

SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi
Journal of Strategic and Social Researches

Vol 6
Issue 3
November 2022
ISSN 2587-2621

SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi
Journal of Strategic and Social Researches

Vol 6
Issue 3
November
2022



SSAD

STRATEJİK VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

Journal of Strategic and Social Researches



ISSN 2587-2621

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, uluslararası hakemli bir dergi olup dörder aylık dönemler halinde (Mart-Temmuz-Kasım) yılda üç sayı olarak elektronik ortamda yayınlanan akademik, hakemli ve uluslararası dergidir.

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi'nde yayınlanan yazıların dil, bilim ve hukuki sorumluluğu yazarlarına, yayın hakları Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi'ne aittir.

Yazılar yayıncının yazılı izni olmaksızın kısmen veya tamamen herhangi bir şekilde basılamaz veya çoğaltılamaz.

Yayın Kurulu dergiye gönderilen yazıları yayınlayıp yayınlamamakta serbesttir.

Dergiye gönderilen yazılar iade edilmez.

The Journal of Strategic and Social Researches (SSAD) is an academic, refereed and international journal published electronically three times a year (March-July-November). Linguistic, scientific and legal responsibility of the articles published in the SSAD belongs to the authors, and the publication rights belong to the SSAD.

Articles may not be published or reproduced in whole or in part in any way without the written permission of the publisher.

The Editorial Board is free to publish or not publish the articles submitted to the journal.

Works sent to the journal are not returned.

Journal of Strategic and Social Researches indexed by

International Scientific Indexing, EBSCO, ResearchBib, I2OR, Google Scholar, ISAM, ESJI, ROAD, Crossref, Maktaba, Academic Journal Index



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi / Journal of Strategic and Social Researches

Cilt 6, Sayı 3, Kasım 2022 / Vol 6, Issue 3, November 2022

SSAD

STRATEJİK VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

Journal of Strategic and Social Researches



ISSN 2587-2621

www.dergipark.gov.tr/sisad

sisaddergi@gmail.com

Sahibi | Owner

Doç. Dr. Mehmet Ali KARAMAN

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü

İstiklal Yerleşkesi 15130 BURDUR

Baş Editör | Editor in Chief

Doç. Dr. Mehmet Ali KARAMAN Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Editörler | Editors

Doç. Dr. Sibel AKOVA Yalova Üniversitesi

Dr. Öğr. Görevlisi M. Abdullah KÜNDEYİ Afyon Kocatepe Üniversitesi

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi / Journal of Strategic and Social Researches

Cilt 6, Sayı 3, Kasım 2022 / Vol 6, Issue 3, November 2022

Alan Editörleri/Field Editors

İktisadi ve İdari Bilimler

İzzet GÜMÜŞ (Prof. Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi Türkiye)

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri

Tuncay GÜLOĞLU (Prof. Dr. Yalova Üniversitesi Türkiye)

Makro Ekonomi

Lale VELİYEVA (Doç. Dr. Sumgayit Devlet Üniversitesi-Azerbaycan)

İşletme

İzzet GÜMÜŞ (Prof. Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi-Türkiye)

Uluslararası İlişkiler

Tuncay Ercan SEPETÇİOĞLU (Doç. Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi-Türkiye)

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Gökmen KANTAR (Dr. Öğr. Üyesi Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Türkiye)

Sosyoloji

Ümit AKCA (Prof. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi-Türkiye)

Felsefe

Süleyman Ertan TAĞMAN (Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Türkiye)

Sanat Tarihi-Arkeoloji-Mimari

Abdullah Şevki DUYMAZ (Prof. Dr. Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Türkiye)

İletişim

Burhanettin Aykut ARIKAN (Prof. Dr. Türk Alman Üniversitesi -Türkiye)

Eğitim Bilimleri

Said TAŞ (Prof. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi -Türkiye)

Tarih

Gürsoy ŞAHİN (Prof. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi Türkiye)

Coğrafya

Erkan YILMAZ (Doç. Dr. Ankara Üniversitesi- Türkiye)

Türk Dili ve Edebiyatı

Abdülkadir EMEKSİZ (Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi- Türkiye)

Yazı İşleri | Editorial Office

Prof. Dr. Abdullah Şevki DUYMAZ
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

Türkçe Dil Editörü | Turkish Language Editor

MA. Fatma Zehra KÜNDEYİ
Afyon Kocatepe Üniversitesi

MA. Birgül YILMAZ

İngilizce Dil Editörü | English Language Editor

Doç. Dr. Dmitar TASIĆ
Philosophical Faculty, University of Hradec Kralove, Çek Cumhuriyeti

MA. Umut Sergen DAL
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Mizanpaj Editörü | Layout Editor

Doğukan Celal ÇETİN

Yayın Kurulu | Editorial Board

Prof. Dr. Amira TURBIĆ-HADŽAGIĆ (Tuzla Üniversitesi - Bosna - Hersek)

Prof. Dr. Gürsoy ŞAHİN (Afyon Kocatepe Üniversitesi - Türkiye)

Prof. Dr. Redzep SKRIJELJ (Novipazar Devlet Üniversitesi - Sırbistan)

Prof. Dr. Ümit AKCA (Süleyman Demirel Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Armend MEHMEDİ (Priştina University - Kosova)

Doç. Dr. Dimitar ATANASSOV (Sofya Üniversitesi - Bulgaristan)

Doç. Dr. Esmâ IGUS (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi - Türkiye)

Doç. Dr. Lale VELİYEVA (Sumgayıt Devlet Üniversitesi - Azerbaycan)

Doç. Dr. Memli KRASNİQİ (Priştina Üniversitesi - Kosova)

Doç. Dr. Mirza DZANIĆ (Tuzla Üniversitesi - Bosna Hersek)

Doç. Dr. Nurhodja AKBULAEV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi - Azerbaycan)

Doç. Dr. Sevcan YILDIZ (Akdeniz Üniversitesi - Türkiye)

Sekreteryâ | Secretary

MA. Ali Rıza BİLGİN (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Bu Sayının Hakemleri | Reviewers of the Issue

- Prof. Dr. Ahmet YÜKSEL (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
- Prof. Dr. Aslı AKAY (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)
- Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
- Prof. Dr. Bülent ARI (İstanbul Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mehmet ERKAN (İstanbul Gedik Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mucize ÜNLÜ (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ömer Osman UMAR (Fırat Üniversitesi)
- Doç. Dr. Barış MUTLU (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
- Doç. Dr. Birgül ALICI (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ebru ÇOBAN ÖZTÜRK (Çankaya Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ekin KAYNAK İLTAR (Akdeniz Üniversitesi)
- Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi)
- Doç. Dr. Kazım KILINÇ (Batman Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sezer Cihan GÜNAYDIN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
- Doç. Dr. Yusuf ESMER (Bayburt Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI (Yalova Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Aysel AY (Marmara Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Begüm Aylin ÖNDER (İstanbul Arel Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Betül AYÇA (Trakya Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Fatih Fuat TUNCER (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gül GEDİKKAYA (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Harun TÜRKMENOĞLU (Yalova Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Hilal KILIÇ (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Kadir DELİGÖZ (Atatürk Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali EKİNCİ (Pamukkale Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat ERKAN (Başkent Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Murat BAYRAM (Bingöl Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz SAYGIN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN (Sakarya Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ÇİÇEKÇİSOY KAYA (Haliç Üniversitesi)

Öğr. Gör. Dr. Özlem KÜÇÜK (Kocaeli Üniversitesi)

Dış Temsilcilikler | Country Representatives

Almanya: Uğur Berk KALELİOĞLU (M.A. Duisburg-Essen Üniversitesi)

Azerbaycan: Lale VELİYEVA (Doç. Dr. Azerbaycan Sumgayıt Devlet Üniversitesi)

Bosna Hersek: Amira Turbic HADZAGIC (Prof. Dr. Bosna Hersek Tuzla Üniversitesi)

Gürcistan: Valery MODEBADZE (Prof. Dr. Saint Andrew the First Called University)

Togo: Tete Jean Philippe GUNN (Ph. D.)

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

Hicran HAMZA ÇELİKİYAY

DISASTER RECOVERY POLICIES IN TERMS OF SUSTAINABILITY: LOUISIANA
STATE LEGISLATURE

Sürdürülebilirlik Açısından Afet ile Mücadele Politikaları: Louisiana Eyalet Mevzuatı

ss. 551-563

Murat ŞENGÖZ

KAMU DİPLOMASİSİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME: AVUSTURYA
TÜRK DİASPORASI ÖRNEĞİ

A Conceptual Evaluation on Public Diplomacy: The Case of the Turkish Diaspora of Austria

ss. 565-580

Gelengül KOÇASLAN

CONCEPTUALIZING ENERGY EFFICIENCY WITHIN THE SCOPE OF ENERGY
SECURITY AND ENERGY SUSTAINABILITY

Enerji Verimliliğinin Enerji Güvenliği ve Enerji Sürdürülebilirliği Odağında
Kavramsallaştırılması

ss. 581-594

Ayşegül ÖZERDEM & Banu COŞKUN

İŞİD'İN KOVİD-19 SÖYLEMİ: VOICE OF HIND DERGİSİ ÖZELİNDE BİR ANALİZ

ISIS's COVID-19 Statement: An Analysis in the Scope of Voice of Hind Journal

ss. 595-610

Saffet AKDAĞ & Hakan YILDIRIM

COVID-19 PANDEMİSİ İLE YATIRIMCI RİSK İŞTAHI ARASINDAKİ NEDENSELLİK
İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

The Causal Relationship Between COVID-19 Pandemic and Investor Risk Appetite: The Case
of Türkiye

ss. 611-621

Mehmet Yusuf YAHYAGİL

THE ASSOCIATION BETWEEN WORK VALUES, NETWORKING BEHAVIOR AND
QUALITY OF WORK LIFE

İş Değerleri ve Sosyal Ağ Oluşturma Arasındaki İlişkide İş Yaşam Kalitesinin Aracı Rolü

ss. 623-640

Valeri MODEBEADZE

METHODS OF ASSESSING LEADER'S PERSONAL CHARACTERISTICS AND
LEADERSHIP STYLE

Liderin Kişisel Özelliklerini ve Liderlik Tarzını Değerlendirme Yöntemleri

ss. 641-646

Mehmet KILIÇ

BÜYÜK TAARRUZ BAŞKOMUTAN MUHAREBESİ VE ATATÜRK'ÜN ASKERİ
DEHASI

The Great Offensive the Battle of the Commander and the Military Genius of Atatürk

ss. 647-661

Feyyaz KARINCALI

BAŞKOMUTAN MUSTAFA KEMAL PAŞA'YA BİR MUHALEFET MEKANİZMASI:
HARP ENCÜMENİ FEVKÂLADESİ

An Opposition Mechanism to the Commander-in-Chief Mustafa Kemal Pasha: Harp Encümeni
Fevkâladesi

ss. 663-671

Serhat KALEKAHYASI & Bora GÖKTAŞ

COĞRAFİ İŞARET ALMIŞ YÖRESEL ÜRÜNLERİN BİLİNİRLİK DÜZEYİ VE TÜKETİCİ
TUTUMLARINA ETKİSİ: BAYBURT İLİ ÖRNEĞİ

The Effect of Geographical Indications on the Level of Awareness and Consumer Attitudes of
Local Products: An Example of Bayburt Province

ss. 673-702

Ferdi SELİM

**DÜRÜSTLÜK VE YALANCILIK ÜZERİNE: DÜNÜ, BUGÜNÜ VE FELSEFİ
İNCELENMESİ**

On Honesty and Lying: Their Past, Present and Philosophical Evaluation

ss. 703-719

Neslihan YALÇINKAYA & Mümine KARADAĞ

ÇEVİRİMİÇİ DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİNDE KİŞİLİĞİN ETKİSİ

The Effect of Personality on Consumer' Impulsive Buying Tendency

ss. 721-739

Dilek ÇULHA

GRAFİK TASARIMCININ SORUMLULUĞU OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sustainability as the Responsibility of the Graphic Designer

ss. 741-759

Esra CİZMECİ ÜMİT

**SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA KİŞİLERARASI İLİŞKİLER VE
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: METAVERSE DÜNYASINA BİR BAKIŞ**

Interpersonal Relationships and Maintenance in Social Media Platforms: A Look at the World
of Metaverse

ss. 761-782



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 12.04.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 23.08.2022

DOI: 10.30692/sisad.1102041

DISASTER RECOVERY POLICIES IN TERMS OF SUSTAINABILITY: LOUISIANA STATE LEGISLATURE

Sürdürülebilirlik Açısından Afet ile Mücadele Politikaları: Louisiana Eyalet Mevzuatı

Hicran HAMZA ÇELİKİYAY

Doç. Dr.

Düzce Üniversitesi

Akçakoca Bey Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

ORCID ID: 0000-0002-42561397

hicrancelikyay@duzce.edu.tr

Atıf/Citation: Hicran Hamza Çelikay (2022), "Disaster Recovery Policies in Terms of Sustainability: Louisiana State Legislature", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.551-563.

Abstract: As one of the coastal states of the USA, Louisiana has been on the verge of many environmental disasters such as floods, typhoons, and hurricanes throughout its history. These disasters caused property damage, personal injury, and even death. They also caused great economic damage. The development and follow-up of sustainable policies after disasters have gained importance to recover after the devastating effects of disasters. In this study, the laws enacted by the Louisiana State were examined within the framework of the concept of "sustainability". The search page on the Louisiana State Legislature website had been used. The concept was also examined in terms of post-disaster recovery policies. For this, the concept of sustainability in the laws had been evaluated together, such as disaster, hurricane, typhoon, earthquake, flood, housing, environment, and climate change. The contents of the returned laws results were included in the working text. This study aimed to determine the content of the sustainability concept and in what ways it is involved in the Louisiana State Legislature.

Keywords: Public Policies, Sustainability, Disasters, Louisiana State Legislature.

Öz: Louisiana Eyaleti, Amerika Birleşik Devletleri'nin bir kıyı eyaleti olarak tarih boyunca birçok su baskını, tayfun ve kasırga gibi afetlerle karşılaşmıştır. Eyalette ciddi yıkım ve ölüme yol açan bu afetler aynı zamanda büyük ekonomik zararlar da vermiştir. Afetler sonrası sürdürülebilir politikaların geliştirilmesi ve takibi, afetlerin yıkıcı etkilerinden kurtulmak için önem kazanmıştır. Çalışmada, Louisiana Eyalet Meclisi tarafından çıkarılan kanunlar "sürdürülebilirlik" kavramı çerçevesinde taranarak içerik analizi yapılmıştır. Bunun için, Louisiana eyalet mevzuatı web sitesindeki (Louisiana State Legislature) arama sayfası kullanılmıştır. Kavram, aynı zamanda afet sonrası iyileştirme politikaları açısından da incelenmiştir. Bunun için kanunlarda yer alan sürdürülebilirlik kavramı afet, kasırga, tayfun, deprem, sel, konut, çevre, iklim değişikliği gibi farklı kavramlarla birlikte değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar tarih sırasına göre listelenerek kanun içerikleri çalışma metnine aktarılmıştır. Çalışma ile Louisiana Eyaleti yasalarında sürdürülebilirlik kavramının ne şekilde ve hangi içeriklerle yer aldığının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Politikaları, Sürdürülebilirlik, Afetler, Louisiana Eyalet Mevzuatı.

INTRODUCTION

Louisiana State has been on the verge of many environmental disasters such as floods, typhoons, and hurricanes throughout its history. These disasters caused property damage, personal injury, and even death. They also caused great economic damage. The disaster terms such as hazard, risk, vulnerability, natural phenomena, emergency, disaster mitigation, disaster risk reduction, preparedness, disaster response and recovery are also so important for Louisiana State in terms of managing the disaster recovery period. The development and follow-up of sustainable policies after or before disasters have gained importance in recovering from the effects of disasters. Because, between 1953 and 2019, Louisiana declared 84 major disasters, of which floods and hurricanes happened the most according to the Federal Emergency Management Agency (FEMA).

The concept of sustainability has become a powerful policy approach to overcoming disaster effects. So, in this study, the analysis of sustainability laws related to disaster terms in the Louisiana State Legislative was examined. Also, some international and sub-national institutions publish reports about how sustainability policies are developed and maintained stronger. For example, Local Agenda 21 was published after United Nations Conference on Environment and Development in 1992 and The EU (European Union) adopted a strategy for sustainable development in 2001 two of them.

It is important to find out policies that come to the scene before and after disasters. In this study, the disaster recovery policies were analyzed with the term “sustainability” from the point of Housing, Environment, Disaster Management, Hurricane Protection, and Flood Control. After the analysis, the general evaluation was done for sustainability policies placed in Louisiana State Legislature such as Housing, Environment, Disaster, Hurricane and Flood Control.

An overview of sustainability laws with disaster recovery policies was carried out around the main focal points of laws. Laws with Sustainability are seen with Revised Statutes main body and are counted as 25. Sustainability Laws connected with disaster terms are 13 and placed in 7 different sub-titles. Final results are most commonly seen with the environment, housing, hurricane, disaster, and flood terms. On the other hand, the results are not related to typhoons, Earthquakes, and Climate change with sustainability.

Considering that disasters will have serious effects on the state in the future, disaster recovery policies and disaster management principles should be empowered in the legislature. Also, it is recommended that future studies could be conducted on the survey analysis on beneficial effects of laws, difficulties in implementation, and implementation practices.

The Aim of the Study

The state of Louisiana has struggled with many disasters throughout its history. As a coastal province, it seems likely that it will face especially hurricanes and floods in the future. In this context, The aim of the study is to investigate the disastrous policies of the legal legislation of the state of Louisiana and to examine it in terms of sustainability.

The policies developed for disasters must be sustainable. In this study, it was tried to put forward that to what extent the concept of sustainability takes place in the policies developed for disasters. It is considered that this study, which provides an overview of Louisiana state legislation, will guide future studies on the legislature about disaster policies.

Methodology

Firstly, to make a content analysis of the laws related to "sustainability" regarding the Louisiana State Legislature's post-disaster recovery policies, the state legislature website is used for searching laws (Louisiana State Legislature, www.legis.la.gov). The "sustainability" is determined as a keyword and makes a search one by one on basic legislation field areas. The main fields of laws in the Louisiana State Legislature are the Children's Code and Civil Code, Code of Civil Procedure, Code of Criminal Procedure, Code of Evidence, Constitution Ancillaries, Louisiana Constitution, House Rules, Joint Rules, Revised Statutes, and Senate Rules.

The returned results are listed in chronological order, and the contents of the laws are included in the study. The concept of sustainability in the laws was evaluated together with the words such as disaster, hurricane, typhoon, earthquake, flood, housing, environment, and climate. That is because to examine also post-disaster recovery policies. Finally, content analysis with the laws related to "sustainability" passed by the Louisiana State Legislature was done.

The laws returned after the search with the keyword "sustainability" only belong to the "Revised Statutes" main field. There are 25 laws for that main field. Each main body in Louisiana Legislature has sub-titles. The Revised Statutes' main field also has 56 sub-titles. The "sustainability" keyword is searched with the disaster terms to find out post-disaster recovery policies along with these sub-titles. Table 1 shows the law numbers and keywords with subtitles.

Table 1. Sub-Titles and Number of Acts in Revised Statute Main Field

Law Body		Number of Acts
Title	Revised Statutes	Sustainability with Disaster Terms
3	Agriculture and Forestry	1 (housing) 1 (environment)
9	Civil Code-Ancillaries	1 (environment)
24	Legislature and Laws	0
25	Libraries, Museums, and Other Scientific	0
29	State Unified Command Group	1 (disaster) 1 (housing)
30	Minerals and Environmental Quality	1 (environment)
38	Public Contracts and Works	2 (environment)
39	Public Finance	0
40	Public Health and Safety	0
49	State Administration	1 (disaster) 2 (hurricane) 1 (flood)
56	Wildlife and Fisheries	1 (environment)
Total		13

The terms disaster, hurricane, typhoon, earthquake, flood, housing, environment, and climate are also searched within 25 laws related to sustainability. The results of this search show that 13 law bodies have these terms. However terms Typhoon, Earthquake, and Climate returned no results. Remained 12 laws have sustainability terms, each with no other disaster terms.

General Information About Sustainability And Disaster Management Policies

Oxford Dictionary defines sustainability as "*the use of natural products and energy in a way that does not harm the environment*" (Oxford 'Learner's Dictionary). Sustainability is defined as "*a concern for social equity that must logically be extended to equity within each generation*" (Brundtland Report, 1987). It seeks the protection of social and environmental balance to reach economic development. The UCLA Sustainability Committee has defined this term as "*the integration of environmental health, social equity and economic vitality.*" Sustainability creates resilient communities for present and future generations (UCLA).

Cutter (2014, pp. 72-74) argues that sustainability's primary goal is improving the human condition without harming the environment, so it is a key to maintaining the social, economic, and environmental requirements of present and future generations. It stresses the interdependencies of environmental protection, human needs, and the welfare of society. Sustainability presumes that resources are finite and should be used economically and efficiently with a view to long-term priorities and consequences of how resources are used (UCLA, What is Sustainability? <https://www.sustain.ucla.edu/what-is-sustainability/>)

There are some disaster management terms such as hazard, risk, vulnerability, natural phenomena, emergency, disaster mitigation, disaster risk reduction, preparedness, disaster response and recovery.

Hazards can be defined as damaging physical event, social and economic disruption or environmental degradation. For example, they can be listed as absence of rain or the abundance thereof. Risk is usually associated with the human inability to cope with a particular situation. It can be defined as the probability of harmful consequences, or expected losses death, injury, damage to property and the environment, jobs, disruption of economic activity or social systems. Where as vulnerability can be seen as, the ability a person or community has, to predict, cope with, or avoid and recover from, the consequences of a hazard or disaster.

One of the terms of disasters is "natural phenomena". It is known as extreme weather, water or geological (earth) processes that do not pose a threat to people or properties. Emergency means a local event within a community that affects a limited number of people or property. Preparedness enables organs of state and other institutions involved in disaster risk management, It is planning how to respond for example, preparedness plans; emergency exercises/training; warning systems.

Disaster risk reduction can be seen as the systematic development and application of policies, strategies and practices to minimize vulnerabilities and disaster risks. Disaster mitigation is the minimizing the effects of a disaster. Such as, building codes and zoning; vulnerability analyses and public education. Disaster response refers to the provision of assistance or intervention during or immediately after a disaster to meet the life preservation and basic subsistence needs of those people affected. They are the efforts to minimize the hazards created by a disaster. The examples of response are search and rescue and emergency relief.

And lastly, disaster recovery focuses on the decisions and actions taken after a disaster to restore lives and livelihoods, services, infrastructure and the natural environment. It is returning the community to normal. For example, temporary housing; grants, medical care (Western Cape Government, 2022; Warfield, 2022).

Some disasters, such as hurricanes, floods, typhoons, etc., occur during specific periods of the year, like in Louisiana, United States. National Oceanic and Atmospheric Administration report

hurricane seasons, and their periods are from May 15th to November 30th for The Atlantic, The Central Pacific, and The Eastern North Pacific area (National Oceanic and Atmospheric Administration, 2022).

Louisiana, as a coastal state, has faced many devastating disasters especially floods, hurricanes, severe storms, tornadoes, extreme heat and drought, power outages, wildfires, ice storms, and landslides throughout its history. Between 1953 and 2019, Louisiana declared 84 major disasters, of which floods and hurricanes happened the most according to the Federal Emergency Management Agency (FEMA).

According to The United States National Hurricane Center, Louisiana faced 36 hurricanes between 1900 and 2018. One of the most known hurricane struck in 2005 was Hurricane Katrina. It was one of the most devastating hurricanes in the history of Louisiana. It produced catastrophic damage-estimated at \$75 billion in the New Orleans area and along the Mississippi river. Katrina is responsible for approximately 1200 reported deaths (National Hurricane Center, 2021).

Another destructive and deadly hurricane was Rita in 2005 in Louisiana disaster history. It devastated portions of southeastern Texas and southwestern Louisiana and significantly impacted the Florida Keys. A tropical wave and the remnants of an old front combined to produce an area of disturbed weather in 2005. Maximum winds increased to 70 mph (National Hurricane Center, 2021). Hurricane Gustav in 2008 and Hurricane Laura in 2020 were other devastating hurricanes for Louisiana State. Hurricane Laura sustained winds of around 100 miles per hour (NASA, 2008).

In 2019, one of the worst floods were referred to as a 500-year event was seen in Louisiana. During the flood, some areas received 20 to 30 inches of rain, thereby resulting in flash flooding, rivers swelling, and overflowing creeks and waterways. It caused the death of 13 people, even loss of approximately 50,000 to 75,000 inundated structures, a significant loss in crops, livestock, and the fishing industry. Many places located near the rivers remained flooded for up to 9 months. The cost of flood damage was estimated to be around \$20 billion.

Each year, the state experiences approximately 37 tornadoes. The average number of tornadoes is 14 in a year. The strongest tornado outbreak in Louisiana occurred in 2017, and lasted a little over 13 hours. Each year approximately 1,431 wildfires are responsible for burning 14,950 acres throughout Louisiana. Nearly 45% of the population, over 2 million people, lives at an elevated risk of wildfire.

In 2021, an ice storm swept across southwestern Louisiana bringing frigid weather, temperatures in the single digits, and covering absolutely everything in a thick sheet of ice. This event halted transportation and caused rolling power outages leaving approximately 120,000 homes in the dark statewide (Crisis Equipped, 2022). Therefore, it is very important to make and improve sustainable policies before and after disasters.

The concept of sustainability has become a powerful policy approach. Some international and sub-national institutions publish reports about how sustainability policies are developed and maintained stronger. Local Agenda 21 was published after United Nations Conference on Environment and Development in 1992. The Local Agenda 21 calls for local governments to work with communities to achieve a local action plan for sustainability (United Nations, 1992, p.74). Also, The EU (European Union) adopted a strategy for sustainable development in 2001. It says, "*a long-term vision for sustainability in which economic growth, social cohesion, and environmental protection go hand in hand and are mutually supporting*" (EUR-Lex, Sustainable Development). The concept of sustainability limits the activities with technology and social

organizations on environmental resources. On the other hand, technology and social organizations can be maintained to reach economic growth with sustainability principles (UN). In addition, in the U.S. context, several cities have established local government sustainability initiative programs (Saha, 2009, p. 39).

There are some principles for sustainability. To make efficient and effective policies, governments should follow these principles. These principles bring environmental quality, quality of life, and resilient and dynamic societies (Cutter, 2014, pp. 72-74). Sustainability principles are important to gain a certain fit with the local circumstances to reach the societal goals for regional development. The principles are mainly listed as the principle of ecological integrity, the principle of justice, and the principle of adaptive capacity (Schneider et al., 2015, p. 1585).

The number of disasters and population growth in hazardous urban areas (coastal regions), like in Louisiana, arise some sociological problems such as social differentiation. Thus, post-disaster works in damaged neighbourhoods are a crucial priority to mitigate both personal and social consequences of disaster (Tan et al., 2022, p.1).

Disaster is not just a « crisis » in the word meaning. Disasters are sudden events that cause great damage and loss of lives. Disasters are classified as man-made and natural. Natural disasters have three categories: hydro-meteorological disasters, geophysical disasters and biological disasters. Where as man-made disasters include socio-technical and warfare disasters such as plant, factory, transport and production failures. Disasters have management procedures that must be maintained problems coped with under threats of injury and loss of life. Disaster is an interdisciplinary term, so there is not a certain definition of it. It depends upon the discipline using the term. Disasters causes large scale damage to human life and also physical environment that have a large economic and social cost (Shaluf et al., 2003, p. 24-26; Sawalha, 2020, p. 469-470).

Traditional disaster management cycle (disaster lifecycle) includes four primary stages: preparedness, mitigation, response and recovery. Each stages is linked with multiple procedures, strategies and action plans. They vary between different organizations, disaster agencies and academic references (Sawalha, 2020, p. 470.). The Disaster management cycle illustrates the current process by which governments, businesses, NGOs' plan, reduce the effect of disasters, and follow the principles to recover after the disasters. The main stages in the cycle lead to preparedness, warnings, reduced vulnerability or the prevention of disasters during the next iteration of the cycle. The disaster management cycle includes the shaping of public policies that modify or mitigate the causes of disasters and effects on people, property, and infrastructure (EGU, 2022).

To get successful results and analysis with disaster recovery policies, they should also be supported with sustainability policies. Disaster recovery policy implementations are either complex processes or are comprised of multiple actors. All of these are called "disaster recovery assistance networks". This network consists of the roles of state agencies and governors, local and federal governments civil servants. Disaster recovery policy dimensions are funding policies and technical assistance, meeting local needs, collect delivery of resources across a large and efficient network. The network consists of private and public sector, non-profit organizations, pro-governmental and quasi-governmental actors, international aid organizations, emergent groups, and individuals (Smith et al., 2018, p. 206-217).

The disaster recovery studies explain mitigation, preparedness, response, and recovery processes. Specifically, studies have examined and focused on emergency management systems, disaster risk governance, risk reduction policies, and public expectations of government

response. Some structures are listed to gain governance principles such as creation and establishment, organizational structure, recovery funding, and local level involvement (Mukherji et al., 2021, p.2212-2216).

Louisiana is a state of some hazards, such as hurricanes and tornados, come to face during specific periods of each year. Because of this, fighting the adverse effects of disasters, it would be very important for the state to make sustainability policies. Following section examines the analysis of sustainability laws related to disaster terms in the Louisiana State Legislative.

Analysis Of Sustainability Laws Related To Disaster Terms In Louisiana State Legislative

The search results for the term sustainability come from the Revised Statute main field with 25 laws. The laws also include disaster terms are 13. The "sustainability and housing" issues are stated under "Agriculture and Forestry" and "State Unified Command Group" sub-titles. The "sustainability and environment" issues are involved in "Agriculture and Forestry", "Civil Code-Ancillaries", "Minerals, Oil, and Gas and Environmental Quality", "Public Contracts, Works and Improvements", and "Wildlife and Fisheries" sub-titles. The "sustainability and disaster" issues are stated in the "State Unified Command Group" and "State Administration" sub-titles. "State Administration" sub-title contains hurricane and flood terms with sustainability. Most disaster terms are covered under the "State Administration" sub-title, and "environment" is the most term stated in five different sub-titles. The contents of the laws are as follows:

Sustainability and Housing

In Louisiana, the poverty rate is near twice the national average. The economy is in a trouble situation. Because of it, issues related to poverty, education, health care, economic development, jobs, housing, and culture are vital. Delta Development Initiative is established for these issues. One of the purposes of the Delta initiative is *"to provide a dynamic and comprehensive approach to planning, developing, and implementing solutions to address problems related to poverty, education, health care, economic development and jobs, housing, and culture problems of the Delta region in Louisiana"* (Law RS 3:333, 2011).

According to Law (RS 3:333, 2011), The Rural Entrepreneurship Program Center and the United States Department of Agriculture collaborate. They support the establishment and sustainability of new rural businesses. This program also provides *"educational presentations for producers, opportunities for long-term sustainable economic stability and growth for agriculture"* region. The center work with the Louisiana Housing Corporation and other public and private institutions. All institutions work to find out the parishes' housing needs and identify available resources and incentives to match those needs.

A subcommittee is established under the responsibility of the State Unified Command Group (UGC) for developing long-term recovery planning for damaged regions and offering some opportunities that will reach sustainability (Law RS 29:725.6, 2018).

Sustainability and Environment

There are six different laws regarding sustainability and environmental issues. The laws are listed in Table 2.

Table 2. Laws Related with Sustainability and Environmental Issues

Number	Law	Description
1	RS 3:333	Delta Development Initiative
2	RS 30:961	Cooperative endeavor agreements; withdrawal of surface water; intent
3	RS	Defintions

	38:3097.2	
4	RS 38:3097.3	Commissioner of conservation; powers and duties
5	RS 9:1104	Riparian owners, use of surface water; fees prohibited; legislative finding and intent
6	RS 56:638.3	Purposes

The first law listed in Table 2 is about The Delta Development Initiative centre. This centre shall plan, develop, and implement components of the Delta initiative. These components shall include, or the legislature may suggest, natural resource and environmental management. The Delta initiative centre is responsible for providing for the protection, conservation, and presentation of the environment, heritage, and natural resources of the Delta region and for ensuring the sustainability of development (Law RS 3:333, 2011).

The second listed law is also state sustainability and environmental issues (RS 30:961, 2021). This law is about water management. The main focal point of Law is "balancing *environmental and ecological impacts with the economic and social benefits*". It is crucial that to protect the natural resources of the state and to consider the potential and effects of sustainability, the government should ensure all cooperative endeavour agreements to withdraw running surface water. This should be done to maintain sustainability and environmental and ecological balance. If the running surface water is for use outside the boundaries of Louisiana, the approval of the House Committee and the Senate Committee on Natural Resources is required.

Thirdly, some definitions are stated in Law (RS 38:3097.2, 2012). One of them is about sustainability. According to Law (RS 38:3097.2), sustainability means "*the development and use of groundwater that can be maintained for the present and future time without causing some environmental, economic, social, or health situations.*" There are also some powers and duties explained for the commissioner of conservation for sustainable water management.

Accordingly, to prevent damaging saltwater movement or water level decline and loss of sustainability, to practice good management to prevent adverse impacts on the sustainability of the aquifer and existing wells (Law RS 38:3097.3, 2012).

According to The Legislature of Louisiana, waters used in agricultural or aquacultural pursuits are not consumed. The public purpose is the protection and conservation of the water. Because the Law states that water protects and benefits the health, safety, and welfare of the public as a resource (Law RS 9:1104, 2010).

A sustainable fishery is scientifically monitored and actively managed to conserve fish and their environment and support the communities and economies that depend upon these resources. Law (RS 56:638.3, 2014) is about providing sustainability principles. The principles are commercial and recreational fishing, fish management plans, supporting ecosystems, preventing overfishing, and ensuring sustainability.

Sustainability and Disaster Management

The Federal Emergency Management Agency (FEMA) is the lead organization in USA's disaster management issues. FEMA has 10 regional offices located across the USA. FEMA's mission is helping people before, during and after disasters, with the help of its core values and goals to achieve its mission. FEMA's capstone doctrine is written in a document. FEMA promotes unity of purpose, guides professional judgment, and enables FEMA to fulfill its responsibilities. The document explains FEMA's doctrine with the following titles: "Who We

Are”, “Why We Are Here”, “What We Face”, “What We Do” and “How We Do It” (FEMA, 2022).

On the other hand, the state Unified Command Group (UCG) is the strategic decision-making body for emergencies in the Louisiana state, established by the governor's executive order. The role of the group is to manage and coordinate emerging threats and hazards and emergency incident since September 2008 (Law RS 29:725.6, 2018). One of the roles and duties of this group is addressing immediate communication needs in cases of emergencies or disasters in the statewide plan and centralizing coordination among local, state, and federal governments and other agencies. UCG has subcommittees. The group and its subcommittees have members from the following units:

- a) *Community Development Office (disaster recovery unit),*
- b) *Homeland Security and Emergency Preparedness Office (for Governor)*
- c) *The Louisiana Sheriffs Association,*
- d) *The Louisiana Association of Chiefs of Police,*
- e) *The Louisiana Fire Chiefs Association,*
- f) *The Department of Public Safety and Corrections,*
- g) *Non-profit volunteer groups*

Its roles and duties are explained with disaster preparedness, disaster management, and recovery after disasters, such as developing long-term recovery planning, advising on opportunities that will achieve sustainability efforts within affected localities, and representing nonprofit disaster volunteer groups.

Sustainability and Hurricane Protection

The fund established for the sustainability of coastal Louisiana is called Coastal Protection and Restoration Fund. Its purposes are about the integration and sustainability of the coastal protection of Louisiana. It promotes scientific, technical, and engineering advancements in projects and programs on the sustainability of coastal Louisiana. The federal revenues is be used in each fiscal year. One of the purposes is for hurricane protection or any damaged infrastructure. During the Fiscal Year of 2022, federal revenues received by the state for hurricane protection projects will be used to operate and maintain hurricane protection projects.

Another Law (RS 49:214.32, 2006) enacted by Louisiana State Legislature is titled "Intergovernmental coordination and consistency". According to this law; the governor ensures that the government has considered the sustainability of activities in the coastal zone and potential impacts from hurricanes and other natural disasters.

Sustainability and Flood Control

One of the purposes of the fund which is established to integrate coastal protection is for Projects and programs promoting scientific, technical, and engineering advancements for the sustainability of coastal Louisiana. The Law (RS 49:214.5.4, 2020) consists of planning and implementation of modification projects developed by federal, state, or local governments on flood control, navigation, irrigation, or enhancement issues.

GENERAL EVALUATION

It is important to find out policies come to the scene after disasters. After the analysis of sustainability laws related to disaster terms, the the general evaluation is needed for sustainability policies regarding such as housing, Environment, Disaster, Hurricane and flood recoveries. The following titles are about these policies.

Sustainability and Housing Policies

In the state of Louisiana, because of the poverty rate and the depressed economy, housing is seen as one of the main problems. To solve this vital problem, Delta Development Initiative is established. The initiative's aim is stated in the Law (RS 3:333, 2011) as "to provide a dynamic and comprehensive approach to housing and other poverty problems."

A rural entrepreneurship program center is also established to work on solving housing problems. The center collaborates with the United States Department of Agriculture and works with the Louisiana Housing Corporation and identify the housing needs of the parishes (Law RS 3:333, 2011). It has a subcommittee under the responsibility of the State Unified Command Group (UCG) for achieving sustainability efforts within affected localities. One of the members of the subcommittee is the executive director of Louisiana Housing Corporation (Law RS 29:725.6, 2018).

Sustainability and Environment Policies

In Louisiana, the Delta Development Initiative center is responsible for protecting and conserving the environment. The legislature suggests natural resource and environmental management (Law RS 3:333, 2011). Sustainability and environmental issues are also stated with water management in Law (RS 30:961, 2021). The main focal point is "*balancing of environmental and ecological impacts with the economic and social benefits*". The center protects the natural resources and maintains sustainability for the balance between environmental and ecological situations.

The legislature has definitions of environmental policies in Law (RS 38:3097.2, 2012): The groundwater, sustainability, agricultural or aquacultural purpose, and sustainable fishery are four of them. Good management and sound science help to prevent damaging saltwater movement or water level decline and loss of sustainability in the state's aquifers (Law RS 38:3097.3, 2012).

Sustainability and Disaster Policies

The state Unified Command Group (UCG) is the strategic decision-making body for emergencies in the state. The group aims to manage and coordinate emerging threats and hazards and emergency incident since 2008 (Law RS 29:725.6, 2018). Giving recommendations, preparing the annual report, addressing communication needs in cases of emergencies or disasters, and coordinating among multiple agencies and government units are some of its roles and duties.

Sustainability and Hurricane Recovery

According to Law (RS 49:214.32, 2006) "*Intergovernmental coordination and consistency*", the sustainability of any activity in the coastal line has accounted for potential impacts from hurricanes and other natural disasters. In this law, it is referred to as Coastal Protection and Restoration Fund. This fund is established for integrated coastal protection. One of the purposes of the fund is about. The federal revenues will be used for the sustainability of coastal Louisiana each fiscal year for hurricane protection and engineering advancements. Beginning with Fiscal Year 2022, total federal revenues received for hurricane protection projects.

Sustainability and Flood Recovery

One of the purposes of the Coastal Protection and Restoration Fund is about the sustainability of coastal Louisiana. The law consists of flood control projects planning and implemented by federal, state, or local government units (Law RS 49:214.5.4, 2020).

CONCLUSION

In this study, an overview of sustainability laws and content analysis were carried out around the main focal points of laws. Laws with Sustainability are seen with Revised Statutes main body and are counted as 25. Sustainability Laws connected with disaster terms are 13 and placed in 7 different sub-titles. Final results are most commonly seen with the environment, housing, hurricane, disaster, and flood terms. On the other hand, the results are not related to typhoons, Earthquakes, and Climate changewith sustainability.

Some institutions such as Delta Development Initiative, Rural Entrepreneurship Program Center, State Unified Command Group (UCG), and their subcommittees are established to develop sustainable disaster policies. The institutions help carry out policies and provide a dynamic and comprehensive approach. They achieve sustainability efforts within localities and help protect water resources and the environment. They take a role as strategic decision-making bodies for emergencies in the state.

These institutions collaborate with central or federal ones. For example, the United States Department of Agriculture, Louisiana Housing Corporation, the Governor's Office of Homeland Security and Emergency Preparedness, and State Unified Command Group (UCG) identify the disaster recovery needs of the parishes. They submit recommendations to the legislature and prepare an annual report to the governor. The group re-prioritizes initiatives in the statewide plan to address immediate communication needs in emergencies or disasters and coordinates among local, state, and federal government units and multiple agencies.

Sustainability and environmental issues are also stated with water and environmental management. The main focal point of laws is to protect the natural resources and maintain sustainability and environmental and ecological balance. Funding and resource allocation for hurricane and flood recovery consists of using federal revenues for recovery and protection projects. Coastal Protection and Restoration Fund are established for engineering advancements for the sustainability of coastal Louisiana.

All of above, it is seen that disaster management with the light of “good governance” has a vital role. There are some principles to manage disasters. For delivering a successful disaster recovery management, including an understanding of the boundaries and interconnections of recovery within the broader disaster management framework of mitigation, preparedness, response and recovery, principles of disaster management should be followed studiously. Besides these, communication during and after disasters has shown to be most effective to overcome disaster period. Also psychosocial support is so important. Because people require their basic safety needs to be met before they can process distressing experiences at higher levels. Basic elements of psychosocial support underpin peoples’ core psychological needs following a traumatic event.

Considering that disasters will have serious effects on the state in the future, as they had in the past, it is recommended that future studies could be conducted on the survey analysis on beneficial effects of laws, difficulties in implementation, and implementation practices.

REFERENCES

- Brundtland Report (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Crisis Equipped (2022). What Natural Disasters Does Louisiana Have? <https://crisisequipped.com/what-natural-disasters-occur-in-louisiana/>
- CUTTER, S. (2014). Building Disaster Resilience: Steps toward Sustainability. *Challenges In Sustainability*, 1(2), 72-79. doi:10.12924/cis2014.01020072
- EGU European Geosciences Union (2022). The Disaster Cycle, <https://blogs.egu.eu/divisions/nh/2020/10/26/natural-hazards-101-the-disaster-cycle/#:~:text=The%20disaster%20cycle%20or%20the,after%20a%20disaster%20has%20occurred.>
- EUR-Lex (2022). Sustainable Development, <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/glossary/sustainable-development.html>
- FEMA, Federal Emergency Management Agency (2022). Mission, Values and History, <https://www.fema.gov/about>
- Law RS 3:333. (2011). Delta Development Initiative, <https://legis.la.gov/legis/law.aspx?d=86241>
- Law RS 9:1104. (2010). Riparian owners, use of surface water; fees prohibited; legislative finding and intent, <https://legis.la.gov/legis/law.aspx?d=106521>
- Law RS 29:725.6. (2018). State Unified Command Group, <https://legis.la.gov/legis/law.aspx?d=630904>
- Law RS 30:961. (2021). Cooperative endeavor agreements; withdrawal of surface water; intent, <https://legis.la.gov/legis/law.aspx?d=87766>
- Law RS 38:3097.2. (2012). Definitions, <https://legis.la.gov/legis/law.aspx?d=207984>
- Law RS 38:3097.3. (2012). Commissioner of conservation; powers and duties, <https://legis.la.gov/legis/law.aspx?d=207985>
- Law RS 49:214.32. (2006). Intergovernmental coordination and consistency, <https://legis.la.gov/legis/law.aspx?d=103638>
- Law RS 49:214.5.4. (2020). Funding and resource allocation, <https://legis.la.gov/legis/Law.aspx?d=672072>
- Law RS 56:638.3. (2014). Purposes, <https://legis.la.gov/legis/law.aspx?d=105459>
- Louisiana State Legislature, www.legis.la.gov
- MUKHERJI, A., GANAPATI, N. E., and MANANDHAR, B. (2021). Panacea or problem: New governance structures for disaster recovery, *International Journal of Disaster Risk Reduction* 52, 2212-4209.
- NASA (2008). Hurricane <https://earthobservatory.nasa.gov/images/20402/hurricane-gustav>
- National Hurricane Center, <https://www.nhc.noaa.gov/outreach/history/#top>
- National Oceanic and Atmospheric Administration (2022). National Hurricane Center and Central Pacific Hurricane Center, <https://www.nhc.noaa.gov>

- Oxford 'Learner's Dictionary (2022). Sustainability, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sustainability?q=sustainability>
- SAHA, D. (2009). Factors Influencing Local Government Sustainability Efforts, *State and Local Government Review*, 41 (1), 39-48.
- SAWALHA, I. H. (2020), "A contemporary perspective on the disaster management cycle", *Foresight*, Vol. 22 No. 4, pp. 469-482. <https://doi.org/10.1108/FS-11-2019-0097>
- SCHNEIDER, F., BONRIPOSI, M., GRAEFE O., HERWEG, K., HOMEWOOD, C., HUSS, M., KAUZLARIC, M., LINIGER, H., REY, E., REYNARD, E., RIST, S., SCHÄDLER, B. and WEINGARTNER, R. (2015). Assessing the sustainability of water governance systems: the sustainability wheel, *Journal of Environmental Planning and Management*, 58(9), 1577-1600, DOI: [10.1080/09640568.2014.938804](https://doi.org/10.1080/09640568.2014.938804)
- SHALUF, I. M., AHMADUN, F. and SAID, A. M. (2003). A review of Disaster and Crisis, *Disaster Prevention and Management*, 12 (1). [Doi 10.1108/09653560310463829](https://doi.org/10.1108/09653560310463829)
- SMITH, G., SABBAG, L., and ROHMER, A. (2018). A Comparative Analysis of the Roles Governors Plays in Disaster Recovery, *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy*, 9 (2).
- TAN, S.B., WATERS, M. C., ARCAYA, M. C. and YEW, L. K. (2022). Analyzing the long-term impact of post-disaster relocation and implications for disaster recovery policy, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102765>
- UCLA The University of California (2022). What is Sustainability? <https://www.sustain.ucla.edu/what-is-sustainability/>
- United Nations (1992). *Agenda 21*, <https://sustainabledevelopment.un.org/outcomedocuments/agenda21>
- WARFIELD, C. (2022). The Disaster Management Cycle, https://www.gdrc.org/uem/disasters/1-dm_cycle.html
- Western Cape Government (2022). Disaster Management Definitions, <https://www.westerncape.gov.za/general-publication/disaster-management-definitions#:~:text=In%20terms%20of%20disaster%20management,economic%20activity%20or%20social%20systems>.



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 10.08.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 31.10.2022

DOI: 10.30692/sisad.1160287

KAMU DİPLOMASİSİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME: AVUSTURYA TÜRK DİASPORASI ÖRNEĞİ

A Conceptual Evaluation on Public Diplomacy: The Case of the Turkish Diaspora of Austria

Murat ŞENGÖZ

Dr.

Milli Savunma Bakanlığı

ORCID ID: 0000-0001-6597-0161

muratsengoz74@gmail.com

Atıf/Citation: Murat Şengöz (2022), “Kamu Diplomasisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme: Avusturya Türk Diasporası Örneği”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.565-580.

Öz: Yumuşak güç, ekonomik ve askeri gücü öncelikleyen sert gücün yanında politik gücü kullanmanın dolaylı bir yolu olarak tanımlanmakta ve muhatap olunan aktörlerin ve toplumların tutumlarını ve tercihlerini etkileme çabalarını ifade etmektedir. Bu kapsamda bir yumuşak güç bileşeni olarak kamu diplomasisi, maddi olmayan manevi unsurlar marifetiyle muhatap olunan aktör ve toplumların tercihlerinin etkilenmesi şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Dolayısıyla kamu diplomasisi ekonomik ve askeri teşviklere ve tehditlere dayalı güç kullanımının aksine, maddi olmayan varlıklarla yakından bağlantılıdır. Kamu diplomasisi temelde bir ülkenin politikalarının ve toplumunun bir başka ülke yönetimi ve halkı tarafından hoş görülmesi ve desteklenmesi amacıyla, ülkenin belirli politikalarının anlatılması ve muhatapların ikna edilmesi, ülkenin kaynaklarının tanıtımının yapılması için, sivil toplum kuruluşları veya gerçek kişiler gibi devlet dışı kurumlar tarafından gerçekleştirilen çabaların tümüdür. Bu çalışmada kamu diplomasisi olgusu çeşitli boyutlarıyla açıklanmakta, akabinde önemli bir kamu diplomasisi vasıtası olarak diaspora ve Avusturya Türk diasporası üzerinden ve Avusturya Türkiye minasebetleri bağlamında bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu bağlamda başarılı birer kurumsallaşmış kamu diplomasisi vasıtaları olarak Yunus Emre Enstitüsü ile Avusturya Türk Kültür Vakfı üzerinden kavramsal bir inceleme yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi, Türk Diasporası.

Abstract: Soft power is defined as an indirect way of using political power as well as hard power, which assumes economic and military power and it refers to the efforts to influence the attitudes and preferences of the actors and societies that are addressed. In this context, public diplomacy as a soft power component is conceptualized as influencing the preferences of the actors and societies that are dealt with through non-material and moral elements. Therefore, public diplomacy is closely linked to intangible assets, unlike the use of force based on economic and military incentives and threats. Public diplomacy is basically all the efforts made by non-state institutions and non-governmental organizations or natural persons in order to tolerate and support the policies and society of a country in another country, to explain the specific policies of the country and to persuade the interlocutors, to promote the country's resources. In this study, the phenomenon of public diplomacy is explained with its various dimensions, and then an evaluation is made in the context of diaspora and Austria-Turkish diaspora and Austria-Turkey relations as an important public diplomacy tool. In this context, a conceptual analysis is carried out through Yunus Emre Enstitüsü and Austrian Turkish Culture Foundation as successful institutionalized public diplomacy instruments.

Keywords: Soft Power, Public Diplomacy, Turkish Diaspora.

GİRİŞ

Uluslararası ilişkilerde yumuşak güç politik gücün, kültürel çekicilik ve ideolojik bir saikle ve uluslararası kurumların yardımıyla kullanımını tanımlayan bir siyaset bilimi terimidir (Nye, 2004a, s. 255-270). Yumuşak gücün temel özelliği, ekonomik teşvikler veya askeri tehditler kullanılmadan muhatap alınan yabancı bir ülkenin siyasi aktörlerinin ve halklarının tutum ve kararlarını etkileyebilmektir. Yumuşak güç, ekonomik ve askeri gücü varsayan ve ekonomik teşviklere veya askeri tehditlere dayanan sert gücün yanında politik gücü kullanmanın dolaylı bir yolu olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan yumuşak güç, fiili olarak güç kullanmadan, dolaylı bir tutum sergilemek suretiyle, muhatap alınan aktörlerin siyasi tercihlerinin etkilenmesi ve şekillendirilmesini hedeflemektedir (Nye, 2004b). Buradan hareketle yumuşak güç kaynaklarının seçiminde muhatapça takdir ve talep görecektir, alaka uyandıran, çekiciliği yüksek bir takım temaların kullanılması gerekir. Bu temelde yumuşak güç, uluslararası bağlamda genellikle devletlerin ve devlet dışı aktörlerin, diğer aktörleri siyasi tercihleri konusunda etkilemeyi ve dolayısıyla kendi menfaatleriyle uyumlu bir beklenti ve hedeflere yöneltmeyi amaçlamaktadır. Nye'nin konseptine göre, yumuşak güç her zaman siyasi liderliğin kilit bir unsuru olmuştur. Nye'ye göre (2008), yumuşak ve sert gücün etkileşimi paradoksal olarak hem karşılıklı ve sinerjik olarak birbirini güçlendirebilir, hem de bazen zararlı olabilir. Nye bunun için ilgili aktörlerin yumuşak güç ile sert gücü başarılı bir şekilde birleştirme yeteneğini akıllı güç olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda Nye'nin kavramsallaştırdığı üzere, muhatap ülkenin siyasi tercihlerinin devlet otoritesi ve halk nezdinde etkilenme ve şekillendirilme kapasitesi, ekonomik ve askeri teşviklere ve tehditlere dayalı güç kullanımı ile birlikte maddi olmayan varlıklarla da yakından ilişkilidir. Bu noktada savunulan veya pazarlanan tema ve değerlerin muhataplarınca çekici bir etkiye sahip olması ve ilgi görmesi önemlidir. Yani evvela anlatılacak ve kabul görecektir güçlü bir hikâyeye sahip olmak gerekir.

Nye (2004b) temelde, devletlerin yumuşak gücünün kullanılmasında üç ana vasıta olarak, kültürel, siyasi ve dış politikayla ilgili temaları etki güçleri nedeniyle öncelikler. Jürgen Hartmann (2009, s. 63), Nye'nin birer kamu diplomasisi vasıtası olarak öncelikli olarak ele aldığı kültürel, siyasi ve kültürel temalara, uluslararası ve toplumlararası ilişkilerde her zaman önemini ve değerini muhafaza eden din ve dil ile ilgili konular ile son zamanlarda hayatın her alanında daha fazla yer tutan ve yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen bilim ve teknoloji ile ilgili hususları da ekler. Bu bağlamda kamu diplomasisi yukarıda ifade edilen bu tema ve vasıtalarından istifade ile, devlet dışı aktörler, sivil toplum kuruluşları ve gerçek kişilerce uluslararası değişim programları, uluslararası bilgi programları, medya araştırmaları ve anketleri gibi yöntemlerle, yabancı ülke halklarını anlama, belli bir amaç çerçevesinde onları bilgilendirme ve etkileme eylem ve çabalarını içermektedir. Bu sebeple kamu diplomasisi, ülkeler arasındaki bağların güçlendirilmesine hizmet eder, böylece taraflar arasındaki olumsuz algıların ortadan kaldırılması suretiyle askeri, siyasi, ekonomik vesair çatışma potansiyelinin azaltılmasına katkı sağlar (Lange, 2007).

Kamu diplomasisinin amacı ülkelerin dış politikaların oluşturulması ve yürütülmesi süreçlerinde, yabancı ülke halklarının ve kamuoyunun tutumlarının ülke lehinde olacak şekilde etkilenmesidir. Kamu diplomasisi bu kapsamda geleneksel diplomasi uygulamalarından farklı olarak tüm çabaların devlet dışı organizasyonlar, kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve hatta gerçek kişiler marifetiyle yapılmasına atıf yapar (Cull, 2016). Bu anlamda kamu diplomasisi, bir ülkenin politikalarının bir başka ülkede hoş görülmesi ve desteklenmesi, ülkenin belirli politikalarının anlatılması ve muhatapların ikna edilmesi, ülkenin kaynaklarının tanıtımının yapılması için, devlet dışı organizasyonlar ve kişiler tarafından gerçekleştirilen çabaların tümünü kapsar. Nitekim geleneksel diplomasi, devletlerin resmi kanalları tarafından gerçekleştirilen elit diplomatik çabaları içerir. Buna karşılık kamu diplomasisi, resmi olmayan

kanallar marifetiyle bir ülkenin diğer ülke halklarıyla iletişim kurması ve kamuoyunu etkileme çabalarına atıf yapar. Bu noktada kamu diplomasisi esasen geleneksel diplomasinin tamamlayıcı bir unsuru olarak sayılabilir (Taylor, 2009; Sancar, 2012). Bu kapsamda filmler, müzikler, sportif aktiviteler, video oyunları ve diğer sosyal/kültürel festivaller ve faaliyetler birer kamu diplomasisi aracı olabilirler. Nitekim bu tür faaliyetler ülke halklarının birbirlerini anlamaları için son derece önemli fırsatlar sunar. Bu konuda dikkate alınması gereken husus, verilmek istenen mesaj ve bırakılmak istenen etkinin muhatap kitle tarafından nasıl algılandığının başlangıçta iyi tahlil edilmesi ve stratejilerin bu istikamette belirlenmesine duyulan ihtiyaçtır (Finn, 2002). Bu noktada otantik olmak belki iyidir, ama otantik ve spontan olmak her zaman beklenen olumlu sonuçların elde edilmesini sağlamaz. Bunun için aynı zamanda verilen mesajların farklı toplumlar tarafından nasıl yorumlandığının da analiz edilmesi kuşkusuz doğru anlaşılma derecesini artırır ve güdülen maksadın tahakkuk ettirilme imkânını güçlendirir.

Nitekim kamu diplomasisi bir yumuşak güç enstrümanı olarak milyarlarca dolara mâl olan klasik diplomatik, ekonomik ve askeri uygulamalar marifetiyle elde edilemeyecek nispette başarıların elde edilebilmesine imkân veren faaliyetler serisidir. Bu noktada diasporalar eğer kendilerinden etkin bir şekilde istifade edilebilirse, çok önemli bir kamu diplomasi vasıtası olarak ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkilerin güçlendirilmesine katkı sunabilir. Bir diaspora, kaynağı ayrı bir coğrafi bölgede bulunan dağınık bir popülasyondur. Bu sebeple klasik diaspora kavramı; travmatik bir göçü ifade eder. Ne var ki günümüzde diaspora, sadece politik nedenlerle değil, ekonomik, eğitim, gibi farklı nedenlerle de yurdu terk edip, başka bir ülkeye yerleşen insanların meydana getirdikleri toplulukları ifade etmek için de kullanılır. Yurt dışında belli bir bölgede yaşayan göçmenlerin meydana getirdiği her türlü organizasyon, sivil toplum kuruluşu ve iktisadi teşebbüsler diaspora tanımı içinde değerlendirilir (Panikos, 1999, s. 145).

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada öncelikle giriş bölümünde kamu diplomasisi olgusu çeşitli boyutlarıyla açıklanmakta, kamu diplomasisinin ülkeler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi bağlamındaki önemi ve değeri vurgulanmaktadır. Çalışmanın devam eden bölümlerinde ise, kamu diplomasisi olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi için önemli bir kamu diplomasisi vasıtası olarak uluslararası kurumsal eğitim programları tarafından gerçekleştirilen bazı çalışmalara değinilmektedir. Sonrasında ise, tarihsel olarak Avusturya Türkiye münasebetleri bağlamında, Avusturya Türk diasporası üzerinden birer kamu diplomasisi vasıtası olarak Yunus Emre Enstitüsü ile Avusturya Türk Kültür Vakfı'nın çalışmaları ve elde ettikleri başarılar hakkında bir izahat gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma temelde kamu diplomasisi ve bir kamu diplomasisi vasıtası olarak Avusturya Türk diasporası ile ilgili olarak kavramsal, hermenötik ve eklettik bir inceleme, yorum ve değerlendirme içermektedir. Yapılan çalışmada kullanılan tüm doküman ve yayınlar, literatür tarama tekniği ile elde edilen veri ve kaynaklardır.

Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Uluslararası Kurumsal Eğitim Programlarına Örnekler

Dünyada kurumsal bir kimliğe sahip ve popüler kamu diplomasisi vasıtalarından bahiste kuşkusuz Amerika'nın Sesi (Voice of America), Deutsche Welle gibi radyo ve televizyon yayınları ile "Fulbright" Bursu ve "Uluslararası Ziyaretçi Liderlik Programı" gibi değişim programları en başta sayılabilir (Cull, 2010). Nitekim bu noktada öğrenci bursları günümüzde en etkin kamu diplomasi yöntemlerinden bir tanesidir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Eğitim ve Kültürel İşler Bürosu - Değişim Programlarının resmi internet sitesinde paylaşılan verilere göre, ki bu kurumun finansmanı ABD Hükümeti tarafından sağlanmakta ve ABD Dışişleri Bakanlığı ile müştereken hizmet vermektedir, Fulbright Programı ile her yıl yaklaşık 8.000 üstün başarılı yabancı öğrenciye ABD tarafından ABD'de öğrenim bursu verilmektedir. Ayrıca Fullbright Programı kapsamında her yıl yüzlerce öğretmen ve profesyonelin yanı sıra

yaklaşık 1.600 ABD öğrencisi, 4.000 yabancı öğrenciye, 1.200 ABD'li ve 900 yabancı bilim insanına, bilime verdikleri katkılardan dolayı çeşitli ödüller verilmektedir. 1946'daki kuruluşundan bu yana programa yaklaşık 370,000 "Fulbrighters" iştirak etmiştir (URL-1/Erişim: 21.05.2022). Fulbright bursunun İngiliz versiyonu ise "Exeter" bursudur. Aynı şekilde Exeter bursundan da istifade eden kişilerin çok sonradan ülkelerinde önemli konumlara geldikleri sıklıkla dile getirilmektedir.

Öğrenim burslarına ilave olarak, ABD tarafından her yıl binlerce öğrenci ve genç yönetici "Uluslararası Ziyaretçi Liderliği Programı" (International Visitors Leadership Program) kapsamında Amerika Birleşik Devletleri'nde üst seviyede ağırlanmaktadır. Bu kapsamda her yıl çeşitli ülkelerden yaklaşık 5000 iyi yetişmiş, seçkin ve muhtemelen ülkelerinin geleceğinde aktif sorumluk üstlenecek genç yönetici ABD'ye davet edilmekte ve kendilerine Amerika Birleşik Devletleri kurumları ve devlet işleyişi hakkında bilgiler verilmektedir. Bu program, ABD Dışişleri Bakanlığı'nın önde gelen profesyonel bir değişim programıdır. ABD'ye yapılan kısa süreli ziyaretler sayesinde, ülkelerinde hâlen çeşitli alanlarda yetkin durumda bulunan genç yönetici ve lider adayları hem global ölçekte vizyonlarını genişletme imkânı elde etmekte, hem de Amerikalı muhatapları ile kalıcı dostluklar ve ilişkiler geliştirebilmektedirler. Programın başlamasından bu zamana kadar geçen süre içinde aralarında hâlen bazıları aktif görevde de bulunan en az 500'den fazla Devlet Başkanı ve Bakan seviyesinde üst düzey politikacının bulunduğu, toplamda 200.000'den fazla uluslararası ziyaretçi, Uluslararası Ziyaretçi Liderliği Programı vasıtasıyla Amerikalı meslektaşlarıyla etkileşimde bulunma imkânı elde etmiştir (URL-2/Erişim: 21.05.2021).

ABD Uluslararası Eğitim Enstitüsü'nün (IIE) burs bölümü olan Uluslararası Burslar Konseyi (CIES) verilerine göre, tüm dünyada yurt dışında eğitim gören öğrencilerin toplamının yaklaşık üçte biri Amerika Birleşik Devletlerinde öğrenim görmektedir. Fulbright ve Uluslararası Ziyaretçi Liderliği Programına ilave olarak Amerika Birleşik Devletleri tarafından, ABD 2021 mali yılı finansal raporunda açıklandığı üzere, 700 milyar dolardan biraz fazla olarak belirlenen Savunma Bakanlığı bütçesinin kayda değer bir kısmı ile ABD Eğitim ve Doktrin Komutanlığınca (TRADOC) koordinesinde birçok dost ve müttefik ülkenin askerlerine eğitim desteği sunulmaktadır (URL-3/Erişim: 27.06.2022).

Bu noktada bilhassa ABD ve İngiltere'nin oldukça planlı ve sistematik bir kamu diplomasisi politikası izlediği söylenebilir. Ancak burada dikkate alınması gereken husus görünürde bir devlet müdahalesi veya etkisi olmasa bile, esasen yurt dışı eğitimi, staj veya çeşitli bilim ve kültür programlarına katılan her birey bir şekilde hayatın olağan akışı içinde, yukarıda zikredilen eğitim ve burs programlarının türevlerinin bir muhatabıdır. Çünkü yukarıda izah edilen programların dışında her yıl binlerce birey daha, sadece nispeten daha iyi koşullarda ve avantajlı bir biçimde bir geleceğe hazırlanmak, en azından yabancı lisan bilgilerini ve kültürlerini geliştirmek veya çalışma hayatında tecrübe ve birikimlerini artırmak maksadıyla yurt dışına çıkmaktadırlar. Netice itibarıyla bu kapsamda yurt dışına çıkan gençler de bir şekilde eğitim ve öğretim görmek, staj yapmak ve çalışmak için gittikleri ülkelerde muhataplarıyla çeşitli derecelerde dostluklar kurmakta, yakın ilişkiler geliştirmekte ve bir şekilde kamu diplomasisinin birer aktörü olarak ülkelerini temsil etmektedirler.

Yurt Dışı Türk Toplulukları ve Avusturya Türk Diasporası Özelinde İki Kamu Diplomasisi Örneği

Kamu diplomasisinde kullanılan birçok prensip ve vasıta bulunmaktadır. Bu kapsamda Nicholas J. Cull (2008), kamu diplomasi prensiplerini beş, vasıtalarını ise temelde iki kategoride tasnif etmektedir. Cull kamu diplomasi prensipleri olarak; muhatabı dinleme ve anladığını gösterme; hakikatleri yumuşak bir üslup ile savunma; çok uluslu ve kültürel girişimlerde bulunma; değişim diplomasisi ve uluslararası yayıncılık şeklinde bir tasnif yapmaktadır. Kamu diplomasi vasıtaları olarak ise temelde gerçek kişiler ve örgütlü yapılar olmak üzere iki tür ayırım

yapmaktadır. Örgütlü yapılar, devletlerle ilişkili veya ilişkisiz sivil müesseseler, her türlü sivil toplum kuruluşlarıdır. Gerçek kişiler ise bağlı veya mensubu oldukları organizasyon kümelerinin dışında bizatihi sahip oldukları bireysel varlıklarıyla kamu diplomasisi alanında katma değer katan kişilerdir. Gerçek kişiler bir organizasyonun parçası olsalar veya olmasalar da, aslında en masrafsız, etkili ve sahici bir kamu diplomasisi aracıdır. Gerçek kişiler çoğu zaman ülkelerin sıradan vatandaşları, öğrenciler, öğretmenler, bilim insanları, müteşebbisler, sporcular, sanatçılar, iş adamları, yardımseverler, maceraperestler veya turistler olarak, kamu diplomasisi alanında katma değer sağlayabilirler. Misal bu noktada sıradan kişilerin gayretleri ve temsilleriyle birlikte, alanında başarılı kimselerin çabaları devletin resmi organlarının elde edemeyeceği başarı ve kazanımların elde edilebilmesine imkân verebilir. Bu kapsamda bu bölümde yurt dışı Türk toplulukları, tarihsel olarak Avusturya Türkiye münasebetleri ile kurumsal birer kamu diplomasisi vasıtası olarak Yunus Emre Enstitüsü ve Avusturya Türk Kültür Vakfı örnekleri üzerinden bir izahat gerçekleştirilecektir.

Tarihsel Olarak Avusturya Türkiye Münasebetleri ve Avusturya'lı Türkler

Hâlen yurt dışında Türkiye kökenli altı milyondan fazla Türkün iş, eğitim gibi sebeplerle göçmen olarak yaşadığı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Avrupa'da yaşayan Türk diasporası üzerine Aralık 2020 yılında tamamlanan bir araştırmaya göre hâlen Avrupa'da beş milyondan fazla Türkiye kökenli insan yaşamaktadır (Hoffman, Makovsky ve Werz, 2020). Avrupa'da yaşayan bu beş milyondan fazla Türkiye kökenli insan kuşkusuz birçok bakımdan Türkiye'yi Avrupa toplumuna bağlayan büyük bir insani ağın parçasıdır. Esasen Türkiye kökenli insanların Avrupa'daki varlığı 1960'lı yıllardan itibaren Avrupa'ya yabancı işçi göçleriyle başlamıştır. Bu işçi göçleri, sonrasında Avrupa'da kalıcı bir Türk diaspora topluluğunun oluşmasıyla sonuçlanmıştır. Bu anlamda Avrupa'da yaşayan Türkiye kökenli insanların vatandaşlık, entegrasyon, asimilasyon ve sosyal mübadele sorunları geçen yıllara rağmen hâlen politik bir hassasiyet olarak devam etmektedir. Bunlardan önemli kısmı buldukları ülkelerde halihazırda vatandaşlık haklarını da elde etmişlerdir (Hoffman vd., 2020). Bu sayıya Osmanlı bakiyesi ülke coğrafyalarında kalan veya Asya kıtasında bağımsızlıklarını elde edememiş veya bir ülkede azınlık olarak yaşayan akraba ve soydaşlarımız dâhil değildir, çünkü onlar hukuken ve sosyolojik olarak buldukları ülkede ev sahibi statüsünde oldukları veya normatif olarak öyle olmaları gerektiği için göçmen kategorisinde değerlendirilmemektedir. Misal, Çin'in Ankara Büyükelçiliği'nin resmi internet sitesinde Doğu Türkistan'da yaşayan Uygurların nüfusu yedi milyon olarak belirtilmektedir (Şengöz, 2020, s. 50-56). Doğu Türkistan milli liderlerinden Mehmet Emin Buğra ile İsa Yusuf Alptekin'in verdikleri mülakata göre ise Uygur Bölgesinde 24 milyonu Uygur olmakla beraber 40 milyon insan yaşamaktadır. Bununla beraber yabancı kaynakların verdiği rakamlar ile yapılan incelemeler sonucunda şu anda Doğu Türkistan'da 15–20 milyon civarında Türk olmak üzere toplam 30 milyon insanın yaşadığı söylenebilir (Günay, 2005; Sean, 2020). Bu bakımdan bu nüfusun da eklenmesi ile birlikte yurt dışında çeşitli ülkelerde yaşayan Türk kökenli toplum, belki bugün henüz arzu edilen yeterlilik seviyesinde olmasa da, çok uzak olmayan bir zaman dilimi içinde, yaşadıkları ülkelerde elbette çok daha iyi ve nitelikli bir temsil kabiliyetine sahip olmalarıyla paralel olarak, çok daha önemli bir kamu diplomasisi vasıtası olarak kıymet arz edeceklerdir.

Günümüzde Türk nüfusunun göçmen olarak yaşadığı ülkelerin başında, Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, Avusturya gibi Avrupa ülkeleri ile ABD, Kanada, Avustralya gelmektedir (Heckman, 1997, Hoffman vd., 2020). Avusturya ve Almanya gibi ülkelerde çifte vatandaşlığa müsaade edilmemektedir. Bunun haricindeki ülkelerin birçoğunda Türkler aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlıklarını da devam ettirmektedirler. Bu kapsamda Avusturya da önemli sayıda Türkiye kökenli toplumun yaşadığı ve kamu diplomasisi bağlamında etkili olduğu güzide bir Avrupa ülkesidir. Avusturya'nın başkenti Viyana ise birçok bakımdan Avrupa'nın bir nevi kültürel ve tarihi başkenti konumunda eşsiz bir tarih ve kültür mirasına

sahiptir. Günümüzde her yıl yaklaşık binden fazla Türk genci Avusturya'nın Viyana ve diğer şehirlerine sadece üniversite eğitimi için gelmektedir. Ayrıca her yıl yaklaşık beş yüz binden fazla Avusturyalı, tatillerini Türkiye'de geçirmekte ve birçoğu, Türkiye'nin güney ve batı sahillerinde konut sahibi olmaktadır. Bu anlamda Avusturya tarihsel, kültürel ve barındırdığı Türkiye kökenli nüfus açısından özel olarak incelemeye değer bir ülkedir. Kaldı ki Türkiye Avusturya münasebetleri tarihsel açıdan oldukça zengindir. Hem günümüz Avusturya'sının kökleri, hem de Türk dünyası ile ilişkileri çok eski zamanlara kadar dayanmaktadır.

Nitekim Avusturya'da ilk devlet varlığı, İsa Peygamber'in dünyaya geldiği tarihlerde Roma İmparatorluğuna büyük ölçüde entegre olan Kelt (Bu topluluğa Romalılar tarafından Galler, Galli, Yunanlılar tarafından Keltler, Keltai denilmektedir) Krallığı'dır. Bu anlamda Keltlerin Anadolu topraklarındaki varlığı şu ana kadar birçok araştırmaya konu olmuştur. Esasen Viyana (Eski adı Vindobona), Salzburg (Eski adı Luvavum), Hallstadt gibi birçok Roma yerleşiminin inşa edilmesi ile Keltlerin eş zamanlı olarak Avrupa ve kısmen Amasya (Amaseialı) gibi Anadolu coğrafyasında, var oldukları dönemler birbirine yakın ve ardışıktır (Kaya, 2012, s. 1-16). Nitekim bu sebeple Oğuzlarla ilgili birçok önemli tarihi-kültürel anlatılara ve folklorik materyallere Keltlerde de rastlanılmaktadır (Gasıмова, 2020, s. 534-550). Atilla'nın Hun Devleti'nin bugünkü Macaristan coğrafyalarına akınları ve işgali ile yaşanan Kavimler Göçünün yarattığı etkinin bir sonucu olarak Roma Devleti dağılır ve binlerce şehir devletine dönüşür. Germen kabilelerinin bugünkü Bavyera, Tuna ve Alp bölgelerine yayılmasıyla birlikte Avusturya, Roma dönemine ait topraklarını kaybeder. Böylece günümüzde kullanılan ismi ile Avusturya'nın, o zamanki adı Ostarrichi'dir, çekirdek toprakları sömürülür. Avusturya Devletinin tarih sahnesinde günümüzdeki kullanılan ismi ile yer alması ise ancak 996 yıllarına rastlar (Stevens ve Abbott, 2007). Dolayısıyla günümüz Avusturya'sı kadim bir medeniyetin devamıdır. Türk Avusturya ilişkileri denince esasen akla ilk Osmanlı Padişahı Kanuni Sultan Süleyman'ın Viyana kuşatması gelmektedir. Zaten Avusturya'da nereye gidilirse gidilsin Osmanlı Devleti'nin Birinci ve İkinci Viyana Kuşatmaları ile alakalı bir duvar yazıtı, binaların duvarlarında sergilenen bir top mermisi veya başkaca bir hatırat, simge ve öykülere rastlanılır. Osmanlı Devleti'nin ilk Viyana Kuşatmasının tarihi 1529'dur ve aslında hadise klasik bir muhasaradan daha ziyade bir fırsat taarruzudur, belki bir başarıdan faydalanma harekâtı. Kanuni Sultan Süleyman'ın Viyana kuşatması özünde Viyana'yı ele geçirmek için gerçekleştirilen bir askeri harekâttan ziyade zorlayıcı diplomasinin, gözdağı vermenin bir enstrümanı olarak icra edilen bir harekâttır. Dolayısıyla Kanuni Sultan Süleyman'ın icra ettiği harekâtın kazanımları daha ziyade diplomatiktir. Aslında Avusturya halkının büyük kesiminin hikâyesini bildiği, kahramanlarının Merzifonlu Kara Mustafa Paşa ve Kırım Hanı Giray Han'ın olduğu İkinci Viyana Kuşatmasıdır. Bu kuşatma harekâtı ise çok sonraları 1683 yılında gerçekleşmiş ve sonrasında 1699'lara devam eden süreçte Osmanlı Devleti Karlofça Anlaşması ile büyük kayıplar yaşamıştır. Ne var ki aslında bu kuşatma Osmanlı Devleti'nin kayıplarından ziyade, süreci ve sonucu itibarıyla Birleşik Avrupa Birliğinin oluşmasını meydana getiren bir sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik bir birikime kaynaklık etmiştir.

Nereden bakılırsa bakılsın 1529 ve 1683 yıllar Türkler ve Avusturyalılar için iki önemli tarihtir (Matzka, 2009). 1529 tarihi itibarıyla Avusturya'da diğer tüm Avrupalı devletler gibi, Türk paradigması korku ve tehdit olarak kodlanmıştır. Bu paradigma, Polonya Kralı Prens Sobiensky komutasında Avrupa Müttefik Komutanlığının Eylül 1683'te Kahlenberg tepesinde elde ettiği askeri başarı sonrasında Türk kuşatmasını yarması ve Osmanlı Devleti'ni geri püskürtme harekâtına başlamasına kadar devam etmiştir. 1683 yılının Eylül ayı Avrupalı devletlerce, yenilmez denilen Osmanlı Devleti'nin yenilebileceğinin anlaşıldığı ve Osmanlı Devleti aleyhine bütün sırrın çözüldüğü kritik bir zamanı ifade etmektedir. Nitekim 1699'da Karlofça (Karlowitz) Anlaşması ile Avusturyalılar için, Büyük Türk Savaşı sona erer. Bu bahsi tamamlarken ifade etmek gerekir ki, Avusturya-Türkiye ilişkilerinde nedense sadece Osmanlı Devleti tarafından gerçekleştirilen Viyana Kuşatmaları hatırlanır, ancak her iki devletin Birinci Dünya Savaşında müttefik oldukları ve Osmanlı Devletinin seçkin askerlerinin Galiçya'da

Avusturya saflarında savaştıkları ve aslında 1699 Karlofça Anlaşmasının hemen sonrasında, Türk modasının, mimarlık sanatının, saray törenlerinin ve Osmanlıyı konu alan drama ve operaların Avusturya üzerindeki uzun soluklu etkileri pek hatırlanmaz.

Avusturya ile Türkiye arasındaki ilişkilerde bilhassa Türkiye’de gerçekleştirilen arkeolojik çalışmalar önemli bir yer tutmaktadır. 1893 yılından itibaren Avusturya Arkeoloji Enstitüsü Başkanlığı tarafından Türkiye topraklarında arkeolojik kazılar yapılmaktadır. Bunlardan en önemlisi Efes’te yürütülen kazı ve araştırmalardır. Efes’ten getirilen bazı eserler hâlen Viyana’da Hofburg İmparatorluk Sarayında bulunan Efes Müzesinde sergilenmektedir. Ayrıca Viyana’da MuseumQuarter’da bulunan Kunsthistorisches Müzesinde, sergilenen yüz elli iki parça orijinal boyalı kabartma plakadan da bahsedilmelidir. Bahse konu eserler, Türkiye’nin güneybatısındaki tarihi Likya bölgesinde eşsiz bir mezar olan Trysa Kahramanına aittir. Dönemin Türk makamlarının onayı ile yaklaşık yüz elli iki orijinal boyalı kabartma plaka Viyana’ya nakledilmiş ve Viyana Sanat Tarihi (Kunsthistorisches) Müzesinde sergilenmektedir. Bu kapsamda ayrıca Avusturya Türkiye arasındaki diplomatik ilişkilerle ilgili olarak; Avusturya ve Osmanlı Devleti arasında 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren daimi bir diplomatik temsilcilikler teşkil edildiği ifade edilmelidir. Osmanlı Devleti, 1798 yılından itibaren Viyana’da daimi bir elçilikle temsil edilmektedir (Kasaba, 2008, s. 192). Osmanlı Devletinin bir Avrupa ülkesinde Büyükelçilik düzeyinde ilk diplomatik temsilciliği de yine Viyana’da tesis edilmiştir. Ayrıca, Viyana Diplomatik Akademisi 1754 yılında İmparatoriçe Maria Theresia tarafından "Doğu Akademisi" olarak kurulmuştur. Bu bakımdan Viyana Diplomatik Akademisi dünyanın en eski diplomatik akademisidir. Viyana Diplomatik Akademisini Türkiye için özel kılan husus ise, kuruluşunda Osmanlı Türkçesinin Akademi’de ilk yabancı dil olarak kabul edilmiş ve özellikle Osmanlı İmparatorluğu ile ilişkilerin derinleşmesine katkıda bulunmuş olmasıdır.

Avusturya’da 1912 yılından itibaren İslam dini, resmi bir din olarak tanınmaktadır. Avusturya tarafından İslam dininin 1912 yılından itibaren tanınması ve 1979 yılından itibaren de İslam dininin ülkede kurumsallaşması bakımından, Avusturya diğer Avrupa ülkeleri arasında özel ve öncü bir konuma sahiptir. İslam dini mensuplarının bir topluluk olarak yasal bir biçimde tanınması, 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. 1878’de Bosna-Hersek’in Avusturya Macaristan Monarşisine eklenmesiyle yaklaşık bir milyon Müslüman nüfus Avusturya-Macaristan İmparatorluğuna dâhil olmuştur. O sıralar, Avusturya egemenliğindeki etnik Türkler ile birlikte diğer Müslüman nüfusun tamamının da Türk olarak nitelendirilmesi önemlidir. Esasında İslam, 1874 yılından beri Avusturya Macaristan Monarşisi tarafından dini bir toplum olarak tanınmaktadır. Nitekim hâlen Avusturya’da yaşayan çoğu Türk Müslüman, Avusturya’da konuşlu olan Türkiye Cumhuriyeti Diyanet İşleri Başkanlığına bağlı Avusturya Türk İslam Kültür ve Sosyal Yardımlaşma Birliği (ATIB Union) ve cami kurma ve koruma derneklerinde sosyalleşmektedirler. Bu tesisler sadece Türkiye Cumhuriyeti tarafından desteklenmektedir. Avusturya’da İslam dinine ilave olarak Alevilik de ayrıca müstakilen resmi bir din olarak tanınmaktadır. Alevilik dini Avusturya’daki Türkler arasında oldukça yaygındır.

Nitekim tarihsel açıdan incelendiğinde Avusturya’nın başkenti Viyana, çekirdek Avrupa coğrafyasının sanat, tarih ve kültür başkentidir. Bu bakımdan esasen Viyana Avrupa medeniyetinin bir iz düşümü ve tafsilatı hükmündedir. Örneğin Viyana’nın tarihi Hofburg sarayının avlusunda bulunan kahramanlar meydanında, General Prens Eugen’in şaha kalkmış atı üzerinde bir heykeli bulunmaktadır. Prens Eugen’in şaha kalkmış atının ayakları altında ise yere yüzükoyun serilmiş, göğsü çıplak bir yeniçeri askeri ve Osmanlı Tuğu (Sancağı) göze çarpmaktadır. Viyana Askeri Müzesinde, Şehir Müzesinde, ayrıca birçok şehir ve kasaba meydanlarında daha bunun gibi pek çok anıt, rölyef ve resim olarak sergilenen objeye rast gelmek mümkündür. Nitekim bugün müzelerde veyahut şehir meydanlarında yer alan tarihi eserlerde Avusturya’lı bir komutanının şaha kalkmış atının ayakları altında resmedilmiş bir yeniçeri askerini veya Osmanlı tuğunu kurtarmak pek mümkün değildir. Ancak kamu diplomasisi yöntemleriyle bu hikâyeler üzerinden bile esasen bu heykellere bakan kişilerde acıma ve küçümseme değil de, saygı ve derin hürmet duygularını oluşturabilmek amacıyla bir

takım girişimlerde bulunulabilir. Nitekim Viyana Askeri Müzesi Birinci Dünya Savaşı'na ait eserlerin sergilendiği birinci katında, bu savaşa birlikte katılan Avusturya Macaristan İmparatorluğu ve Osmanlı Devleti'ne ait bir takım obje ve eserler de pekala sergilenebilir. Böylece iki ülke halklarının birbirlerine duydukları teveccühün geliştirilmesine katkı sağlanabilir. Bu nedenle bu noktada salt hamasi bir takım tutumlar yerine, kültürler arası diyalog ve işbirliğini geliştiren çabaların geliştirilmesi istikametinde yapıcı adımlar atılabilir. Bu kapsamda ayrıca hâlen Viyana Merkez Mezarlığı'nda 91 ve 92 numaralı gruplarda istirahat eden Birinci Dünya Savaşı Osmanlı şehit askerleri için bir anıt düzenlenmesi ve münhasıran şehitlik hazırlanması için girişimlerde bulunulabilir (Şengöz, 2022, s. 39). Nitekim ülkelerin tarihçeleri toplumları bir arada ve diri tutar, çünkü tarihçeler bir ağacın kökleri gibidir, üstelik ne kadar derin olursa o kadar sağlamlaşır, daha da güçlenir.

Uluslararası Bir Dil ve Kültür Vakfı: Yunus Emre Enstitüsü

Yunus Emre Enstitüsü esasen Türk dilini ve kültürünü yurt dışında tanıtmak amacıyla 2007 yılında kurulmuş, Ankara merkezli bir eğitim kurumudur. Enstitü ismini, Anadolu şairi ve sufi Yunus Emre'den almaktadır. Nitekim Yunus Emre dünyada hümanist değerlerin, hayırseverliğin ve sosyal barışın önemli bir temsilcisi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle Enstitü'nün amacı, Türk sanatını ve kültürünü dünyaya duyurmak, barış ve karşılıklı anlayışın hâkim ses olduğu, medeniyetin en yetkin, duyarlı, eşsiz dili sayesinde birbirini daha iyi anlayan bir dünya için çalışmaktır. Şu ana kadar yüzbenden fazla kişi Enstitü tarafından hazırlanan çeşitli programlara iştirak etmiştir. Yunus Emre Enstitüsü temelde hâlihazırda Almanya merkezli Goethe Enstitüsü'nün icra ettiği misyonla benzerlik gösteren bir yumuşak güç anlayışıyla faaliyetlerine devam etmektedir (Lanshina, 2015). Nitekim bu bağlamda bir enstitü'nün kurulması fikri ilk olarak 2000 yılında Türk Dil Kurumu'nun o dönemki başkanı Prof. Ahmet Ercilasun tarafından dile getirilmiştir. Bunun üzerine Prof. Ahmet Ercilasun tarafından hazırlanan proje, 2007 yılında Yunus Emre Vakfı'nın 5653 sayılı Yasa ile kurulmasını müteakip hayata geçirilmiştir (Yunus Emre Enstitüsü, 2022).

Enstitü'nün amacı, Türkiye'yi ve Türk dilini, tarihini, sanatını ve kültürünü global ölçekte dünyanın Türkiye dışındaki diğer coğrafyalarında yaşayan insanlarına daha da yakınlaştırmak ve bu süreçte Türk dili, sanatı ve kültürü alanında eğitim ve kültür faaliyetlerinde bulunmak ve bu kapsamda isteyen herkese destek olmaktır. Enstitü'nün diğer bir amacı da Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki kültürel alışverişi ve dostluğu teşvik etmektir. Vakıf iştiraki olan Yunus Emre Enstitüsü, hukuki amaçlarını gerçekleştirmek için Türkçe dil kurslarının yanı sıra yurt dışındaki şubelerinde sanat ve kültür alanında da çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Bununla birlikte Enstitü ayrıca bilimsel çalışmalara da destek vermektedir. 2009 yılında kurulan Yunus Emre Enstitüsü'nün şu anda dünya çapında 58'in üzerinde kültür merkezi bulunmaktadır. Kültür merkezlerinde sunulan Türkçe kurslarının yanı sıra Türkoloji bölümleri ve yerel eğitim kurumları ile işbirliği içinde Türkçe dil eğitimlerine de destek verilmektedir. Kültür merkezleri, Türk sanatını ve kültürünü aktarmak için çok sayıda etkinlik düzenlemekte ve ulusal ve uluslararası etkinliklerde Türkiye'yi temsil etmektedir. Enstitü'nün odak noktası Türkçe lisanının öğretilmesidir. Avrupa dil portföyüne benzer şekilde, özel donanımlı sınıflarda ve nitelikli öğretmenler tarafından dilin en modern seçeneklerle öğretilmesi amaçlanmaktadır. Enstitü tarafından gerçekleştirilen Türkçe dil yeterlilik sınavı, Türkiye'deki üniversitelerde tanınan uluslararası geçerliliği olan bir sınav sistemidir. Buna ilave olarak kültür alanında sunulan kurslar, Türk kültür ve sanatını halka yakınlaştırmayı amaçlamaktadır. Enstitü, envanteri uzmanlar tarafından belirlenen kültür merkezlerinde çalışma odaları ve kütüphaneler ile araştırmacı ve bilim insanlarına geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır (Akıllı, 2018, s. 19-30). Ayrıca Türk dili, tarihi, kültürü ve sanatı alanında nitelikli akademisyen ve araştırmacıların yetiştirilmesi için pek çok sayıda sertifika programları ve ileri eğitim fırsatları da mevcuttur. Enstitü; konserler, sergiler, etkinlikler, paneller, söyleşiler ve fuarlarda Türkiye'nin kültürel hazinelerini sunmaktadır. İşbirliği anlaşmaları kapsamında Türk kültür merkezleri, Türkiye'de

okumak veya çalışmak isteyen kişilere de danışmanlık hizmeti vermektedir (URL-4/Erişim: 17.12.2021).

Avusturya Türk Kültür Topluluğu Vakfı

Avusturya'daki Türk Kültür Topluluğu (TKG) 2004 yılından beri faaliyet gösteren bir dernektir. Derneğin kuruluş amacı, Avusturya'da yaşayan Türklerin ve Avusturya'luların bilgi alışverişinde bulunabilecekleri ve Avusturya toplumunun şekillendirilmesine aktif olarak katılabilecekleri bir platform sunmaktır. Avusturya Türk Kültür Vakfı tarafından, farklı kültürleri bir araya getirerek karşılıklı saygı ve anlayışı çoğaltmak, toplumlar arasındaki önyargıları kırmak ve bağları güçlendirmek ve böylece Avusturya'da ikâmet eden Türkiye kökenli halkın entegrasyon sürecine hizmet etmek ve bununla birlikte Avusturya ile Türkiye arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine de olumlu katkılar sunmak maksadıyla din, dil ve kültürel alanda çeşitli seminerler ve kurslar düzenlenmektedir. Vakıf tarafından bu kapsamda münhasıran ve doğrudan kâr amacı gütmeyen eğitim çalışmaları da desteklenmektedir. Avusturya Türk Kültür Topluluğu Vakfı'nın kurucu ve hâlihazırdaki fiili başkanı Birol Kılıç'tır. Birol Kılıç, Avusturya'lı Türk yayıncı, editör, girişimci ve Avusturya'daki Türk Kültür Vakfının başkanıdır. Birol Kılıç, Bizans ve Osmanlı dönemlerinden beri tüm din ve mezheplerin bir arada yaşadığı İstanbul'un Şişli semtinde dünyaya gelmiş, sanki dünyaya geldiği şehrin karakterine uygun olarak da ilkokulu Hamburg ve Kiel'de, ortaokul ve liseyi ise İstanbul'da tamamlamıştır. İstanbul Üniversitesi Çapa Tıp Fakültesi üçüncü sınıftan kendi isteğiyle ayrılarak, eğitimine Viyana Teknik Üniversitesi elektronik ve haberleşme mühendisliği bölümünde devam etmiş, bu bölümden de yüksek mühendis olarak mezun olmuştur. Kendisi ayrıca aynı üniversitenin biyomedikal mühendisliği bölümünde de lisans derecesine sahiptir. Kılıç bu süreç içinde eğitim ve öğretim faaliyetleriyle koordineli ve eş zamanlı olarak, henüz üniversite öğrenciliği döneminden itibaren, Türkiye merkezli bazı radyo ve televizyonlar için programlar hazırlamış, yorum ve analizler de yapmıştır. Kılıç bu faaliyetlerinin devamında, bir taraftan kendine ait birden fazla mühendislik firmasında profesyonel iş yaşantısına devam ederken, aynı zamanda iş hayatından elde ettiği gelir ile Avusturya'da medya sektöründe hâlen de faaliyet gösteren bir holding kurmuştur. Kılıç, elektronik ve haberleşme alanında olduğu gibi medya sektöründe de başarılı olmuş ve böylece bu sektörde de pek çok kişiye istihdam imkânı sağlamıştır. Birol Kılıç 1999 yılından beri Avusturya'da Neue Welt Verlag Yayınevi tarafından Türkçe ve Almanca yayınlanan Yeni Vatan Gazetesi'ni (Neue Heimat Zeitung), 2009 yılından beri de Einsprechen dergisini çıkarmaktadır. Neue Welt Verlag Yayınevi, çok kültürlü edebiyatı geniş bir kitlelere ulaştırmak amacıyla kurulmuş bir yayınevdir. Neue Welt Verlag Yayınevi, Avusturya kültürel ve entelektüel tarihi temelinde çeşitli konularda farkındalık yaratma, toplum içinde hoşgörü, empati, eleştirel söylemi yüceltme ve böylece özgür ve liberal demokratik anlayışı destekleme ve kültürler arası edebi diyalogu teşvik etme geleneğine sahip canlı bir yayınevdir (URL-5/Erişim 13.02.2020).

Kılıç, 1989'dan beri Avusturya'da Avrupa Türk Akademisyenler Birliği (EATA) dahil olmak üzere, göçmen nüfusun entegrasyonunun geliştirilmesi ve sorunlarının çözülmesi noktasında farkındalık yaratılması noktasında çeşitli kulüp, organizasyon ve kampanyalarda yer almış, Avusturya'da laik ve çağdaş yaşama kendini adanmış bir aydındır (Humanistischer Pressedienst, 2020). Kılıç, Avusturya'daki Türk kökenli toplumun önemli bir temsilcisi olarak, ülkede yaşayan Türkiye'lilerin Avusturya değerleri temelinde entegrasyonunu savunmaktadır. Kılıç bu kapsamda özgür ve demokratik düzenin sınırlarının dini dışlamadığını, aksine dinin siyasi, ekonomik ve sosyal amaçlarla istismar edilmemesi noktasında koruma sağladığını iddia etmektedir. Kılıç ilkesel olarak, siyasileşmiş inanca, her türlü nefret söylemine ve radikal gruplara karşı hoşgörü, empati ve diyalog çağrısında bulunmaktadır. Kılıç bu bağlamda, Avusturya'nın aşırı sağ siyasi oluşumu Özgürlükçü Avusturya Partisi (Freiheit Partei Österreich) eski Genel Başkanı Norbert Hofer'in İslam dininin kutsal kitabı Kuran'ı, korona virüsünden daha tehlikeli olarak nitelendirdiği tarihi talihsiz açıklamasından sonra, Türk kültür

camiası adına, Norbert Hofer'in bir görüşü veya inancı ve mensuplarını alenen aşağılaması ve kamuoyunu müslümanlara karşı kışkırtması iddiasıyla kendisinin Avusturya Parlamentosu Başkan Yardımcılığı görevinden istifa etmesini talep etmiştir (URL-5/Erişim: 13.02.2020; Der Standard/Erişim: 19.04.2020). Kılıç, ayrıca okullarda başörtü yasağının getirilmesi husunda, bu tür yasakların ayrımcılığı artıracağı iddiasıyla, söz konusu yasa tasarısına karşı bir duruş sergilemiş ve böyle bir kanuni düzenlemenin yapılmaması için aktif bir demokratik mücadele göstermiştir (URL-6/Erişim: 19.06.2020). Kılıç bu ve benzeri konularda takınmış olduğu aktif tutum, Türkiye kökenli Avusturyalı'lıların ve Avusturya'da ikâmet eden toplumun entegrasyonunun geliştirilmesi noktasında sağladığı olumlu katkılar ve Türkiye kökenli toplumun konjonktürel olarak gerçekleşen popülist kışkırtmalara karşı sağduyu ve feraset ile davranmaları bağlamında benimsediği yapıcı tutum ve sarf ettiği müspet söz ve eylemlerden dolayı, 2015 yılında Avusturya Cumhuriyeti tarafından Gümüş Övünç Madalyası ile taltif edilmiştir. Kılıç ayrıca, kültürel, bilimsel ve sanat alanında yaptığı ve koordine ettiği çalışmalardan dolayı ise 2022 yılında Avusturya Eğitim Bakanlığı tarafından akademik olarak profesör unvanı ile mükafatlandırılmıştır (URL-7/Erişim: 05.10.2020; URL-8/Erişim: 6.05.2022).

Bu vesileyle Birol Kılıç'ın bizatihi yazdığı veya yayıncısı olduğu kitaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur: Doğu ve Batı: Beş Yüzyıldan Kalma Karşılaşmalar ve Algılar; Güçlü Duygular: 19. ve 20. Yüzyılda Duygusalılık Üzerine Kültür Bilimi Söylemleri; 100 yıl Burgenland: Uluslararası Bir Sınır Bölgesinin Tarihi; Andreas Tietze ve Avusturya'da Türkoloji; Kant'ın Sis Denizinde Yürüyüşü; Caspar D. Friedrich'in İmgeler Dünyası Nazarından Aklın Eleştirisinin Kökenlerinin Gerçek Tarihi; Kızıl Şövalyeler – Mediciler, Habsburglar ve Osmanlılar Arasında; Bu İşaretin Altında Fethet: Bizans'tan Napoli'ye Dini Mit ve Siyasi İddia Arasında; Kırmızı-Beyaz-Kırmızı: Birinci Dünya Savaşı'nda Avusturya-Türkiye İşbirliğinden Örnekler; Kant Türk Yemekleri Pişiriyor: Immanuel Kant'ın Königsberg'inden Türk Lezzetleri; Büyük Avusturya Almancası-Türkçe Resimli Sözlüğü; Büyük Avusturya Almancası-Türkçe Zazaca Resimli Sözlüğü; Büyük Avusturya Almancası-Ukraynaca Resimli Sözlüğü.

TARTIŞMA

Her ulus gücünü köklerinden alır (Huntington, 1993, s. 22-49). Bir ağacın kökleri ne kadar derin ise o kadar sağlamdır. Bu sebeple kökleşmek toplumda kırılabilirliği azaltır, bütünleşmeyi güçlendirir. Geçmişle irtibatını muhafaza eden toplumlar geleceğe daha güvenle bakarlar. Nitekim bir ülke geçmişi ile bağlarını güçlendirdiği, kökleriyle irtibatını muhafaza ettiği süre geleceğe daha güvenle yürür. Devletlerde devamlılık esastır. Bu bakımdan toplumun her kesiminin değer ve önem atfettiği, sanatçı, bilim insanı, devlet adamı ve asker şahsiyetlerin varlığı birlik ve beraberliğin tesisine katkı sağlayan ortak değerler oluştururlar (Bozkurt, 1974, s. 33; Armaoğlu, 1996). Bu bağlamda fazilet ve erdem hasletleri üzerine bina edilen toplumsal birliktelikler kalıcı olur. Nitekim günümüzde ancak kökleriyle bağını koruyan ve bununla birlikte çağdaş değerlerle uyumlu modernist, sınıfsız, imtiyazsız ve çoğulcu ülkeler diğer ülkelere rol model olmaktadır (Webster, 1973, s. 243; Hamilton, 1995, s. 38; Giritli, 1997, s. 171; Çeçen, 1981, s. 359; Kışlalı, 1993, s. 53; Dumont, 1999, s. 49-72; Hanioglu, 2011, s. 67). Bu bağlamda günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle, anti jakobenist, insanı merkeze alan, medeniyet ve uygarlık tarifini insan üzerinden yapan, akılcı, barışçı, yeryüzündeki tüm kültür ve medeniyetlere saygılı, modernite ile uyumlu bir yönetim felsefesine sahip olan, çoğulculuk fikrini benimsemiş ülkeler güçlerini tahkim etmektedirler (Avcı, 2003, s. 231). Nitekim günümüzde muasır medeniyet seviyesinin önemli bir ölçütü, çoğulcu bir toplum anlayışını yüceltmesi şeklinde yorumlanabilir (Huntington, 2012). Nitekim gelişmiş ve kalkınmış medeni ülkeler, sadece varlıklı oldukları için insan haklarında ileri değillerdir, insan haklarında ileri oldukları için medeni ve varlıklılırlar (Bozkurt 1974; Drucker 1994; Waewer, 2008, s. 151-178; Wisnewski, 2008, s. 175).

Bu bağlamda tarihsel açıdan medeni ülkelerin ayırt edici özelliği, çağın gelişmelerini kendi kültürlerine adapte edebilme kabiliyetleridir. Medeni toplumlar bir taraftan kimliklerini temsil eden kültürel öğeleri, kök ve değerlerini muhafaza ederken, diğer taraftan dünya ile entegre, insanlığa ait tüm değerlere ayırt etmeksizin saygılı, yenilikçi, modernist bir dünya görüşünün temsilcisidirler. Şüphesiz bu paradigmanın toplumları birleştirici bir etkisi vardır. Nitekim Fransız sosyolog Raymond Aron'a göre (2005), sadece etnik bir milliyetçilik üzerine inşa edilen vatan sevgisi koca bir toplumu radikalleştirebilir ve sadece bir tek tipçiliğe hapsedebilir. Bu noktada tarihte büyük devletler ve imparatorluklar kurmayı başarmış toplumlar tuhaf bir şekilde tarihin belirli dönemlerine saplanıp kalabilirler (Giddens 2008). Bunun çeşitli örnekleri vardır. Misal Matzka'ya göre (2009), günümüzde dahi Avusturya halkının Avusturya-Macaristan İmparatorluğunun görkemli ve ihtişamlı dönemlerinin etkisinden sıyrılıp, tüm yalınlığıyla bugünleri kavrayabildiğini söyleyebilmek güçtür. Bugün hani misal Almanya'da, kime sorarsanız Avusturya'lılarla ilgili olarak; "*Onlar hâlen Kayser döneminde yaşadığına inanan ve zamanın gereklerine adapte olmakta direnen bir topluluk*" şeklinde bir yorum yapabilir (Matzka, 2009; Şengöz, 2019).

Toplumlar sorunlarını ancak toplumun üst ve alt katmanlarının tümüyle ve mutlak suretle bir mutabakatıyla kalıcı olarak çözebilirler. Bu kapsamda kamu diplomasisi, özünde teknik ve pragmatik yöntemlerle çözülebilecek basit sorunların çözülebilmesi noktasında müspet katkılar sunar. Bu bağlamda esasen bir ülkenin diasporası en etkili kamu diplomasisi vasıtalarından bir tanesidir. Ancak bir ülkenin yurt dışı topluluğunun diaspora olup olmaması ile ilgili ayırım, bahse konu toplumun kolektif bir şuura, hadiseler ve olgular karşısında bütüncül ve organize bir refleks gösterebilme kapasitesine sahip olup olmamasıyla yakından ilgilidir. Bu bakımdan organize yurt dışı toplulukları, ülkelerinin muhatap ülkelere açılımı, ülkeler arasında ticari ve sınai ilişkiler geliştirebilmesi, ülkenin saygınlığının ve tanınırlığının artırılması noktalarında oldukça değerlidir. Elbette diasporanın bu kabiliyeti, buldukları ülkede temsil edilme ve dikkate alınma kabiliyetleri, ekonomik hayattaki varlıkları ve potansiyelleri, etkili yerlerde görev yapan iyi eğitilmiş yetişmiş insan kaynakları mevcudiyeti gibi unsurlara göre değişir. Ancak şurası bir gerçektir ki, ev sahibi ülke halkları bir diğer ülke hakkında en kolay bir biçimde, ülkelerinde bulunan o ülke insanları üzerinden bir fikir ve kanaat sahibi olurlar. Bu noktada diasporalar, bir ülkenin maddi ve manevi değerlerinin tanıtılması bağlamında kuvvet çarpanı etkisine sahip bir kamu diplomasisi aracıdır. Diapora, kamu diplomasisinin önemli bir enstrümanı olarak ülkenin küresel dünyada konvansiyonel yöntemlerle elde edilemeyecek derecede başarılı bir şekilde tanıtılmasına, ülke aleyhine gelişen ön yargı ve sosyo-kültürel bariyerlerin ortadan kaldırılmasına ve ikili ilişkileri kuvvetlendirecek köprülerin kurulmasına katkı sunabilir ve imkân verebilir. Ayrıca bununla paralel olarak yurt dışında elde edilen tecrübelerin ülkeye transferi de, ülkenin gelişimi için bir kuvvet çarpanı etkisine sahiptir. Bir ülkenin yurt dışındaki kalifiye insan gücü ve girişimci mevcudiyeti, ulusal güvenlik bağlamında mezkûr ülkede stratejik değerde olan askeri üslere sahip olunması kadar ve hatta bundan daha da fazla önemli ve faydalı olabilir.

Avrupa genelinde yurt dışında yaşayan Türk diasporası kendisini evinde hissetmekte ve yaşam koşullarından yüksek düzeyde memnuniyet duymakta ve ev sahibi ülkelerin entegrasyon politikalarından genel manada memnuniyet duyduklarını ifade etmektedirler. Ne var ki Türk diasporasının pek çoğu anavatanlarındaki iç politik siyasi meselelerle ziyadesiyle bir alaka içinde bulunmalarına rağmen, yaşadıkları ülkelerdeki politik olaylara karşı yeterince ilgili değildir. Bunun nedeni Avrupa merkezli Türk diasporasının çoğunun anavatanlarıyla kurdukları yüksek gönül bağının bir yansıması ve kendilerini her şeyden önce Türkiyeli olarak tanımlamaya devam etmeleridir. Bu tercihin bir diğer nedeni de, Avrupa'lı Türklerin buldukları ülkelerle ilgili siyasi talep ve beklentilerinin anavatanları ile ilgili talep ve beklentilerine nispeten daha düşük seviyede olmasıdır. Bu durum kendilerinin Türkiye'deki gelişmelere ve siyasete daha fazla ilgi duymalarına neden olmaktadır.

Bununla birlikte halihazırda Avrupa'da iki yüz elli bine yakın küçük ve orta ölçekli işletme, Türk girişimciler tarafından çalıştırılmakta ve toplamda bir milyona yakın kişiye istihdam sağlanmaktadır (Şengöz, 2019, s. 73). Ne varki, Türkiye'nin yurt dışı diasporası genellikle buldukları ülkelerde hâlen işçi (emek) sınıfı veya küçük esnaf olarak geçimlerini sağlamaktadırlar ve birçoğu öncelikle lisan problemlerinden dolayı sadece Türk medyasını takip etmektedirler. Bu bakımdan Avrupa'da çift dilli yapılan yayınlar toplumlar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi noktasında oldukça önem arz etmektedir. Nitekim yurt dışında yaşayan Türkler genellikle Türk televizyonlarını izledikleri ve medyasını takip ettikleri gibi, aynı zamanda sadece buldukları şehirlerdeki kasaba ve köy dernekleri ile dini vakıf ve cemaatler üzerinden sosyalleşmektedirler (Hoffman vd., 2020). Bu dernekler arasında en büyük payı, kuşkusuz cami/cemevi kurma ve koruma dernekleri gibi dini tandanslı vakıflar almaktadır. Bu kapsamda söz konusu dernek ve vakıfların buldukları ülke politikasını etkilemek veya yön vermek, siyasi mekanizmalar üzerinde Türkiye'nin lehine bir baskı gerçekleştirmek gibi bir amaçları, imkân ve kabiliyetleri de yoktur. Kaldı ki, dini derneklerde siyaset yapılması da kanunen yasaktır. Söz konusu dernekler aslında sadece Türk'ün Türk ile hasbîhâl ettikleri kıraathaneler şeklinde bir fonksiyon görmektedirler. Aksine bu tür derneklerin ön yargılı bir biçimde anavatana ait siyasi söylemlere karbon görevi gördükleri iddiasıyla buldukları ülkelerde zaman zaman antipati ile karşılandıkları da söylenebilir. Diğer taraftan sadece Türkiye karşıtlığı yapan muhalif grupların katı ideolojik çizgileri de ister istemez Türkiye'nin imajına, saygınlığına, haklı olduğu bazı meşru konulardaki menfaatlerine zarar verebilmektedir.

Avrupa'da Almanya, Fransa ve Hollanda'dan sonra en fazla Türkiye'li göçmenin yaşadığı ülke Avusturya'dır. Yapılan bir sosyal araştırmaya göre (Hoffman vd., 2020) Avusturya'daki Türklerin Türkçe televizyon izleme ve Türkiye üzerinden sosyal medya takip oranı, yerel kanalları izleme oranlarının en az üç katıdır. Yine bu araştırmaya göre 2018 Dünya Kupası finallerinde Avusturya'lı Türklerin Türk milli takımını destekleme oranı yüzde seksen bir olmasına karşın, Avusturya milli takımını destekleme oranı sadece yüzde ikidir. Bu durum esasen Avusturya'lı Türklerin yaşadıkları ülkelere ziyade, anavatanları ile gönül ilişkilerini en üst seviyede devam ettirttiklerinin ve buldukları ülkeye tam olarak entegre olmadıklarının bir göstergesidir (URL-9/Erişim: 22.07.2022). Bu kapsamda Avusturya'lı Türklerin memleketleriyle gönül bağlarını muhafaza etmeleri elbette önemlidir, ancak bununla beraber yaşadıkları yöre, şehir ve ülke ile de alakalı bir müşterek bir hissiyata sahip olmaları, toplumlar arasındaki gönül köprülerinin inşa ve tahkim edilme sürecine katkı sunabilir. Bu anlamda kamu diplomasisi sadece ülkeler arasındaki münasebetlerin geliştirilmesi noktasında değil, entegrasyon ve aktif temsil sürecinin tekemmül ettirilmesi ve hak edilen bir takım yasal hakların elde edilmesi sürecinde de olumlu katkılar sağlayabilir. Örneğin Avusturya her ne kadar, halkına sağladığı sosyal ve ekonomik imkânlar nedeniyle (üniversite öğrenci bursları, çocuklar için koşulsuz olarak sağlanan aile yardım desteği (Familienbeihilfe), kesintisiz sosyal yardımlar ve sağlık güvencesi gibi) cazip bir ülke olsa da (URL-10/Erişim: 02.01.2021), halkın yabancı kökenli nüfusunun yarısına yakını, Avusturya vatandaşı olmadıkları için ülke genelinde ve Avrupa Birliği üyesi bir ülkenin göçmeni olmamaları nedeniyle de hatta yaşadıkları ilçelerde bile, hâlen seçme ve seçilme hakkına sahip değildirler. Bu sebeple Avusturya'da yaşayan Türkiye kökenli vatandaşların toplum içinde daha aktif bir sosyal ve siyasi mesuliyet yüklenerek, yaşadıkları bölgelerde katılımcı demokrasinin bir gereği olarak ilave bazı kamusal görevler ve siyasal haklar talep etmelerinde, Avusturya'lı Türk toplumunun temsiliyet ve görünürlüklerinin artırılması noktasında fayda vardır. Bu bakımdan kamu diplomasisi esasen bir yumuşak güç aparatı olarak hem bu tür taleplerin karşılık bulması, hem de iki ülke arasındaki köprülerin genişletilmesi noktasında da önemli bir takım fırsatlar sunabilir. Nitekim bu noktada buldukları ülkelerde başarılı olmuş ve o ülkenin milli takımına kadar yükselmiş bizatihi göçmen veya kökleri göçmen olan bir sporcunun veya ödülleri kazanmış bir bilim insanının, veyahut hazırladığı kitaplar, çıkardığı gazete ve dergiler, çektiği belgesellerle kitlelere ulaşan bir düşünce insanının, dahası bizatihi kişiliği, tavır ve tutumlarıyla muhatap olduğu insanlar üzerinde güven hissi uyandıran sıradan bir insanın, bir küçük esnafın, bir okul talebesinin,

bunlardan çok daha önemlisi Türk insanı ve kültürü ile münasebetini geliştirmiş kişilerin doğrudan veya dolaylı olarak kamu diplomasisi adına sunacağı fırsatlar ve elbette sağlayacağı müspet katkılar öyle zaman olur ki, başka hiçbir gayretle aynıyla ikame edilemeyebilir.

SONUÇ

Sonuç olarak günümüzde, bilhassa küreselleşmenin etkisi, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, insan haklarına yoğun vurgu, kamu yararı ve birey arasındaki fayda dengesinin birçok durumda birey lehine muhafazasının gözetilmesi gibi hususların önemini artırması, uluslararası ilişkilerde klasik diplomatik yöntemlerle beraber ve daha ziyade kamu diplomasisinin önemini ortaya çıkaran gelişmelerden sayılabilir (Kissinger, 2000). Esasında her birey, yurt dışında veya içinde herhangi bir vesileyle temas ettiği her bir yabancı nezdinde bir yönüyle hem bir kamu diplomasisi vasıtası hem de mensubu olduğu ülkenin bir temsilcisidir. Bu noktada elbette Türk diasporası üzerine bilhassa önemli vazifeler düşmektedir. Türk diasporası muhakkak geçen zaman içinde yaşadıkları ülkelerde etkinliklerini artırmakta ve yaşadıkları ülkeye daha fazla katma değer sağlamaktadırlar. Diaspora Türkleri ayrıca Türkiye Cumhuriyeti'nin gelişmiş ülkelerdeki barış elçileri, ticari ataşeleridir. Çünkü medya ne yazarsa yazsın veya politikacılar ne konuşursa konuşsun Türkiye hakkındaki kanaatler aslen o ülkede yaşayan Türkler üzerinden oluşmaktadır. Türkiye'nin temsil edilmesi ve tanıtılması noktasında iyi eğitilmiş, lisan problemi olmayan, topluma adapte ve entegre, iyi eğitilmiş genç Türkler önemli bir yer tutmaktadırlar. Bu kapsamda Avusturya Türk Kültür Vakfı örneğinden hareketle Türklerin her geçen gün daha fazla nitelikli işgücü piyasasında yer almaları ve ihtisas gerektiren iş konularında girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaları, Avrupa'lı Türklerin kamu diplomasisi alanında etki yarıçaplarının artmasına katkı sunmaktadır. Bununla birlikte Yunus Emre Dil ve Kültür Vakfı gibi uluslararası kurumsal yapılanmaların da sayı ve çeşitliliklerinin çoğaltılması, görünürlüklerinin ve bilinirliklerinin artırılması için çabaların çoğaltılması oldukça önemlidir. Bu kapsamda kolektif örgütlü çabaların teşvik edilmesi bağlamında Yunus Emre Enstitüsü ile Avusturya Türk Kültür Vakfı benzeri kurumsallaşmış organizasyonların ziyadesiyle desteklenmesi ve bu tür oluşumların sayı ve niteliklerinin, etki yarıçaplarının artırılmasının teşvik edilmesi önem arz etmektedir.

Netice itibarıyla kamu diplomasisi alanında yapılan hiçbir çaba küçümsenmemeli, bu noktada yerleşik kapalı yaklaşımlardan sıyrılılarak, Türk Diasporasının kendi içinde bir takım politik mülahazalar nispetinde hizipleşme, ötekileştirme, dışlama gibi bir takım kısır tutum ve tavırlara meyletmeden müşterek bir çaba içinde hareket etmelerinin teşvik edilmesi ve desteklenmesi bilhassa önem arz etmektedir. Bu kapsamda olabilecek muhtelif tefrikaların henüz oluşmadan önüne geçilerek kamu diplomasisi bağlamında mevcut vasıta ve kaynaklardan bir sinerji içinde istifade edilebilmesinin yöntemleri geliştirilmelidir. Bunun için azami nispette birlik, beraberlik ve paylaşılan bir vizyon birliğinin tesis edilmesine yönelik bir müşterek bilincin geliştirilmesi için gayretlerin teksif edilmesinde fayda vardır.

Bu çalışmada öncelikle önemli bir kamu diplomasisi vasıtası olarak Türk Diasporası üzerinden ve Avusturya Türkiye münasebetleri bağlamında bir değerlendirme yapılmıştır. Bu nedenle gerçekleştirilen bu çalışmadan ayrı olarak, kamu diplomasisi bağlamında dil, kültür ve sanat üzerine gerçekleştirilebilecek uluslararası festival ve şöenlerle ilgili olarak da başka bir araştırma yapılabilir. Nitekim bir ülke doğal olarak eğitim, sanat, kültür, turizm alanında daha fazla dikkate değer, cazibe merkezi bir konuma yükseldikçe, kamu diplomasisi alanında gösterilen temsil ve çabaların da başarı nispeti artacaktır. Kaldı ki, eğer bir kimsenin Türk halkı ve Türkiye hakkında bir sempatisi ve yerleşik bir takım olumlu düşünceleri var ise, doğal olarak o kimse de Türkiye Cumhuriyeti'nin bir gönül elçisi ve kamu diplomasisi vasıtasıdır. Bu bağlamda ülkede eğitim öğretim, iş, seyahat ve turizm vesair maksatlarla misafir edilen veya bir kültürel, sanatsal veya bilimsel etkinlikte ağırlanan yabancılar da potansiyel olarak, hem kamu diplomasisinin birinci dereceden muhatabı, hem de mustakbel bir vasıtası olabilirler. Bu husus da münhasıran başka bir çalışmanın konusu olarak ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- AKILLI, E. (2018). Yunus Emre Institute as a Tool for Cultural Diplomacy and Nation Branding. *Turkisch Studies Economics, Finance and Politics*, 13 (22), 19-30.
- ARON, R. (2005). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*. (Çev.A. Korkmaz), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- AVCI, C. (2003). *Atatürk'ün Milliyetçilik Anlayışı. Atatürk ve Atatürkçü Düşünce*. Ankara: Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı, Genelkurmay Basım Evi.
- BOZKURT, G. (1974). *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- CULL, J. N. (2006). *Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase. USC Public Diplomacy*. California: University of Southern California.
- CULL, J. N. (2008). *The Annals of the American Academy of Political and Social Science Public Diplomacy: Taxonomies and Histories*, California: University of Southern California.
- CULL, N. (2010). *The Cold War and the United States Information Agency*, New York: Cambridge University Press.
- ÇEÇEN, A. (1981). *Atatürk ve İdeoloji, Türk Dili*. Ankara: TDK Yayını.
- Der Standard. (2020, 19 Nisan). Türkische Kulturgemeinde fordert Hofers Rücktritt wegen Koran-Sagers, (Erişim: 19 Nisan 2020).
- DRUCKER, P. (1994). *Post-Capitalist Society*, New York: HarperCollins Publishers.
- DUMONT, P. (1999). *Kemalist İdeolojinin Kökenleri*. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- FINN, H. K. (2002). *Public Diplomacy: Effective Strategies for the Future*. Washington: Washington Institute.
- GASIMOVA, F. (2020). Oğuz ve Kelt Eposlarında Rastlanan Esas ve Yardımcı Tipler, Motifler. *Folklor Akademi Dergisi*, 3 (3), 534-550.
- GIDDENS, A. (2008). *Sosyoloji*. (Çev. Cemal Güzel), Ankara: Kırmızı Yayınları.
- GİRİTLİ, İ. (1997). Atatürk ve Türkiye'nin Modernleşmesi. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 13 (37), 171.
- GÜNAY, B. (2005). *Avrupa'dan Asya'ya Sorunlu Türk Bölgeleri*. İstanbul: IQ Yayınları.
- HAMILTON, P. (1995). *Emile Durkheim: Critical Assessments*. Oxfordshire/UK: Routledge.
- HANİOĞLU, S. (2011). *Ataturk: An Intellectual Biography*. Princeton: Princeton University Press.
- HARTMANN, J. (2009). *Internationale Beziehungen*. Köthen: Springer Sozialwissenschaften Verlag.
- HECKMAN, F. (1997). Göçmenlerin Almanya'da Ulusal Kimliği ve Entegrasyonu. İçinde, *Körber-Stiftung. Hamburg Türk-Alman Sempozyumu*, 279-284.
- HOFFMAN, M., MAKOVSKY, A. ve WERZ M. (2020). *The Turkish Diaspora in Europe. Integration, Migration, and Politics. Americanprogress*. Paris: Fondation Jean Jaures.
- Humanistischer Pressedienst, "Österreich: Verfassungsgerichtshof kippt Kopftuchverbot in Volksschulen", (Erişim: 30 Nisan 2021).

- HUNTINGTON, S. (1993). The clash of civilizations, *Foreign Affairs*, 72 (3), 22– 49.
- KASABA, R. (2008). *The History of Turkey: Turkey in the Modern World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- KAYA, M. A. (2012). Keltlerin Anadolu'ya Göçü: Göç Nedenleri, Yolları ve İlk On Yıl. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 10 (13), 1-16.
- KIŞLALI, A. K. (1993). Atatürk'e Saldırmanın Dayanılmaz Hafifliği, Ankara: İmge Yayınevi.
- KISSINGER, H. (2000). *Diplomasi*, (Çev: İ. H. Kurt). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- LANGER, S. (2007). *Der Erfolg von Public Diplomacy: Eine theoretische Analyse am Fallbeispiel*. Saarbrücken: VDM.
- LANSHINA, T. (2015). The Goethe Institute and Soft Power. *International Organisations Research Journal*, 10 (1), 86-104.
- MATZKA, C. (2009). *Austria and Turkey: Their Burden of Histories*. Wien: Universität Wien.
- NYE, J.S. (2004a). Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, 119 (2), 255-270.
- NYE, J.S. (2004b). *Soft Power. The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
- NYE, J.S. (2008). *The Powers to Lead*. Oxford: Oxford University Press.
- PANIKOS, P. (1999). *Outsiders: A History of European Minorities*. London: Continuum International Publishing.
- SANCAR, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- SEAN, R. (2020). *The War on the Uyghurs: China's Internal Campaign Against a Muslim Minority*. Princeton: Princeton University Press.
- STEVENS, J. ve CABOT, A. (2007). *The Empire of Austria: Its Rise and Present Power*. South Carolina: BiblioBazaar.
- ŞENGÖZ, M. (2019). *Birleşik Kaplar Teorisi*. Ankara: Astana Yayınları.
- ŞENGÖZ, M. (2020). Şarki Türkistan Cumhuriyeti. *Türk Ekini*, 2020/I (6), 50-56.
- ŞENGÖZ, M. (2022). Ottoman Martyrs of The Galicşan Front, Resting in Vienna Central Cemetery. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 32-40.
- TAYLOR, P. M. (2009). *Public Diplomacy and Strategic Communications*. Routledge: Routledge Handbook of Public Diplomacy.
- URL-1. (2022, 21 Mayıs). What is the Fulbright Program. <https://fulbrightscholars.org/who-we-are/what-fulbright-program>, (Erişim: 21.05.2022).
- URL-2. (2021, 21 Mayıs). Bureau of Educational and Cultural Affairs Exchange Programs non-U.S. Citizens. <https://exchanges.state.gov/non-us/program/international-visitor-leadership-program-ivlp>, (Erişim: 21.05.2022).

- URL-3. (2022, 27 Haziran). U.S. Defense Budget 2022: How much does the United States spend on its Defense budget?. <https://executivegov.com/articles/u-s-defense-budget-2022-how-much-does-the-united-states-spend-on-its-defense-budget>, (Erişim: 27.06.2022).
- URL-4. (17 Aralık 2021). Yunus Emre Institut. <https://www.YunusEmreInstitut.html>, (Erişim: 17.12.2021).
- URL-5. (2020, 13 Şubat). FPÖ sieht Sieg für radikalen Islam. <https://www.tagesstimme.com/2020/12/13/kopftuch-urteil-fpoe-sieht-sieg-fuer-radikalen-islam>. (Erişim: 13.02.2020).
- URL-6. (2020, 19 Haziran). FPÖ: 2000 km Abstand für Türkische Kulturgemeinde!. <https://www.heute.at/s/fpoe-2000-km-abstand-fuer-tuerkische-kulturgemeinde-100087838> (Erişim: 19.06.2020).
- URL-7. (2020, 5 Ekim). Ehrenzeichen von Bundespräsident für Verdienste um die Republik Österreich an TKG Obmann Birol Kilic. Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik Österreich an Birol Kilic | Türkische Kulturgemeinde in Österreich, 08.10.2015 (ots.at) (Erişim: 5.10.2020).
- URL-8. (2022, 6 Mayıs). Verleger und Publizist Birol Kilic bekam Berufstitel Professor verliehen. <https://www.presse-nachrichten.de/2022/05/06/verleger-und-publizist-birol-kilic-bekam-berufstitel-professor-verliehen/> (Erişim: 06.05.2022).
- URL-9. (2022, 22 Temmuz). Turkische Kulturgemeinde Österreich). [https://www.Impressum-TurkischeKulturgemeindeÖsterreich\(turkischegemeinde.at\).html](https://www.Impressum-TurkischeKulturgemeindeÖsterreich(turkischegemeinde.at).html), (Erişim 22.07.2022).
- URL-10. (2021, 1 Şubat). Bundeskanzleramt. Familienbeihilfe. Basisinformation zur Familienbeihilfe. <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/familie/familienbeihilfe.html>, (Erişim: 01.02.2021).
- WAEWER, O. (2008). Toplumsal Güvenliğin Değişen Gündemi, Uluslararası İlişkiler, 5(18), 151-178.
- WEBSTER, D. E. (1973). *The Turkey of Atatürk; Social Process in the Turkish Reformation*. New York: AMS Press.
- WISNEWSKI, J. J. (2008). *Torture, Terrorism, and the Use of Violence*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 15.09.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 25.10.2022

DOI: 10.30692/sisad.1175444

CONCEPTUALIZING ENERGY EFFICIENCY WITHIN THE SCOPE OF ENERGY SECURITY AND ENERGY SUSTAINABILITY

Enerji Verimliliğinin Enerji Güvenliğı ve Enerji Sürdürülebilirliğı Odağında Kavramsallaştırılması

Gelengül KOÇASLAN

Prof. Dr.

İstanbul Üniversitesi

İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-4902-2054

kocaslan@istanbul.edu.tr

Atıf/Citation: Gelengül Koçaslan (2022), "Conceptualizing Energy Efficiency Within The Scope of Energy Security and Energy Sustainability", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.581-594.

Abstract: As energy is essential to life utilizing energy resources efficiently has been at the top of the agendas of the governments and energy efficiency has been among the major components of energy policies so far. However it is not that easy to achieve energy efficiency as it is inherently related to the other components of sustainability. Sustainability plays a key role in development goals of the countries and refers to sustainable economic, social, environmental, political and security policies. It is critical to promote sustainability showing regard to each of them without any conflict. In addition to being related to each other energy efficiency, energy security and energy sustainability play a significant role within the energy policies of the countries all over the world. It is not possible to mention energy sustainability without referring to energy security and energy efficiency. This research presents a comprehensive understanding of energy efficiency focusing on energy sustainability and energy security. It is aimed to better understand energy efficiency within the scope of energy sustainability and energy security.

Keywords: Energy Efficiency, Energy Security, Energy Sustainability, Energy Policy.

Öz: Enerji hayati öneme sahip olduğı için enerji kaynaklarından verimli şekilde faydalanmak hükümetlerin gündemlerinin ilk sırasındadır ve enerji verimliliğı şimdiye kadar enerji politikalarının başlıca bileşenleri arasında yer almıştır. Yine de özü itibarıyla sürdürülebilirliğın diğer bileşenleri ile ilişkili olduğı için enerji verimliliğini başarmak o kadar da kolay olmamaktadır. Sürdürülebilirlik ülkelerin gelişme hedeflerinde anahtar rol oynar ve sürdürülebilir iktisadi, sosyal, çevresel, siyasal ve güvenlik politikalarına işaret eder. Sürdürülebilirliğı herbirini gözönünde bulundurarak ve aralarında bir çatışma olmaksızın sağlamak son derece önemlidir. Enerji verimliliğı, enerji güvenliğı ve enerji sürdürülebilirliğı birbirleriyle yakın ilişkili olmalarının yanısıra; tüm dünyada ülkelerin enerji politikaları içerisinde önemli role sahiptirler. Enerji güvenliğı ve enerji verimliliğine atıfta bulunmadan enerji sürdürülebilirliğinden söz etmek mümkün değildir. Bu araştırma enerji sürdürülebilirliğı ve enerji güvenliğine odaklanarak enerji verimliliğinin kapsamlı bir anlatımını sunmaktadır. Enerji sürdürülebilirliğı ve enerji güvenliğı odağında enerji verimliliğini daha iyi anlamak amaçlanmaktadır.

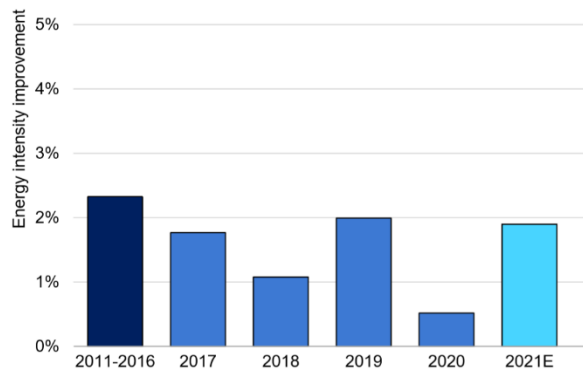
Anahtar Kelimeler : Enerji Verimliliğı, Enerji Güvenliğı, Enerji Sürdürülebilirliğı, Enerji Politikası.

INTRODUCTION

Utilizing energy productively without wasting it; energy efficiency means using less energy for the same production. Energy efficient production of a certain good or service means providing it with reduced amounts of energy. Efficient use of energy improves performance, lowers energy demand and thus reduces economic, social, environmental and political risks. Energy efficiency is stated to reduce peak demand leading to a decrease in the investments of new generation, transmission and distribution systems called as “avoided capacity costs” related to peak demand savings defined as average energy savings during a system’s peak period (Stern and Spencer, 2017; Couder, 2015).

Energy efficiency, energy intensity, energy productivity and energy saving are relevant concepts. Defining energy intensity as the energy quantity required for per unit of activity and output it is concluded that less energy use refers to low energy intensity (Koçaslan, 2020a). Global energy intensity is expected to decrease by 1.9% in 2021(IEA, 2021a). Figure 1 shows primary energy intensity improvement between the years 2011 and 2021.

Figure 1 : Primary energy intensity improvement, 2011-2021



Source: IEA, 2021a:20

Being suggested as the inverse of energy intensity and defined as the ratio of annual GDP to annual total primary energy use; energy productivity is associated with energy use, economic output, quality of life, living standards, economic well-being and GDP growth (Keyser et al. , 2015). It is possible to consider saving energy as an energy resource on its own as additional energy quantity is obtained by saving (Koçaslan, 2006). In other words energy efficiency improvements result in energy productivity and energy saving. Energy efficiency, energy saving and energy productivity are the concepts to be noted referring to ‘energy trilemma’ (World Energy Council, 2013).

Energy efficiency policies are included in the sustainable development goals of the countries all over the world. However energy efficiency should include standards and these standards are required to include multifaceted perspectives. Recently energy policies are aimed to be harmonized with innovation to shape long-term competitiveness globally in order to achieve energy efficiency targets. Investing in energy markets has been attractive. Thus energy markets are highly competitive. This is why investing in energy efficiency technologies is critical. Providing both microeconomic and macroeconomic openings energy efficiency is related to the concepts which are of particular concern to all the countries in the world:

- economic and political perspectives
- .monetary stability within energy consumption/production/trade
- .growth

- .employment
- .tax incentives/exemptions and subsidies
- .military perspectives
- .energy security
- .storage
- .transmission
- environmental and social perspectives
 - .climate change
 - .carbon intensity
 - .emission targets
 - .renewable energy resources portfolio
 - .public service announcements
 - .TV commercials
 - .creating awareness
 - .changing habits
 - .energy education methods for schools, universities
- technological perspectives
 - .construction
 - .infrastructure
 - .energy conservation in buildings
 - .cogeneration

All of these factors are closely related to each other. Thus governments aim to develop policies putting together all of them. Being a common component of economic, social, political and environmental perspectives energy efficiency bolsters sustainability. This study explains energy efficiency within the scope of energy sustainability and energy security. The rest of the paper is organized as follows. Following the detailed introduction of energy efficiency, energy efficiency and energy sustainability are explained in part I. Part II examines energy efficiency and energy security. Final section concludes.

Energy Efficiency and Sustainability

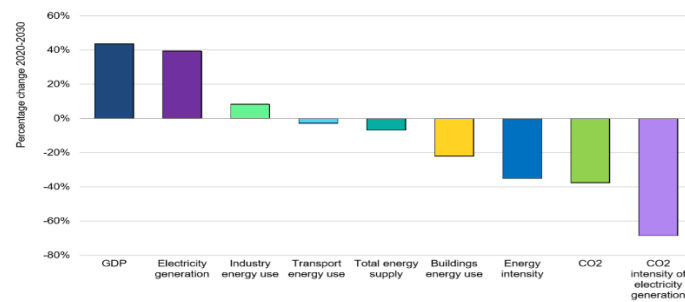
Energy fuels the global economy and thus plays a key role in global political, social, environmental and security policies. To pursue sustainability and stability, energy efficiency has been under the spotlight. The world's energy demand has been increasing depending on economic and demographic growth. The global energy markets seem to be in danger of the limited reserves of oil, natural gas and coal which are known as fossil fuels. Moreover the problem is not only limited reserves but also their geographical locations. Because these locations are politically volatile; countries need to have alternative plans, strategies and programs to be put into action in case of unexpected shocks, crises, wars, terrorist attacks,

outbreaks, epidemics or pandemics to ensure sustainability. Energy efficiency contributes to energy sustainability within two major topics:

- environmental sustainability
 - .reducing CO₂ emissions
- economic sustainability
 - .reducing energy costs

The relationship between energy efficiency and energy sustainability has been harmonized with economic and environmental sustainability. Figure 2 shows macroeconomic and energy indicators referring to the percentage change between the years 2020 and 2030.

Figure 2 : Macroeconomic indicators in addition to energy indicators in the IEA Net Zero Emissions by 2050 scenario, 2020-2030



Source: IEA, 2021a:13.

Climate change remains as a threat to human well-being, health, biodiversity, global security and sustainable development goals. By 2030 the EU aims to achieve an energy efficiency target of 27% by (Climate Policy Info Hub, 2020; Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs Directorate for EU Affairs, 2020; European Commission, 2022a, 2022b, 2022c, 2022d, 2022e, 2022f, 2022g, 2022h, 2022i):

- .establishing a set of measures by Energy Efficiency Directive,
- .supporting cogeneration of heat and power, presenting the key initiatives for energy efficiency within European Green Deal,
- .launching SFSB-the Smart Finance for Smart Buildings, Clean Energy for All Europeans,
- .stating EPBD 2010-the Energy Performance of Buildings Directive and EED 2012-the Energy Efficiency Directive to mitigate greenhouse gas emissions within energy efficiency targets,
- .proposing EU Heating and Cooling Strategy,
- .allocating ESIF-European Structural and Investment Funds and EFSI-European Fund For Strategic Investment) within ELENA and PDA H2020 programmes, and
- .monitoring risk by EEFIG-the Energy Efficiency Financial Institutions Group and DEEP-the De-Risking Energy Efficiency Platform.

European Green Deal considers building sector as a key initiative to drive energy efficiency as it is reported to be responsible for approximately 40% of the union's energy consumption and 36% of the CO₂ emissions(European Commission, 2022e). Construction sector has been monitored in order to achieve energy efficiency targets and zero-energy buildings. Thus minimizing heat loss is critical because of the impact of a building's energy demand for heating

(Mokrzecka, 2018). It is emphasized that shape and orientation can influence energy demand by 30-40% (Mokrzecka, 2018; Brophy and Lewis, 2011). A building's heating energy demand is related to architectural implementations referring to the micro-climate shape of the building (Lylykangas, 2009). Because there is a relationship between architectural design and energy consumption it is suggested that optimizing the architectural design of the buildings will serve for energy efficiency targets (Alanzi et al. 2009; Geletka and Sedlakova, 2012; Ourghi et al. 2007; Pessenlehner and Mahdavi, 2003). However further research is needed to assess different architectural concepts. There are several indicators referring to the relationship between shape and heat. Because the shape factor of a building is suggested as the ratio between its envelope area and its volume; higher values of the shape factor result in larger losses of heat (Danielski et al. , 2012). smaller values of building shape coefficient lead to less heat loss and energy consumption (Lin et al. 2014; Tianzhen, 2009). It is suggested that the energy performance of rectangular with plan proportions 2:5 is better than square and L-shaped plans, trapezoid performs the best and square is only slightly worse (Mokrzecka, 2018; Tuhus-Dubrow and Krarti, 2010). It is stated that the most compact orthogonal building would then be a cube and a hyper-compact building is not then preferred because it will increase electricity consumption preventing the use of daylight (Catalina et al. , 2011). The costs must be considered to find an optimal solution. Saving performances have been monitored within the context of device and system levels technologies (IEA, 2021a, p. 80):

- Device level technologies

- .smart LED lighting/window and HVAC (heating, ventilation and air conditioning)/electric motors/ water heating/thermostats and HVAC

- System level technologies

- .home energy management systems

- smart appliances

- automation monitoring/management

- feedback

- .commercial building energy management systems

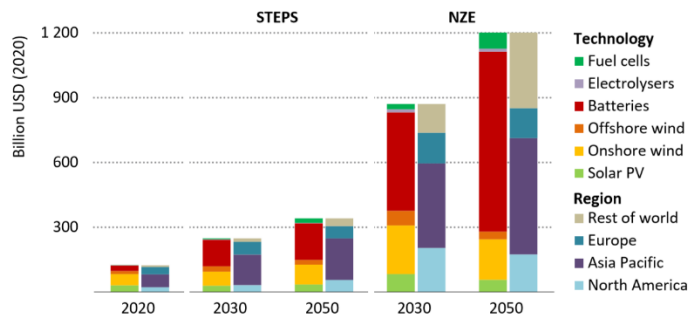
- smart appliances/zoning thermostats

- automation monitoring/management

- feedback

- detecting/diagnosing fault

Energy sustainability initiatives deal with greenhouse gas emissions, ecological limits, climate change, environmental sustainability, enhancement of global living standards, human well being, social sustainability, economic development, business cycles, supply chains, source diversification and technological progress. Figure 3 presents estimated market size for clean energy technologies examining Europe, Asia Pacific, North America and rest of the World within the years 2020-2050.

Figure 3 : Estimated market size for clean energy technologies by technology and region, 2020-2050

STEPS: Stated Policies Scenario NZE: Net Zero Emissions by 2050 Scenario

Source: IEA, 2021b.

Energy security is a key concern at this junction in reference to energy sustainability.

Energy Efficiency and Energy Security

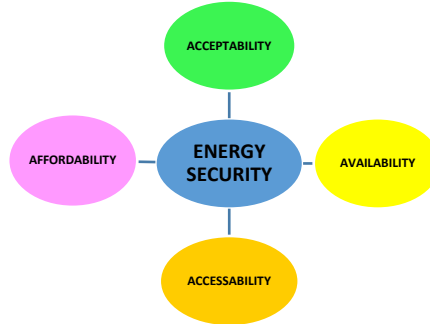
Energy efficiency has been essential for energy security enhancement. Effective use of existing energy resources or effectively utilizing existing energy resources promotes energy security. However energy security has been a complicated issue and needs to be discussed from multidimensional perspectives even to have a globally accepted definition (Koçaslan, 2020b; Azzuni and Breyer, 2018; Martišauskas et al. 2018; Laldjebaev et al. 2016; Kisel et al. 2016; Cox 2016; Krishnan, 2016; Sovacool, 2016; Blumer et al. 2015; Tziogas and Georgidas, 2015; Mansson et al, 2014; Gracceva and Zeniewski, 2014; Kanellakis, 2013; Augustis, 2012; Winzer, 2012; Hughes, 2012; Sovacool, 2011; Faas et al. 2011; Ciuta, 2010; Chester, 2010; Christie, 2009; Kruyt et al. 2009; Simpson, 2007). The components of energy security considering environmental, political, social, economic, national/international security concerns are listed below (Koçaslan, 2020b; Haar and Haar, 2019; Martišauskas et al. 2018; Azzuni and Breyer, 2018; Zhang et al. 2017; Krishnan, 2016; Cox, 2016; Laldjebaev et al. 2016; Kisel et al. 2016; Sovacool, 2016; Blumer et al. 2015; Koçaslan, 2014; Shih, 2014; Sovacool et al, 2014, Cherp and Jewell, 2014; Tippee, 2014; Ren and Sovacool, 2014; Sovacool, 2013; Hughes, 2012; Sovacool et al. 2012; Winzer, 2012; Faas et al. 2011; Bambawale and Sovacool, 2011; IEA, 2011, Winzer, 2011; Jewell, 2011; Sovacool et al. 2011; Chester, 2010; Jansen and Seebregts, 2010; Yueh, 2010; Valentine, 2011; Badea 2010; Le Coq and Paltseva, 2009; Kruyt et al. 2009; Jun et al. 2009; IEA, 2008; Asif and Muneer, 2007; APERC, 2007, Grubb et al. 2006; Dorian et al. , 2006; The European Commission, 2000; Yergin, 2006, 1988):

- uninterrupted availability
- affordable price
- timely investments
- supplying energy in accordance with sustainable economic development and environmental policies
- the capability to respond rapidly in case of shortages/disruptions
- resource availability for the long term
- reliable, stable and sustainable supply of energy
- acceptable social cost

- diversification of energy resources
- taking account renewable energy resources

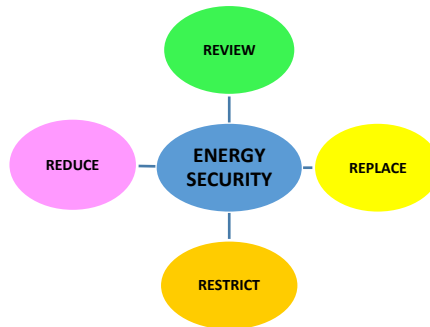
Acceptability, accessibility, affordability and availability are known as the 4As of energy security.

Figure 4. 4As of energy security



In addition to 4As; review, reduce, replace and restrict are presented as 4Rs of energy security (Hughes, 2009):

Figure 5. 4Rs of energy security



Globalization brings about energy markets being more vulnerable to risks, economic crises, shocks, natural disasters, technical problems, political instabilities, wars and outbreaks. Energy efficiency is stated to contribute to energy security by reducing energy demand and fossil fuel import dependency and thus leads to macroeconomic benefits (IEA, 2019). The IEA requires to set stockholding for member countries to ensure oil supply security. Each country holds approximately 90 days of net oil imports as emergency oil stocks to be released to the market in case of an unexpected disruption in accordance with the Agreement on an International Energy Programme (I.E.P.). This release is considered to be a collective action. It is not possible to satisfy this requirement without energy efficiency regulations, technologies and applications. The IEA suggests reducing oil import, diversificating energy supply and developing alternative technologies as emergency measures in case of a shortage and reported three collective actions since the creation of the IEA in 1974 (IEA, 2022a):

-1991: the Gulf War

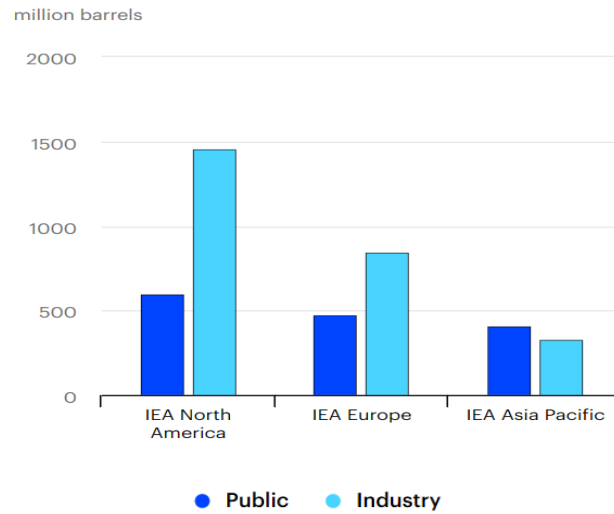
-2005: pipelines, oil refineries and offshore oil rigs in the Gulf of Mexico are damaged by Hurricanes Katrina and Rita

-2011: Libyan Civil War

Recently collective actions have become the main topic of the conversation once again as a consequence of the war in Ukraine. "IEA Member Countries agreed to make 60 million barrels

of their emergency oil stocks available to the market” (IEA, 2022b). Figure 6 shows IEA total oil stocks.

Figure 6 : IEA total oil stocks, end-December 2021



Source: IEA, 2022c.

Efficient energy use reduces energy demand which will reduce import dependence in turn. As a result energy efficiency will contribute to energy security ensuring sustainability as well. Although the significance of the components of energy security differs by being an exporter or an importer; energy efficiency is a permanent issue to be dealt with.

CONCLUSION

Covid-19 lockdowns and the war in Ukraine bring about the reconsideration of energy policies by governments. Although the share of renewable energy resources especially wind and solar PV technology and electric vehicle sales have been improved remarkably; energy markets have been going under a remarkable transition including technology and innovation for a long while. Economic, environmental, social, political and security perspectives are indispensable and critical components of this transition period. Energy efficiency has become a widely reviewed issue in these days because of its bilateral relationship with each of these components. There have been several legal regulations regarding to energy efficiency recently. By using existing energy resources effectively it is aimed to:

- reduce energy imports and thus;
 - .to reduce import dependency
 - .to ensure energy security
 - .to promote renewable energy resources
 - .to improve technology
- mitigate greenhouse gas emissions to combat climate change which has been a global threat and thus;
 - .to promote renewable energy resources
 - .to improve technology

- .to develop new policies, regulations and laws
- .to create awareness

All of these targets are the requirements for sustainable economic, environmental, social, political and security policies. The rising share of electricity within the world's final consumption has been promoting new investments, providing employment and leading to more competitive, fully integrated and qualified energy markets which contributes sustainability goals in turn.

REFERENCES

- ALANZI, A., SEO, D. and KRARTI, M. (2009). Impact of Building Shape on Thermal Performance of Office Buildings in Kuwait. *Energy Conversion and Management J.* , 50, 822-828.
- APEREC (2007). *A Quest for Energy Security in the 21st Century: Resources and Constraints*. Japan : APERC Institute Of Energy Economics.
- ASIF, M. and MUNEER, T. (2007). Energy Supply, Its Demand And Security Issues For Developed And Emerging Economies. *Renew. Sust. Energ. Rev.* , 11(7), 1388-1413.
- AUGUTIS, J., KRIKSTOLAITIS, R., MARTISAUSKAS, L. and PECIULYTE, S. (2012). Energy Security Level Assessment Technology. *Appl. Energy*, 97, 143-149.
- AZZUNI, A. and BREYER, C. (2018). Definitions And Dimensions Of Energy Security: A Literature Review. *WIREs Energy Environ.* , 7, e268.
- BADEA, A. C. (2010). *Energy Security Indicators*. Belgrade : EC JRC Institute For Energy, Energy Security Unit.
- BAMBAWALE, M. J. and SOVACOO, B. K. (2011). China's Energy Security: The Perspective Of Energy Users. *Appl. Energy*, 88(5), 1949-1956.
- BLUMER, Y. B., MOSER, C., PATT, A. and SEIDL, R. (2015). The Precarious Consensus On The Importance Of Energy Security: Contrasting Views Between Swiss Energy Users and Experts, *Renew. Sustain. Energy Rev.*, 52, 927-936.
- BROPHY, V., LEWIS, J. O. (2011). *A Green Vitruvius, Principles And Practice Of Sustainable Architectural Design*. London: Routledge.
- CATALINA, T., VIRGONE, J. and LORDACHE, V. (2011). Study On The Impact Of The Building Form On The Energy Consumption, Proceedings Of Building Simulation. In, *12th Conference of International Building Performance Simulation Association*, 14-16 November 2011, Sydney.
- CHERP, A. and JEWELL, J. (2014). The Concept of Energy Security: Beyond The Four As. *Energy Policy*, 75, 415-421.
- CHESTER, L. (2010). Conceptualizing Energy Security And Making Explicit Its Polysemic Nature. *Energy Policy*, 38, 887-895.
- CHRISTIE, E. H. (2009). Energy Vulnerability And EU-Russia Energy Relations. *J.Contemp. Eur. Res.*, 5(2), 274-292.

- CIUTA, F. (2010). Conceptual Notes On Energy Security: Total Or Banal Security?. *Security Dialogue*, 41(2), 123-144.
- Climate Policy Info Hub. Energy Efficiency Policy Instruments In The European Union, <https://climatepolicyinfohub.eu/energy-efficiency-policy-instruments-european-union> (Accessed Date: 10.01.2022).
- COUDER, J. (2015). *Calculating and operationalising the multiple benefits of energy efficiency in Europe. WP7 Energy system/security: Literature Review on Energy Efficiency and Energy Security, including Power Reliability and Avoided Capacity Costs*. D7.1 report, Grant Agreement No. 649724.
- COX, E. (2016). Opening The Black Box Of Energy Security: A Study Of Conceptions Of Electricity Security In The United Kingdom. *Energy Res. Soc. Sci.* , 21, 1-11.
- DANIELSKI, I., FRÖLING, M., JOELSSON, A. and NORRLANDSGATAN, V. (2012). The Impact Of The Shape Factor On Final Energy Demand In Residential Buildings In Nordic Climates. *WREF-The World Renewable Energy Forum*, May 2012, Denver, Colorado.
- DORIAN, J. P., FRANSSSEN, H. T. and SIMBECK, D. R. (2006). Global Challenges In Energy. *Energy Policy*, 34(15), 1984-1991.
- FAAS, H., GRACCEVA, F., FULLI, G. and MASERA, M. (2011). European Security -A European Perspective. Gheorghe, A., Muresan, L. (ed.). *Energy Security - International and Local Issues, Theoretical Perspectives, and Critical Energy Infrastructures*, Eds., Springer, 9-21.
- GELETKA, V., SEDLAKOVA, A. (2012). Shape Of Buildings And Energy Consumption. *Czasopismo Techniczne*, 109, 123-129.
- GRACCEVA F. and ZENIEWSKI P. (2014). A Systemic Approach To Assessing Energy Security In A Low-Carbon EU Energy System. *Applied Energy*, 123, 335-348.
- GRUBB, M., BUTLER, L. and TWOMEY, P. (2006). Diversity And Security In UK Electricity Generation: The Influence of Low-Carbon Objectives. *Energy Pol.*, 34, 4050-4062.
- HAAR, L. and HAAR, L. N. (2019). A Financial Option Perspective On Energy Security And Strategic Storage. *Energy Strategy Reviews*, 25, 65-74.
- HUGHES, L. (2012). A Generic Framework For The Description And Analysis Of Energy Security In An Energy System. *Energy Policy*, 42, 221-231.
- HUGHES, L. (2009). The Four 'R's Of Energy Security. *Energy Policy*, 37(6), 2459-2461.
- IEA (2008). *Toward a sustainable energy future*. Paris: IEA.
- IEA (2011). *The IEA Model of Short-term Energy Security (MOSES) Primary Energy Sources And Secondary Fuels*. Paris: IEA.
- IEA (2019). Multiple Benefits Of Energy Efficiency, <https://www.iea.org/reports/multiple-benefits-of-energy-efficiency> (Accessed Date: 10.01.2022).
- IEA (2021a). *Energy Efficiency 2021*.
- IEA (2021b). *World Energy Outlook 2021*.
- IEA (2022a). <https://www.iea.org/areas-of-work/ensuring-energy-security/oil-security> (Accessed Date: 10.01.2022).

- IEA (2022b). <https://www.iea.org/news/iea-confirms-individual-contributions-to-collective-action-to-release-oil-stocks-in-response-to-russia-s-invasion-of-ukraine> (Accessed Date: 10.01.2022).
- IEA. (2022c). <https://www.iea.org/topics/energy-security> (Accessed Date: 10.01.2022).
- JANSEN J. C. and SEEBREGTS A. J. (2010). Long-Term Energy Services Security: What Is It And How Can It Be Measured And Valued?. *Energy Policy*, 38(4), 1654-64.
- JEWELL, J. (2011). *The IEA Model of Short-Term Energy Security (MOSES): Primary Energy Sources and Secondary Fuels*. IEA Energy Papers. Paris: OECD Publishing.
- JUN, E., KIM, W. and CHANG, S. H. (2009). The Analysis Of Security Cost For Different Energy Sources. *Appl. Energy*, 86(10), 1894-1901.
- KANELLAKIS, M., MARTINOPOULOS, G. and ZACHARIADIS, T. (2013). European Energy Policy-A Review. *Energy Policy*, 62, 1020-1030.
- KEYSER, D., MAYERNIK, J., M., MCMILLAN, C., AGAN, J., KEMPKEY, N. and ZWEIG, J. (2015). *Accelerate Energy Productivity 2030: A Strategic Roadmap For American Energy Innovation, Economic Growth, And Competitiveness*. U.S. Department of Energy.
- KISEL, E., HAMBURG, A., HÄRM, M., LEPPIMAN, A. and CHRISTIE, M. O. (2016). Concept For Energy Security Matrix. *Energy Policy*, 95, 1-9.
- KOÇASLAN, G. (2006). Türkiye'nin Enerji Kaynakları Ve Alternatif Bir Kaynak Olarak Rüzgar Enerjisinin Değerlendirilmesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Istanbul University Institute of Social Sciences.
- KOÇASLAN, G. (2014). International Energy Security Indicators And Turkey's Energy Security Risk Score. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 4 (4), 735-743.
- KOÇASLAN, G. (2020a). *Energy Issues Current Global View*.
- KOÇASLAN, G. (2020b). A Critique Of Energy Security Measurement. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi (International Journal of Economics and Administrative Sciences)*, 6(2), 37-51.
- KRISHNAN, R. (2016). Energy Security Through A Framework Of Country Risks And Vulnerabilities, Energy Sources, Part B: Economics. *Planning, and Policy*, 11(1), 32-37.
- KRUYT, B., van VUUREN, D. P., DE VRIES, H. J. M. and GROENENBERG, H. (2009). Indicators For Energy Security. *Energy Policy*, 37(6), 2166-2181.
- LALDJEBAEV, M., SOVACOOOL, B. K., and KASSAM, K. A. S. (2016). Energy Security, Poverty, And Sovereignty: Complex Interlinkages And Compelling Implications. Guruswamy, L. (ed.), *International Energy And Poverty: The Emerging Contours*. Routledge, UK, 97-112.
- LE COQ, C. and PALTSEVA, E. (2009). Measuring The Security Of External Energy Supply In The European Union. *Energy Policy*, 37, 4474-4481.
- LIN, M., PAN, Y., LONG, W. and CHEN, W. (2014). Influence of Building Shape Coefficient On Energy Consumption Of Office Buildings In Hot-Summer-And-Cold-Winter Area Of China. In, *Asimo 2014, IBPSA Asia Conference*, December, 2014, Nagoya, Japan.
- LYLYKANGAS, K. (2009). Shape Factor As An Indicator Of Heating Energy Demand. In, *15. Internationales Holzbau-Forum*.

- MANSSON, A., JOHANSSON, B. and NILSSON, L. J. (2014). Assessing Energy Security: An Overview Of Commonly Used Methodologies. *Energy*, 73, 1-14.
- MARTISAUSKAS, L., AUGUTIS J., and KRIKSTOLAITIS, R. (2018). Methodology For Energy Security Assessment Considering Energy System Resilience To Disruptions. *Energy Strategy Reviews*, 22, 106-118.,
- MOKRZECKA, M. (2018). Influence Of Building Shape And Orientation On Heating Demand: Simulations For Student Dormitories In Temperate Climate Conditions. *Web of Conferences* 44.
- NILLESEN, P. H. L., HAFFNER, R. C. G. and OZBUGDAY, F. C. (2013). Chapter 3 - A Global Perspective On The Long-Term Impact Of Increased Energy Efficiency. Sioshansi, F. P. (ed.), *Energy Efficiency Towards The End Of Demand Growth*, Academic press, 87-110.
- OURGHI, R., AL-ANZI, A. and KRARTI, M. A. (2007). A Simplified Analysis Method To Predict The Impact Of Shape On Annual Energy Us Efor Office Buildings, *Energy Convers Manage J.*, 48, 300-5.
- PESSENLEHNER W. and MAHDAVI, A. (2003). Building Morphology, Transparence And Energy Performance. In, *8th International IBSPA Conference*, August 2003, Eindhoven, Netherlands, 11-14.
- REN, J. Z. and SOVACOOOL, B. K. (2014). Quantifying, Measuring, And Strategizing Energy Security: Determining The Most Meaningful Dimensions And Metrics. *Energy*, 76, 838-849.
- Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs, Directorate for EU Affairs. https://www.ab.gov.tr/chapter-15-energy_80_en.html (Accessed Date: 10.01.2022).
- SHIH, W-C. (2014). Energy Security, GATT/WTO, and Regional Agreements. http://lawlibrary.unm.edu/nrj/49/2/05_433-484.pdf, (Accessed Date: 10.01.2022).
- SIMPSON, A. (2007). The Environment–Energy Security Nexus:Critical Analysis Of An Energy ‘Love Triangle’ In Southeast Asia. *Third World Q*, 28, 539-554.
- SOVACOOOL, B. K. (2011). Evaluating Energy Security In The Asia Pacific: Towards A More Comprehensive Approach. *Energy Pol.*, 39, 7472-7479.
- SOVACOOOL, B. K. (2012). The Methodological Challenges Of Creating A Comprehensive Energy Security Index. *Energy Pol.* , 48, 835-840.
- SOVACOOOL, B. K. (2013). An International Assessment Of Energy Security Performance. *Ecol. Econ.*, 88, 148-158.
- SOVACOOOL, B. K. (2016). Differing Cultures Of Energy Security: An International Comparison Of Public Perceptions. *Renew. Sustain. Energy Rev.*, 55, 811-822.
- SOVACOOOL, B. K., VALENTINE, S. V., BAMBAWALE, M. J., BROWN, M. A., DE FATIMA CARDOSO, T., NURBEK, S., SULEIMENOVA, G., LI, J., XU, Y., JAIN, A., ALHAJJI, A. F. and ZUBIRI, A. (2012). Exploring Propositions About Perceptions Of Energy Security:An International Survey. *Environ Sci. Policy*, 16(1), 44-64.
- SOVACOOOL B. K., Sidortsov R. V. and Jones B. R. (2014). *Energy Security, Equality and Justice*. Oxon: Routlegde.

- STERN, F. and SPENCER, J. (2017). Chapter 10: Peak Demand And Time-Differentiated Energy Savings Cross-Cutting Protocol. The Uniform Methods Project: Methods For Determining Energy Efficiency Savings For Specific Measures, Golden, CO; National Renewable Energy Laboratory. NREL/SR-7A40-68566.
- The European Commission. (2000). *Green Paper Towards A European Strategy For The Security Of Energy Supply*, (COM(2000) 769 Final).
- The European Commission. https://ec.europa.eu/energy/topics/energy-efficiency/targets-directive-and-rules_en (Accessed Date: 10.01.2022a).
- The European Commission. https://ec.europa.eu/energy/topics/energy-efficiency/heating-and-cooling_en (Accessed Date: 10.01.2022b).
- The European Commission. https://ec.europa.eu/energy/topics/energy-efficiency/energy-efficient-buildings_en (Accessed Date: 10.01.2022c).
- The European Commission. https://ec.europa.eu/energy/topics/energy-efficiency/financing-energy-efficiency_en (Accessed Date: 10.01.2022d).
- The European Commission. https://ec.europa.eu/energy/topics/energy-efficiency/energy-efficient-buildings/energy-performance-buildings-directive_en (Accessed Date: 10.01.2022e).
- The European Commission. https://ec.europa.eu/energy/topics/energy-efficiency/energy-efficient-buildings/long-term-renovation-strategies_en (Accessed Date: 10.01.2022f).
- The European Commission. https://ec.europa.eu/energy/topics/energy-efficiency/energy-efficient-buildings/nearly-zero-energy-buildings_en (Accessed Date: 10.01.2022g).
- The European Commission. https://ec.europa.eu/energy/topics/energy-efficiency/energy-efficient-buildings/certificates-and-inspections_en (Accessed Date: 10.01.2022h).
- The European Commission. https://ec.europa.eu/energy/topics/energy-efficiency/energy-efficient-buildings/financing-renovations_en (Accessed Date: 10.01.2022i).
- TIANZHEN, H. (2009). A Close Look At The China Design Standard For Energy Efficiency Of Public Buildings. *Energy And Buildings*, 41(4), 426-435.
- TIPPEE, B. (2012). Defining Energy Security, <http://www.ogj.com/articles/print/vol-110/issue1c/regular-features/journally-speaking/defining-energy-security.html> (Accessed Date: 10.01.2022).
- TUHUS-DUBROW, D., KRARTI, M. (2010). Genetic-Algorithm Based Approach To Optimize Building Envelope Design For Residential Buildings. *Building and Environment*, 45, 1574-1581.
- TZIOGAS C. and GEORGIDAS P. (2015). Sustainable Energy Security: Critical Taxonomy And System Dynamics Decision-Making Methodology. *Chemical Engineering*, 43, 1951-1956.
- VALENTINE, S. V. (2011). Emerging Symbiosis: Renewable Energy And Energy Security. *Renew. Sustain. Energy Rev.*, 15, 4572-4578.
- WINZER, C. (2011). Conceptualizing Energy Security, EPRG Working Paper 1123. *Cambridge Working Paper in Economics*, 1151, 1-36.
- WINZER, C. (2012). Conceptualizing Energy Security. *Energy Policy*, 46, 36-48.

- World Energy Council. (2013). *World Energy Scenarios Composing Energy Futures to 2050*.
- YERGIN, D. (1988). Energy Security In The 1990s. *Foreign Aff.*, 67(1), 110-132.
- YERGIN, D. (2006). Ensuring Energy Security. *Foreign Affairs*, 85(2), 69-82.
- YUEH, L. (2010). An International Approach To Energy Security. *Global Policy*, 1(2), 216-217.
- ZHANG, L., YU, J., SOVACOOOL, B. K. and REN, J. (2017). Measuring Energy Security Performance Within China: Toward An Inter-Provincial Prospective. *Energy*, 125, 825-836.



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 10.10.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 12.11.2022

DOI: 10.30692/sisad.1187132

İŞİD'İN KOVID-19 SÖYLEMİ: VOICE OF HIND DERGİSİ ÖZELİNDE BİR ANALİZ

ISIS's COVID-19 Statement: An Analysis in the Scope of Voice of Hind Journal

Ayşegül ÖZERDEM

Dr.

ORCID ID: 0000-0001-7447-096X

aysegulozerdem@gmail.com

Banu COŞKUN

Öğr. Gör.

Tarsus Üniversitesi

Rektörlük

ORCID ID: 0000-0002-9056-8446

bccoskun@gmail.com

Atf/Citation: Ayşegül Özerdem & Banu Coşkun (2022), “İŞİD'in Kovid-19 Söylemi: Voice of Hind Dergisi Özelinde Bir Analiz”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.595-610.

Öz: Günümüzde terör örgütleri hedeflerine ulaşmak, propaganda ve eylem hazırlığı yapmak, örgüte insan kaynağı sağlamak için medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Küresel ölçekte bir terör örgütü olan İŞİD için de medya ve gelişen iletişim teknolojileri, hedeflerine ulaşabilmek için önemli bir araç haline gelmiştir. Kriz dönemlerini fırsata çevirme becerisi olan İŞİD, tüm dünyayı etkisi altına alan ve bir krize dönüşen Kovid-19 pandemisini kendi lehine kullanmak için yeni medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmıştır. Bu çalışmanın amacı, pandeminin İŞİD'in söyleminde nasıl bir çerçevede ele alındığına bakmaktır. Bu bağlamda, örgütün “Voice of Hind” dergisi örneklem olarak seçilmiş, derginin 2020-2021 yılları arasında, dijital ortamda İngilizce olarak yayımlanmış sayıları Kovid-19 içerikleri açısından taranarak, söylem çözümlemesine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz neticesinde, dini motifli bir terör örgütü olan İŞİD'in pandemi sonucu oluşan endişe ve korku iklimini, nefreti körükleyen bir araç olarak kullandığı belirlenmiştir. Pandemi döneminin yarattığı toplumsal koşulları bu anlamda araçsallaştırarak kendi hedefleri doğrultusunda propagandasının bir parçası haline getiren örgütün, tutarsız bir dil kullandığı ve söylemlerini görsel imgelerle de destekleyerek mağduriyet algısı yaratma çabasında olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Terörizm, İŞİD, Voice of Hind, Kovid-19.

Abstract: Today, terrorist organizations actively use the media to achieve their goals, prepare propaganda and actions, and supply the organization with personnel. For ISIS, a global terrorist organization, the media and evolving communication technologies have become an important tool for achieving its goals. ISIS is able to turn times of crisis

into opportunities, and actively used the new media to its advantage during the Covid-19 pandemic, which affected the entire world and became a crisis. This study examines how the pandemic is treated in the discourse of ISIS. In this context, the organization's Voice of Hind magazine is selected as an example, and issues of the magazine published in English in a digital platform between 2020 and 2021 are examined for Covid-19 content and subjected to discourse analysis. The result of the analysis is that ISIS, a religiously motivated terrorist organization, uses the climate of fear and anxiety created by the pandemic as a means to incite hatred. It is found that the organization instrumentalizes the social conditions created by the pandemic period in this sense by making them part of its propaganda in pursuit of its own goals, using contradictory language, and trying to create a perception of victimization by supporting its discourse with visual images.

Keywords : Terrorism, ISIS, Voice of Hind, Covid-19.

GİRİŞ

Genç ve yoğun bir Müslüman nüfusa sahip olan Hindistan¹, küresel bir terör örgütü olan IŞİD² için son yıllarda önemli bir hedef haline gelmiştir. Hindistan ve çevre ülkelerden geniş bir katılım çekmeyi amaçlayan örgüt, sempatic ve üye kazanmak amacıyla Voice of Hind (Hindistan'ın Sesi) dergisini dijital olarak çıkarmaya başlamıştır. Aşağı Hint coğrafyasına yönelik çıkan ilk dergi olan Voice of Hind (bir diğer adıyla Sawt-ul Hind), Hindistan, Pakistan, Bangladeş ve Sri Lanka'yı kapsayan geniş bir coğrafi alanı hedef almıştır.

IŞİD Voice of Hind dergisinde hedeflerine yönelik propaganda yapmasının yanı sıra, dünyada öne çıkan güncel gelişmeleri kendi ideolojisinde çerçevelendirerek ele almaktadır. Bu açıdan Derginin sayılarında yer bulan önemli güncel konulardan bir tanesi 2019 yılı sonunda başlayan Kovid-19 pandemidir. Bu çalışmada terör örgütü IŞİD'in Kovid-19'u nasıl ele aldığı, onunla kendi söylemini nasıl kurduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda örneklem olarak örgütün Voice of Hind dergisi seçilmiş, dergideki Kovid-19'la ilgili içerikleri analize tabi tutulmuş ve örgütün ideolojik söyleminin Kovid ile olan bağına bakılmıştır. Konuyu ele alan yazılar iletişim ve uluslararası güvenlik disiplinleri çerçevesinde ele alınarak disiplinler arası bir analiz hedeflenmiştir. Çalışmada 2020-2021 yılları arasında yayımlanan dergi sayıları Kovid-19 içerikleri açısından taranmış, Kovid-19 ve örgütün ideolojik söylemlerinin kesiştiği alanlar incelenmiştir. Söylem analiz çalışmalarında, ideoloji ve örgütsel söylemlerin eleştirel söylem çözümlemesi içinde yer alması söz konusudur (Durna ve Kubilay, 2010, s. 62). Bu nedenle çalışmada analiz için Teun Van Dijk'in söylemlere yönelik eleştirel yaklaşım perspektifi kullanılmıştır.

İletişimin temel birimlerinden olan dil vasıtasıyla söylem, topluma ve toplumdaki yapılar arasındaki ilişkilere, bunların nasıl kurulduğuna dair gönderme yapmaktadır. Söylem içerik anlamıyla; algılama tarz ve şemalarını, dil ve bilgi pratiğini yöneten, kontrolü altında tutan dilin ideolojik boyutudur (Cevizci, 1999, s. 795). Dil içerisindeki söylemsel oluşumlar belli bir ideolojik yapı içerisinde şekillenir ve ideoloji neyin nasıl söylenmesi gerektiğini belirler. Dolayısıyla söylemdeki mesajlar ideolojiye göre kodlanır (Üşür, 1997, s. 103-106). Eleştirel söylem çözümlemesiyle her türlü söylemin ideolojik yönünün açığa çıkartılması amaçlanır. Van Dijk söylem analizi yapmanın standart ve tek bir yolu olmadığını belirtir. Bununla birlikte

¹ Hindistan dünyanın en büyük üçüncü Müslüman nüfusuna sahiptir. Hindistan İç İşleri bakanlığı verilerine göre, 2001 nüfus sayımında, nüfusun yaklaşık 827 milyonu (%80,5) Hindu dinine bağlı, 138 milyonu (%13,4) Müslüman, 24 milyonu (%2,3) Hıristiyan, 19 milyonu (%1,9) Sih, 8 milyonu (%0,80) Budist ve 4 milyonu (%0,4) Jain'dir. Buna ek olarak, 6 milyondan fazla kişi, altı ana dinden farklı olarak, kabile dinleri de dâhil olmak üzere başka din ve inançlara sahip olduğunu bildirmiştir.

² Makalenin konusu olan terör örgütü uluslararası çalışmalar ve yazımlarda DAESH (Dawlat Al-Islâmiyah f'al-Iraq Wa Belaad Al-Sham), ISIS (Islâmic State of Iraq and Al-Sham), ISIL (Islâmic State of Iraq and Levant), IS (Islamic State), İD (İslâm Devleti), İİD (Irak İslâm Devleti), Irak-Şam İslâm Devleti (IŞİD) gibi farklı isimlerle anılmaktadır. İngilizce literatürde yaygın olarak ISIS adı tercih edilmekte ve bu kısaltma Türkçe'de IŞİD adına kabul edilmektedir. Bu nedenle makalede ISIS'in Türkçe karşılığı olan IŞİD kısaltması tercih edilmiştir.

analiz sürecinde şu noktalara dikkat edilmesi gerektiğini vurgular (Durna ve Kubilay, 2010, s. 71) :

- Söylemin bağlamını incelemek,
- Hangi grupların, iktidar ilişkilerinin ve ihtilaflarının bulunduğunu çözümlmek,
- Biz ve onlar hakkında olumlu ve olumsuz görüşleri ortaya çıkarmak,
- Ön varsayılanları ve ima edilenleri açığa çıkartmak,
- Kutuplaştırılmış grup kanaatlerini vurgulayan tüm biçimsel yapıyı incelemek.

Söylem çözümlemesi; toplumsal yapılarda yer alan gücü, iktidar çekişmelerinin nasıl ortaya çıktığını, ideoloji bağlamında uzlaşma veya çatışma noktalarını araştırır. Van Dijk (2020, s. 60) ideolojik söylemin tipik olarak “biz” ve “onlar” üzerine kurulduğunu belirtir. Bununla birlikte söylemdeki manipülasyonda, ideolojik kutuplaşma (biz-onlar kutuplaşması), karşıt grubu itham etme, argümanı duygusallaştırma, kendi gücünü vurgulama gibi unsurların varlığından söz eder (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s. 31). Bu bağlamda çalışmada, Van Dijk’in ideolojik söylem çözümlemesinde söylemlerdeki temel strateji olarak gördüğü “biz” ve “onlar” karşıtlığında “biz”in olumlanması ve “onlar”ın olumsuzlanması taktiklerinin kullanımı merkeze alınmıştır. Örgütün bu stratejiyi nasıl kullandığına ve Covid-19 üzerinde bunu nasıl bir çerçeveye yerleştirdiğine bakılmaktadır. Bu amaçla konuyu ele alan sayılardaki yazılar üzerinde kapsamlı bir eleştirel söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Yazıların başlıkları ile spotları, metinlerin yapılanması ve kelime seçimleri analize dâhil edilmiştir. Eleştirel söylem çözümlemesinde yazılı metinlerin yanı sıra resimler, soyut iletiler de analizde kullanılmaktadır (Gür, 2013, s. 189). Bu kapsamda, çalışmada derginin yazılı metni destekleyen görsel imgeleri de analiz edilmiştir.

1. Terör ve Medya İlişkisi

Terör örgütleri kendi hedeflerine ulaşmak için ikna ve propaganda teknikleriyle taraftar sayılarını arttırmayı amaçlar, medya imkânlarını bu amaç doğrultusunda kullanırlar. Zira terör örgütlerinin terör faaliyetlerini sürdürebilmeleri için en büyük ihtiyaçları insan gücüdür. Daha çok destekçi ve insan kaynağı çekebilme adına, örgütler için eylemlerinin medya dinamiklerine odaklı, seyirlik olması, iyi görüntü vermesi gerekir (Castells, 2008, s. 181). Böylece örgütlerin bilinirlik imkânları artar ve bu sayede, propagandalarını geniş kitlelere ulaştırabilirler. Bu nedenle medya ve onun sunduğu olanaklar terör örgütleri için hayati bir öneme sahiptir. 1980’lerde kendi ülkesindeki terör faaliyetleri için dönemin İngiltere Başbakanı Margaret Thatcher, medyadaki eylem haberlerini bir nevi reklam olarak tarif etmiş, bunu “terörizmin oksijeni” olarak tanımlamıştır (Edgerton, 1996, s. 115). Medya farkında olmadan terör örgütlerine büyümeleri ve varlıklarını sürdürmeleri için önemli bir alan açarak onlara bir nevi yaşamaları için oksijen sağlamaktadır. Medya araçları ve iletişim teknolojileri bu anlamda terör örgütlerinin önemli bir silahı haline gelmektedir. Zira hiçbir zaman nihai amaçları olmasa da etkili terör kampanyalarını sürdüren en önemli şey tanıtımdır (Conway, Scrivens ve Macranir, 2019).

Terör örgütleri hedeflerine ulaşmanın ve yaptıkları eylemleri geniş kitlelere duyurmanın etkili yolunu medya olarak görmektedir. Seib ve Janbek (2011, s. 54, 58)’a göre, terör örgütleri geleneksel medyayı bağış toplamak, propaganda yaymak, bilgi iletmek, insan kaynağı toplamak açısından kullanılmaktadır. İnternet teknolojisinin olmadığı, geleneksel medya araçlarının etkin olduğu dönemde, terör örgütlerinin eylemlerinin duyurulmasının tek yolu, büyük ölçekte, televizyon kanalları olmuştur. Geleneksel medyada var olan resmi kurallar ve denetimlerin yanı sıra editöryal yapılanma, yönetici erklerin denetim gücü, halkın bu materyalleri görüp göremeyeceğine karar verebilecek tek mekanizma haline gelmiştir (Soriano, 2008, s. 16). Fakat gelişen teknoloji sonucu yeni medyanın yapılanması bu mekanizmanın dışında farklı olanaklar

yaratmıştır. Yeni medya araçları ile mesajların yayılma hızı artmış, örgütler sosyal medya aracılığıyla kendi reklamlarını, haberlerini geleneksel medyaya kıyasla daha geniş kitlelere ulaştırabilmişlerdir. Medya araçlarının sağladığı geniş kitlelere ulaşabilme imkânı, günümüzde yeni medya olanaklarıyla daha da artmış, geleneksel medyaya göre dijital dünya, örgütlere yeni bir propaganda kapısı açmıştır. Böylece medya olanakları, terörün küreselleşmesine yol açmış, terör propaganda içerikleri küresel çapta hızla yayılma olanağı bulmuştur. Özellikle internet, terör gruplarına; herhangi bir kural, devlet denetimi olmaksızın mesajını geniş kitlelere yayması, dünya genelinde büyük bir kitleye ulaşabilmesi, hızlı akan bir bilgi akışı ve geniş multimedya olanakları için elverişli bir iletim alanı sağlamıştır (Weimann, 2004, s. 3). Böylece internet ve sunduğu iletişim olanakları ile terörist örgütler medyanın eşik bekçilerinin denetiminden, etik ve yasal kodların bağlayıcılığından bağımsız bir biçimde, mesajlarını oluşturabilmişlerdir (Avşar, 2017, s. 126). Küresel terör örgütlerinden İŞİD de internet olanaklarından geniş ölçüde yararlanan örgütlerdendir. Örgütün kendi medya yapılanması içerisinde hazırladığı dijital dergiler bu anlamda önemlidir. Örgüt dijital medya araçlarının kendilerine sağladığı faydaları Voice of Hind dergisinin on üçüncü ve on dokuzuncu sayılarında açıkça belirtmektedir:

“(...) Medya savaşçıları bunu insanlara açıkça gösteriyor! En büyük yayım kaynağı medyadır. Kafirler ve döneler-mürtedler bunu yalanlarını desteklemek için kullanırken, tevhidin müritleri de saf din sancağını yükselttiler” (Voice of Hind, Sayı 13, s.1). “(...) Bu sosyal medya çağında bu ideolojik savaş giderek daha fazla önem kazanıyor ...bu sosyal medya aracılığıyla sadece talebeleri uyandırmakla kalmamış, kâfirleri de hak yoluna davet etmeye başlamışlardır” (Voice of Hind, Sayı 19, s. 9).

Medya İŞİD için önemli bir propaganda aracı, söylemlerinin geniş kitlelere ulaşabilmesi için önemli taktiksel bir silahtır. Örgüt değişen dünyayla, moderniteyle bir savaş halindedir; onun değerlerini şeytan olarak nitelemekte, ötekileştirmektedir. Ancak bu modernitenin getirdiği teknolojinin her imkânından faydalanmaktadır. İdeolojisinde geleneksel değerlere vurgu yapan Örgüt, savaştığı modernitenin değerlerine karşı modernitenin araçlarını kullanmaktan imtina etmemektedir. Gelişen teknolojinin sunduğu iletişim olanakları, dijital medya mecraları, hedeflerine giden yolda kullandıkları en önemli araçlardandır. Örgüt medya araçları ile iletişim ağlarını oluşturmakta, propaganda taktiklerini buna göre biçimlendirmektedir.

2. İŞİD'in Medya Yapılanması

Soğuk savaş sonrası dönemde uluslararası terör kavramı değişmiş, daha karmaşık, sınırları bulanık ancak teknoloji ile çıkarları doğrultusunda barışık bir şekilde bürünmüştür. Hızla gelişen teknoloji ile terör örgütleri eylemlerinde yeni imkânlarla ve yeteneklere sahip olurken, hedef kitleleri genişlemiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarındaki hızlı teknolojik değişim terör örgütlerinin hedeflerine erişimini kolaylaştırmıştır. Örgütler medya yolu ile daha geniş kitlelere ulaşabilme, taleplerini iletme, kendilerini ifade etme fırsatı ele geçirmiştir. İnternetle birlikte medyanın daha az kontrol edilebilir ve az maliyetli olması terör örgütlerinin medya alanında aktif olmasını kolaylaştırmıştır. Medya küresel terör örgütü İŞİD için de önemli bir propaganda aracıdır. İŞİD hedef kitlesine ulaşmak, propaganda ve eylem hazırlığı yapmak, mesaj vermek, örgüte insan kaynağı sağlamak için medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu açıdan İŞİD'in medya stratejisi El Kaide ile benzerlik gösterir. Tıpkı El Kaide gibi elektronik cihat³ yapma çabasında olan İŞİD, medya ağı ile “ümmetin kalbi ve zihni için savaştığı” iddiasındadır.

İŞİD, kendi düşüncesine göre Batı'nın esiri olmayan bir devlet propagandası yaparken ironik bir biçimde Batı'nın teknik donanımını ve teknolojisini kullanmıştır. Medya ağı oluşturmak ve kitle iletişim araçlarının kullanımında yeni teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek tatbik

³ 2005 yılında El Kaide'nin lideri El Zevahiri'nin “Bir savaştayız ve bu savaşın yarısından fazlası medyanın savaş alanında gerçekleşiyor. Ümmetimizin kalbi ve zihni için bir medya savaşındayız” açıklamasının ardından Örgüt “elektronik cihad” ilan etmiştir.

etmiştir. Terör örgütü ele geçirdiği topraklarda halka televizyon, telefon, bilgisayar başta olmak üzere tüm iletişim kaynaklarını yasaklarken (NTV, 2020) ironik bir şekilde, yasakladığı iletişim araçlarını kendi propagandasını yaymak için kullanmıştır. Teknolojinin tüm imkânlarından faydalanan örgüt, ses kasetleri, yazılı broşürler, dokümanlar oluşturmuş; çevrimiçi kütüphane ve çevrimiçi iletişim hattı kurmuştur (USIP, 2010, s. 8). Merkezi bir medya ağı oluşturmayı başarmış olan IŞİD, bir dizi düzenli ve koordineli yayım yapmıştır (Milton, 2018, s. 16). Oluşturduğu Medya Meclisi, internet başta olmak üzere diğer medya kanallarının denetimini yapmış, örgüt ideolojisine ve politikasına uygunluğunu kontrol etmiştir. Ele geçirdiği Suriye ve Irak topraklarında halka açık medya noktaları oluşturan örgüt hem çocuklar hem de yetişkinler için reklam panolarında veya dev ekranlarda kendi propagandasını ve şiddet içeren görüntüleri yayımlamıştır (Kara, 2016, s. 10; Vale, 2018, s. 14). Medyayı şiddeti normalleştirmek, terörü kutsamak, terör tekniklerini öğretmek ve yaymak için kullanan IŞİD; eylemlerini gurur duyulacak, heyecanlı ve ilahi bir görev olarak aktarmıştır. Medya araçlarıyla, terör yöntemlerini, bomba ve silah yapımı, kullanımını, pusu-sabotaj tekniklerini paylaşan örgüt, “cihat” ve “şehitlik” kavramlarını kamuflaj olarak kullanmıştır. IŞİD, medya ve iletişim araçları yolu ile sınır aşan bir “İslâm Devleti” çatısında farklı coğrafyalarda, farklı dil, kültür ve ekonomideki insanları birleştirmeye çalışmıştır. Örgüt, hilafeti kurma, ümmet birliği mesajları veren yayınları ile bu hedeflerine erişmeye çalışmıştır. Yayınları ile özellikle ayrımcılığa, dışlanmaya uğradığını düşünenler ve azınlıklar arasında karşılık bulmuştur.

IŞİD, yeni medya araçlarını aktif kullanarak çevrimiçi propaganda yayınları gerçekleştirmiş, online şifreleme ve “dark/deep web”⁴ kullanmıştır. Twitter, Telegram, Instagram, Youtube, Riot, Tumblr, Nandbox, Rocketchat, Hoop, BCM gibi sosyal medya platformlarında faal olan terör örgütü, *The Dawn of Glad Tidings* ve *Dawn* adlı Arapça Twitter benzeri ücretsiz bir Android uygulaması geliştirmiştir. Uygulama ilk olarak Nisan 2014’te kullanıma girmiş ve gençler tarafından yoğun olarak kullanılmıştır (Berger, 2020). Örgüt Twitter üzerinden farklı dillerde yoğun propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Facebook ve Youtube gibi platformları, propaganda faaliyetlerinin yayımlanması, patlayıcı düzenek yapımı, silah bakımı ve eğitimi bilgilerinin paylaşılmasının yanı sıra terör eylemleri görüntülerini yaymak için kullanmıştır.

Örgütün medya ve iletişim araçlarındaki önemli propaganda yapılanmaları; Al-İtisam Medya Vakfı, El-Hayat Medya Merkezi, Ajnad Medya Vakfı, El-Amak, El-Himme Yayınevi, El-Furkan gibi kuruluşlardan oluşmaktadır (Salihi ve Göksun, 2018, s. 24). Bunlar arasında Batılı izleyicileri hedef alarak İngilizce yayınlar yapan Al-Hayat Medya Merkezi (HMC) örgüt propagandasının temel yaratıcısı ve dağıtıcısı konumundadır. 2006 yılında kurulan Al-Furkan Vakfı örgütün çatı pozisyonundaki bir başka medya yapılanmasıdır. Dergi, broşür, CD, web sayfası, ses kayıtları hazırlayan Vakıf, örgüt liderlerinin mesajlarını duyuran ve nadiren yayımlanan, yüksek profilli videoları hazırlamıştır.

Örgütün ilk çevrimiçi dergileri ise 2009’da yayımlanmıştır. Farklı hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlayan *Konstantiniyye* (Türkçe), *Istok* (Rusça), *Dabiq* (İngilizce), *Dar-al Islam* (Fransızca) ve *Rumiyah* (İngilizce) gibi dergiler önemli çevrimiçi yayınlardır. Diğer belli başlı dergileri ise *En-Nebe*, *Inspire*, *Resurgence*, *Ajnad*, *Islamic State New* gibi yayınlar oluşturmaktadır. Bunlar da İngilizce, Fransızca, Almanca ve Rusça, Endonezce gibi dillerde yayım yapmıştır. EUROPOL (Avrupa Polis Teşkilatı) tarafından eşzamanlı operasyonlar ile devre dışı bırakılincaya kadar IŞİD’in gerçekleştirdiği terör saldırılarıyla ilgili güncel bilgiler, bu yayınlar aracılığı ile paylaşılmıştır⁵.

⁴ Dark web (karanlık ağ) bir diğer adıyla deep web (derin ağ), standart arama motorlarının dışında verilerin ve endekslerin bulunduğu bilgileri içeren yasa dışı ve denetimden uzak sitelerin tamamına verilen isimdir.

⁵ Bu makalenin yayına hazırlandığı tarihte Voice of Hind Dergisi yayımlarına yapılan operasyonlar neticesinde erişim kaldırılmıştır. Derginin bazı sayılarına, yalnızca araştırmacılara açık olan “jihadology.net” ve “archive.org” platformları üzerinden erişilebilmektedir.

Örgüt günümüzde başta Suriye ve Irak olmak üzere geniş bir coğrafyada güç yitirmiş olsa da sosyal medya ve internet ağları üzerinden varlığını devam ettirmektedir. Örgütün propaganda yoğunluğu azalsa da Telegram ana platformu olmaya devam etmekte ve Twitter ve YouTube gibi farklı dijital ortamlarda düşük oranda da olsa, faal olmaya ve video yayımlanmaya devam etmektedir (Braizat, Speckhard, Shajkovi ve Sabaileh, 2017, s. 14). IŞİD'in medya yayımlarında özellikle Şubat 2017 yılından itibaren düşüş olmuştur, fakat örgütün üretim kanalları baskı altında olmasına rağmen, Afganistan ve Pakistan'ı da içeren Horasan bölgesinde belirgin bir yayın sürekliliğinin olduğunu görmek mümkündür (Anderson, 2016, s. 16-18). Güney Asya'daki IŞİD, Horasan bölgesinde üye kazanma arayışındadır ve bunun için de üye toplamaya çalışmakta ve çevrimiçi ağlardan, yerel siyasetten ve uluslararası gündemden yararlanmaktadır.

3. IŞİD ve Kovid-19 Pandemisi

2019 yılı sonlarında Çin'de ortaya çıkıp 2020'de tüm dünyaya yayılan Kovid-19 pandemisi, terör örgütü IŞİD'in kendi hedeflerine ulaşmak için önemli olarak gördüğü araçlardan biri olmuştur. Örgüt, tüm dünyada toplumsal sarsıntılara yol açan pandemiyi etkin bir propaganda aracı olarak kendi medya organlarında sıklıkla konu edinmiştir. Örgütün Hindistan coğrafyasına yönelik çıkardığı Voice of Hind dergisi, pandeminin başlamasıyla birlikte konuyu ele aldığı ve bunun üzerinden kendi söylemini kurduğu yayın organlarından birisidir.

IŞİD söylemini, pandemi döneminde ortaya çıkan şartlarla uyumlu hale getirmiş, bunları kendi ideolojik görüşü üzerine belirli temalar çerçevesinde inşa etmiştir. Van Dijk'a göre (2020, s. 62) söylemdeki temalar basmakalıp yargılardır. Bunun bir örneği olarak, Voice of Hind dergisinde IŞİD, pandemi üzerindeki söylemini "biz ve onlar" ekseninde, temel basmakalıp yargılar üzerinden oluşturmuştur⁶. Örgüt pandemiyi ele aldığı yazılarda, "biz ve onlar" ayrımı üzerinden toplumdaki temel basmakalıp yargılardan da yararlanarak kendi ideolojisini aktarmaya çalışır. Bu nedenle, "biz ve onlar" ekseninde "biz" ile ilgili olumlu anlamlar, "onlar" hakkında ise olumsuz anlamlar (Van Dijk, 2020, s. 65) ifade eden tümceler önde yer alır. Örgüt kendi düşünce sistematığı dışında kalan "onlar" olarak konumlandığı herkesi kâfir olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımdaki tanımlamaya göre Kovid-19 pandemisi "kâfirler" için Allah'ın bir cezası, azabıdır (Tamimi, 2020). Diğer yandan örgütün "biz" olarak tanımlandığı grup ise kendiyi aynı ideolojiye sahip Müslümanlardır. Bu grup için Kovid-19 bir müjde olarak tarif edilmektedir: "*Tanık olduğumuz sürekli artan kovid oranı, kâfirler için bir azaptır ve müminler için müjdeyi getirmiştir*" (Voice of Hind, Sayı 2, s. 7).

2020 yılında küresel bir pandemi halini alan Kovid-19 örgüt tarafından Hindistan'da kutuplaştırıcı propaganda taktikleri arasında önemli bir araç olarak kullanılmak istenmiştir. IŞİD destekçilerine, Kovid-19 virüsünü ülke geneline yayma emrini vermiş, Hindistan gibi virüsün merkez üssü olmuş bir coğrafyada eylem çağrısı yapmıştır. Bu çağrıyla pandeminin "Hindistan dâhil Müslüman olmayan ülkeler arasında kargaşa yaratma gücü" (Voice of Hind, Sayı 2, s. 7) olduğunu savunmuştur.

Dergi özellikle sokaklarda konuşlanmış asker ve polisleri hedef alan saldırıları teşvik etmiştir. Derginin "*Koronavirüs: Allah'ın Gönderdiği Ceza*" başlıklı ikinci sayının üçüncü bölümünde IŞİD, Müslüman toplumundan ülkenin üniformalı kuvvetlerine saldırmasını ve kargaşa yaratmasını istemiştir:

⁶ Derginin Örgütün diğer yayınları ile ortak bileşeni milliyetçilik, demokrasi, laiklik ve inançsızlığın eleştirilmesidir. Bununla birlikte Voice of Hind Dergisi'nde *Dabik* ve *Rumiya* propaganda dergileriyle beş ortak tema vardır: Temalar şunlardır: (1) İslami öğretim ve gerekçeleştirme; (2) kahramanlık örnekleri; (3) ortak düşman oluşturulması; (4) topluma, aidiyet duygusuna ve anlama hitap etme ve (5) okuyucuları cihada katılma yetkisi veren eğitici yazılar. Dolayısıyla ortak bir düşman oluşturma, hoşnutsuzluktan yararlanma ve eylemlere bir anlam ve amaç duygusu vermek için aidiyet eksikliği temaları ortaktır. Özetle, ana temalar diğer dergiler ile tutarlıdır. Örgüte bağlılık gösterenleri inançlılar diğerlerinin ise inançsızlar olarak kategorize edilmesi ve en nihayetinde inançsızların insanlıktan çıkarılarak düşman kabul edilmesi Örgütün yayın politikası ile uyumludur.

“(...) Ordu ve polis sokaklarda konuşlandırıldı ve şimdi onlara saldırmanın zamanı, çünkü onlar kolay hedefler. Nefeslerini kesmek için bir kılıç, bıçak veya hatta bir ip kullanın. Sokaklarını kanla doldurun. Bu, kâfirlere karşı Allah'ın azabı ve gazabıdır, öyleyse işlerini onlar için daha da kötüleştirin” (Voice of Hind, Sayı 2, s. 6).

Bahsi geçen yazıda aynı zamanda bıçaklı, baltalı saldırılar, kundaklama, yiyecek ve içeceklerin zehirlenmesi gibi “kâfirleri” yok etme metotlarına yer verilmiştir.

Örgüt, Dergi içeriğinde yer alan yazılarda Kovid-19 pandemisini ideolojik çerçevede ele almış, virüsün insan eli ile yayıldığına dair iddiaları dikkate almamış, pandeminin Allah'ın iradesi ile ortaya çıktığını savunmuştur. IŞİD, virüsü ilahi ceza gibi görmesinin yanı sıra onu hedeflerine ulaştıracak bir araç olarak da konumlandırmıştır. Bu amaçla Voice of Hind'deki Kovid-19 söylemi Hindistan'ın güncel politik toplumsal koşullarını merkeze almaktadır.

Pandemi koşullarından kaynaklanan yüksek düzeyde güvenlik açığı ile karakterize bir ortam, IŞİD'e nispi bir kolaylık sağlamıştır. Zira ülkedeki koşullar Hindistan'daki kırılmalıkları, kutuplaşmaları ve marjinalleşmeleri besleyebilecek bir ortam yaratmıştır. Bu açıdan örgüt, dergide pandemiyi kendi söylem dairesi içerisinde ele alarak dinselendirme çabasıdır. Hastalığın inanç ile olan bağlantısı kurulmaya çalışılarak ülkedeki pandemiyi inançlı ve inançsız ayırdığı algısı yayılmaya çalışılmıştır. Örgüt söyleminde pandemiyi, "kâfirlere" karşı bir ilahi ceza ve Müslümanlara lütf olarak çerçevlendirmiştir ve eylemler için fırsat olarak tanımlanmıştır.

Van Dijk (2020)'a göre “biz-onlar” kutuplaşmasının ifade edilme yollarından biri de ismini kullanmadan sıfatlarla lakaplarla tanımlama yapmaktır. IŞİD benzeri bir metot izlemiş ve Voice of Hind dergisinde lakaplar-tanımlamalar kullanarak söylemini kuvvetlendirmeyi amaçlamıştır. Van Dijk söylemsel manipülasyonda “bizim iyi şeylerimiz” in ve “onların kötü şeyleri” nin vurgulanmasında ideolojik söylemin yapılarını ve formlarını içerdiğini belirtir (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s.31). Voice of Hind'de bu tanımlamalarla söylem kuvvetlendirilirken; Örgüt kelimelerin taşıdıkları anlamlara ve kimliklere atıf yaparak iyi-kötü, fail-özne ayrımını vurgulamaktadır. Bunu da söylemini metaforlarla güçlendirerek, dilsel taktikle ön plana çıkarmaktadır.

İdeolojik söylem tipik şekilde “biz” ve “onlar” ile ilgilidir (Van Dijk, 2020, s. 60). Örgüt dergi içeriğinde tanımlamalar, metaforlar üzerinden “biz/onlar” söylemini kuvvetlendirmeye çalışır ve Kovid-19 pandemisi özelinde bunları pekiştirir. Bu anlamda dergide kullanılan kutuplaştırıcı tanımlamalar Tablo 1'de verilmiştir:

BİZ	ONLAR
İnananlar	Kâfirler
Savaşçılar	Teröristler
Şövalyeler	İneklere tapanlar
Mücahidler	Maymuna tapanlar
Müminler	Putperestler
Müslüman kardeşler/Müslümanlar	Mürtetler- (dinden dönenler) / Müşrikler
İslam Devleti	Demokratik Devletler

Tablo 1: Kutuplaştırıcı Tanımlar

Örgüt dergide, tabloda yer alan tanımlamaları ve metaforları özellikle “öteki” özelinde sık sık kullanmaktadır. Zira terör örgütlerinin bir taktiği olarak kendi kimliğine ilişkin bir tanımdan ziyade karşıtının tanımı üzerine söylem kurmaktadır (Castells, 2008, s. 144). Böylece örgüt Kovid-19 üzerinden kimlikleri silikleştirmekte, bu kimlikler yerine kendi inşa ettiği söylem dairesindeki tanımları yerleştirmeye çalışmaktadır.

Örgüt dergide yer alan yazı içeriklerinde, Kovid-19 için bir yandan dilsel taktiklerle ideolojisini inşa ederken diğer yandan görsel propagandayı da buna paralel kullanmıştır. IŞİD, dilsel söylemlerle olduğu kadar görsel kodlamalarla ideolojik söylemini desteklemiş, ötekileştirici dilini inşa etme yoluna gitmiştir. Voice of Hind dergisinin Kovid-19 özel sayısının (Voice of Hind Lockdown Special) kapak yapılanması, IŞİD’in eylem stratejisi ve pandemi koşullarıyla uyumlu olacak şekilde hazırlanmıştır. Sayının kapağında ülkedeki güncel gelişme ve olaylardan kolajlanmış bir görsel yer almaktadır. Bu görsel kolajda örgüt, Hindistan’daki güncel gelişmeleri ve olayları, pandemi tedbirlerinin getirdiği yeni koşullarla ilişkilendirmiştir. Bu amaçla kullanılan fotoğraflardan biri camiden evine dönerken, büyük bir grup tarafından saldırıya uğrayan Hintli bir Müslüman’ın fotoğrafıdır. Muhammed Zübeyir adlı bu kişi 24 Şubat 2020’de Delhi’de yeni vatandaşlık yasasını destekleyenler ile yasaya karşı çıkanlar arasındaki çatışmadan kaynaklı karmaşada ağır yaralanmış ve yaralanma anının fotoğrafı dünyada 2020 yılının en sarsıcı fotoğrafları (The Wire, 2020) arasında gösterilmiştir. Örgüt bu fotoğrafı kendi ideolojisi ve söylemi için dergi kapağına taşıyarak, pandemi döneminde Müslümanların saldırıya uğradığı vurgusunu yapmakta, toplumda hor görülüp ezilen kesim olduklarını ima etmektedir. Kapakta yer alan kolajdaki diğer fotoğraflarda ise yine pandemi döneminin simgesi denilebilecek tıbbi maskeli insanlar ve ateşi ölçülen bir erkek figür görülmektedir. Söz konusu fotoğraflar Hindistan Yeni Delhi’deki Tebliğ Cemaati merkezi olan Nizamuddin Markaz Camisi cemaatine aittir. Bu cami cemaati arasında düzinelerce kişinin korona virüs testi pozitif çıkmış ve cemaatten yedi kişinin ölmesinden sonra cami devlet tarafından mühürlenmiştir. Örgüt bu olay üzerinden çekilen fotoğrafı kendi söylemini desteklemesi için kullanmış, Cemaat üyelerinin maskeli ve valizli görüntüsüne mağduriyet hissi uyandırması açısından bilinçli bir tercihle kapakta yer vermiştir. Bu içeriklerle, örgütün pandemi şartlarının sembollerini kullanarak hızla kendi ideolojisine adapte ettiği, güncel gelişmeleri kendi ideolojik bakış açısına uyumlu şekilde dergide kullandığı görülebilmektedir. Dolayısıyla örgütün, yazılı içeriklerin yanı sıra görsel imgelerle de mağduriyet tezi üzerinden bir söylem inşa ettiğini ifade etmek mümkündür.

IŞİD’in Kovid-19’a yönelik çıkardığı Voice of Hind dergisinin Lockdown Special (Kapanma Özel) sayısının kapağında kullanılan söz konusu görseller gibi, kapak manşeti de benzer manipülatif yaklaşımdadır. Derginin bu sayısının kapak manşeti “*İnananlar Küffara Karşı Ayağa Kalkın*” başlığıyla biçimlendirilmiştir. Özel sayının kapak cümlesi ile örgüt bilinçli bir dilsel taktik kullanmıştır. Zira bu cümleyle kutuplaştırıcı söylemin henüz daha kapakta işlenmeye başlaması söz konusudur. Olumsuzlanan “öteki”, küffar olarak tarif edilmiş, başkaldırılması gereken bir düşman olarak tanımlanmıştır.

Voice of Hind dergisinin bu özel sayısı, beş başlık altında oluşturulmuş, pandemi ve güncel Hint coğrafyasındaki gelişmeler birbirleriyle ilişkilendirilerek hazırlanmıştır. Örgütün Kovid-19’u detaylı şekilde ele aldığı bu sayıda, yazı başlıklarının dikkat çekici şekilde yapılandırıldığı görülmektedir. “*Hastalıklı Dünya*”, “*Karantina Terörü*”, “*Kahrolsun Kâfirler*” bu başlıklardan bazılarıdır. Seçilen kelimelerin ve spotların örgütün kendi ideolojisi çerçevesinde hastalığa atıflarla şekillendirildiği görülmektedir. Derginin bu özel sayısında örgüt ülkede uygulanan pandemi karantinalarını Müslüman topluluğa yönelik bir terör girişimi olarak görmüş, aynı zamanda dünyayı hastalıklı olarak tarif ederek de pandeminin küresel bir gelişme olduğunu vurgulamıştır. Pandeminin sadece Hint coğrafyasında değil tüm dünyadaki kâfirler ve Müslümanlar için bir imtihan olduğu vurgusu bu yazının en önemli ana fikirlerinden birisidir. Dolayısıyla Örgüt, metinler içerisinde detaylandıracağı görüşlerini başlıklarla daha en baştan vermektedir.

Voice of Hind'in Kovid -19 özel sayısındaki ilk yazı, IŞİD'in pandemiye ve ülkedeki gelişmelere yönelik söylemlerinin bir örneği niteliğindedir. "Müminler Dimdik Duruyor: Küffarı Öldürme Zamanı" başlıklı yazıda, sık sık pandeminin Müslümanlar için bir imtihan olduğu vurgusu vardır. İçerikte bağıntısından koparılmış hadislere yer verilmiş ve bunlar aracılığıyla; Müslümanların sıkıntılarının giderileceği, kısa zamanda Allah'ın yardımının geleceği vurgulanmıştır. Örgüte göre pandemi öncesi olduğu gibi bu dönemde de kâfirlerin yönetimi altında yaşayan Müslümanlar acı çekmekte, bu nedenle birlik olmalıdırlar. Kovid-19 örgüte göre Allah tarafından gönderilmiş bir imtihandır ve bu imtihan karşısında birlik olan Müslümanlar "cihad" yolundan ayrılmamalıdır.

Dergi içeriğinde yer alan yazılar ve kelimeler gibi fotoğraf ve görseller rastlantısal değil, belirli bir amaç doğrultusunda oluşturulmuş bilinçli seçimlerdir. Bu aşamada ilk yazının sayfalarında kullanılan görseller dikkat çekicidir. Dünya genelinde Kovid-19'u simgeleyen virüs çizim görseli ile yüzleri peçeli kadınların yer aldığı fotoğraf kolajlanarak bir arada kullanılmıştır. Örgütün medya organlarıncı çıkardığı tüm dergilerde olduğu gibi Voice of Hind'de de içeriklerde kadın fotoğrafları kullanılması çok nadirdir. Zira örgüt için kadının ve erkeğin rolleri ve statüsü kesin çizgiler ile ayrılmıştır ve kadın arka planda, görünmez, pasif roledir (Özdem, 2021, s. 194). Bu bölümde ise istisnai olarak bir kadın görseli kullanılmış ve görsel başlıktaki olumsuz vurgulu içerikle pekiştirilmiştir. Başlığın ve görselin oluşturduğu anlam örgütün kadına olumsuz bakışını da vurgulamaktadır (Withnall, 2015). Dolayısıyla kadının olduğu görselle birlikte başlıktaki kelime seçimlerini kullanmaları bu anlamda dikkat çekicidir. Bu yolla gönderme yapılan ilk anlam, kadınların ikinci sınıf olduğu iddiasına vurgu yapmakta, pandeminin olumsuz anlamıyla kadın kimliği pekiştirilmektedir. Zayıf ve arka planda kalması istenen kadın figürü pandemi ve hastalık ile bilinçli olarak özdeşleştirilmektedir. Diğer taraftan pandeminin insan neslinin devamı için tehdit olduğu vurgusu, kadınların bu aşamada neslin devamı için kilit rolüne de vurgu yapmaktadır.

Örgüt dergide pandeminin tanımı için geniş bir çerçeve çizse de onun artalanına ve niteliğine dair geniş bir tanıma yer vermez. Örgüt için önemli olan pandeminin kendileri için yaratacağı fırsatlardır. Bu nedenle 'Hastalıklı Dünya' adlı ikinci yazısında pandeminin sağlayacağı koşulları propagandaya dönüştürmeye çalışır, dergide "onlar"a karşı bir mücadele çağrısı vardır: "(...) Dünyada salgınlar devam ederken, Allah'ın gazabının getirdiği hastalıkla mücadele eden müminler, Allah'ın din düşmanlarına karşı dimdik ve şiddetli bir saldırıya geçmeye hazır olun. Kovid, inkârcıların başına bela oldu... Onların durumunu daha da kötüleştirmenin zamanı geldi" (Voice of Hind Lockdown Special, s. 6).

Örgüte göre pandemi, Allah'ın öfkesinin bir yansımasıdır. Bu öfkenin nedeni olarak görülen de "onlar"ın yani kâfirlerin inkârcı olmalarıdır. Derginin söylemine göre hastalık-pandemi, inkârcı olarak tanımladığı kendisi dışında kalanlara bir bela, bir gazap, imtihan olarak gelmiştir. Ancak Dergi, imtihan olarak tanımladığını Müslümanlar açısından olumsuz manada ele almamıştır. Dergiye göre imtihan aynı zamanda Müslümanlar için fırsatlar getiren bir araçtır. "Hastalık, Allah'ın hükmünü yeryüzünde yerleştirmenin yolunu göstermiştir. Allah-û Teâlâ'nın müminlerine dinini yeryüzünde yaymalarına yardımcı olmak için verdiği bir fırsattır" (Voice of Hind Lockdown Special, s. 6). Bu açıdan pandemiye yaymak inkârcılara saldırmak için bir fırsat olarak görülür ve taraftarlarına "hastalığı yayın, bir silah olarak kullanın" çağrısı yapılır.

IŞİD, pandemiye bir silah olarak nitelendirip bu silahı kullanacak üyelerini "Allah'ın şövalyeleri" (Voice of Hind, Lockdown Special, s. 8) olarak tanımlar. Bu noktada, İslami literatürde yer almayan "şövalye" kelimesinin dini motifli bir terör örgütü tarafından kullanılması dikkat çekicidir. Şövalye kelimesi örgütün kendisi için sık sık kullandığı bir tanımlamadır. IŞİD bu tanımlamayla cesaret, onur gibi göndermeleri olan "şövalye"yi kendi üyeleri için kullanmakta, böylece dolaylı referansla üyeleri için olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır (Lakomy, 2020, s. 553). Böylece IŞİD pandemi döneminde dahi, düşmanlaştırdığı

Batı değerlerini ve bu kültürün tanımlamalarını kendi söylemini kuvvetlendirmek için kullanabilmektedir.

Örgüt, dergi içeriğinde Hindistan'daki pandeminin toplumsal koşullarını ve Müslüman cemaatlerin durumunu kendi söylemleri çerçevesinde ele almaktadır. Hindistan'da önemli bir Müslüman nüfus bulunmakta, bu nüfus içerisinde birçok cemaat oluşumuna rastlanılmaktadır. Bunlardan birisi de Tebliğ (Tablighi) cemaati olarak adlandırılan cemaattir. Voice of Hind dergisinde, Yeni Delhi'deki Tebliğ cemaati lideri Muhammet Saad Kandehlevi ve Markaz (Nizamuddin Markaz) cami cemaatine yer verilmiştir. Örgüt, söz konusu cemaati pandemi için "süper yayıcı" olarak adlandırmış ve övmüştür.

Markaz camisi, Hindistan'da etkin olan ve İŞİD'e yakın olduğu iddia edilen Tebliğ cemaatinin merkezi olarak kabul edilmektedir. Başkent Yeni Delhi'de 2020 Mart ayında Tebliğ cemaati bir etkinlik gerçekleştirmiştir. Bu etkinlikle, ülkede korona sayılarının artması arasında bir ilişki kurulmuş ve ülke genelinde cemaat hakkında suçlamalar olmuştur. Geniş katılımlı bu etkinlik dolayısıyla virüs-terör bağlantısı oluşturularak Tebliğ Cemaati terör ile ilişkilendirilmiş ve Müslümanların virüsü yaydığına dair toplumdaki algıyı beslemiştir (Iyer ve Mirchandani, 2020, s. 10). Başkent Yeni Delhi'de Markaz cami etkinliği Hindistan'da İslamofobi, nefret söylemi ve Müslümanlara yönelik suç dalgasını tetiklemiş, sosyal medya da #CoronaJihad (KoronaCihat) gibi etiketlerle (hashtag) Müslümanlara yönelik kampanyalar ve söylemler gelişmiştir. Time dergisine göre #CoronaJihad etiketiyle yaklaşık 300 bin tweet paylaşılmış ve potansiyel olarak 165 milyon kişi bu tweetleri görmüştür (Perrigo, 2020). Hindistan hükümeti yaşanan gelişmelerle ilgili cemaate dava açmış, cemaat üyelerine yönelik iddialarda bulunmuştur. Mahkeme kayıtlarına göre, Tebliğ cemaati toplantısıyla bağlantılı olarak 952 kişi kovid tedbir kurallarını ihlâl etmekle suçlanmıştır. Suçlamalarla ilgili yargılama için başkent Delhi'de bulunan cemaat üyeleri, serbest bırakılma pazarlığının parçası olarak, virüsü yayma suçlamalarını kabul etmiştir. Karantina ve tutukluluk süreleri bir buçuk aydan fazla süren Markaz camisinde bulunan cemaat üyelerinin serbest kalmalarına izin verilmemesi, Hindistan Müslüman medyasında tepki ile karşılanmıştır (Murtaza, 2020). Bu durum Hint Müslüman topluluğu arasında yabancılaşma hissini daha da arttırmıştır (Perrigo, 2020). Müslüman kitlenin haksızlık algılamasının yönetimde karşılığının olmadığı düşüncesi İŞİD'in Kovid-19 üzerinden toplumu kutuplaştırma politikasına zemin hazırlamıştır⁷.

İŞİD tüm bu güncel gelişmeleri temel alarak dergi yazılarında, kendi söylemini kuvvetlendirmek için birbiriyle bağlantısı bulunmayan olayları ilişkilendirme yoluna gitmiştir. Örneğin örgüt özel sayıda yer alan "*Kapanma Terörü*" başlıklı yazısında pandemi kapsamındaki karantina tedbirlerini ve Markaz Cami olaylarını; Müslümanlara yönelik bir baskı, inziva, işkence ve aşağılama yöntemi olarak yorumlamıştır. Buna ek olarak içeriklerde sıklıkla tekrarlanan zulme uğrayanlar söylemini desteklemek için, Safoora Zargar isimli hamile bir Müslüman kadına yönelik saldırıyı örnek olarak göstermiştir. Bahsi geçen örnek, ülkede yürürlüğe giren Vatandaşlık Yasası ve ona verilen tepkilere dayanmaktadır (Shankar ve Singh, 2020). Söz konusu olay, Hindistan'da Pakistan, Afganistan ve Bangladeş'ten gelen altı dini gruba vatandaşlık yolunu açan fakat aynı durumdaki Müslüman göçmenleri kapsam dışı bırakan Vatandaşlık Yasası (CAA) ve buna yönelik protesto gösterileri ile ilgilidir.

Yeni Delhi Emniyet Müdürlüğü'nün önünde, aralarında Jawaharlal Nehru Üniversitesi ve Jamia Milia Islamia (JMI) Üniversitesi öğrencilerinin de bulunduğu yüzlerce gösterici vatandaşlık yasası karşıtı eylem düzenlemiştir (Taşçı, 2019). Olaylarda JMI üniversite öğrencisi aktivist lideri olarak da tanımlanan Safoora Zargar isimli Müslüman kadın tutuklanmıştır. Tutuklanmalar ülke genelinde ses getirmiş, konu Birleşmiş Milletler insan hakları panelinde de gündem konusu olmuştur (Haidar, 2021). Yaşanan olaylar pandemi özelinde ele alınmış,

⁷ Olaylardan sonra, 21 Nisan'da, Tebliğ cemaati lideri Mevlana Saad, iyileşen Tebliğ erkeklerinden plazma bağışında bulunmalarını istemiştir. Tebliğ Cemaati üyeleri, ülke çapında plazma tedavisi için kan bağışlamaya gönüllü olmuş ve ülkede gelişen İslamofobi'nin haksız olduğunu ifade etmişlerdir.

pandemi ve mağduriyet algısı bağlamında Voice of Hind dergisinde yer almıştır. Örgüt yazıda Zargar'ın hamile olduğu vurgusunu yaparak söylemindeki temel taktiklerinden olan mağduriyet olgusunu desteklemeye çalışmıştır⁸. Bununla birlikte tesettürlü olmayan başı açık bir Müslüman kadın fotoğrafının IŞİD'in dergisinde yer alması da ayrıca dikkat çekicidir. Örgütün, kadınların başörtüsü takması yönündeki katı çizgisine rağmen, Zargar başı açık bir kadın ve Müslüman olarak kapağa taşınmıştır. Ancak kapakta yer almasına rağmen adına metin içinde yer verilmemiş, kimliği “Müslüman aktivist” olarak tanımlanmıştır. Kimliksiz “biz” in başı açık kadın olması örgüt için bu aşamada önemsizdir, önemli olan ideolojik söylemin devam ettirilmesidir. “Biz” ve “Onlar” ayrımında, kadını bir lider olarak tanımlamayan örgüt kendi söylem ve ideolojisi söz konusu olduğunda kadın figürünü propagandasını kuvvetlendirmek için kullanmıştır. Ancak tutuklanan bir başka yasa karşıtı aktivist lider olarak tanımladığı erkek figürün kimliği, adı açık şekilde yazılmıştır: “(...) Müslümanların sesini susturmak ve Hindistan'da Müslüman karşıtı gündem oluşturmak için CAA karşıtı protestonun liderini tutukladılar. Diğer anti CAA-lideri, Asif Tanha, Hindistan'da Müslüman kimliğini tehdit eden acımasız eyleme karşı tutuklandı” (Voice of Hind Lockdown Special, s. 9).

IŞİD, bu örnek ile terör örgütlerinin toplumsal uyumsuzluklardan faydalanma stratejilerinin tipik bir örneğini sergilemiştir. Bu çerçevede içerisinde temel ideolojik strateji, olumlu olarak “kendini” göstermekte ve olumsuz olarak “öteki”ni sunmaktadır (Van Dijk, 2020, s. 72). IŞİD, örgütsel söylemin kutuplaştırıcı dili ile reaksiyon hedeflemiştir. Vatandaşlık Yasası olaylarını hamile Müslüman kadın vurgusunu yaptığı Zargar'ın tutuklanması özelinde geliştirmiş ve bunu Kovid-19'la ilişkilendirip kullanmaktan imtina etmemiştir: “(...) Yeni Delhi'den Jamia Milia İslamia'nın polisler tarafından, hamile olmasına rağmen, tutuklanması, Hindistan hükümetinin acımasız doğasını yansıtıyor ve Müslümanların hayatta kalması için hiçbir çıkış yolu bırakmayan polis müdahale etmiyor” (Voice of Hind Lockdown Special, s. 10).

Örgüt, söz konusu olay benzeri Kovid-19 sürecinde Hindistan'da yaşanan güncel gelişmelere dayanarak propagandasını yeni oluşan şartlarla inşa etme yolunu seçmiştir. Van Dijk (2020, s. 77)'in vurguladığı dramatikleştirme ögesi, dergideki söylemin de önemli inşa unsurlarından biridir. Örgüt Hindistan'daki Müslümanları hor görülüp ezilen bir toplum olarak konumlandırılmış, “biz” üzerinden kutuplaştırıcı söylemini kuvvetlendirmeyi amaçlamıştır. Bu dramatikleştirici söylemin inşa edildiği bir başka örnek hasta bir Müslüman hakkındadır: “Hastanede hasta bir adama yatak ayırlamayacağı için, Müslüman erkeğin kanserden ölmesine izin verdiler” cümlesiyle dergide atıf yapılan olay, 2020 yılının Nisan ayında, Hindistan'da bir özel hastanenin basına verdiği ilana dayanmaktadır (Pandey, 2020). Pandemi döneminde başkentteki özel bir hastane, Markaz cami olaylarını gerekçe göstererek bir süre Müslüman hasta alamayacağını verdiği basın ilanı ile tüm ülkeye duyurmuştur. Ancak gelen yoğun tepkiler üzerine hastane Müslüman hastalar için verdiği ilanı geri çekmiş ve ardından özür dilemiştir (Hindustantimes, 2020). Fakat örgüt bu olayı propaganda malzemesi olarak kullanmıştır. Olay üzerinden kendi kutuplaştırıcı söylemini kurmaya devam etmiş ve cihat çağrılarını yapmıştır. Voice of Hind dergisinde de yer alan çağrılarla örgüt kendi destekçilerine seslenerek, virüsü inanmayanlara karşı bir silah olarak kullanmaya davet etmiştir. Derginin bu çağrılarını yaptığı dönemde ülkede Kovid-19 vakaları çok fazla artmış, bu nedenle ülke genelinde yeni tedbirler söz konusu olmuştur.

Hindistan'da artan Kovid-19 vakaları nedeniyle 2020 yılının mart ayında ülke genelinde karantina kararı alınmış, belli kısıtlamalarla sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir. Örgüt Voice of Hind'de bu kararı eleştirmiş, karantınayı Müslümanları terörize etmeye yönelik bir politika

⁸ Hindistan'daki The Hindu adlı ulusal gazetede de olayın “Zargar, 13 Nisan'da tutuklandı ve polis, 22-23 Şubat'ta Delhi'deki Jafrabad Metro istasyonunun altında CAA karşıtı bir protesto ve yol ablukası düzenleyenler arasında olduğunu iddia etti. Tutuklandığı sırada Zargar 13 haftalık hamileydi” şeklinde çerçevelendiği görülmektedir. Haberde tutuklanan Zargar'ın üniversite hocasından alıntı yapılmış, “Mesele Müslüman kadınlar veya Hindu kadınlar meselesi değil; kadınlığa ve kadın onuruna saygı duymakla ilgili” sözlerine yer verilmiştir. Gazete Zargar'ın kadın kimliğini ve hamile olmasını metinde ön plana çıkarmıştır.

olarak çerçevelemiştir. Örgüte göre karantina tedbirleri, Müslümanlara yönelik bir tecrit politikasıdır. Zira tedbir kararı, ülkedeki Müslümanların Ramazan ayında olması nedeniyle kasıtlı olarak alınmış, bu yolla onların ibadet için camilere gitmeleri engellenmeye çalışılmıştır: “(...) Sokağa çıkma yasağının; erkeklere, kadınlara ve çocuklara aynı şekilde saldıracak Müslümanları terörize etmek ve damgalamak için bir araç olduğu kanıtlandı. Bayramları lekelemek için Müslümanları eve hapsedtiler” (Voice of Hind Lockdown Special, s. 11).

Bu bağlamda derginin özel sayısında, Hindistan Başbakanının Hintlilerin/Hinduizm’in kutsal mekânını karantina döneminde ziyareti konu edinmiş, Kovid-19 üzerinden iki inancı kutuplaştırma çabasına girilmiştir. IŞİD dergide Markaz Cami olayları ile bu ziyareti kıyaslamıştır. Örgüte göre karantina uygulamalarıyla Müslümanlara yönelik bir tecrit politikası yürütülürken, diğer yandan Başbakan örneğinde görüleceği üzere Hindu dini ritüellerinin devam etmesi söz konusu olmuştur:

“(...) Kâfirler, Tebliğ cemaatini Hindistan’da koronavirüsü yaymak ve Markaz’da gerçek cemaat sayılarını gizlemekle, böylece tecrit normlarını çiğnemekle suçlarken, Başbakan Yoği Adityanath, sahte tanrularının idolünü değiştirmek için tecrit sırasında Ayodha’yı ziyaret ediyor. Dini toplantıların tecrit ile yasaklanması nedeniyle mübarek Ramazan günlerinde Müslümanlar evlerinde sessizce dua ederlerken, onlar hareket etme özgürlüğüne sahipler” (Voice of Hind Lockdown Special, s. 10).

Derginin Kovid-19 sayısındaki son yazısı olan “Cihadın Genişlemesi” başlıklı metinde örgüt, retorik tekniğinin bir ögesi olan pekiştirmeyi içeriklerde kullanarak, söylemini kuvvetlendirip devam ettirmeyi amaçlamıştır. Örgüt her ne kadar Kovid-19 içerikli bir sayı hazırlasa da Kovid-19 ile “cihat” hedefi söylemini bu içerikte pekiştirmiştir. Söz konusu yazıda, içinde bulunulan koşullarda müminlerin başına belalar geleceği ancak bunların zafere giden yolda son sıkıntıları olduğu vurgulanmaktadır. Örgüte için pandemi şartlarının oluşturduğu toplumsal koşullar bir imtihan aracıdır; Kovid-19 Allah’ın bir işaretidir. Örgüte göre “Müminlerin ordusu, kâfir milletlerle sürekli savaşta çatışma halindedir” (Voice of Hind Lockdown Special, s. 12). Pandemi şartlarıyla bu durum değişmemiştir ve sürdürülen savaş aralıksız devam etmektedir. Mücadelenin sürdürülmesine yönelik söylem derginin son kısmında da benzer şekilde ifade edilmiştir.

“Kahrolsun Kâfirler” başlığı ile hazırlanan son yazıda örgüt lideri Bağdadi’nin Kovid-19’a ilişkin sözlerine yer verilmiştir. Dergi, örgüt liderinin mesajlarını bilgelik sözleri olarak tanımlamıştır. Metinde pandemi şartlarında örgütün hedeflerinden vazgeçmemesi gerektiği ve bu yolda söylenen sözlerin eyleme dönüşmesinin zorunlu olduğu ifade edilmiştir. “Cihat” vurgusu, örgütün kendi ideolojik söylemine paralel olarak, söz konusu metinde yoğunur. IŞİD’e göre, Müslümanlar “cihat” etmelidir, bu amaçla kendilerinin yürüttüğü savaş aynı zamanda Müslümanların savaşlarıdır. Bu amaca uygun olarak da metinde Bağdadi’nin sözleri altı maddelik bir eylem planı şeklinde çerçevelenmiştir. Bu eylem çağrısı örgütün klasik “cihat” taktiklerine vurgu yapmaktadır. Ancak bu taktiklere ek olarak pandemiyle ilgili yeni bir taktik oluşturulmuştur: “Onları kolayca ve daha az çabayla yok etmek için mümkün olduğunca çok kâfir arasında kovid virüsünü yayın” (Voice of Hind Lockdown Special, s. 15) ifadesi kullanılmıştır. Örgüt Kovid-19’u “cihat” yolunda bir fırsat bilerek virüsü bir saldırı taktiği olarak belirlemiştir.

Bu çerçeveden yola çıkarak örgütün Kovid-19 söyleminde tutarsız bir yapılanma olduğunu ifade etmek mümkündür. Örgüt bir yandan dergide Bağdadi’nin “kovid-19’u yayın” çağrısını kullanırken diğer yandan bunun aksi söylemde de bulunmaktadır. Zira örgüt kendilerine Kovid-19 yayıcısı olarak iftira atıldığı iddiasındadır: “Kâfirler Hindistan’da kovid-19’u yaymak için, bir strateji olarak Müslümanların yemeğe tükürdüğüne dair asılsız haberler yaydılar” (Voice of Hind Lockdown Special, s. 9). Örgüt bir yandan Kovid-19’u fırsat olarak görüp virüsün

yayılmasına yönelik eylemleri teşvik ederken, diğer yandan kendilerine “kovid yayıcı” iftirasının atıldığını iddia etmiştir. Dolayısıyla, IŞİD’in Kovid-19 pandemisi ile ilgili söylemlerinde hedef-fayda odaklı, manipülatif olduğu kadar kendi söylemleriyle uyumsuz ve tutarsız bir dil de kullandığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Uluslararası terör örgütü olarak dünya genelinde ciddi güç kaybı yaşayan IŞİD, bu kaybı azaltmak için insan kaynağına ihtiyaç duymakta ve yeni medya araçlarının sağladığı olanaklarla yeniden güç kazanmayı amaçlamaktadır. Örgüt ortaya çıktığı günden bu yana dijital teknolojilerin ve yeni medya araçlarının sağladığı imkânlarla dünya genelinde fiziki ve psikolojik bir savaş yürütmektedir. IŞİD ideolojik amaçlarını ve eylemlerini 2019 yılı sonunda ortaya çıkan Kovid-19 pandemisinde de değiştirmemiş, bu dönemde pandemiye kendi amaçlarına ulaşmak ve insan kaynağı sağlamak için avantaja çevirmeye çalışmıştır. Hint coğrafyasına yönelik çıkardığı Voice of Hind dergisi pandemi döneminde örgütün söylemini inşa ettiği araçlardan birisi olmuştur.

Çalışmada IŞİD’in, küresel boyuttaki bir pandemiye kendi ideolojik amaçları için nasıl söyleme dönüştürdüğü ele alınmıştır. Hint coğrafyasına yönelik dijital olarak yayımlanan propaganda dergisi Voice of Hind’de Kovid-19 içerikleri analiz edilmiş, örgütün hangi saiklerle pandemiye araçsallaştırdığına bakılmıştır. Voice of Hind dergisi özelinde IŞİD’in söylemine bakıldığında, örgütün propagandasını güçlendirmek için pandemiye kullandığı anlaşılmaktadır. Dergide, pandemi mesajlarının bağlamından koparılmış dini referanslar aracılığı ile verildiği, bunun bir sadakat dinamiği oluşturacak şekilde tasarlandığı görülmüştür. Derginin pandemiye yönelik söyleminin, pandeminin olumsuz sosyo-politik etkilerini kullanmak üzere tasarlandığı anlaşılmaktadır.

IŞİD dilsel taktikler ile söylemini güçlendiren görsel temalar kullanmıştır. Örgüt yazılı içeriklerin yanı sıra görsel imgelerle de mağduriyet algısı üzerinden bir söylem inşa etmeye çalışmıştır. Metinlerin dilinin, Van Dijk’ın “biz-onlar” kutuplaştırması örneğine uygun olarak, kendi dışında herkesi düşman nesnesi olarak gören bir biçimde yapılandırıldığı görülmüştür. Voice of Hind dergisinde örgütün kendi anlayışı dışındaki Müslümanlar dâhil herkese karşı ötekileştirici bir tutum sergilediği görülmektedir. Dolayısıyla derginin Kovid-19 söyleminin, Hint coğrafyasında ulusal ve iç güvenlik için tehdit olduğu kadar uluslararası güvenlik açısından da tehdit oluşturduğunu söylemek mümkündür. Örgüt dergi içeriklerinde Hindistan coğrafyasındaki ve pandemi sürecindeki çatışma noktalarına vurgu yaparak, Hintli Müslüman toplulukları radikalleştirmek ve yabancılaşma duygusunu güçlendirmek için pandemiye kavramsal bir çerçeve olarak kullanmıştır.

Dergide, örgüte insan kaynağı ve destek sağlamak için pandemiye araçsallaştırılmıştır. Örgüt virüsün insan eli ile değil Allah tarafından yaratıldığı görüşündedir ancak arka plandaki niyeti belirsizdir. Dergi destekçilerini pandemiye Hindistan’a saldırmak için bir fırsat olarak kullanmaya çağırılmış ve virüsün biyolojik bir silah olarak kullanımını teşvik etmiştir. Bununla birlikte dergi gerçek Müslümanların virüs yayıcılar olarak iftiraya uğradığı mesajını vererek bir mağduriyet psikolojisi yaratma amacındadır. Dolayısıyla örgütün söyleminde amaca uygun olarak şekillendirilen tutarsız ve ardılı belirsiz bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Küresel krizin ortaya çıkardığı istikrarsızlaştırıcı etkilerden fayda sağlamaya çalışan örgüt, pandemi bağlamında yeni kısa vadeli stratejiler oluşturmaya, değişen güvenlik ortamında yeni yetenekler kazanmaya çalışmıştır. Ancak fenotipik bir pandemi politikası ve söyleminden bahsetmek mümkün değildir. Nitekim Voice of Hind dergisinde dilsel taktikler, görsel temaların kullanımı ile örgüt söylemleri arasında tutarsızlık olduğu tespit edilmiştir. Örgüt bir yandan pandemiye fırsat, hedeflerine ulaşmak için bir araç olarak tanımlarken diğer yandan onun kendilerine yönelik bir iftira aracı olarak kullanıldığı iddiasındadır. Bunun yanı sıra dergi içeriğinde ideolojik söylemin sürdürülmesi ve eylem çağrılarının devamı için örgütün sözde

İslami değerleri ile uyumsuz görsellerin kullanılmasında bir sakınca görülmemiştir. Örgüt kendi ideolojik görüşünün tam tersi olan başı açık bir Müslüman kadının fotoğrafına yer vermiş, bunu Kovid-19 söyleminin bir aracı olarak kullanmıştır. Bununla birlikte İŞİD söylemlerinde net bir stratejik vizyon sergilemese de pandemiyi maksimum fayda sağlama ve terör eylemleri için kullanma arayışındadır. Küresel boyuttaki bir pandeminin yarattığı zafiyetten yararlanmak üzere fırsatçı bir mantık yürüten örgüt, kaynakları ve operasyonel yetenekleri kısıtlı olduğundan üyelerine toplu eylemlerden bireysel eylemlere geçmek yönünde telkinlerde bulunmuştur. Dolayısıyla, Kovid-19'un biyolojik silah olarak kullanılması yönündeki telkinleri, örgütün 2014 yılından itibaren teşvik ettiği bireysel eylem çağrıları ile uyumludur. Özetle, toplumların hücreleri olan bireylerin sinir uçları ile oynama örgütün tarihçesinin parçası olmaya devam etmektedir.

Terör örgütleri toplumların içerisinde var olan sosyolojik farklılıkları kendi amaçları doğrultusunda kullanmanın yanı sıra psikolojik faktörlerden de faydalanarak bireysel zafiyetleri de kullanma eğilimindedir. İnsanları radikalleşmeye ve aşırılığa karşı savunmasız bırakan tüm psikolojik faktör modelleri, toplum içerisinde yaşanabilecek adaletsizlik ve eşitsizlik algısından bahseder. Bireyin algıladığı toplumsal kopukluk, içinde yaşadığı toplumun ana akımına ait olmadığı hissiyatı, şiddet içeren tutumları besleyen bir düşüncedir. Zira radikalleşmeye ve teröre giden süreçteki en önemli duygu haksızlık ve dışlanmışlıktır. Bu hissiyat İŞİD gibi terör örgütlerinin beslenme kaynağıdır. İŞİD Hindistan'daki sistemden kopuşa neden olabilecek yapısal sorunları ve mağduriyet algısını pandemi koşullarına uyarlamış, Voice of Hind aracılığı ile Kovid-19 virüsünü kendi ideolojisinin yeni şartlara uyumu için bir araç olarak görmüştür. Müslüman kitlenin adaletsizlik ve mağduriyet algılamasının yönetimde karşılığının olmadığı propagandası İŞİD'in pandemi üzerinden kutuplaştırma politikasının temel unsurudur. Radikalleşme ile ilgili psikolojik mekanizmaları keşfetmiş olan örgüt pandemiyi kendi söylem dairesi içerisinde ele alarak toplumu kutuplaştırma çabasıdır. İŞİD'in ortaya çıkan bir güvenlik boşluğundan ve mağduriyet algısından yararlanma çabasını nadiren kaçırdığı dikkate alındığında, Hint Müslümanlarını sistemin dışına itebilecek yapısal sorunların çözümü için politikalar geliştirilmesinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

AL-TAMIMI A. J. (2020). Coronavirus and Official Islamic State Output: An Analysis, Erişim Tarihi: 12.05.2021, <http://www.aymennjawad.org/24046/coronavirus-and-official-islamic-state-output>

ANDERSON, K. (January 2016). Cubs of the Caliphate: The Systematic Recruitment, Training, and Use of Children in the Islamic State. *Herzliya: International Institute for Counter Terrorism*, 146.

AVŞAR, Z. (2017). İnternet Çağında Medya, Terör ve Güvenlik. *TRT Akademi*, 2(3), 116-132.

BERGER, J. M. (2014). How ISIS Games Twitter. *The Atlantic*, Erişim Tarihi: 04.05.2020, <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/>

BRAIZAT, F. SPECKHARD, A., SHAJKOVCI, A., SABAILEH, A. (November 2017). Determining Youth Radicalization in Jordan. *International Center for the Study of Violent Extremism (ICSV) Report*.

CEVİZCİ, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayınları.

CASTELLS, M. (2008). *Kimliğin Gücü: Enformasyon Çağı- Ekonomi Toplum ve Kültür*, 2. Cilt. Ebru Kılıç (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- CONWAY, M. SCRIVENS, R., MACNAIR, L. (2019). *Right-Wing Extremists' Persistent Online Presence: History and Contemporary Trends*. International Centre for Counter-Terrorism. Erişim Tarihi: 12.12.2021, <http://www.jstor.org/stable/resrep19623>
- DURDEN T. (2021, December, 29). Inside The ISIS Propaganda Machine: An Up-Close Look At A Militant Media Strategy. *Sun*. Erişim Tarihi: 31.07.2019, <https://www.zerohedge.com/news/2015-11-29/inside-isis-propaganda-machine-close-look-militant-media-strategy>
- DURNA, T., KUBİLAY, Ç. (2010). Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri. *Medyadan Söylemler*, 47-84.
- EDGERTON, G. (1996). Quelling the 'Oxygen of Publicity': British Broadcasting and 'The Troubles' During the Thatcher Years. *Journal of Popular Culture*, 30(1), 115-131.
- GÜR, T. (2013). Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 5(1), 185-202.
- H AidAR, S. (2021). UN Rights Panel Slams Detention of Safoora Zargar. Erişim Tarihi: 5.10.2021, <https://www.thehindu.com/news/national/un-rights-panel-slams-detention-of-safoora-zargar/article34061744.ece>
- HOFFMAN, B. (1998). *Inside Terrorism*. London: Carolina University Press.
- IYER, P. MIRCHANDANI, M., (September 2020). Can Communal Violence Fuel an ISIS Threat in India? An Analysis of 'Voice of Hind', *ORF Special Report*, 1-18.
- İNCEOĞLU, Y. G., Çomak, N. A. (2009). *Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- IŞİD'den Musul'da Cep Telefonu Yasası. (2015, 22 Şubat). NTV, Erişim Tarihi: 02.04.2020 <https://www.ntv.com.tr/dunya/isidden-cep-telefonu-yasagi,8182m-voLEqrtSsTq8f6Jg>
- LAKOMY, M. (2020). Towards the "Olive Trees of Rome": Exploitation Of Propaganda Devices in The Islamic State's Flagship Magazine "Rumiyah". *Small Wars & Insurgencies*, (3), 540-568
- Meerut Hospital Apologises for Ad Which Said No Entry to Muslims without Covid-19 Test. (2020, 20 Nisan). Hindustan Times, Erişim Tarihi: 07.12.2021 <https://www.hindustantimes.com/india-news/meerut-hospital-apologises-for-ad-which-said-no-entry-to-muslims-with-covid-19-test/story-vUbSDxMAJQBWCfloKiXhTP.html>
- MILTON, D. (2018). Down, But Not Out: An Updated Examination of the Islamic State's Visual Propaganda. *Combating Terrorism Center at West Point United States Military Academy Report*.
- MURTAZA, Y. (2020). Fight Against COVID-19 or War Against Muslims?. Erişim Tarihi 15.05.2021 <http://muslimmirror.com/eng/fight-against-covid-19-or-war-against-muslims/>
- ÖZERDEM, A. (2021). Terör Örgütlerinin Çocuk İstismarı: DEAŞ Örneği (Basılmamış Doktora Tezi). Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü Uluslararası Güvenlik Anabilim Dalı.
- PANDEY, A. (2020). UP Hospital Ad Says No Entry to Muslims Without COVID-19 Test, Case Filed. Erişim Tarihi: 07.12.2021, <https://www.ndtv.com/india-news/coronavirus-uttar-pradesh-case-filed-after-up-hospitals-ad-says-muslims-must-test-for-covid-19-2214532>

- PERRIGO, B. (2020). It was Already Dangerous to be Muslim in India: Then Came the Coronavirus, Erişim Tarihi: 05.10.2021, <https://time.com/5815264/coronavirus-india-islamophobia-coronajihad/>
- Photo of Muslim Man Being Beaten in Delhi Riots is Reuters' India Pick in 'Pictures of Year' List. (2020, 25 Kasım). The Wire. Erişim Tarihi: 02.05.2021, <https://thewire.in/communalism/delhi-riots-reuters-photo-danish-siddiqui-mohammad-zubair>
- SHANKAR, A. SINGH, P.P. (2020, May,8). Pregnant Jamia Student in Jail For Three Weeks, Family Says Believe in Judiciary. Erişim Tarihi: 06.10.2021, <https://indianexpress.com/article/india/pregnant-jamia-student-in-jail-for-3-weeks-family-says-believe-in-judiciary-6395952/>
- SEIB, P., JANBEK, D.M. (2011). *Global Terrorism and New Media*. New York: Routledge.
- SORIANO, M. R. T. (2008). Terrorism And The Mass Media After Al Qaeda: A Change of Course?. *Athena Intelligence Journal*, 3(1), 1-20.
- TAŞÇI, M., N. (2019). Hindistan'da Üniversiteliler Vatandaşlık Yasasını Protesto Ediyor, Erişim Tarihi: 06.10.2021, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/hindistanda-universiteliler-vatandaslik-yasasini-protesto-ediyor/1674831>
- USIP (United States Institute of Peace), *Why Youth Join Al-Quaeda?* Special Report.
- ÜŞÜR, S. S. (1997). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge Kitabevi.
- VALE, G. (2018). *Cubs in the Lions' Den: Indoctrination and Recruitment of Children Within Islamic State Territory*. London: ICSR.
- VAN DIJK, T. (2020). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. N. Ateş (Çev.), B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.). içinde, *Söylem ve İdeoloji* (s.15-100). İstanbul: Su Yayınevi.
- Voice of Hind Lockdown Special (2020- Shawwal 1441). Kapanma Özel Sayısı, Erişim Tarihi: 10.10.2021
- Voice of Hind (2020- Sha'ban 1441). Sayı 2, Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Voice of Hind (2021- Rajab 1442). Sayı 13. Erişim Tarihi: 04.05.2022 <https://ia903405.us.archive.org/24/items/voh-mgz/voh13-end.pdf>
- Voice of Hind (2021- Muharram 1443), Sayı 19, Erişim Tarihi: 24.11.2021. Erişim Tarihi: 04.05.2022 <https://ia903405.us.archive.org/24/items/voh-mgz/voh19-end.pdf>
- WEIMANN, G. (2004). How Modern Terrorism Uses the Internet. *Washington DC: United States Institute of Peace, Special Report*, 116, Erişim Tarihi: 02.12.2021, www.usip.org
- WITHNALL, A. (2015). ISIS Booklet Issues Guidelines to Mothers on How to Raise Jihadi Babies. Erişim Tarihi: 04.05.2019, <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-booklet-issues-guidelines-to-mothers-on-how-to-raisejihadi-babies-9952721.html>



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 05.10.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 21.11.2022

DOI: 10.30692/sisad.1184953

COVID-19 PANDEMİSİ İLE YATIRIMCI RİSK İŞTAHI ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

*The Causal Relationship Between COVID-19 Pandemic and Investor Risk Appetite: The
Case of Türkiye*

Saffet AKDAĞ

Doç. Dr.

Tarsus Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-9576-6786

saffetakdag@tarsus.edu.tr

Hakan YILDIRIM

Doç. Dr.

İstanbul Gelişim Üniversitesi

İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Lojistik Yönetimi Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-3271-2841

hayildirim@gelisi.edu.tr

Atıf/Citation: Saffet Akdağ & Hakan Yıldırım (2022), "COVID-19 Pandemisi ile Yatırımcı Risk İŞtaHI Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.611-621.

Öz: Dünya Sağlık Örgütü'nün 2020 yılında COVID-19'u pandemi ilan etmesiyle birlikte devam eden süreç küresel ekonomide büyük şokların yaşanmasına sebep oldu. Pandemiyle birlikte küresel tedarik zincirleri ve beraberinde emtia fiyatları ciddi şekilde etkilendi. Emtia fiyatlarındaki yükseliş ülke ekonomileri üzerindeki enflasyonist baskıları artırdı. Enflasyonist baskılar ise firmaların nakit akışlarını dolayısıyla pay senetlerinin fiyatlarını da etkiledi. Bu durumda finansal yatırımcıların risk iştahının etkilemesi kaçınılmazdı. Bu çalışmada COVID-19 pandemisinin finansal piyasalara yansması olarak kabul gören Bulaşıcı Hastalıklar Endeksi (EMVID) ile Türkiye'deki yatırımcılar için risk iştaHI göstergesi olan Risk İŞtaHI Endeksi (RISE) endeksi arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. İlgili değişkenlerin Ocak 2000 – Eylül 2022 tarihleri arasında haftalık veriler kullanılarak Granger Nedensellik ve Breitung ve Candelon Frekans nedensellik testleri gerçekleştirilmiştir. Granger Nedensellik testi sonuçlarına göre EMVID endeksinden RISE endeksine doğru bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Breitung ve Candelon Frekans Nedensellik test sonuçlarına göre ise EMVID endeksinden RISE endeksine doğru hem kalıcı hem de geçici nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Frekans Nedensellik, Pandemi, Risk İŞtaHI, COVID-19, EMVID.

Abstract: With the World Health Organization's declaration of COVID-19 as a pandemic in 2020, it caused major shocks in the global economy in the ongoing process. With the pandemic, global supply chains and commodity prices were severely affected. The rise in commodity prices increased the inflationary pressures on the national economies. Inflationary pressures, on the other hand, also affected the cash flows of companies and thus the prices of their stocks. This situation was inevitable to affect the risk appetite of financial investors. In this study, the causality relationship between the Infectious Diseases Index (EMVID), which is accepted as the reflection of the COVID-19 pandemic on financial markets, and the Risk Appetite Index (RISE), which is an indicator of risk appetite for investors in Türkiye, has been investigated. Granger Causality and Breitung and Candelon Frequency causality tests were carried out using the weekly data of the related variables between January 2000 and September 2022. According to the Granger Causality test results, a causality relationship was determined from the EMVID index to the RISE index. According to the Breitung and Candelon Frequency Causality test results, both permanent and temporary causality relationships were determined from the EMVID index to the RISE index.

Keywords: Frequency Causality, Pandemic, Risk Appetite, COVID-19, EMVID.

GİRİŞ

Dünya 2019 Aralık ayında daha önce eşi benzeri görülmemiş bir şekilde ekonomik ve sosyal yaşamı etkileyecek olan COVID-19 pandemisinin ilk verileri ile karşılaştı. Kısa bir süre sonra Mart 2020'de COVID-19 Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edildi. Salgın, yatırımcıları, politika yapıcılarını ve genel olarak halkı, doğal afetlerin daha önce bilinmeyen bir ölçekte ekonomik zarara yol açabileceği gerçeği ile yüz yüze bıraktı (Goodell, 2020). COVID-19'un küresel anlamda yayılması, dünya çapında insani ve sosyal maliyetlere sebep olurken, ekonomik aktivitenin modern zamanlarda hatırlayabildiğinden daha geniş bir şekilde bozulmasına sebep olmuştur (Dima vd., 2021). COVID-19 pandemisinin, dünya ekonomisi üzerinde küresel mali krizden daha ciddi bir etkiye neden olduğu ifade edilmektedir (Choi, 2020). Söz konusu dönem içerisinde işsizlik rakamları keskin bir şekilde yükselirken, ekonomik ve finansal belirsizlik yüksek seviyelere ulaşmış ve emtia fiyatlarında gözle görülür düşüşlerin yaşandığı göze çarpmaktadır (Rajput vd., 2021). Salgının yayılması küresel tedarik zincirlerini ve emtia fiyatlarını olumsuz yönde etkilerken, emtia piyasalarında yaşanan şoklar hisse senedi piyasalarının da doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmesine neden olmuştur (Broadstock ve Filis, 2014). Emtia fiyatındaki değişim TÜFE gibi fiyat endekslerini doğrudan etkilerken, fiyat endeksindeki değişim ise hisse senedi endeksini etkilemektedir. Bu durum emtia fiyatlarındaki değişimin, mevcut ve gelecekteki nakit akışları yoluyla hisse senedi fiyatlarını doğrudan etkilediği anlamını taşımaktadır (Arouri vd., 2012). Nitekim Çin ve ABD'de hem hisse senedi hem de emtia piyasaları, COVID-19 pandemisinin ardından yaşanan yıkıcı tesirinden önemli düzeyde etkilenmiştir.

COVID-19'un borsalar üzerinde önceki bulaşıcı hastalıklara nazaran daha yüksek etkilere sahip olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla, hisse senedi ve emtia piyasalarının istikrarı, uluslararası finansal sistemler, varlık tahsisi ve risk yönetimi politikaları pandemiden derin bir şekilde etkilenmiştir (Baker vd., 2020).

Corbet vd. (2020), Adekoya ve Oliyide (2021), Akhtaruzzaman vd. (2021) ve Karamti ve Belhassine (2022) çalışmasında COVID-19 pandemisi dönemi içerisinde güçlü bir oynaklık yayılımının söz konusu olduğuna işaret edilmiştir. COVID-19 pandemisine maruz kalan bireylerin yatırım kararlarının test edildiği benzer bir çalışma olan Bu vd. (2020) çalışmasında yatırımcıların ekonomiye ilişkin karamsar inançlar içerisinde olduğu, riskli yatırım araçlarına yatırım yapma konusunda daha az istekli olduklarına işaret edilmiştir. Bu nedenle, emtia piyasalarının ve pay senedi borsalarının pandemiye ilişkin tepkilerinin belirlenmesi büyük bir önem taşımaktadır (Chen vd., 2022, s. 1). Bu çalışmada COVID-19 pandemisinin yatırımcıların risk iştahının değişiminde bir etkisinin olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır. Bu tespit çerçevesinde kullanılan değişkenler arasında Bulaşıcı Hastalıklar Endeksi (EMVID) ile yatırımcıların risk iştahı göstergesi yer almaktadır.

COVID-19 pandemisi göstergesi olarak kullanılan Bulaşıcı Hastalıklar Endeksi (EMVID) altı aşama çerçevesinde elde edilen bir endeks olarak ifade edilebilir. Söz konusu bu altı aşama içerisinde ilk aşama EMVID terimlerinin açılımını ifade etmektedir. Bu bağlamda E: Ekonomi, Ekonomik, Finansal; M: Borsa, Hisse Senedi, Hisse Senetleri, Standard and Poors; V: değişkenlik, değişken, belirsiz, belirsizlik, risk, riskli; ID: salgın, virüs, grip, hastalık, koronavirüs, mers, sars, ebola, H5N1, H1N1 gibi kavramlara işaret etmektedir (Baker vd., 2020:5). İkinci aşamada ise ayırımı yapılan E, M, V ve ID kavramlarına ait içeriklerin en az birinin bahsedildiği, sayısı 3.000'e yakın Amerikan mecmuası içerisinde geçen makalelere ulaşılmaktadır. Üçüncü aşamada ham EMV sayımları aynı makaledeki ve o ayki tüm makalelerin sayısına göre ölçeklendirilmekte ve bir sonraki aşamaya geçilmektedir. Dördüncü aşamaya gelindiğinde 1990 yılından 2015 dönemine kadar bir birim standart sapmaya sahip olacak şekilde her bir mecmua için ölçeklendirilen sıklık sayımları standartlaştırılmakta olup, mecmualar üzerinden standartlaştırılmış ölçek sayımlarının aylara göre ortalaması elde edilmektedir. Bu aşama ise beşinci aşamayı ifade etmekte olup son aşama olan altıncı aşamada ise elde edilen ortalama seriyi 1985 ile 2015 yılları arasındaki VIX (korku endeksi) endeksine ait ortalama değeriyle karşılaştırılabilecek şekilde çarpımsal olarak yeniden ölçeklendirilmesi işlemi ifade etmektedir (Baker vd., 2020, s. 6). Çalışmada kullanılan diğer bir değişken olan Risk İştahı Endeksi ise belirli bir dönem içerisinde değişmesi beklenen ve yatırımcıların riskten kaçınma derecelerini ortaya koyan bir endeks olmakla birlikte makroekonomik değişkenlerden etkilenen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda risk iştahı endeksi yatırımcıların risk almaya yönelik eğilimlerine ait bir gösterge olarak kabul edilmektedir (González-Hermosillo, 2008, s. 6). Bu çalışma COVID-19 pandemisinin göstergelerinden biri olarak kabul gören Bulaşıcı Hastalıklar Endeksi (EMVID) ile yatırımcıların risk iştahı göstergesi olan Risk İştahı Endeksi arasındaki nedensellik ilişkisini ortaya koyması ve bu ilişkinin kalıcı mı ve/veya geçici mi olduğunu ortaya koyması açısından özgünlük taşımaktadır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmaya genel bir giriş yapılmış devamında literatür çalışmasına yer verilmiş sonraki aşamada ise çalışmada kullanılan veri ve yöntem hakkında bilgiler verilmiştir. Sonraki bölümde bulgulara değinilmiş son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Literatür Taraması

Yatırımcı davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olan belirsizlik, menkul kıymet piyasalarındaki yatırımlara olan talep üzerinde belirleyici bir role sahip olabilmekte olup salgın ve benzer durumlarda ortaya çıkabilecek belirsizlik neticesinde artan satış baskısı beraberinde finansal varlıklara ait fiyat seviyelerinde düşüşlere neden olabilmektedir. Bu bağlamda menkul kıymet piyasalarının bileşenleri olan hisse senedi fiyatları ve borsa endeksleri ile menkul kıymet piyasası için önemli bir gösterge olan VIX endeksinin yaşanan COVID-19 pandemi dönemi sürecinde nasıl bir davranış içine girdiği önemli bir konu olarak göze çarpmaktadır.

Bu nedenle pandemi döneminde oluşan vaka ve ölüm sayıları ile uygulanan kısıtlamaların değişken olarak kullanıldığı ve seçilen bu değişkenlerin pay senetlerine ait fiyat hareketleri, borsa endekslerine ait trendler ve VIX endeksi davranışları üzerindeki etkileri üzerine birçok çalışmaya ulaşılabilmektedir. Bu bölümde COVID-19 virüsü ile VIX endeksi, hisse senedi fiyatları ve borsa endeksleri arasındaki ilişkiyi konu alan ulusal ve uluslararası çalışmalara ait literatür taramasına yer verilecek olup, yapılan çalışmalar kronoloji dahilinde sıralanacaktır. Ulusal çalışmalar arasında yerini alan Çetin (2020) çalışmasında COVID-19 pandemisinin pay senedi fiyatları ve Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisi test edilmiş olup, elde edilen bulgular neticesinde hisse senedi fiyatları üzerinde negatif yönlü bir etkinin söz konusu olmadığına ulaşılmıştır. Benzer bir çalışma olan Keleş (2020) çalışmasında BİST30 endeksi bileşenleri içinde yer alan hisse senetlerine ait fiyatlar ile COVID-19 pandemisi arasındaki kısa dönemli ilişki test edilmiştir. Elde edilen bulgular vefat ve vaka sayısı ile sosyal tedbir açıklamalarının hisse senedi fiyatları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir etkiye sahip olduğuna

işaret etmektedir. Bir diğer çalışma Gülhan (2020) çalışmasında COVID-19 pandemisinin öncü endeks olan BİST-100 endeksi üzerindeki etkisi test edilmiştir. Uygulanan analizler neticesinde pandemi dönemi için seçili değişkenlerin BİST-100 endeksi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin söz konusu olduğuna ulaşılmaktadır. Borsa İstanbul'da farklı sektör endeksleri ile COVID-19 pandemisi arasındaki ilişkinin test edildiği Kılıç (2020) çalışmasında elde edilen bulgular Borsa İstanbul'da yer alan sektör endekslerinin COVID-19 pandemisinde istatistiksel olarak etkilendiğine işaret etmekte olup, tekstil ve turizm sektörünün negatif yönde etkilendiğine ulaşılmaktadır. Kandil Göker vd. (2020) çalışmasında ise Borsa İstanbul'da yer alan sektör endeksleri içerisinde lojistik, spor ve turizm gibi sektörlerle ait hisse senetlerinin COVID-19 pandemisinde en çok düşüş yaşayan endeksler olduğuna işaret edilmiştir. Diğer bir çalışma Şişman vd. (2020) çalışmasında COVID-19 pandemisi ile BİST-100 endeksi arasındaki ilişki test edilmiştir. Değişken olarak vaka sayıları ve BİST-100 verilerinin kullanıldığı çalışmada elde edilen bulgular sonucunda vaka sayılarının Borsa endeksi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmaktadır. Özdemir (2020) çalışmasında ise Borsa İstanbul sektör endeksleri ile COVID-19 pandemisi temelli vaka ve ölüm sayıları arasındaki ilişki test edilmiş olup elde edilen bulgular ise vaka ve ölüm sayılarının teknoloji endeksini pozitif yönlü, mali sektörü ise negatif yönlü etkilediğine işaret etmektedir. Benzer bir çalışma olan Tayar vd. (2020) çalışmasında COVID-19 virüsünün farklı BİST sektör endeksleri üzerindeki etkisi araştırılmış olup, elde edilen bulgular neticesinde salgının seçilmiş endeksler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğuna ulaşılmaktadır. Temür (2021) çalışmasında ise COVID-19 pandemisinin Borsa İstanbul perakende sektörü fiyat hareketleri üzerindeki etkisi test edilmiştir. Elde edilen bulgular COVID-19 temelli ölüm ve vaka sayılarının söz konusu endeks fiyat hareketleri üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu yönündedir. Farklı ülkeler özelinde gerçekleştirilen Ustalar ve Şanlısoy (2021) çalışmasında ise COVID-19 pandemisinin Türkiye ve G7 ülkelerine ait pay piyasalarındaki oynaklık üzerindeki etkisi test edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde COVID-19 pandemisinin Borsa İstanbul dahil olmak üzere Japonya, Fransa ve Kanada gibi ülkelere ait pay piyasalarında oynaklığa sebep olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Contuk (2021) çalışmasında ise COVID-19 pandemisinin Borsa İstanbul üzerinde kısa vadede negatif etkilere sahip olduğuna ulaşılırken, durumun uzun vadede pozitif yönlü etkilere sahip olduğuna ulaşılmaktadır.

COVID-19 pandemisi ile VIX endeksi arasındaki ilişkiyi test eden çalışmalar incelendiğinde; birçok uluslararası çalışmaya ulaşılmaktadır. Albulescu (2020) çalışmasında COVID-19'un sebep olduğu ölüm oranları ile VIX endeksi arasındaki ilişki test edilmiş olup, elde edilen bulgular ise artan ölüm oranlarının VIX endeksi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Benzer bir çalışma olan Onali (2020) çalışmasında COVID-19'un sebep olduğu ölüm oranları ile VIX endeksi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğuna ulaşılmaktadır. Cheng (2020) çalışmasında ise COVID-19 pandemisi ile VIX endeksi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğuna ulaşılmaktadır. Bir diğer çalışma Sarı ve Kartal (2020) çalışmasında COVID-19 vaka sayılarının VIX endeksini önemli oranda etkilediği ifade edilmiştir. Grima vd. (2021) çalışmasında ABD'de COVID-19 vaka sayıları ile VIX endeksi arasında uzun dönemde pozitif yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğuna ulaşılırken, COVID-19 temelli ölüm sayıları ile VIX endeksi arasında uzun dönemde negatif yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğuna ulaşılmaktadır. Ersin vd. (2022) çalışmasında ise COVID-19 vaka sayılarının BİST100 getirileri üzerinde negatif yönlü etkilere sahip olduğuna ulaşılırken, VIX endeksinde meydana gelen artışlara ait negatif etkilerin söz konusu olduğuna ulaşılmaktadır.

Veri ve Metodoloji

Çalışmada EMVID endeksi ile RISE endeksinin en geniş veri aralığının alınabildiği Ocak 2000 – Eylül 2022 tarihleri arasında haftalık veriler kullanılmıştır. EMVID endeksi, www.policyuncertainty.com adresinden, RISE endeksi verileri ise www.vap.org.tr adresinden

alınmıştır. Çalışmada ADF ve KPSS birim kök testleri, Granger (1969) Nedensellik testi ve Breitung ve Candelon Frekans Nedensellik testi kullanılmıştır.

Birim kök testleri bir zaman serisi içerisindeki durağanlığı test etmek amacıyla kullanılan testlerdir. Finansal zaman serilerinde ve makroekonomik araştırmalarda da birim kök kavramı ve testleri uygulamalı ve teorik araştırmalar açısından büyük önem taşımakta ve ilgi görmektedir. Makroekonomik verilerin analizinde durağanlık konusuna dikkat çeken ilk çalışmalardan birisi Yule (1926)'dır. Durağanlık, zaman serisinin varyansından ve ortalamasından bağımsız olması anlamına gelmektedir. Verilerin durağanlığı literatürde sıkça kullanılan Dickey ve Fuller (1981) çalışmasında geliştirilen ADF (Genişletilmiş Dickey Fuller) ve Kwiatkowski vd., (1992) çalışmasında geliştirilen KPSS (Kwiatkowski, Phillips, Schmidt and Shin) testleri kullanılmıştır.

Nedensellik analizleri, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmek amacıyla kullanılmaktadır. Granger (1969) Nedensellik testi ise değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkiyi test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Granger (1969) Nedensellik testi Granger (1969) çalışması ile geliştirilmiştir. Geliştirilmiş analiz aşağıda yer alan modelin tahmincisi olarak kullanılır. Analizin uygulanabilmesi için seriler durağan olmalıdır. Denklemden yer alan x ve y'nin hata terimlerinin ise birbirleri arasında ilişki olmadığı varsayılır (Asteriou ve Hall, 2011, s. 322-323).

$$y_t = a_1 + \sum_{i=1}^n \beta_i x_{t-i} + \sum_{j=1}^m \gamma_j y_{t-j} + \varepsilon_{1t} \quad (1)$$

$$x_t = a_2 + \sum_{i=1}^n \theta_i x_{t-i} + \sum_{j=1}^m \delta_j y_{t-j} + \varepsilon_{2t} \quad (2)$$

Değişkenler arasındaki nedensellik analizi için birçok test geliştirilmiştir. Breitung ve Candelon (2006) doğrusal bir hipoteze dayanan yeni bir test yöntemi geliştirmişlerdir. Analiz sonucunda test istatistikleri ile değişkenler arasında nedensellik ilişkisi test edilir. Ayrıca bu ilişkinin kalıcı veya geçici olduğu da belirlenebilmektedir (Bozoklu ve Yılancı, 2013, s. 877).

$$M_{a \rightarrow b}(\omega) = \log \left[\frac{2\pi f_x(\omega)}{|\Psi_{11}(e^{-i\omega})|^2} \right] = \log \left[1 + \frac{|\Psi_{12}(e^{-i\omega})|^2}{|\Psi_{11}(e^{-i\omega})|^2} \right] \quad (3)$$

Eşitliğine göre $|\Psi_{12}(e^{-i\omega})| = 0$ ise herhangi bir ω frekansında a değişkeninden b değişkenine doğru bir nedensellik ortaya çıkmayacaktır (Ciner, 2011:500). Breitung ve Candelon (2006) çalışmalarında nedenselliğin olmadığını ifade eden sıfır hipotezini test etmek amacıyla yeni bir yöntem önermektedir:

$$\text{Eğer } M_{a \rightarrow b}(\omega) = 0, |\Psi_{12}(e^{-i\omega})| = 0 \text{ ise} \quad (4)$$

$$\Psi(L) = \Theta(L)^{-1}G^{-1} \text{ ve } \Psi_{12}(L) = -\frac{g^{22}\Theta_{12}(L)}{|\Theta(L)|} \quad (5)$$

eşitliği kullanılır. g^{22} ifadesi G^{-1} matrisinin düşük diagonal elemanları $|\Theta(L)|$ ise $\Theta(L)$ 'nin determinantını ifade etmektedir.

Bulgular

Çalışmada öncelikle analize konu olan değişkenlerden EMVID ve RISE endeksinin tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. İlgili istatistikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Maksimum	Minimum	St.Sapma
EMVID	14.70643	55.71000	0.0000	10.00611
RISE	51.74771	68.77000	26.54000	9.297664

Tanımlayıcı istatistiklerin yer aldığı Tablo 1'e göre ilgili dönem içerisinde EMVID endeksindeki oynaklığın RISE endeksindeki oynaklıktan daha yüksek olduğu gösterilmiştir. Tablo 2'de ise EMVID ve RISE endeksinin durağanlık sınamalarının yapıldığı birim kök testleri yer almaktadır.

Tablo 2: Durağanlık Testleri

	ADF		KPSS	
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli
EMVID	-3.183114**	-6.288930*	0.610930**	0.065416
Δ EMVID	-10.07954*	-10.08333*	0.061470	0.051593
RISE	-2.304619	-2.686759	0.238324	0.110715
Δ RISE	-11.71024	-11.73638*	0.106290	0.045530

**%1 ve %5 önem seviyesinde anlamlıdır.

Durağanlık test sonuçlarına göre hem EMVID hem de RISE endeksinin düzeyde birim kök içerdiği dolayısıyla ilgili serilerin durağan olmadığı fark serilerinin ise durağan olduğu tespit edilmiştir. Granger Nedensellik analizi durağan veriler ile gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda durağan oldukları tespit edilen EMVID ile RISE endeksi arasındaki Granger Nedensellik analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Granger Nedensellik Testi

Nedenselliğin Yönü	Gecikme	F istatistiği	Sonuç
Δ EMVID \rightarrow Δ RISE	5	4.5234*	Bulaşıcı hastalıklar endeksi RISE'in nedenidir.

**%1 seviyesinde anlamlıdır.

Granger Nedensellik testi sonuçlarına EMVID endeksinden RISE endeksine doğru nedensellik tespit edilmiştir. Dolayısıyla COVID-19 pandemisindeki değişimlerin yatırımcıların risk iştahındaki değişimin nedenlerinden biri olduğu ifade edilebilir. Tablo 'te ise Breitung ve Candelon Frekans Nedensellik test sonuçları verilmiştir.

Tablo 4: Breitung ve Candelon Frekans Nedensellik

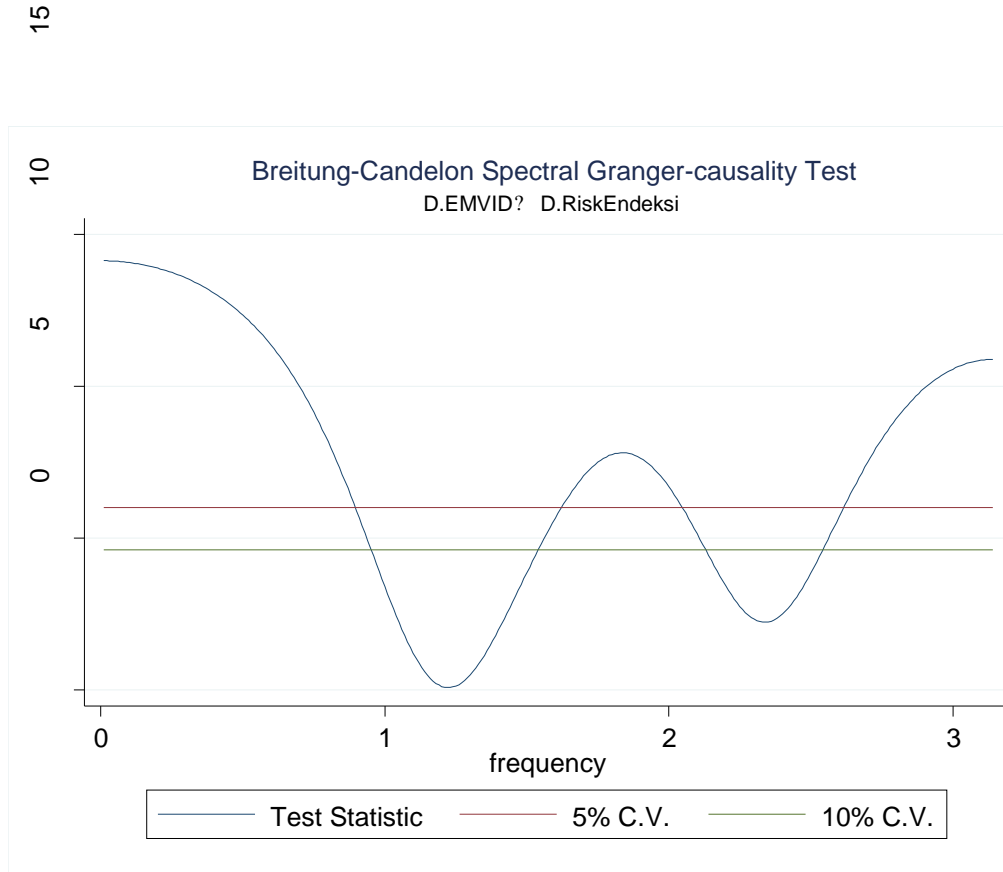
Nedensellik Yönü	Kalıcı Nedensellik	Geçici Nedensellik
	$w = 0.5$	$w = 2$
Δ EMVID \rightarrow Δ RISE	12.3438*	6.6895**

%1, *%5 önem seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 4'deki sonuçlara göre EMVID endeksinden RISE endeksine doğru nedenselliğin hem kalıcı hem de geçici bir nedensellik olduğu dolayısıyla nedensellik ilişkisinin uzun dönemde de

kısa dönemde de var olduğu ifade edilebilir. Frekans Nedensellik analizi sonuçlarına ait grafik ise aşağıda verilmiştir :

Grafik 1: Frekans Nedensellik Analiz Grafiği



SONUÇ

Dünya çapında hızla yayılan ve küresel bir soruna neden olan bulaşıcı bir hastalık olan COVID-19 pandemisi temelli toplam vaka ve ölümler, 2020 yılının son dönemi dahil olmak üzere 2021 yılında keskin bir şekilde artış göstermiş söz konusu bu artış, ekonomik ve finansal piyasaları küresel anlamda derinden etkilemiştir (Zhao vd., 2022). Küreselleşen ekonominin en önemli yapı taşları arasında yer alan ve uluslararası fon akışının gerçekleşebilmesi için gerekli olan finansal piyasalar, krizlere karşı savunmasız olurken bu savunmasızlık dışsal krizlere karşı daha hızlı ve kalıcı reaksiyonlar göstermesine neden olmuştur. Bu durum ise ekonomik yavaşlama üzerinde daha büyük baskılara sebep olabilmektedir (Pitterle vd., 2015).

Finansal piyasaların önemli aktörleri olan bireysel ve kurumsal yatırımcıların özellikle salgın hastalıkların baş gösterdiği ve belirsizliğin arttığı dönemlerde yatırım kararlarını doğru bir şekilde verebilmeleri açısından finansal piyasaların yönünü kestirebilmesi önemli bir husustur. Bu bağlamda borsa endeksinin oynaklığı hakkında bilgi edinebilmesine olanak tanıyan bulaşıcı hastalıklar (EMVID) endeksinin kullanılması son dönemlerde COVID-19 pandemisiyle birlikte popüler bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle finans literatüründe çok sayıda çalışmaya konu

olan EMVID endeksi çeşitli yatırım araçları ve finansal piyasalar ile ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır. Gkillas vd. (2021) çalışmasında EMVID endeksinin tahvil ve hisse senedi piyasaları üzerinde istatistiksel ve anlamlı bir ilişkinin söz konusu olabileceğine işaret edilmektedir.

Diğer taraftan finans literatürü tarafından önemli bir araştırma konusu ise risk iştahı, finansal piyasalar ve ilişkili göstergeler arasındaki ilişkidir. Nitekim, Shen ve Hu (2007), Hermosillo (2008), Ozair (2014), Kaya ve Coşkun (2015), Şahin (2018) gibi çalışmalar risk iştahı ve farklı ulusal borsa endeksleri arasındaki ilişkiyi test eden ulusal ve uluslararası çalışmalar arasında yerini almaktadır.

Literatürde yer alan benzer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada bulaşıcı hastalıklar endeksi EMVID ile yatırımcıların risk iştahı göstergesi RISE endeksi arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmaktadır. Ek olarak bir nedensellik ilişkisi varsa bu nedensellik ilişkisinin kalıcı mı yoksa geçici mi olduğunun tespiti amaçlanmıştır. Bu bağlamda nedensellik ilişkisinin var olup olmadığını belirlemek için Granger Nedensellik testi uygulanmış, nedenselliğin kalıcı mı yoksa geçici mi olduğunu tespit etmek için de Breitung ve Candelon Frekans Nedensellik testi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda EMVID endeksinden RISE endeksine doğru bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca bu nedensellik ilişkisinin incelenen dönem itibarıyla kalıcı nitelik taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde yer alan COVID-19 pandemisi ile uluslararası risk iştahı endeksi olarak kabul gören VIX endeksi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ile karşılaştırıldığında Sarı ve Kartal (2020), Onali (2020), Cheng (2020), Albulescu (2020), Grima vd. (2021), Ersin vd. (2022) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Çalışma sonuçları hem uzun vadeli hem de kısa vadeli yatırımcı tipleri için önem arz etmektedir. Her iki yatırımcı tipi için de bulaşıcı hastalıkların ve dolayısıyla bu tür hastalıkların göstergesi olan EMVID endeksinin takip edilmesi gerekmektedir. Ayrıca RISE endeksi finansal piyasaların yönü hakkında önemli bir tahmin göstergesi durumundadır. Dolayısıyla bu endeksteki değişiklikler yatırımcıların geleceğe dair beklentilerinin de bir işareti konumundadır. Bu bağlamda piyasa yapımcıların karar süreçlerinde RISE endeksindeki değişimleri de göz önüne almaları gerekmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı yöntemlerle değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi literatüre katkı sağlayacağından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- ADEKOYA, O. B., & OLIYIDE, J. A. (2021). How COVID-19 Drives Connectedness among Commodity and Financial Markets: Evidence from TVP-VAR and Causality-in-quantiles Techniques. *Resources Policy*, 70, 101898.
- AKHTARUZZAMAN, M., BOUBAKER, S., & SENSOY, A. (2021). Financial Contagion during COVID-19 Crisis. *Finance Research Letters*, 38, 101604.
- ALBULESCU, C. (2020). Coronavirus and Financial Volatility: 40 Days of Fasting and Fear. arXiv preprint arXiv:2003.04005.
- AROURI, M. E. H., YOUSSEF, A. B., M'HENNI, H., ve RAULT, C. (2012). Energy Consumption, Economic Growth and CO2 Emissions in Middle East and North African countries. *Energy Policy*, 45, 342-349.
- ASTERIOU, D. ve HALL, S. G. (2011). *Applied Econometrics*, 2.baskı. UK: Macmillan International Higher Education.

- BAKER, S. R., BLOOM, N., DAVIS, S. J., KOST, K. J., SAMMON, M. C., ve VIRATYOSIN, T. (2020). The Unprecedented Stock Market Impact of COVID-19. *National Bureau of Economic Research*. No. w26945.
- BOZOKLU, S. ve YILANCI, V. (2013). Energy Consumption and Economic Growth For Selected OECD Countries: Further Evidence from The Granger Causality Test in The Frequency Domain. *Energy Policy*, 63, 877-881.
- BREITUNG, J. ve CANDELON, B. (2006). Testing for Short and Long-Run Causality: A Frequency Domain Approach. *Journal of Econometrics*, 132(2), 363–378.
- BROADSTOCK, D. C., ve FILIS, G. (2014). Oil Price Shocks and Stock Market Returns: New Evidence from The United States and China. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 33, 417-433.
- BU, D., HANSPAL, T., LIAO, Y. ve LIU, Y. (2020). Risk Taking During A Global Crisis: Evidence from Wuhan. *Covid Economics*, 5, 106-146.
- CHEN, L., MIN, F., LIU, W. ve WEN, F. (2022). The Impact of the Infectious Diseases and Commodity on Stock Markets. *Finance Research Letters*, 47, 102848, 1-8.
- CHENG, I. H. (2020). Volatility Markets Underreacted to the Early Stages of the COVID-19 Pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 635-668.
- CHOI, S. Y. (2020). Industry Volatility and Economic Uncertainty Due to The COVID-19 Pandemic: Evidence from Wavelet Coherence Analysis. *Finance Research Letters*, 37, 101783.
- CINER, Ç. (2011). Eurocurrency Interest Rate Linkages: A Frequency Domain Analysis. *International Review of Economics and Finance*, 20(4), 498–505.
- CONTUK, F.Y., (2021). Covid -19'un Borsa İstanbul Üzerindeki Etkisi: Bir ARDL Sınır Testi Modeli. *The Journal of Accounting and Finance*, 89: 101-112.
- CORBET, S., LARKIN, C., & LUCEY, B. (2020). The Contagion Effects of The COVID-19 Pandemic: Evidence from Gold and Cryptocurrencies. *Finance Research Letters*, 35, 101554.
- ÇETİN, A. C. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'de Genel Ekonomik Faaliyetlere ve Hisse Senedi Borsa Endeksine Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(2), 341-362.
- DICKEY, D. A. ve FULLER, W. A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with A Unit Root. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1057-1072.
- DİMA, B., DİMA, Ş. M. ve IOAN, R. (2021). Remarks on The Behaviour of Financial Market Efficiency During The COVID-19 pandemic. The case of VIX. *Finance Research Letters*, 43, 101967.
- ERSİN, Ö. Ö., TUĞÇE, A. C. A. R., & KIYAK, Ö. (2022). Covid-19 Pandemi Döneminde Vaka Sayıları, Döviz Kuru ve VIX Endeksinin Gelişmekte Olan Piyasalar Üzerindeki Etkisi: BİST100 Endeksi Üzerine Bir Analiz. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(Covid-19 Özel Sayısı), 221-242.
- GKILLAS, K., KONSTANTATOS, C., ve SIRIOPOULOS, C. (2021). Uncertainty Due to Infectious Diseases and Stock–Bond Correlation. *Econometrics*, 9(2), 17.

- GONZALEZ-HERMOSILLO, B. (2008). Investors Risk Appetite and Global Financial Market Conditions. IMF Working Paper No. 08/85, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1119425>.
- GOODELL, J. W. (2020). COVID-19 and Finance: Agendas for Future Research. *Finance research letters*, 35, 101512.
- GRANGER, C. W. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods. *Econometrica: Journal of The Econometric Society*, 424-438.
- GRIMA, S., ÖZDEMİR, L., ÖZEN, E., ve ROMANOVA, I. (2021). The Interactions between Covid-19 Cases in The USA, The VIX Index and Major Stock Markets. *International Journal of Financial Studies*, 9(2), 26.
- GÜLHAN, Ü. (2020). Covid-19 Pandemisine BIST 100 Reaksiyonu: Ekonometrik Bir Analiz. *Turkish Studies*, 15(4), 497-509.
- HERMOSILLO, B. (2008). Investors' Risk Appetite and Global Financial Market Conditions. *IMF Working Paper*, 1-25.
- KANDİL GÖKER İ. E., EREN, B. S., ve KARACA, S. S. (2020). COVID-19 (Koronavirüs)'un Borsa İstanbul Sektör Endeksi Getirileri Üzerindeki Etkisi: Bir Olay Çalışması. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(41), 14– 41.
- KARAMTI, C., & BELHASSINE, O. (2022). COVID-19 Pandemic Waves and Global Financial Markets: Evidence from Wavelet Coherence Analysis. *Finance Research Letters*, 45, 102136.
- KAYA, A. & COSKUN, A. (2015). VIX Endeksi Menkul Kıymet Piyasalarının Bir Nedeni midir? Borsa İstanbul Örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 175-186.
- KELEŞ, E. (2020). Covid-19 ve BİST-30 Endeksi Üzerine Kısa Dönemli Etkileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(1), 91-105.
- KILIÇ, Y. (2020). Borsa İstanbul'da COVID-19 (Koronavirüs) Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, (5). 66–77.
- KWIATKOWSKI, D., PHILLIPS, P.C.B., Schmidt, P. ve Shin, Y. (1992), Testing The Full Hypothesis of Stationary Against The Alternative of A Unit Root. *Journal of Econometrics*, 54, 159-178.
- ONALI, E. (2020). Covid-19 and Stock Market Volatility. Available at SSRN 3571453.
- OZAIR, M. (2014). What does the VIX actually Measure? An Analysis of The Causation of SPX and VIX. *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*, 3(2), 83-132.
- ÖZDEMİR, L. (2020). Covid-19 pandemisinin BIST Sektör Endeksleri Üzerine Asimetrik Etkisi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 546-556.
- PITTERLE, I., HAUFLER, F., & HONG, P. (2015). Assessing Emerging Markets' Vulnerability to Financial Crisis. *Journal of Policy Modeling*, 37(3), 484-500.
- RAJPUT, H., CHANGOTRA, R., RAJPUT, P., GAUTAM, S., GOLLAKOTA, A. R., ve ARORA, A. S. (2021). A Shock Like No Other: Coronavirus Rattles Commodity Markets. *Environment, Development and Sustainability*, 23(5), 6564-6575.
- SARI, S. S., ve KARTAL, T. (2020). Covid-19 Salgınının Altın Fiyatları, Petrol Fiyatları ve VIX Endeksi İle Arasındaki İlişki. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 93-109.

- SHEN, D. B., & HU, K. H. (2007). Bank Risk Appetite Measurement and The Relationship with Macroeconomic Factors: Case of Taiwan's Banks. *International Journal of Information Systems for Logistics and Management*, 3(1), 25-39.
- ŞAHİN, C. (2018). Korku Endeksi Hisse Senedi Piyasaları Üzerinde Etkili midir? Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama. *TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 10(37), 11-18.
- ŞIŞMAN, M. Y., USLU, H., ÖZTÜRK, Ö., ve ÇITAK, F. The Impact of The Novel Coronavirus (covid-19) Outbreak Across Industries: Evidence from The Turkish Stock Market. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 56-68.
- TAYAR, T., GÜMÜŞTEKİN, E., DAYAN, K., ve MANDI, E. (2020). Covid-19 Krizinin Türkiye'deki Sektörler Üzerinde Etkileri: Borsa İstanbul Sektör Endeksleri Araştırması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı)*, 293-320.
- TEMÜR, A.S., (2021). Koronavirüs COVID-19'un Dünya Borsaları Üzerine Etkisi ve BIST-Perakende Sektöründeki Hisse Senetlerinin Bu Süreçteki Davranışları. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13(25): 773-797.
- USTALAR, S.A., ŞANLISOY, S. (2021). COVID-19 Krizi'nin Türkiye ve G7 Ülkelerinin Borsa Oynaklıkları Üzerindeki Etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2): 446-462.
- YULE, G.U. (1926). Why do We Sometimes Get Nonsense-Correlations between Time-Series? – A study in Sampling and The Nature Of Time-Series. *Journal of the Royal Statistical Society*, 89(1), 1-63.
- ZHAO, L., RASOULINEZHAD, E., SARKER, T., & TAGHIZADEH-HESARY, F. (2022). Effects of COVID-19 on Global Financial Markets: Evidence From Qualitative Research for Developed and Developing Economies. *The European Journal of Development Research*, 1-19.



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 15.08.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 28.09.2022

DOI: 10.30692/sisad.1162202

THE ASSOCIATION BETWEEN WORK VALUES, NETWORKING BEHAVIOR AND QUALITY OF WORK LIFE

İş Değerleri ve Sosyal Ağ Oluşturma Arasındaki İlişkide İş Yaşam Kalitesinin Aracı Rolü

Mehmet Yusuf YAHYAGİL

Prof. Dr.

ORCID ID: 0000-0002-9338-6015

yahyamet@gmail.com

Atıf/Citation: Mehmet Yusuf Yahyagil (2022), "The Association Between Work Values, Networking Behavior and Qualiyy of Work Life", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.623-640.

Abstract: The purpose of this study is to explore the direction of the association between work values and networking behavior by treating quality of work life as a mediator in contrast to how it is used in majority of previous studies. Analytical type of research design was used, and the data were collected from 304 participants. Three measurement devices were employed: Schwartz's Portrait Values Questionnaire, Quality of Work Life questionnaire by Sirgy, and Aizen's Networking Behavior Questionnaire. Four important outcomes are: 1. Intrinsic and social work values are effective in shaping networking behavior; 2. Quality of work life is mediated the relationship between work values and networking behavior; 3. The perceived quality of work life by the employees is not satisfactory and 4. The prioritized needs for male employees are aesthetics and self-actualization, while for female employees, these are knowledge and economics-family. The current study provides empirical evidence for demonstrating the direction of the association between work value orientations, quality of work life and networking behaviors of employees in organizations as well as the mediator effect of the quality of work life in the association between work values and networking behaviors of the members of organizations.

Keywords: Networking Behavior, Quality of Work Life, Work Values, Self-esteem, Self-actualization.

Öz: Bu çalışmanın amacı, bu alandaki önceki araştırmaların çoğunda kullanıldığının aksine, çalışma yaşam kalitesini bağımsız değil; fakat bir aracı değişken olarak incelemek ve iş değerleriyle sosyal ağ oluşturma davranışı arasındaki ilişkinin yönünü araştırmaktır. Analitik araştırma tasarımıyla uygulanan çalışmada veriler, 304 denekten toplanmıştır. Çalışmada üç ölçme aracı kullanılmıştır. Bunlar, Schwartz'ın Portre Değerleri, Sirgy'nin Çalışma Yaşam Kalitesi ve Aizen'in Ağ Oluşturma Davranışı ölçekleridir. Çalışmanın dört önemli sonucu şunlardır: 1. İçsel ve sosyal hizmet değerleri, ağ oluşturma davranışını şekillendirmede etkilidir; 2. İş yaşam kalitesinin iş değerleri ve ağ oluşturma davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır; 3. Çalışanlar tarafından algılanan iş yaşam kalite düzeyi tatmin edici değildir ve 4. Erkek çalışanlar için estetik ve kendini gerçekteştirme, öncelikli ihtiyaçlar iken kadın çalışanlar için bilgi, ekonomi-aile ihtiyaçları ön plandadır. Mevcut çalışma, örgüt çalışanlarının iş değeri yönelimleri, iş yaşam kalitesi ve ağ oluşturma davranışları arasındaki ilişkinin yönünü ve ayrıca iş değerleri ile ağ oluşturma davranışları arasındaki ilişkide iş yaşam kalitesinin aracı etkisini gösteren ampirik kanıtlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Sosyal Ağ Oluşturma, İş Yaşam Kalitesi, İş Değerleri, Özgüven, Kendini Gerçekteştirme.

INTRODUCTION

The era in which we live has had a major effect on human behavior through the rise of social networks and social media; creating new opportunities for communication for all people. This development is not related only to interpersonal communication between members of social units but also to interactions between different societies, organizations, and countries. The concept of social networking is relatively new in terms of organizations; however, the understanding, and influence of social networking has become a popular and a hot subject not only in the field of management but also in other social sciences.

Among the key tools that support and underlie the concept of social networking are social networking sites (SNSs), which have in no doubt become effective media apparatus for social interaction, information sharing, presence, and presentation on social media, and expressing opinions on various topics. What is interesting is that the use of SNSs serves similar purposes both in people's work lives and in private lives.

The subject of work values, which has gained importance in the field of management and organization, refers to the expectations of members of organizations, their reactions to work conditions, and their relationship with basic individual values (Vecchio, 1980; Trompenaars, 1993; Huff and Kelley, 2003). According to Elizur, who is an eminent scholar of management literature, there are two basic types of work values: intrinsic and extrinsic. These values were later renamed by Elizur (1984) as cognitive (intrinsic) and instrumental (extrinsic) values, and finally, a third category of work values was identified named social values.

The present study explores the association between work values and networking behavior using quality of work life (QWL) as a mediator rather than as a dependent variable. This is contrary to how this metric has been used in almost all the previous research studies. The purpose of this paper is to provide a better understanding of the relationship between the triangle of work values, QWL, and networking behaviors in the changing nature of the business world.

Cummings and Worley (2009) first defined the construct of QWL as a set of ways, approaches, and techniques for improving the work setting, but later stated that QWL activities fall primarily under the banner of employee involvement (EI) as an inevitable consequence of globalization and competition. Furthermore, QWL has been accepted as a predictor of life satisfaction and subjective well-being by various authors in the field, including Sirgy, who is one of the pioneering scholars on QWL (Sirgy, Reilly, Wu and Efraty, 2007).

Although QWL is a multidimensional and complex construct, there are some widely accepted definitions of the term. Nadler and Lawler IIIrd (1983) argued that QWL could be understood as employees' perceptions of and attitudes toward their work and the working environment as a whole. Later, a frequently used definition of this concept, which fits within the scope of this study, was provided by Emerson (1985), who defined QWL as *"the satisfaction of an individual's values, goals and needs through the actualization of their abilities or lifestyle."* as cited by Omar, Rashid and Majid (2013, p. 525). Recently Sirgy, Efraty, Siegel and Lee (2001) defined QWL as *"employee satisfaction with a variety of needs through resources activities, and outcomes stemming from participation in the workplace"* (p.242) and this definition has been added to the literature as one of the most frequent definitions of QWL.

Theoretical Background

No one can expect to produce results that allow for new explanations of observed phenomena using only conventional methods. It is necessary to change the ways of thinking and techniques of inquiry when looking for different outcomes or when seeking to explain events from a novel perspective. As a result of rapid developments in technology, elasticity must be present in businesses to produce desired organizational outcomes, not only by using different business

strategies, but also by directing the members of organizations to challenge the newly emerged obstacles in today's globalized business world. This type of flexibility requires adjusting organizational structures and cultures, where necessary and it may well be a tool to let employees to evaluate the QWL to identify the weak points in overall organizational functioning.

As individuals, our perceptions in life are drawn from what we value most or perceive as most important to us based on our individual values, priorities, experiences, attitudes beliefs, and behaviors. The theory of basic individual values (Schwartz, 1994; 2012) has been accepted as the basis for studying work values by taking into account their relevance to universal values. Ros, Schwartz and Surkiss (1999) define work values as different types of trans-situational goals that individuals derive from their work that motivate them to satisfy their needs and desires. In terms of Schwartz's theory of basic universal values, work values are naturally a different expression of the said universal values by the members of any given type of work setting.

Work values have been accepted as a complex subtopic of organizational behavior and have been studied by various scholars from different perspectives. As a result of a good number of empirical research, work values have been subject to numerous categorizations through different exploratory approaches. Despite the consensus that is widely accepted among academics, work values are created, and formed by individual and cultural values, yet this term is still arguable among academics (Ros et al., 1999). The whole of the determinants of the assumptions and values shared by the employees of a business and the resulting thinking, attitude and behavior style constitute the culture of every organization (Ayça, 2022a).

According to Elizur (1984), a wide variety of work values are examined in the literature, and there appears to be relative consensus on at least two fundamental types of work values: intrinsic and extrinsic. While according to Elizur, intrinsic (or cognitive) work values are related to the inherent psychological satisfactions of working—such as pursuing interesting work that is challenging, varied, and intellectually stimulating—extrinsic (or instrumental) work values are more related to the material aspects of work, such as pay, benefits, and job security. It is understood that extrinsic and intrinsic work values are multidimensional, and include sub-concepts (Gesthuizen, Kovarek and Rapp, 2019).

Dyer and Parker (1975) emphasize that there is a great discrepancy in terms of how the labels *intrinsic* and *extrinsic* are applied; sometimes, they refer to the relationship of the work aspect to the job itself and sometimes to the relationship to work and the individual. Elizur (1984) similarly presents a three-type classification of work values according to the outcomes of three work values. He identifies the three outcomes as follows: the first are the intrinsic (cognitive) outcomes of work values, such as work conditions and benefits; the second are the instrumental (extrinsic) outcomes of work values, such as interest and achievement; and finally, there are the social (affective) outcomes of work values.

Work values are a reflection of Schwartz's theory of basic human values in a work context. The author of the present study prefers to combine specific dimensions of Schwartz's typology of universal values by taking into account the three types of work values discussed and developed by a number of scholars (Vecchio, 1980; Elizur, 1984; Elizur and Sagie, 1999; Roe and Ester, 1999; Gahan and Abeysekara, 2009; Avallone, Farnese, Pepe and Vecchionne, 2010; Ayça, 2022b). The instrument used in this study is a 21-item portrait value questionnaire (PVQ), and its 11 single values were used to measure work values as basic motivational goals of workers under the three main dimensions of intrinsic, extrinsic, and social values. After reviewing the relevant scientific literature, 11 value items out of the 21-item PVQ were separated into the three categories of intrinsic, extrinsic, and social work values.

These three types of work values can be viewed as conceptually parallel to three of the higher-order dimensions defined and labeled by Schwartz. Consequently, this study employed a PVQ to study basic individual and work values. Although other types of surveys have been used in the literature, the PVQ was chosen for this study. This method is considered a unique, applicable, and proven type of questionnaire for researching values and their inter-correlations, as well as for investigating the associations of work treated as a value with different basic individual values.

The concept of QWL is a relatively new topic within the discipline of management and organizational behavioral analysis. One of the two recent examples of the definition of QWL belongs to Ruževičius (2012, 2014) who defined the concept of QWL as a person's overall life satisfaction with her/his specific desires and expectations, and it is related with an individual's physical and mental health as well as the richness of social interactions with the environment.

From the beginning of the examination of this subject, the concept of QWL has been associated with work in organization; later, as an individual's place in organizational life gained more importance, individuals became the most important subject for scholars of QWL. Although scholars differ in how they define and evaluate the term, most agree that individual values and work values together define and affect QWL within organizations.

The literature review clearly indicated that scholars (Balakrishnan, 1976; Taylor, 1977; Singhal, 1983; Donaldson, Sussman, Dent, Severson and Stoddard, 1999; Sirgy et al., 2001; Chan and Wyatt, 2007) have proposed various models and components to explain the construct of QWL. Hackman and Oldham (1976) were among the first to draw attention to QWL from a psychological perspective by building their arguments on their well-known job characteristics model. The model studied the interactions between individuals and the concepts of satisfaction and motivation and as such is accepted as one of the first contributions to the literature on QWL. In their model, Hackman and Oldham suggest that if specific needs of the members of an organization should be learned and satisfied it may lead to employees with a high QWL. According to Nadler and Lawler IIIrd (1983), QWL refers to an individual's perception of and attitude towards his or her work and the total working environment.

Most of the research on QWL has been concluded by Sirgy and Cornwell. Although Sirgy's formulation is an accepted and valid questionnaire for the purposes of this study, other scholars have also contributed to the research on QWL using different questionnaires. For example, Bearfield (2003) developed a 16-item questionnaire for examining QWL and distinguished between the causes of dissatisfaction among professionals, intermediate clerical sales, and service workers, indicating that different concerns might have to be addressed for different groups. Nanjundeswaraswamy and Swamy (2013) used the following nine components to measure employees' QWL in private technical institutions: work environment, organizational culture and climate, relation and co-operation, training and development, compensation and rewards, facilities, job satisfaction and job security, autonomy of work, and adequacy of resources.

However, Sirgy's questionnaire is chosen for this study since it defines employees' needs from point of view of the organization. Sirgy and his colleagues agree that employee needs are satisfied by four main organizational sources: work environment, job requirements, supervisory behavior, and ancillary programs, which are more work-oriented.

In the rapidly changing modern world in which organizations have become a field of interaction, in addition to QWL, social networking has also become an important subject in employees' work life. *"As working in different time zones and locations gains in popularity, virtual communication has begun to play an increasingly important role in organizations."* (Korzynski, 2014, p. 52) In this very modern era, we have witnessed the rapid proliferation of a

new class of information technologies for interpersonal communication, commonly known as “social networking” technologies.

From a management perspective, the study of social networks is based on the basic assumption that individuals working in organizations are social beings. Any member of an organization who has personal needs, such as identity and self-esteem, and attempts to use of professional networking platforms, which have gained importance not only in employees ‘work lives, but in their social lives as well. Boyd and Ellison (2007) define networking sites as “*online services that allow members to create personal profiles, establish connections, and browse their friend’s profiles.*” (p. 16) Social networking was formerly defined by many scholars like Ellison at the individual level. However, social networking has subsequently extended the boundaries of the individual level to the organizational level.

From an organizational perspective, social networking has already gone beyond the confines of its early definitions. According to Putnam and Bridgeland (2004), using social networking websites enables trust and reciprocity to be built among people, which in turn helps in engaging in collective activities. From a management perspective, the establishment of social networking harks back to Moreno’s sociometry and Mayo’s Hawthorne studies. Moreno and Jennings (1938) define sociometry as a new methodology that diagnoses a society’s fundamental structure, interpersonal relations, and the relations between people and objects. According to Moreno and Jennings (1938), there is a link between a person’s psychological mechanisms and the properties of that person’s social networks.

Like Moreno and Jennings, Mayo is one of the main contributors of the field of social networking. According to Mayo, “*managers who had some level of understanding of the social processes such as group solidarity among workers had a greater ability to control and influence worker behavior*” (as cited by Scott, 2000, p.17).

Here, it is illuminating to touch upon social networking theory (SNT), which is one of the most important and frequently studied theories within the field of social networking. SNT explains the interpersonal mechanisms and social structures that exist among interacting units (i.e., small groups, large groups, departments, units within organizations or between organizations (Wasserman and Faust, 1994; Hatala and Fleming, 2007). More specifically, SNT studies how a person, group, or organization’s relationships affect the beliefs or behaviors of each other. The theory relates to a number of different levels of analysis that can be used to assess the interactions between individuals and their environment.

A review of the relevant literature shows that QWL can be predicted by certain predictors in any given organization. Today scholars and researchers are interested in understanding the influence of social networks, in relation to the quality and quantity of relational ties, and shared efforts of various organizations to produce goods and services. In short, social networks provides an important information which is about the persons who are connected to the others among different organizations, and the context of this relationship (Krause, Croft and James, 2017).

In the light of recent developments in the Networking Theory and QWL, the present study assumes that the QWL is a variable that mediates the relationship between work values and employee networking behaviors. In today’s globalized business world, the use of SNSs is growing rapidly, which is why this study treats the concept of employee networking behavior as a criterion variable. Thus, the following hypothesis is formulated:

H1: The QWL mediates the association between work values and employees’ networking behaviors.

The aforementioned assumption behind this hypothesis leads us to fall off the positivist grid, which implies the use of deduction. This instructs the researcher to start with general issues and become more specific by accepting that there is one unique reality and that once one finds this

reality, one can learn the truth. If this philosophical assumption is taken as true, it leads us to use directional thinking and, inevitably, we tend to accept the most obvious outcome (such as QWL) as the unique or rational outcome. Moreover, employee-networking behaviors affect QWL in organizations. This study examines these relationships from a reverse direction. Accordingly, being the touchstone of the scientific methodology, abductive reasoning may well be preferred for explaining the associations between the key concepts of the study.

Abductive reasoning aims to arrive at predictions that can explain the truth in the best possible way, similar to the assumption of inductive thinking. The difference between these two methods of reasoning can be explained with predicate logic, where a predicate is a generalization of a propositional variable. Consequently, a predicate is a statement that contains (predicate) variables, and they may be true or false depending on the values of these variables”

The major difference between propositional logic and predicate logic is that while the former leads us to the inevitable conclusion (**A** Human beings are going to die / **B** Helena is a human being / **C** Helena is going to die), in predicate logic, $(P x) =$ the dog D is not a human being / $(P1) =$ all the humans are mortal / then, $(P x, 1) =$ false (the dog D is not going to die) as the variable (x) takes on the value false.

$Qwl = QWL$

$X =$ level of QWL

$Nw =$ networking behavior

Hence, $qwl (X) \text{ OR } (\exists X) nw (X)$; this equation indicates that if organizations have at least a moderate level of QWL, then some members of the organization will display networking behaviors. The present paper examines a model (Figure 1) that shows the aforementioned expression about the direction of the association between the following concepts by means of a set of descriptive and inferential statistical methods.

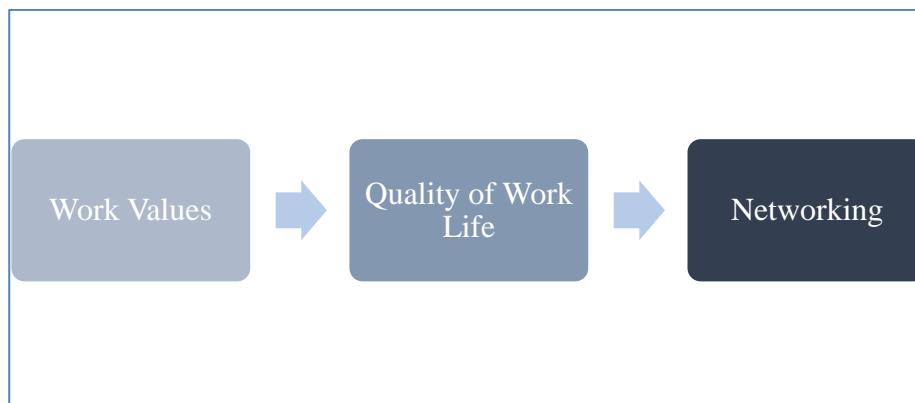


Figure 1: The Research Model

The vast majority of people who become members of an organization spend most of their time in a work setting. This simple fact means that the interactions between employees and their organizations are among the most researched subjects in the field of management and organization.

The second hypothesis in this study is based upon the aforementioned explanations and the outcomes of similar studies and is formulated as follows:

H2: Work values account for the majority of the variance in the variable of networking behavior in comparison to QWL.

The concept of QWL was first explained as employees' reactions to their work environment, taking into account their attitudes to their job tasks as well as the working conditions necessary to attain high levels of productivity. In time, the concept of QWL was defined as employee involvement (empowerment) to engage members of organizations in their work tasks more competitively and reach high levels of productivity in more flexible working conditions (Cummings and Worley, 2009).

Employee engagement is significant in today's business world and could potentially be enhanced if work conditions can satisfy the needs and expectations of workers concerning both their affective employee attitudes through integration of workers and technology.

Methodology

Sampling

This study is carried out following the acceptance of a thesis study (Vila, 2019) which was also supervised by the author of the present study. The reason to conduct a second study was to use a different research model and to formulate new research hypotheses to examine the research subject from an entirely different perspective. The data were collected from 304 respondents who are the members of large-size manufacturing firms by the use of the convenience sampling method. Since this study was conducted before the year 2020, no official permission was requested from the Ethics Committee.

Measurement Devices

Three different measurement instruments were used in the original study. The first is a 21-item PVQ developed by Schwarz, which is used for measuring both individual and work values. In the present study, 11 out of 21 values were used to measure the three basic categories of intrinsic, extrinsic, and social work values. Responses were sought on a six-point scale ranging from "very much like me" to "not like me at all."

The second device used was a 16-item scale Quality of Work Life questionnaire developed by Sirgy et al. that was used to measure QWL. The Quality of Work Life questionnaire consisted of 16 items. It was a seven-point scale ranging from 1 for "Very Untrue" to 7 for "Very True."

The third instrument used was a social networking behavior questionnaire developed by the study authors following examination of a detailed set of explanations and the template suggested by Ajzen and Fishbein (1977), who proposed the use of the theory of reasoned action (TRA) for understanding the nature of the relationship between volitional behaviors, attitudes, and subjective norms. This also comprised a seven-point scale ranging from 1 for "Agree" to 7 for "Strongly Disagree."

Research Findings

Profile of the Respondents

The sample consisted of 304 respondents. Of the sample, 162 (53%) were male and 142 (47%) were female. The age of the participants ranged from 25 to 59, with a mean of 37. The majority of sample participants (64%) were married, 40% had a university degree, and 12% had a graduate degree. Of the sample, 62% of participants had more than 10 years' work experience.

Measures of Internal Consistency

Schwartz's 21-item main construct (PVQ) had a Cronbach's alpha value of (0, 71); however, it was (0, 63) for 11-item work values. This was due to a reduction of items in the original device

(PVQ) and was therefore acceptable. The results also reflected a satisfactory Cronbach's alpha value (0, 88) for the QWL questionnaire. The 10-item Social Networking Behavior questionnaire revealed a satisfactory Cronbach's alpha value of (0, 75).

Variables	Mean Values
Work Values	5.06
QWL	3.48
Networking	5.92
Intrinsic Values	5.15
Extrinsic Values	4.93
Social Values	5.92

Table 1: Mean Values of the Key Research Variables

	1	2	3	4	5
Networking centered	1				
Intrinsic WV	.41**	1			
Extrinsic WV	.16**	.18**	1		
Social WV	.14*	.35**	.12*	1	
QWL centered	.32**	.18**	.19**	.29**	1
WV centered	.32**	.70**	.63**	.74**	.32**
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Table 2: Correlation Analysis for NWB, WV Dimensions and QWL

Factor Analysis for QWL

Three factor analyses were performed to determine the amount of variance in (items) variables used in this study to understand the degree to which they matched with the relevant theoretical foundation. The first QWL factor analysis was considered meritorious (KMO value = 0, 812, Bartlett test value of 0.000) and resulted in three factors, covering 12 variables of the measurement instrument. Although the remaining four items were comprised of two components, each with two items, their factor loadings were large enough to be considered two distinct factors. Five factors obtained explained 73.8% of the cumulative variance.

Factors	Factor Loadings
Factor 1/ Label: Aesthetic, Knowledge & Actualization	
There is a lot of creativity involved in my job	,868
This job allows me to sharpen my professional skills.	,842
My job helps me develop my creativity outside of work.	,837
I feel that I'm always learning new things that help do my job better.	,829
I feel that I am realizing my potential as an expert in my line of work.	,733
I feel that my job allows me to realize my full potential.	,718
Factor 2/ Label: Economic & Family	
My job does well for my family.	,820
I am satisfied with what I'm getting paid for my work. .	,750
I feel that my job is secure for life.	,666
Factor 3/ Label: Social	
I have enough time away from work to enjoy other things in life.	,836
I have good friends at work.	,754

I do my best to stay healthy and fit.	,525
Factor 4/ Label: Health & Safety	
My job provides good health benefits.	,862
I feel physically safe at work.	,833
Factor 5/ Label: Esteem	
People at work and/or within my profession respect me as a professional and an expert in my field of work.	,757
I feel appreciated at work.	,707

Table 3: Factor Analyses Results of QWL

Factor Analysis for NWB

The second factor analysis (networking behavior) was considered middling (KMO value =0,700) and yielded three factors, covering 10 of the measurement instrument's variables. The first factor could be labeled an "interaction with colleagues" and the second factor was named as "networking helpful." The factor loadings of the remaining two variables were larger than 0,75 and consequently could be considered the third component, which was labeled "chatting." Three factors obtained explained 62.8% of the cumulative variance.

Factors	Factor Loadings
Factor 1 / Label: Interaction with Colleagues	
To do my job well, I communicate with my colleagues	,801
To do my job it is useful to interact with others	,798
I discuss my ideas/ thoughts with my colleagues.	,691
Networking with my colleagues is effective in helping me to perform my job.	,572
Factor 2 / Label: Networking Helpful	
My internet usage helps me to conduct my job	,839
Networking is very important for doing my business at present.	,790
I use networking areas (office social areas, social media) at least once per day.	,598
To do my job well, I very often use internet.	,531
Factor 3 / Label: Chatting	
I often talk or gossip about my company with my colleagues.	,839
I often talk with people from other work groups.	,756

Table 4: Factor Analyses Results of NW

Factor Analysis for VWs

The third factor analysis (work values) was considered as mediocre (KMO value =,632) and yielded four factors, covering ten of the measurement instrument's variables. The first factor could be labeled "social," the second factor was named "intrinsic," and the third factor as "security." The factor loadings of the remaining one variable were larger than 0,75 and could be considered the fourth component, labeled as "conformity." Four factors explained 62.3% of the cumulative variance.

Factors	Factor Loadings
Factor 1	
Benevolence 1	,751
Benevolence 2	,737
Universalism 1	,683
Universalism 2	,568
Factor 2	
Self-Direction 1	,775
Achievement	,641
Stimulation	,624
Self-Direction 2	,516
Factor 3	
Security	,824
Factor 4	
Conformity	,904

Table 5: Factor Analyses Results of VWs

Hypothesis testing

A regression analysis was used to determine whether the variables of QWL could explain a certain amount of the variance in the criterion variable of networking behavior. The results indicated that four variables of QWL (knowledge, social, economic and family, esthetics) accounted for nearly 25% of the total variance in employees' networking behavior.

QWL Dimensions	Beta	t-value	P value
Knowledge	0.301	4.449	0
Social	0.186	3.482	0.001
Economic & Family	-.214	-3.857	0
Aesthetic	0.202	2.982	0.003

Dependent Variable: NetWork; R: .490; R²: .240; F value: 23.281; p value = .000

Table 6: Regression Analysis for QWL Dimensions and NWB

A univariate analysis was used to summarize and describe the data about networking behavior, work experience, and educational background. The results indicated that the main effect of work experience was not significant, though it was for educational background ($p = .008$). Levene's test value was insignificant ($p = .185$). Although the partial eta squared value (.046) showed only a minor effect, the profile plot for education and the involvement of employee networking behavior was interesting. As shown in Figure 2, individuals with a doctorate degree showed a sharp decline in networking behaviors.

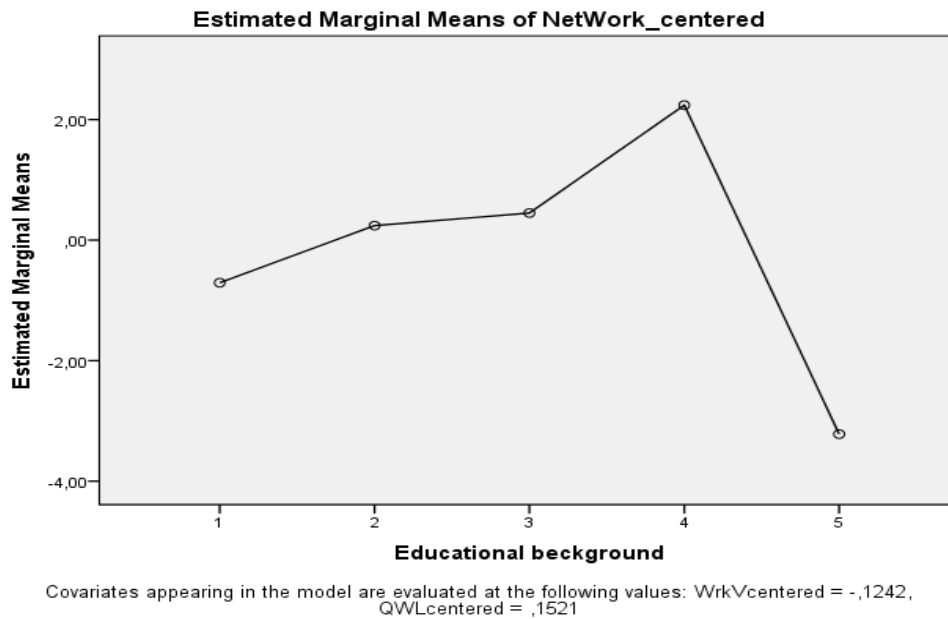


Figure 2: Respondents' Educational Background and Networking

A regression analysis was used to assess whether QWL mediated the relationship between work values and networking. The outcome clearly showed that QWL partially mediated this relationship. After centering all of the values, the final stage of the regression beta value of work value (.324) dropped to (.247) with an associated t-test analysis ($t = 4,385$; $p = .000$).

	<i>B</i>	<i>Seb</i>	<i>Beta</i>	<i>p value</i>	ΔR^2
Step1: QWL centered is regressed on WrkV centered					
Constant	0.275	0.851			0.10
WrkVcentered	1.056	0.179	0.323	0	4
Step2: NetWork centered is regressed on WrkV centered					
Constant	0.002	0.37			0.10
WrkVcentered	0.461	0.078	0.324	0	5
Step 3: NetWork centered is regressed on WrkV centered and QWL centered					
Constant	-0.048	0.362			
WrkVcentered	0.248	0.08	0.247	0	0.15
QWL centered	0.513	0.025	0.235	0	4

Table 7: Regression Analysis for the Mediating Effect of QWL

This analysis was repeated by employing a simple mediation analysis using Model 4 in the special process macro technique developed by Hayes (2013). As shown in Figure 3, the analysis confirmed the above-stated outcome with a 95% confidence interval that did not include zero; that is to say, the indirect effect of the work values (X) on networking behavior (Y) was (1078) and was significantly greater than zero at ($\alpha = .05$), the direct effect of independent variable (WV) on networking (0.352).

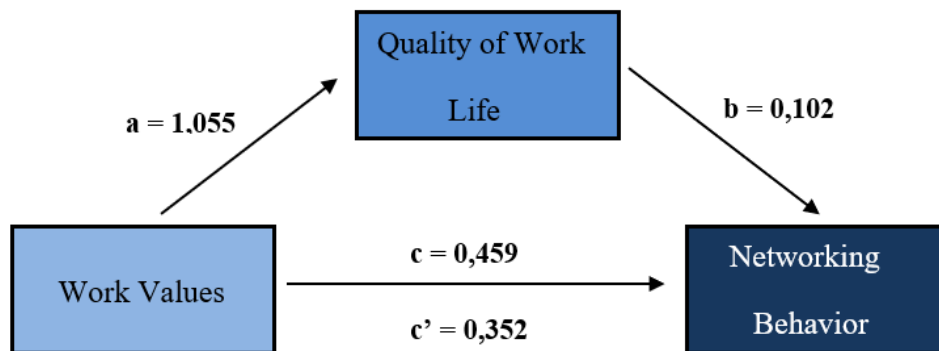


Figure 3: Research Model: A-path Coefficient Mediation Analysis

Quality of work life partially mediated the relationship between work values and networking behavior. All presented effects were unstandardized and (a) indicated the effect of WV on QWL, (b) the effect of QWL on NW, (c) the total effect of WV on the criterion variable of NW, and finally, (c') the direct effect of WV on NW.

Another set of regression analyses were used to determine which conceptual dimensions of QWL could account for the variance in the criterion variable of networking by gender. This analysis yielded interesting results. While aesthetics, actualization, self-esteem, knowledge, and health and safety needs could account for 32% of the variance in the dependent variable of networking for male employees; knowledge, economics-family, and health-safety needs explained 41.4% of the variance in the dependent variable of networking for female employees

<i>QWL Dimensions</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>ΔR²</i>	<i>Beta</i>	<i>t-value</i>	<i>p value</i>
Aesthetic	.436 ^a	0.19	0.19	0.778	6.975	0
Self-actualization	.461 ^b	0.213	0.002	-0.83	-5.128	0
Self-esteem	.510 ^c	0.26	0.005	0.407	4.101	0
Knowledge	.542 ^d	0.293	0.033	0.336	3.173	0.002
Health & Safety	.563 ^e	0.317	0.023	-0.175	-2.277	0.024

Table 8: Regression Analysis QWL is regressed on NWB – Male Employees

<i>QWL Dimensions:</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>ΔR²</i>	<i>Beta</i>	<i>t-value</i>	<i>p value</i>
Knowledge	.539 ^a	0.29	0.29	0.603	8.878	0
Economics & Family	0.628	0.395	0.105	-0.378	-5.366	0
Health & Safety	0.643	0.414	0.019	0.147	2.115	0.036

Table 9: Regression Analysis QWL is regressed on NWB – Female employees

Since the beta value of economics and family needs was negative for both males and females, a further regression analysis was performed to see whether a unit of increase in the predictor resulted in a decrease in the criterion variable of networking. The partial regression plot confirmed this prediction, as shown in Figure 4.

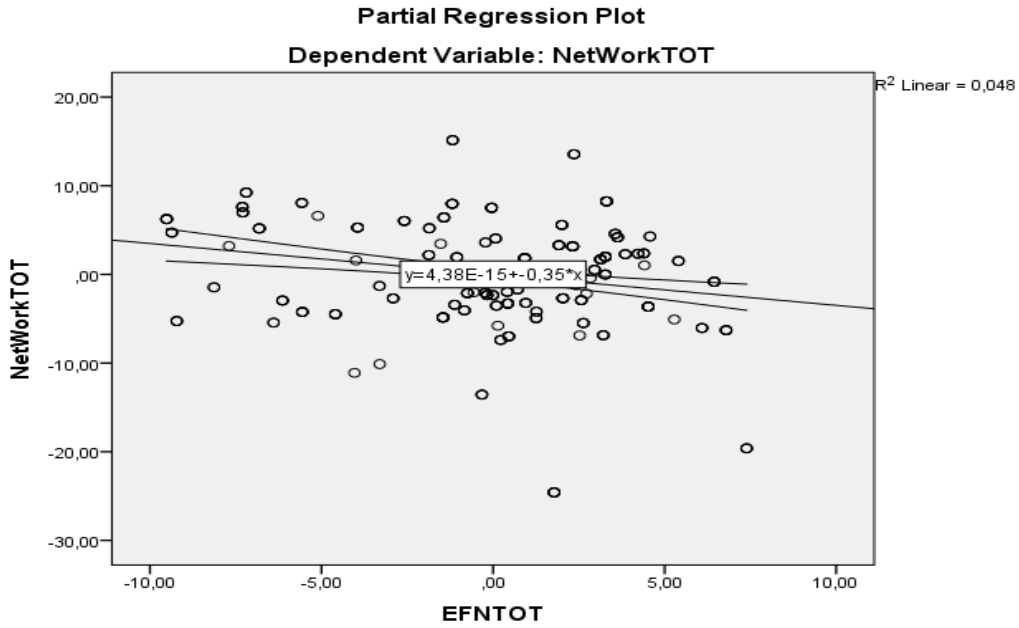


Figure 4: Partial Regression Related With QWL and Networking

DISCUSSION

The results of this study indicate that there is a strong and positive association between work values, QWL, and networking behavior. The primary objective of the study was to understand the effect of QWL on the relationship between work values and networking behaviors of employees. As predicted, QWL partially mediated the association between work values and employees' networking activities in organizations. The mean value (3.48) of QWL through the 7-point instrument indicated that the respondents' perceptions of QWL were far from satisfactory, and this may well be the reason for partial mediation.

This empirical evidence deserves attention, as if members of organizations hold and share work values (intrinsic, extrinsic, and social) and feel that they have a high QWL, they will be more willing to engage in networking behaviors. Although the motivational level of employees, their level of education, and their cultural backgrounds are all essential factors in engaging in social networking activities, it can be said that employees' networking behaviors are clearly affected by their level of QWL. One must not confuse the use of SNSs, such as Facebook, and networking tools for professional reasons and career advancement. Professional reasons for engaging in networking behaviors can be examined using two approaches: the first is to establish a set of links with colleagues from other companies and the second one is to establish constructive links with actual as well as potential customers as a part of an organizational strategy. Personal reasons for becoming involved in networking activities include gaining insights to advance professionally and for self-presentation purposes such as expressing oneself, sort of impression management). In organizations which emphasize the use of networking is for success, and as Forret and Dougherty (2001) state, the knowledge of why some individuals are more likely to engage in networking behaviors than others represents valuable information for selection processes and training programs (p. 304).

Moreover, it is empirically understood that whenever the members of organizations are able to establish constructive ties within their work setting, their job performance will be much better, and they will have a chance to make advancements in their personal careers (Van der Heijden, Kruijen and Notelaers, 2020). It should be emphasized that employees' perception of QWL was highly influential in terms of their motivation to engage in networking behaviors. Empirical

evidence clearly shows that two conceptual dimensions of QWL among the four, such as gaining knowledge, social needs) are perceived as the main issues by the members of organizations. However, the satisfaction of family needs was of primary importance both for female and male employees. It is worth drawing attention to the differences in the perceptions of QWL by gender. While the three major issues for the male employees were aesthetics, self-actualization, and self-esteem, it was knowledge, economics-family and health-safety dimensions of QWL for female employees.

The statistical outcomes showed that if employees' financial gains were unsatisfactory, this was likely to result in less motivation among employees to engage in networking behaviors. Senior managers of international and global companies should seek to create constructive and playful organizational cultures to achieve a high QWL for employees that will have the ripple effect of encouraging employees to display professional networking behaviors. This will ultimately positively benefit the sustainability of companies in a digitalized business world. However, it would be better if this research finding is interpreted by taking into account the socio-economic indicators and overall level of life satisfaction in Turkey, where this study was conducted.

REFERENCES

- AJZEN, I. and FISHBEIN, M. (1977). Attitude- Behavior Relations: A theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- AVALLONE, F., FARNESE, M. L., PEPE, S., and VECCHIONE, M. (2010). The Work Values Questionnaire (WVQ): Revisiting Schwartz's Portrait Values Questionnaire (PVQ) for Work Contexts. *Giunti Organizzazioni Speciali*, 261-262(57), 59-76.
- AYÇA, B. (2022a). Duygusal Zekâ ve Çalışanların Yaratıcı Davranışı Arasındaki İlişkide Örgüt Kültürünün Düzenleyici Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(58), 185-203. HYPERLINK "https://doi.org/10.47998/ikad.1064387" <https://doi.org/10.47998/ikad.1064387>
- AYÇA, B. (2022b). Eğitim Sürecindeki Z Kuşağının Evrensel Değerlere ve Toplumsal Konulara Yönelik Algılarının Araştırılması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 327-346. HYPERLINK "https://doi.org/10.46928/iticusbe.1063712" <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1063712>
- BALAKRISHNAN, V. (1976). Motivational Approach to Industrial Management. *Indian Manager*, 7(3), 259-287.
- BEARFIELD, S. (2003). *Quality of Working Life: Comparing the Perceptions of Professionals and Clerical Sales and Service Workers*. (University of Sydney Acirrt Working Paper No.86). <http://hdl.handle.net/2123/13413>
- BOYD, B. (1994). Culture and Effort: British and Irish Work-related Values and Attitudes. *International Journal of Human Resource Management*, 5(4), 875-892. HYPERLINK "https://doi.org/10.1080/09585199400000070" <https://doi.org/10.1080/09585199400000070>
- BOYD, D. M. and ELLISON, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210- 230. HYPERLINK "https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x" \t "_blank" <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- BU, N. and MCKEEN, C. (2001). Work Goals Among Male and Female Business Students in Canada and China: The Effects of Culture and Gender. *International Journal of Human Resource Management*, 12(2), 166-183. HYPERLINK "https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/09585190010014575" \t "_blank" <https://doi.org/10.1080/09585190010014575>
- BURKE, R. J. (1966). Differences in Perception of Desired Job Characteristics of the Opposite Sex. *Journal of Genetic Psychology*, 109 (1), 27-36. <https://doi.org/10.1080/00221325.1966.10533677>
- CHAN, K.W. and WYATT, T.A. (2007). Quality of Work Life: A Study of Employees in Shanghai, China. *Asia Pacific Business Review*, 13(4), 501-517. <https://doi.org/10.1080/13602380701250681>
- CUMMINGS, T.G. and WORLEY, C.G. (2009). *Organization Development and Change* (9th Edition). Canada: South-Western Cengage Learning. <https://www.mcs.gov.kh/wp-content/uploads/2017/07/Organization-Development-and-Change.pdf>
- DONALDSON, S. I., SUSSMAN, S., DENT, C. W., SEVERSON, H. H., and STODDARD, J. L. (1999). Health Behaviour, Quality of Work Life, and Organizational Effectiveness in the Lumber Industry. *Health Education and Behavior*, 26(4), 579-591. HYPERLINK "https://doi.org/10.1177%2F109019819902600413" <https://doi.org/10.1177/109019819902600413>
- DYER, L and PARKER, D. F. (1975). Classifying Outcomes in Work Motivation Research: An Examination of the Intrinsic - Extrinsic Dichotomy. *Journal of Applied Psychology*, 60(4), 455-458. HYPERLINK "https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0076914" \t "_blank" <https://doi.org/10.1037/h0076914>
- ELIZUR, D. (1984). Facets of Work Values: A Structural Analysis of Work Outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 379-389. HYPERLINK "https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.69.3.379" \t "_blank" <https://doi.org/10.1037/0021-9010.69.3.379>
- ELIZUR, D. and SAGIE, A. (1999). Facets of Personal Values: A Structural Analysis of Life and Work Values. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 73-87. HYPERLINK "https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00049.x" \t "_blank" <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00049.x>
- EMERSON, E. (1985). Evaluating the Impact of Deinstitutionalization on the Lives of Mentally Retarded People. *American Journal of Mental Deficiency*, 90(3), 277-282.
- FORRET, M. L. and DOUGHERTY, T. W. (2001). Correlates of Networking Behavior for Managerial and Professional Employees. *Group and Organization Management*, 26(3), 283-311. <https://doi.org/10.1177/1059601101263004>
- GAHAN, P. and ABEYSEKERA, L. (2009). What Shapes an Individual's Work Values? An Integrated Model of the Relationship Between Work Values, National Culture and Self-construal. *International Journal of Human Resource Management*, 20(1), 126-147. HYPERLINK "https://doi.org/10.1080/09585190802528524" <https://doi.org/10.1080/09585190802528524>
- GESTHUIZEN, M., KOVAREK, D. and RAPP, C. (2019). Extrinsic and Intrinsic Work Values: Findings on Equivalence in Different Cultural Contexts. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 682(1), 60-83. <https://doi.org/10.1177/0002716219829016>

- HACKMAN, J.R. and OLDHAM, G. R. (1976). Motivation Through the Design of Work: Test of a Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279. HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7)
- HARVEY, M., FISHER, R., MCPHAIL, R. and MOELLER, M. (2013) Aligning Global Organizations' Human Capital Needs and Global Supply-Chain Strategies. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 51(1), 4–21. HYPERLINK "https://doi.org/10.1111/j.1744-7941.2012.00054.x" <https://doi.org/10.1111/j.1744-7941.2012.00054.x>
- HATALA, J. P. and FLEMING, P.R. (2007). Making Transfer Climate Visible: Utilizing Social Network Analysis to Facilitate the Transfer of Training. *Human Resource Development Review*, 6(1), 33-63. HYPERLINK "https://doi.org/10.1177/1534484306297116" <https://doi.org/10.1177/1534484306297116>
- HUFF, L. and KELLEY, L. (2003). Levels of Organizational Trust in Individualist Versus Collectivist Societies: A Seven-Nation Study. *Organization Science*, 14(1), 81-90. <http://www.jstor.org/stable/3086035>
- KORZYNSKI, P. (2014). How Does Online Social Networking Help Leaders Communicate? Evidence From the Fortune 500. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 52(4), 460-475. HYPERLINK "https://doi.org/10.1111/1744-7941.12041" <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12041>
- KRAUSE, J., CROFT, D. P. and JAMES, R. (2007). Social Network Theory in the Behavioural Sciences: Potential Applications. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 62(1), 15–27. <https://doi.org/10.1007/s00265-007-0445-8>
- MAY, B., LAU, R. and JOHNSON, S.K. (1996). A Longitudinal Study of Quality of Work Life and Business Performance. *South Dakota Business Review*, 58(2), 1-7.
- MORENO, J.T.L. and JENNINGS, H.H. (1938). Statistics of Social Configurations. *Sociometry*, 1 (3/4), 342- 374.
- NADLER, D. A. and LAWLER, E. E. 3rd. (1983). Quality of Work Life: Perspectives and Directions. *Organizational Dynamics*, 11(3), 20–30. HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/0090-2616(83)90003-7" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(83\)90003-7](https://doi.org/10.1016/0090-2616(83)90003-7)
- NAILIN, B. and MCKEEN, C. A. (2001). Work Goals Among Male and Female Business Students in Canada and China: The Effects of Culture and Gender. *The International Journal of Human Resource Management*, 12(2), 166-183. <https://doi.org/10.1080/713769602>
- NANJUNDESWARASWAMY, T. S. and SWAMY, D. R. (2013). Quality of Work Life of Employees in Private Technical Institutions. *International Journal for Quality Research*, 7(3), 431-441. <http://www.ijqr.net/journal/v7-n3/12.pdf>
- OMAR, A. S., RASHID, W. E. W. and MAJID, A. A. (2014). Motivations using Social Networking Sites on Quality Work Life. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 130, 524–531. HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.061" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.061>

- PHAN, G. T. and VO, T.Q. (2016). A Literature Review on Quality of Working Life: A Case of Healthcare Workers. *Journal of Applied Pharmaceutical Science*, 6(7), 193-200. <https://doi.org/10.7324/JAPS.2016.60729>
- PUTNAM, R. D. and BRIDGELAND, J. M. (2004, December 3). HYPERLINK "https://scholar.harvard.edu/robertputnam/publications/nation-doers-needs-do-more" A *Nation of Doers Needs to Do More*. Philadelphia Inquirer.
- ROE, R. A and ESTER, P. (1999). Values and Work: Empirical Findings and Theoretical Perspective. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 1-21. HYPERLINK "https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00046.x" \t "_blank" <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00046.x>
- ROS, M., SCHWARTZ, S.H., and SURKISS, S. (1999). Basic individual values, work values and the meaning of work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 49-71. HYPERLINK "https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00048.x" \t "_blank" <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00048.x>
- RUŽEVIČIUS, J. (2012). *Management de la Qualité: Notion Globale et Recherche en la Matière*. Vilnius: Maison d'éditions Akademinė leidyba.
- RUŽEVIČIUS, J. (2014). Quality of Life and of Working Life: Conceptions and Research. In *17th Toulon-Verona International Conference on Excellence in Services Conference Proceedings*, (pp. 317-334). <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.829.6991&rep=rep1&type=pdf>
- SCHWARTZ, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. HYPERLINK "https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x" <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- SCHWARTZ, S. H. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 23-47. HYPERLINK "https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00047.x" \t "_blank" <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00047.x>
- SCHWARTZ, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). HYPERLINK "https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116" <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- SCOTT, J. (2000). *Social Network Analysis: A Handbook* (2nd Ed.). London: Sage Publication.
- SINGHAL, S. (1983, July 25-26). Quality of Working Life: A Re-examination of Assumptions. *National Symposium on Quality of Working Life*, Hyderabad, India.
- SIRGY, M. J. and CORNWELL, T. (2001). Further Validation of the Sirgy et al.'s Measure of Community Quality of Life. *Social Indicators Research*, 56 (2), 125-143. <https://doi.org/10.1023/A:1012254826324>
- SIRGY, M. J., EFRATY, D., Siegel, P., and Lee, D-J. (2001). A New Measure of Quality of Work Life (QWL) Based on Need Satisfaction and Spillover Theories. *Social Indicator Research*, 55(3), 241-302. <https://doi.org/10.1023/A:1010986923468>
- SIRGY, M. J., REILLY, N. P., WU, J., and EFRATY, D. (2007). Review of Research Related to Quality of Work Life (QWL) Programs. In K. C. Land, A. C. Michalos & M. J. Sirgy

- (Eds.) *Handbook of Social Indicators and Quality-of-Life Studies* (pp. 297- 311). Dordrecht: Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2421-1_13
- TAYLOR, J. C. (1977). Job Satisfaction and Quality of Working Life: A Reassessment. *Journal of Occupational Psychology*, 50(4), 243-252. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1977.tb00381.x>
- TROMPENAARS, F. (1993). *Riding the Waves of Cultures: Understanding Diversity in Global Business*. London: The Economist Books.
- VAN DER HEIJDEN, B.I.J.M., KRUYEN, P. M. and NOTELAERS G. (2020). The Importance of Intra-Organizational Networking for Younger Versus Older Workers: Examining a Multi-Group Mediation Model of Individual Task Performance Enhancement. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.606383>
- VECCHIO, R. (1980). The Function and Meaning of Work and the Job: Morse and Weiss 1955 Revisited. *Academy of Management Journal*, 23(2), 361-367. <https://doi.org/10.2307/255439>
- VILA, E. A. (2019). *The Associations Between Employee Social Networking Behavior, Work Values, Individual Values and Quality of Work Life in Heavy Industry Companies in Turkey* [Unpublished Doctoral Dissertation]. Yeditepe University.
- WASSERMAN, S. and FAUST, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Konferans Bildirisi/Conference Paper

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 07.04.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 23.08.2022

DOI: 10.30692/sisad.1099140

METHODS OF ASSESSING LEADER’S PERSONAL CHARACTERISTICS AND LEADERSHIP STYLE

Liderin Kişisel Özelliklerini ve Liderlik Tarzını Değerlendirme Yöntemleri

Valeri MODEBEADZE

Prof. Dr.

Georgian Technical University

ORCID ID: 0000-0002-1232-4841

modebeadzevaleri07@gtu.ge

Atf/Citation: Valeri Modebeadze (2022), “Methods of Assessing Leader’s Personal Characteristics and Leadership Style”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.641-646.

Abstract: The aim of this research was to discuss and analyze various methods of assessment of leader’s personal characteristics and leadership style. In fact, there are various methods that can be used to assess personal qualities and psychological characteristics of a leader. This research focused mainly on the methods developed by distinguished American scientists such as Margaret Herman, James David Barber and David A. Winter. With regards to research methods, a document analysis method was used to obtain valid information and to analyze and describe various methods of assessment of leader’s personal traits and leadership style. This research revealed that it is quite possible to obtain information about leader’s personal qualities and psychological characteristics even without meeting him or her. Marguerite Herman developed a method of assessing the personality traits of leaders which is known as Personality Assessment-at-a-Distance. This method allows us to evaluate leader’s personal qualities and psychological characteristics distantly by analyzing his or her speeches and conversations.

Keywords: Leader’s Assessment, Personal Characteristics of a Leader, Leadership Style, Personality Assessment-at-a-Distance, Classification of Leaders.

Öz: Bu araştırmanın amacı, liderin kişisel özelliklerini ve liderlik tarzını değerlendirmenin çeşitli yöntemlerini tartışmak ve analiz etmektir. Aslında bir liderin kişisel niteliklerini ve psikolojik özelliklerini değerlendirmek için kullanılabilir çeşitli yöntemler vardır. Bu araştırma, esas olarak Margaret Herman, James David Barber ve David A. Winter gibi seçkin Amerikalı bilim adamları tarafından geliştirilen yöntemlere odaklandı. Araştırma yöntemleri ile ilgili olarak, geçerli bilgiler elde etmek ve liderin kişisel özelliklerini ve liderlik tarzını değerlendirmenin çeşitli yöntemlerini analiz etmek ve tanımlamak için bir doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma, liderin kişisel nitelikleri ve psikolojik özellikleri hakkında onunla tanışmadan da bilgi edinmenin oldukça mümkün olduğunu ortaya koymuştur. Marguerite Herman, Uzaktan Kişilik Değerlendirmesi olarak bilinen liderlerin kişilik özelliklerini değerlendirmek için bir yöntem geliştirdi. Bu yöntem, liderin konuşmalarını ve konuşmalarını analiz ederek kişisel niteliklerini ve psikolojik özelliklerini uzaktan değerlendirmemizi sağlar.

Anahtar Kelimeler: Lider Değerlendirmesi, Liderin Kişisel Özellikleri, Liderlik Tarzı, Uzaktan Kişilik Değerlendirmesi, Liderlerin Sınıflandırılması.

INTRODUCTION

Leadership is a rare, though innate talent. Strong individuals are empowered to make important political decisions. The personality traits of a leader affect his ability to make foreign policy decisions. It is important to study the personality traits of a leader and evaluate leader's performance. The personal qualities of a leader help us to understand how and why he makes this or that decision. While cognitive theories examine how perceptions and misconceptions of reality affect the decision-making process, affective theories are interested in how the leader's personal qualities and emotions influence the decisions he or she makes.

Winter believes that personality traits influence the leader's ability to analyze and interpret events, as well as his potential to perceive and describe objective reality. It depends on the personality traits of the decision-maker how he will react and respond to different kinds of emotions. Winter breaks down personality into four elements: temperament, cognitions, motives, and social context. The human temperament is made up of observable components of behavior, which is formed from birth and rarely changes. Such observable components of behavior are, for instance, energy level and neuroses. Each of us has unique and certain mental qualities. There are four types of temperament: sanguine, choleric, phlegmatic and melancholic. The social context also consists of observable components and includes factors such as gender, class, race, culture, ethnicity and generation. Unlike temperament and social context, cognition and motives are less observable (Winter, 2003).

Assessment of a Leader's Personality at a Distance

Marguerite Herman developed a method of assessing the personality traits of leaders without interviewing them, known as Personality Assessment-at-a-Distance. The method works using content-analysis, during which transcripts of the spontaneous interviews are analyzed. Margaret Herman believes that direct contact with leaders is not necessary to determine their personal qualities and leadership style. One of the most effective ways to learn more about political leaders' psychological characteristics and identify their personal qualities is to analyze their conversations and speeches. The media constantly writes and covers the speeches and statements of the presidents of different countries. The information provided by the media is a good way to assess leader's personal qualities and to identify a leadership style (Mintz and DeRouen, 2010). Based on the statements and speeches of leaders we can determine what psychological characteristics they possess. Marguerite Herman argues that we need to be careful when analyzing the public speeches of leaders, since the texts of high-ranking leaders (presidents, prime ministers, ministers, etc.) are often written by others. This is reason why Marguerite Herman believes that we should give preference to interview analysis. In her view, interviews which are conducted spontaneously are more trustworthy and include more reliable information about leader's personal characteristics. During the interview, the leaders have to answer the questions quickly and therefore, are forced to express their own opinion spontaneously. Due to the spontaneity of the interview, leaders do not have the opportunity to turn to anyone for help, therefore, by analyzing the interviews we can better draw a psychological portrait of the leader and determine his leadership style. Marguerite Herman also believes that we should be very careful when collecting interviews, as newspapers and magazines often change or shorten the text of the interview according to their interests and preferences. Herman thinks that only magazines and newspapers that cover the entire text of the interview are valuable (Mintz and DeRouen, 2010).

According to Herman, it is possible to classify interviews according to the degree of spontaneity. The least spontaneous is an interview during which a political figure invites interviewers to his or her office or cabinet to inform them of his or her own plan or political vision; or when a political leader asks journalists to send questions in advance in order to select only those issues that are acceptable to him. The most spontaneous interview is the accidental

meeting with the leader when the meeting with the leader takes place accidentally. For example, when a leader leaves a building or a plane, or when we meet him accidentally in the corridor of Parliament (Hermann, 1999).

Leadership Style and Classification of Leaders

Analyzing leadership styles helps us to understand how leaders make decisions and how they react to complex problems. James David Barber believes that leadership style consists of those actions and behaviors that have brought the leader political success. The leader refines and improves these behaviors over time in order to achieve more success in the future. In leadership style, Barber refers to various methods a leader uses when interacting with the people around him: voters, public officials, advisers, and other leaders. Thus, leadership style includes the norms, rules, and principles that leaders use when interacting with individuals around them (Hastedt, 2005).

James David Barber devoted a great deal of time and energy to studying and categorizing the personal qualities of presidents. Barber divides presidents into categories according to two criteria: 1. According to the first criterion, attention is paid to how much energy the president "puts" in his work. Depending on how much time and energy the president devotes to his own work, presidents are classified as passive and active presidents. 2. According to the second criterion, attention is paid to how satisfied the President is with his work. If the president is satisfied with his work, then he is considered a positive president, and if the president is not satisfied with his work, then he is regarded as a negative leader (Barber, 2009).

By combining the above two criteria, it is possible to categorize presidents into four different types:

1. Active-positive (Truman, Carter, Kennedy, Clinton).
2. Active-negative (Johnson, Nixon, Hoover).
3. Passive-positive (Reagan, George Walker Bush).
4. Passive-negative (Eisenhower, Coolidge) (Hastedt, 2005).

Active-positive leaders do not spare energy in the implementation of presidential activities, and get a lot of pleasure from their work. Active-positive presidents are always ready to act. They are highly optimistic, result-oriented, productive and they are always ready to face new challenges. Active-negative leaders like Johnson and Nixon, for example, are compulsive individuals who aspire to gain power in exchange for compensating for their low self-esteem. Active-negative leaders try to dominate others and gain a dominant position in society and find it difficult to control their aggressive feelings (Ahlers, 1980). After spending lots of energy and efforts they find it hard to get satisfaction from the implemented work. They see power as a means of self-realization. Passive-positive leaders are individuals who seek "warmth" as a reward for their positive behavior. Passive-positive leaders do not fully exercise the powers of the president, but get satisfaction from their work. Unlike active-positive presidents, passive-positive leaders are not fully committed to their duties, although they are not dissatisfied with their position and like to implement their presidential activities. Passive-negative leaders like Eisenhower, for example, get little satisfaction from their work and rarely use their presidential powers. They are in politics only because others wanted them to become a president and come to power, so passive-negative presidents are obligated before them and do their job in order to fulfill their duties. They are people with low self-esteem and often have a feeling of helplessness, inadequacy and worthlessness when carrying out their activities. They do not enjoy politics and playing political games (Ahlers, 1980).

Barber believes that the typology of presidents developed by him can be used to evaluate the activities of different presidents and to predict their future actions (Qualls, 1977). According to Barber, an active-positive president fits in well with the modern political system. He also came to the conclusion that each type of president analyzed above shapes US foreign policy in its own way and has a major impact on the country's foreign policy course. Barber preferred an active-positive president because he believed that such a president was more flexible and made more rational decisions when developing a foreign policy course. However, Barber also focused on the shortcomings of an active-positive president. Such a president often loses his sense of moderation and does not shy away from taking on unnecessary burdens; He often tries to deal with a lot of problems simultaneously, and then experiences frustration when he is unable to solve them (Hastedt, 2005).

According to Barber, the main threat posed by active-negative presidents is their stubbornness to adhere to catastrophic foreign policy and not to deviate from the chosen political course. An example is the actions of Lyndon Johnson in Vietnam. His rigid foreign policy course further intensified the war in Vietnam, which ultimately damaged his reputation. According to Barber, George Walker Bush belongs to the category of passive-positive leader. Such a president is characterized by delegating authority to others, concentrating only on those issues that interests him, giving preference to binary black-and-white thinking, which allows him to make decisions without an in-depth study of the issue. We can take as an example Bush's decision to start a war in Afghanistan and Iraq, which, according to Bob Woodward, was taken very hastily (Hastedt, 2005).

Marguerite Herman devoted a great deal of time and energy to studying leadership style (Hermann,1984). She divided leaders into two categories: Goal-oriented leader and context-oriented leader. A Goal -oriented leader is focused on problem solving, i.e. such a leader has a specific task that he or she is trying to achieve at all costs. Such leaders never change their position or ideology. A Goal -oriented leader selects employees on the basis of loyalty and similarity of outlook. Goal-oriented leaders are less likely to require broad international or domestic coalitions before they take an action or carry out a political course. For example, President Bush decided to invade Iraq in 2003, even though he did not get permission from the United Nations. The UN did not support this mission. Congress and the American people were dissatisfied and did not want to start a war with Iraq. But despite the lack of support from the American people and Congress, Bush still made the decision to start a war (Mintz and DeRouen, 2010).

On the other side of the spectrum are leaders who are more cautious and adaptable according to the context of a current situation. Such leaders consult with others before making important decisions and act cautiously after much deliberation and discussion. Before making a decision, they adapt their behavior to fit particular situations and take into account other people's thoughts.

The main difference between these two types of leadership is the extent to which they are subject to political constraints. Goal-oriented leaders are not subject to political constraints, while context-oriented leaders obey the rules established in politics and try to protect them as much as possible. The attitude of the leader towards the political context in the decision-making process is of great importance, because from this we can conclude how much the political context limits the leader in the decision-making process. Goal-oriented leaders start wars more often than context-oriented ones. Marguerite Herman singles out the factors by which we can guess whether a leader will be more goal-oriented or context-oriented: (1) whether the leader accepts political constraints, (2) the leader's willingness to accept new information, and (3) whether the leader is problem-focused or relationship- focused (Mintz and DeRouen, 2010).

Leaders react differently to political constraints. Democratic leaders are more structurally constrained by legislatures than leaders inclined towards authoritarianism (Hermann, 1984). In democracies, there are a set of institutions (legislation, public opinion, opposition parties, the press, the media) that limit the power of the leader and force him or her to work within the confines of constraints. Authoritarian leaders dislike such political constraints and want to accumulate as much power as possible in their hands (Hermann, 1977)

A willingness to accept new information is also important at the individual level. Goal-oriented leaders take less information into account when making new decisions than context-oriented leaders. Goal-oriented leaders are more prone to group thinking and cognitive consistency than context-oriented leaders. Goal-oriented leaders purposefully filter information and gather information that supports their arguments (Mintz and DeRouen, 2010). We can take as an example George W. Bush and members of his administration who supported US intervention in Iraq and therefore, ignored UN resolutions and gathered information selectively in order to strengthen their argument that Iraq possessed weapons of mass destruction and posed a threat to international peace and stability.

CONCLUSION

We do not need to have personal contact with a leader in order to assess his personal qualities, psychological characteristics and leadership style. It is quite possible to obtain information about the leader's personal characteristics by analyzing his or her speeches and conversations, as well as his or her actions. Personality Assessment-at-a-Distance helps us to gather information about leader's personality by using transcripts of the spontaneous interviews. However, certain rules have to be followed when using this method. We have to take into account the fact that leaders, because of the lack of time often do not write their speeches. High-ranking leaders often make speeches which are written by others. Therefore, priority has to be given to the analysis of spontaneous interviews. When an interview is conducted spontaneously, the leaders cannot appeal to others for help and have to express their own opinions. Therefore, spontaneous interviews are more useful in assessing leader's personal characteristics.

There are many different ways to classify leaders according to their personal qualities. Famous American political scientist, James David Barber devised a system of classification of leaders according to two criteria: 1. How much energy a president puts in his work and 2. How much satisfaction he gets from his work. These criteria allow us to analyze the personalities of various politicians and evaluate how effective they are in fulfilling their political activities. Personal qualities of a leader determine his leadership style.

Margaret Herman distinguished two types of leaders: Goal-oriented leaders and context-oriented leaders. She also described negative and positive sides of these leaders and identified factors that can help us to find out if a leader is goal-oriented or context-oriented.

The above-mentioned methods and classifications can be very useful in assessing the personal qualities of various politicians and can help us to evaluate leaders successfully.

REFERENCES

- AHLERS, R. I. (1980). *James D. Barber: "The Presidential Character": An Attempt of Applicability*. Masters Theses. Available From World Wide Web: <https://thekeep.eiu.edu/theses/3093>
- BARBER, J. D. (2009). *The Presidential Character: Predicting Performance in the White House*. Pearson Longman; 4th edition.
- HASTEDT, G. P. (2005). *American Foreign Policy: Past, Present, Future*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- HERMANN, M. G. (1999). *Assessing Leadership Style: a Trait Analysis*, Social Science Automation, Inc, Available From World Wide Web: <https://socialscience.net/docs/LTA.pdf>
- HERMANN, M. G. (1977). *A Psychological Examination of Political Leaders*. New York: Free Press.
- HERMANN, M. G. (1984). *Personality and Foreign Policy Decision Making: A Study of 53 Heads of Government*. In D.A. Sylvan & S. Chan (Eds.), *Foreign Policy Decision Making* (pp.53-80). New York: Praeger.
- MINTZ, A. and DEROUEN, K. (2010). *Understanding Foreign Policy Decision Making*, New York: Cambridge University Press.
- WINTER, D. (2003). *Personality and Political Behavior*. In *Oxford Handbook of Political Psychology*, ed. David Sears, Leonie Huddy, and Robert Jervis. New York: Oxford University Press.
- QUALLS, J. H. (1977). *Barber's Typological Analysis of Political Leaders*. *The American Political Science Review*, 71(1), 182–211. Available From World Wide Web <https://doi.org/10.2307/1956962>



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Derleme/Review

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 04.08.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 17.11.2022

DOI: 10.30692/sisad.1155661

BÜYÜK TAARRUZ BAŞKOMUTAN MUHAREBESİ VE ATATÜRK'ÜN ASKERİ DEHASI

The Great Offensive the Battle of the Commander and the Military Genius of Atatürk

Mehmet KILIÇ

Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Okan Üniversitesi,

Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Bölümü

ORCID ID:0000-0003-3007-1873

mehmet.kilic@okan.edu.tr

Atıf/Citation: Mehmet Kılıç, “Büyük Taarruz Başkomutan Muharebesi ve Atatürk'ün Askeri Dehası”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.647-661.

Öz: Osmanlı Devleti'nin Avrupa'daki yayılışı 1683'de Viyana da son bulmuş, Anadolu'ya kadar uzanan geri çekilme başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle galip devletlerin Osmanlı coğrafyasını paylaşma girişimlerine karşı Anadolu çeşitli çapta muharebelere ev sahipliği yapmıştır. Bu muharebeler zorlu şartlarda gerçekleşmiştir. Orduların karşılıklı mücadelesi olarak bilinen savaş kuralı, Sakarya Meydan Muharebesi'nde sadece iki ordu değil, iki milletin de karşı karşıya gelerek savaştığı bir kurala dönüşmüştür. Büyük Taarruz ve Başkomutan Muharebesi ile Kurtuluş Savaşı'nın son safhası zaferle tamamlanmıştır. Bu zafer, ulusu bağımsız, yurdu bölünmez yapmıştır. Ayrıca sömürgeleşmiş ve yenik düşmüş uluslara da umut ve cesaret kaynağı olmuştur. Bu çalışma, Büyük Taarruz ve Başkomutan Muharebesini; Mustafa Kemal Atatürk'ün Askeri Dehası bağlamında ele almaktadır.

Atatürk'ün askeri dehasının Büyük Taarruz ve Başkomutan Muharebesinin kazanılmasındaki rolü; Türk milletinin özünde var olan hür ve bağımsız yaşama azmini harekete geçirerek; Türk kuvvetlerinin muharebe gücü unsurlarındaki eksiklikleri kuvvete dönüştürme başarısında yatmaktadır. Türk milletinin Vatan sevgisi ve kahramanlık özellikleri ile beslenen azmi bu süreçte Mustafa Kemal Atatürk'ün etkili silahı olmuştur. Bu zafer ulusu esaretten, vatani işgalden kurtarmış; Cumhuriyet'e giden yolun başlangıcı olmuştur.

Anahtar Kelimeler : Atatürk, Kurtuluş Savaşı, Büyük Taarruz, Ulusal Yükümlülük Emirleri.

Abstract: The spread of the Ottoman Empire in Europe ended in Vienna in 1683, and the retreat to Anatolia began. With the end of the First World War, Anatolia hosted various battles against the attempts of the victorious states to share the Ottoman geography. These battles took place in harsh conditions. The rule of war, known as the mutual struggle of armies, turned into a rule in which not only two armies but also two nations fought in the Battle of Sakarya. With the Great Offensive and the Battle of the Commander-in-Chief, the final phase of the War of Independence was completed with victory. This victory made the nation independent and the homeland indivisible. It has also been a source of hope and encouragement to the colonized and defeated nations. This article, covers the Great Offensive and the Battle of the Commander-in-Chief; It deals with the military genius of Mustafa Kemal Atatürk.

The role of Atatürk's military genius in the victory of the Great Offensive and the Battle of the Commander-in-Chief; By activating the determination to live free and independent in the essence of the Turkish nation; It lies in the Turkish forces' success in transforming the deficiencies in combat power elements into power. The determination of the Turkish nation, fed by the patriotism and heroic qualities, became the most effective weapon of Mustafa Kemal Atatürk in this process. This victory saved the nation from captivity and the homeland from occupation; It was the beginning of the road to the Republic.

Keywords : Atatürk, War of Independence, Great Offensive, National Obligation Orders.

GİRİŞ

Kuruluş ve yükselme döneminde o günün koşullarına göre en ileri devlet düzenini kuran Osmanlı Devleti, bu sistemini ne yazık ki sonuna kadar koruma başarısını gösterememiştir. Osmanlı Devleti 1683 II. Viyana yenilgisiyle, yayılışının Viyana'ya kadar olduğunu, bu sınırı aşamayacağını anlamıştır (Lewis, 1993, s.24). Egemenliğindeki tüm uluslar 1789 Fransız İhtilali'nin ortaya attığı özgürlük, eşitlik ve milliyetçilik fikirlerinin yayılmasından yararlanarak bağımsızlıklarını ilan ederek Osmanlı Devleti' den kopmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler devleti olumsuz yönde etkilemeye başlamıştır. Topraklar küçülmeye ve ekonomi zayıflamaya başlamıştır. Bu durum devlet bünyesinde ve idari teşkilatta birtakım aksamalara neden olurken; bunu fırsat bilen, Avrupa'nın güçlü devletleri de Osmanlı Devleti'ni Avrupa'dan uzaklaştırmak üzere planlar oluşturmaya başlamışlardır.

O dönemde yürütülen siyasi ve mali politikaların sonucu olarak, 1683'te Viyana yenilgisiyle başlayan geri çekilme tam 238 yıl devam etmiş ve işgalciler Ankara'ya 70 kilometre mesafeye yani Sakarya Nehrine kadar gelmiştir. İşte bu noktada 1921'de Mustafa Kemal Paşa'nın önderliğinde bütünleşen Türk ulusu bu çekilmeyi durdurmuştur (Kılıç, 2013, s. 1).

Türk Milleti maddi ve manevi bütün varlıklarını kullanarak tarihte ilk defa iki ordunun yerine iki milletin karşı karşıya gelerek topyekûn harp uygulamasıyla düşmanın ilerlemesini Sakarya'da durdurarak geri püskürtmüştür.

Sakarya zaferi kazanılmış ancak Yunan ordusu Anadolu'dan sökülüp atılmadığı için Kurtuluş Savaşı sonuçlanamamıştı. Sakarya Meydan Muharebesi'nde Batı Cephesi birlikleri hayli kayıplara uğramış, yıpranmış, araç ve gereç yönünden pek çok eksiklikleri ortaya çıkmıştı.

Kurtuluş Savaşı'nı tamamlamak için yeni bir taarruza ihtiyaç vardı. Fakat ordunun Sakarya da uğranılan kayıplarının karşılanması için zamana ihtiyaç vardı. Millet bütün gücüyle Büyük Taarruz için hazırlıklara başlamıştır.

Bu çalışma, Büyük Taarruz ve Başkomutan Muhaberesini; Mustafa Kemal Atatürk'ün Askeri Dehası bağlamında ele almaktadır.

Büyük Taarruzdan Önceki Siyasî ve Askeri Gelişmeler

Yunan ordusu 10-24 Temmuz 1921 tarihlerinde; Anadolu'da Afyon, Kütahya ve Eskişehir gibi stratejik yerleşim birimlerini ele geçirmek için; ileri harekâta başlamıştır. Yunan kuvvetlerinin ilerlemesi karşısında acilen yeni bir karar alınması gerekmektedir. Muharebeleri Ankara'dan yakinen takip eden TBMM Başkanı Mustafa Kemal Paşa 18 Temmuz 1921 günü Batı Cephesi Karargâhının bulunduğu Karacahisar'a gelerek durumu yerinde inceledikten sonra Batı Cephesi Komutanı İsmet Paşa'ya birliklerini derhal Sakarya Nehri doğusuna çekmesi direktifini vermiştir. Böylece ordunun daha fazla zayıflamasını önleme, yeniden teşkilatlanma ve zaman kazanmak için Yunan kuvvetleriyle Türk kuvvetleri arasında geniş mesafe bırakmak, buna bağlı olarak Yunan kuvvetlerini ikmal hatlarından uzaklaştırmak amaçlanmıştır (Atatürk, 2006, s.813). Böylece Batı Cephesi birlikleri verilen direktife uygun olarak 25 Temmuz 1921 günü akşamı büyük kısmıyla Sakarya Nehri doğusuna çekilmiştir.

Bölgede bulunan yerleşim, ticaret ve ulaşım merkezi olan Afyon, Kütahya ve Eskişehir gibi iller bu çekilme ile Yunanlılara terk edilmiştir. Bu durum başlangıçta olumsuz bir hava yaratmış olsa da geliştirilen askeri strateji ile- Sakarya doğusuna çekilme manevrası -Türk Ordusunun düşmanın arzu ettiği yerde değil, kendi arzu ettiği yerde düşmanla muharebe etmesini sağlamak amaçlıdır. Bu amacı gerçekleştirmek için de geri çekilme harekâtı cephe daraltılarak yapılmış ve sayıca yetersiz olan kuvvetlerin bu zafiyeti dar alanda tertiplenme ile giderilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle geri çekilişin ve bazı yerleri düşmana terk edişin bu aşamada askeri açıdan büyük önemi yoktu (Kılıç, 2013, s.456).

Ordu Sakarya'nın doğusuna çekilmekle birlikte sayı ve teçhizat bakımından güçlendirilmesine ihtiyaç vardı. Zira ordunun eksiklikleri had safhadaydı. Bu durum meclis gündeminde de sıklıkla dile getirilmekte idi. Örneğin cephedeki durumu incelemek için Meclis' ten bölgeye gönderilen 15 kişilik Milletvekili heyeti durumu yerinde tetkik etmiş ve 25 Temmuz 1921'de Ankara'ya dönmüşlerdir. Heyetin incelemeleri Dr. Rıza Nur tarafından Meclis'in gizli oturumunda şu şekilde ifade edilmiştir:

"...Askerin çarığı yok, çoğunun ayağı çıplak. Süvarinin kılıcı yok. Çadır yok, asker güneş altında yanıyor. Birçok askerin matarası yok. Birliklerde su fiçisi, kırba yok. Asker geri çekilirken çamurlu Porsuk suyundan içmek zorunda kalmış. Askerin yüzde yirmisinin süngüsü yok. Geri hizmetlerin iyi yapılmadığı anlaşılıyor..." (Özakman, 2005, s.232.)

Ordunun güçlendirilmesi için alınacak tedbirlerin tek elden yönetilmesi gerekli görülüyordu. Meclisteki muhalifler de dâhil herkesin, üzerimde birleştiği tek isim Mustafa Kemal Paşa idi (Atay, 1998, s.298). Bunun üzerine Türkiye Büyük Millet Meclisi 5 Ağustos 1921 günü yaptığı gizli toplantıda "Başkomutanlık Kanununu" kabul ederek savaşın yönetilmesi ve Anadolu'nun savunmaya yönelik topyekûn kaynaklarının seferber edilmesi için Meclis yetkisini 3 ay süreyle Mustafa Kemal Paşa'ya devretmiştir. Böylece, hür bir parlamento çatısı altında toplanan parlamenterler, savunma konularındaki yetkilerini Mustafa Kemal Paşa'ya devretmiştir (Atatürk, ABE., s.284).

Mustafa Kemal Paşa; Başkomutan seçildiği gün itibariyle mali durum hiç de iç açıcı değildi. Yeni bir mali kaynak yaratmak oldukça zordu, ama gerekliydi. Üstelik ordunun yeni bir Yunan taarruzuna karşı yapacağı hazırlıklar için de süre çok kısa idi. Bu kısa süre içerisinde normal yöntemlerle yeni bir mali kaynak bulmak hemen hemen olanaksızdı (Gnkur. Bşk. TİH, 1975, s. 362-365). Anadolu'nun savunma hazırlıklarını mevcut mali kaynaklarla yürütemeyeceği, uzun sürebilecek büyük bir savaşın giderlerini karşılayamayacağı net olarak anlaşılıyordu. Bu durumda Başkomutan Mustafa Kemal Paşa dünya maliye tarihinde ilk defa geniş çapta uygulanacak olan gelir artırıcı bir sistemi uygulamaya koyma hazırlığı içerisindeydi. Bu gelir artırıcı sistemin adı "Tekâlif-i Milliye Emirleri" idi. Tekâlif-i Milliye Emirleri 7-8 Ağustos 1921 tarihlerinde yayımlanarak savaşın gerektirdiği mal ve hizmetlerin teminine çalışılmıştır. Başkomutan Mustafa Kemal Paşa tarafından yayımlanan; Tekâlif-i Milliye emirleriyle Türk halkı seferber oldu. Tekâlif-i Milliye Komisyonları en ücra köylere kadar giderek emredilen mal ve malzemeleri toplayarak ilçe merkezlerine getirdi. Buradan da Başkomutanlık Karargâhından bildirilen emre göre cepheye veya geri menzil merkezlerine sevk edildi (Müderrişoğlu, 1980, s.388-389).

Mustafa Kemal Paşa "Tekâlif-i Milliye Emirlerinin" diğer söylemle "Ulusal Vergi Buyruğu" veya "Ulusal Yükümlülük Emirlerinin" amacını şöyle açıklamıştır.

"Memleket ve milletin maddi ve manevi bütün kuvvetlerini, sonucun elde edilmesine yöneltmek için, hiçbir tedbir ve girişimde hoşgörülü olunmayacak ne yer ve zaman ne de vatan kavramı karşısında ayrıntıdan ibaret olan diğer düşüncelere bağlı kalınmayarak düşman ordusunun yok edilmesinden ibaret olan bu tek amaca ulaşmak için, zorunlu olan her şey yapılacaktır." (Özalp, 1985, s.190).

Başkomutan bu söylemiyle ulusun karşısına çıkarak “*ey ulusum ben sizi yalnız canınızla değil malınızla da savaşa davet ediyorum*” diyerek sadece ordunun değil bütün milletin savaşa katılmasını sağlamıştır. Bu çağrı üzerine Anadolu insanı elinde ne varsa her şeyini, canıyla birlikte savaşın kazanılmasına tahsis etmiştir. Böylece milletin tüm gücünün kullanıldığı o ana kadar harp tarihinde bilinmeyen “Topyekûn Savunma Konsepti” bir ilk olarak ortaya konmuş ve uygulanmıştır (Kılıç, 2013, s.486).

Tekâlif-i Milliye gerek fikir olarak gerekse uygulama olarak ülkenin ve halkın bütün olanaklarını en kısa zamanda toplayarak belirlenen amaca yönelmenin en güzel örneği olmuştur.

Topyekûn Savunma Konsepti

Birinci Dünya Savaşı'nda uygulanan “Hat Savunması Konsepti” yani iki ordu bir hat üzerinde kaşı karşıya gelerek bütün güçleriyle savaşmış, sonunda taraflardan biri savaşı kazanan taraf olurdu. Cephe savaşı şeklinde uygulanan bu konsept (kavram) askeri deha Mustafa Kemal Paşa tarafından o güne kadar dünyada hiç bilinmeyen “Satih Savunması Konsepti”ne dönüştürülmüş ve uygulanmıştır. Bu konseptin ilk defa uygulandığı yer Sakarya Meydan Muharebesidir (Kılıç, 2013, s.486).

Başkomutan Mustafa Kemal Paşa bu konsepti şöyle ifade etmiştir.

“Bilirsiniz ki, savaş ve çarpışma demek yalnız iki ordunun değil, iki ulusun bütün varlıklarıyla, bütün mallarıyla, bütün maddi ve manevi güçleriyle karşılaşması ve birbirleriyle vuruşması demektir. Bunun için, bütün Türk ulusunu, cephedeki ordu kadar, düşüncesi ve duygusuyla ve eylemli olarak savaşa ilgilendirmeliydim. Ulus bireyleri, yalnız düşman karşısında olanlar değil, köyünde, evinde, tarlasında bulunan herkes, silahla vuruşan savaşçı gibi kendini görevli bilerek, bütün varlığını savaşa verecektir. Bütün maddi ve manevi varlığını yurt savunmasına vermekte ağır davranan ve titizlik göstermeyen uluslar, savaşı ve çarpışmayı gerçekten göze almış ve başarabileceklerine inanmış sayılmazlar (Atatürk, 1987, s. 827-829).

Muharebeler devam ederken 26 Ağustos 1921 günü savunma mevzilerinde dalgalanmaların meydana gelmesi üzerine Başkomutan Mustafa Kemal Paşa yurt savunmasını aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“...Dedim ki: Hattı müdafaa yoktur, sathı müdafaa vardır. O satih bütün vatandır. Vatanın her karış toprağı vatandaş kanyla sulanmadıkça düşmana bırakılamaz. Küçük büyük her birlik bulunduğu mevziden atılabilir; ama küçük büyük her birlik ilk durabildiği noktada tekrar düşmana karşı cephe kurarak muharebeye devam eder.” (Atatürk, 1987, s.827).

Böylece cephe savaşı yerini topyekûn savaşa bırakmıştır. Artık muharebeler iki ordunun değil, iki ulusun karşı karşıya gelerek savaşması şekline dönüşmüştür.

Yunan Generali Ksenifon Stratigos; Sakarya Meydan Muharebesi'nin sonucu ile ilgili olarak: “*Yunan azim ve iradesi, Kemal'in azim ve iradesini daha güçlü görerek önünde baş eğdi. Sakarya satih savunması stratejisi Mustafa Kemal Paşa'nın askeri dehasının yarattığı ve savaş tarihlerinde henüz bilinmeyen bir formüldü.*” demiştir (Gnkur. Bşk. TİH., s.475).

Batı Cephesi kurmay başkanı Kurmay Albay Asım Gündüz (Orgeneral) hatıralarında bu konuyu şöyle nakletmektedir. “*Alman askeri otoritesi Ludendorf'un daha sonra ortaya attığı 'Topyekûn Harp' adlı var olmak veya yok olmak sisteminin ilk fikriyatçısı ve tatbikatçısı Mustafa Kemal'dir. Bu var olmak veya yok olmayı ne istila ne de toprak genişletilmesi gibi maksatlar için değil, sadece millet haysiyeti ve millet istiklali ve meşru sınırların savunması için tatbik etmiştir.*” (Gündüz, 1973, s.117)

Sakarya Meydan Muharebesi 23 Ağustos 1921 Salı günü başlayıp, 22 gün 22 gece süren ve 13 Eylül 1921 yine bir salı günü sona eren 20. yüzyılın en önemli muharebelerinden biri olarak

yeniden doğuşun adıdır. 1683 yılında Viyana'dan başlayan çekilmeye tam 238 yıl sonra Sakarya'da son verilmiş ve düşmana dur denilmiştir. Sakarya'da verilen mücadele Türk ulusunun sadece canıyla değil, malı ile de savaşa iştirak ederek karşılıklı tüketme ve yok olmama taktiği ile ayakta kalma mücadelesinin adıdır (Kılıç, 2012, s.320).

TBMM üyeleri 19 Eylül 1921 de yapılan bir oturumda Mustafa Kemal Paşa'ya Gazilik unvanı ve Mareşallik rütbesini veren kanunu kabul etmiştir (Gnkur. Bşk. TİH., 2001, s.476). Mustafa Kemal Paşa çok sevdiği askerlik mesleğine bu defa Müşir (Mareşal) rütbesine yükselerek dönmüş oldu.

Sakarya zaferi kazanılmış ancak Yunan ordusu Anadolu'dan sökülüp atılmadığı için Kurtuluş Savaşı sonuçlanamamıştı. Sakarya Meydan Muharebesi'nde Batı Cephesi birlikleri hayli kayıplara uğramış, yıpranmış, araç ve gereç yönünden pek çok eksiklikleri ortaya çıkmıştı. Piyade cephanesi erimiş, topçu cephanesi ise tamamen tükenmişti. Üstelik bunları Anadolu içinden temin etmekte de mümkün değildi. Bu eksiklikleri çok kısa sürede tamamlamak çok zordu. Yunan ordusuna yöneltilen kesin sonuçlu bir taarruz için üstün kuvvet toplamak en azından mevcut olan kuvvet dengesizliğini ortadan kaldırmak gerekiyordu TBMM'ndeki bazı muhalif gruplar Sakarya'dan sonra aylar geçtiği halde neden taarruz edilmediğini sorgulamaya başlamıştı. Başkomutan Mustafa Kemal Paşa, bütün eleştirilere göğüs gererek Büyük Taarruz için hazırlıkları tamamlayınca kadar tam bir yıl beklemiştir.

Başkomutan cephelerde yönettiği muharebelerden edindiği tecrübeye dayanarak hazırlıkları ve tedbirleri tamamlamadan yapılacak bir taarruzun başarı şansının olamayacağını çok iyi biliyor ve yarım hazırlıkla, yarım önlemle yapılacak saldırı, hiç saldırı yapmamaktan daha kötüdür diyordu (Atatürk, 1987, s.849-851).

Düşmanı denize dökünceye kadar mücadeleye devam etmek için Sakarya da tüketilen ekonomik varlıkları, insan gücü zayıyatını, harp silah ve araçlarını bütünlemek için de büyük bir karar almak kaçınılmaz olmuştu. Elde edilen başarının halkın üzerinde yarattığı moral ve olumlu etkiden de faydalanarak 14-15 Eylül 1921 tarihinde gece yarısından itibaren "Genel Seferberlik" ilan edilmek suretiyle bütün güç unsurları harbin kazanılmasına yöneltilmiştir. Artık bütün hazırlıklar Büyük Taarruz için yapılmaya başlanmış ve bu hazırlıklar yaklaşık bir yıl sürmüştür.

Büyük Taarruz ve Başkomutan Muharebesi (26–30 Ağustos 1922)

Türk ordusunun muharebe gücü Anadolu'nun düşmandan temizlenmesini gerçekleştirecek seviyeye ulaşması için hazırlıklar devam ederken Mecliste bir grup milletvekili hemen taarruz edilmesini istemekteydi. Ordu ise silah ve teçhizat bakımından taarruzu yürütecek seviyede değildi. Mustafa Kemal Paşa 4 Mart 1922 günü Meclisin gizli oturumunda durumla ilgili şu açıklamayı yapmıştır. "*Hazırlığın tamamlanması için zamana ihtiyaç vardır. Yarım tedbir, yarım hazırlıkla yapılan taarruzlardan fayda beklenmez. Duygulardan ve hayallerden sıyrılmak gerekir. Düşmana karşı üstünlük sağlamak için Millete taze maneviyat vermek, Meclis'te birlik kurmak, orduyu hazırlamak lazımdır*" (Belen, 1983, s. 387).

Bunun için orduyu yerinde görmek üzere Mart 1922'den itibaren cephede uzun süren bir denetlemeye çıkmıştır. Denetleme sonucu olumlu olmakla birlikte silah, teçhizat ve malzeme ikmal bakımında bir süre daha zamana ihtiyaç vardı (Belen, 1983, s.382).

Türk Başkomutanlığının amacı, kesin sonuçlu bir taarruza geçerek düşmanı Afyonkarahisar'da yerleştiği mevzilerde yok etmektir. Bu durumun gerçekleştirilebilmesi için muharebe gücü bakımından Yunan ordusu lehine olan dengesizliğin giderilmesi gerekiyordu. Yunan ordusu muharebe kayıplarını süratle tamamlamak için zengin ikmal olanaklarına sahipti. Türk kuvvetleri ise:

- İkmal kaynakları bakımından oldukça sınırlıydı ve çoğu da işgal altındaki İstanbul'daki depolarda bulunmaktaydı.

- Topçu mühimmatı neredeyse harp dışı bırakacak seviyeye inmiş, piyade cephanesi ise piyade askerlerini süngü kullanmaya mecbur edecek sayıya kadar düşmüştü. Kaynak yetersizliğinden bu ihtiyaçların giderilmesi oldukça zaman almaktaydı. Bu olanaksızlıklar içerisinde takip harekâtı çok tehlikeli sonuçlar verebilirdi.

Askeri Hazırlıklar

Yurdun kaderini belirleyecek kesin sonuçlu bir taarruz için ülkenin mevcut bütün kaynaklarını seferber etmeye ve dış kaynaklardan olabildiğince yararlanmaya gereksinim vardı. Bunun için şu faaliyetler yürütülmüştü

- Kurtuluş mücadelesini benimsemiş olan Sovyet Rusya ve Fransa ile başarılı bir dış politika izlenerek silah ve maddi bazı destekler sağlanmıştır.

- Doğu ve Güney cephelerinde serbest kalan kuvvetler ve özellikle Doğu Cephesi'ndeki topçu birlikleri ve cephane (*hayvan sırtında ve kağnılarla*) Batı Cephesi'ne gönderilerek bu cephe takviye edilmiştir.

- Trabzon Üssü'ne bağlı olarak çalışan ulaştırma filosu (*küçük çaplı*) Rus limanlarından Türk limanlarına taşıdığı 30.000 tona yakın taşımalarla Batı Cephesi'nin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışılmıştır.

- İstanbul depolarındaki silah ve cephane de Milli Müdafaa Grupları ile yurtseverlerin her türlü tehlikeyi göze alarak gösterdikleri insanüstü çabalarla Anadolu'ya taşınmıştır.

- Bir taraftan lojistik destekle uğraşılırken, diğer taraftan da teşkilatlanma ve eğitime hız verilerek özellikle taarruz harekâtına yönelik tatbikatlar ve manevralarla birliklerin moral düzeyleri yükseltilmiş oldu (ATASE, 2001, s. 338-341).

Kesin sonucu alacak bir taarruz ordusunun kurulması için çok yönlü çalışmalar yapılırken 1922 yılı baharı gelmişti. TBMM'ndeki bazı muhalif gruplar Sakarya'dan sonra aylar geçtiği halde neden taarruz edilmediğini sorgulamaya başlamıştı. Bu arada süresi sona ermekte olan başkomutanlık kanununun yenilenmesi için TBMM'nin 5 Mayıs 1922 tarihli oturumunda Mustafa Kemal Paşa'nın rahatsızlığı nedeniyle meclise gelemeyişini fırsat bilen muhalefet, kanunun yenilenmesini engelleme girişiminde bulunmuştur. Bunun üzerine Mustafa Kemal Paşa Meclis'in 6 Mayıs tarihinde yapılan gizli oturumunda gerekli açıklamaları yaptıktan sonra "*Düşman karşısında bulunan ordumuz başsız bırakılamazdı. Bunun için bırakmadım, bırakmam ve bırakmayacağım!*" diyerek kesin tavrını ortaya koymasıyla yapılan oylamada 11 ret 15 çekimsere karşı 177 oyla Başkomutanlık Yasası üçüncü kez uzatılmıştır. Devamında TBMM Başkomutanlık süresini 20 Temmuz 1922'den itibaren süresiz uzatmıştır (Atatürk, ASD, 1997, s. 262-264).

Türk tarafının hazırlıkları devam ederken Sakarya Meydan Muharebesi'nden sonra Anadolu'da oldukça zor duruma düşen Yunanistan diplomatik bir atak içerisine girmiştir. Büyük Taarruz'un başlamasına kısa bir süre kala 24 Temmuz 1922 günü Yunan Dışişleri Bakanı Atina'daki İngiliz elçisini davet ederek İstanbul'un Yunan ordusu tarafından işgal edilmesinin tek çıkar yol olduğunu yazılı olarak bildirmiştir. Bunun için;

- Yunan donanması Marmara Denizine açılmış,

- Trakya'da 4 tümen kuvvet toplanmış,

- Anadolu'dan Trakya'ya 3 alay kadar kuvvet gönderilmiştir.

Bu harekât için bir aylık zamana ihtiyaç duyulması ve Türk ordusunun Anadolu'da taarruza geçme ihtimali gibi düşüncelerle eyleme geçirilemediği gibi Anadolu'dan kuvvet alınması, Trakya'daki kuvvetlerinde Anadolu'ya getirilmemesi Yunanlılar açısından yenilgilerinin başlıca sebeplerinden biri olmuştur (Belen, 1983, s. 400-401).

Tarafların Muharebe Gücü Mukayesesi

Büyük taarruzun başlangıcında (26 Ağustos 1922) de tarafların cetvelde görülen personel, silah ve araç mukayesesinde Yunan kuvvetlerin üstünlüğü dikkati çekmektedir. Askeri kural gereği taarruz eden tarafın savunan taraftan 1/3 oranında üstün olması öngörülmesine rağmen bu tablo Türk tarafının aleyhine görülmektedir (ATASE, 1981, s.102).

Türk tarafı bu güce bir yıla yakın bir çalışma ve Anadolu'nun tüm olanaklarının son kuruşuna kadar zorlanmasıyla ancak ulaşılabilmiştir. Bu sayısal mukayesenin yanında Türk ordusundaki silah azlığına ilaveten silahlarda standartlık da yoktu ve cephaneleri çok azdı. Toplar çok çeşitli (42 çeşit) ve bir kısmının da cephanesi son derece yetersizdi (Belen, 1970, s.116-118). Mukayese de Türk tarafında görülen bu noksanlıklar savaş planı oluşturulurken sıklet merkezi dikkate alınarak giderilmeye çalışılmıştır.

Türk tarafı: Taarruz arifesindeki teşkilata göre Batı Cephesi Komutanlığı 1. ve 2. ordular ile kolordu seviyesinde Kocaeli Grup Komutanlığı ve 5. Süvari Kolordusu, ordu bağlı birlikleri ile lojistik destek birliklerinden oluşan 18 piyade ve 5 süvari tümeninden meydana gelmekteydi.

Yunan tarafı: Yunan Küçük Asya Ordusu ise üç kolordudan oluşan 12 piyade, 1 süvari tümeni, 6 bağımsız alay, ordu bağlı birlikleri ile lojistik destek birliklerinden oluşmaktaydı.

İki tarafın sıralanan bu kuvvetleri karşılaştırılırsa Türk tümenlerinin mevcudu 7.000-8.500 arasında değişirken Yunan tümenlerinin mevcudu 10.000'in üzerinde bulunuyordu.

Tablo 1. Tarafların Kuvvet Mukayeseleri (Gnkur. ATASE Bşk. 1981, s.102)

	Personel	Tüfek	Makinelik Tüfek (Ağır +Hafif)	Top (Çeşitli)	Kılıç	Kanyon, Otobüs, Fayton, Kağrı	Uçak
Türk Kuvvetleri	8659 Subay 199.283 Er	100.352	(2025 + 839) = 2864	325	5282	198 Kamyon 33 Otobüs 71 Fayton 2318 Kağrı	10
Yunan Kuvvetleri	6565 Subay 218.432 Er	90.000	(3139 + 1280) = 4419	418	1280	4036 Kamyon. 1776 Otobüs	50 (40'1 Keşif + 10'u Av
Mukayese	+ Yunan	+ Türk	+Yunan	+ Yunan	+Türk	+Yunan	+Yunan

Taarruz Zamanının Kararlaştırılması

Başkomutan Mustafa Kemal Paşa, taarruz zamanının belirlenmesini şöyle anlatmaktadır.

“Ordumuz ihtiyaçlarını ve eksikliklerini tamamlamak üzereydi. Haziran ortalarında saldırıya karar vermiştim. Bu kararımı yalnız Cephe Komutanı İsmet Paşa ile Genelkurmay Başkanı Fevzi (Çakmak) Paşa ve Milli Savunma Bakanı Kazım Paşa biliyordu. Beraberimde Milli Savunma Bakanı Kazım Paşa olduğu halde özel bir trenle Adapazarı-İzmit istikametinde geziye gidiyor gibi yola çıkarak önceden haberleştiğim Batı Cephesi komutanı İsmet Paşa ile Sarıköy istasyonunda buluştuk. Yapılan görüşmede saldırı için gerekli hazırlıkların ivedilikle bitirilmesi ile ilgili kararlar aldık.” (Atatürk, 2006, s.887).

Ankara'dan 20 Ağustos 1922 günü sabah erken saatlerde gizlice ayrılıp Batı Cephesi Komutanlığı'nın bulunduğu Akşehir'e gelen Başkomutan, Cephe Komutanı İsmet Paşa'ya taarruzun 26 Ağustos 1922 günü sabahı başlatılması emrini vermiştir. Aynı gün Genelkurmay Başkanı ve Cephe Komutanı önünde Birinci ve İkinci Ordu komutanlarına da saldırı saatini söylemiştir.

Taarruzun Gizlenmesi İçin Uygulanan Aldatma Tedbirleri

Taarruz harekâtının prensiplerinden olan “Gizlilik” prensibine özel önem verilmesi gerekiyordu. Çünkü İngilizlerin **Black Jumbo** adlı casusluk örgütü Türk birliklerinin Sakarya Muharebesi ile ilgili Sakarya doğusundaki tertiplenmeleri hakkında elde ettiği açık ve gizli bilgileri İstanbul'daki İngiliz karargâhına bildirmişlerdir (Şimşir, 1972, s. 453; Özakman, 2005, s. 353). Aynı durumun tekrar yaşanmaması için gizlilik konusunda özel tedbirlerin alınmasına gereksinim duyulmuştur. Bu amaçla aşağıdaki taktik örtü ve aldatma harekâtı uygulanmıştır.

- İçişleri Bakanı Ali Fethi Bey İngilizlerle görüşmede bulunmak üzere Londra'ya gönderilmiştir. Amaç taarruz hazırlıkları ve planlar hakkında İngilizleri kuşkulandırmamak ve müdahalelerini önlemektir.

- Ağustos'un 20. günü Hâkimiyeti Milliye gazetesinin ilk sayfasına şöyle bir ilan verildi. 21 Ağustos 1922 günü Mustafa Kemal Paşa' Çankaya'da Ankara'da bulunan yabancı diplomatlara çay şöleni verecekler. Bu ilan gerçeği yansıtmamaktadır. Hâlbuki Mustafa Kemal Paşa 20 Ağustos günü sabahı erkenden tiren yerine otomobil ile Ankara'dan gizlice ayrılarak Konya yolu ile cepheye Batı Cephesi Karargâhının bulunduğu Akşehir'e gidişi gizlenmiştir (Atatürk, 1987, s.899; Özalp, 1985, s. 234; Hâkimiyeti Milliye, 20.08.1922).

- Başkomutan Akşehir'deki Batı Cephesi karargâhında komuta heyetiyle yaptığı toplantıyı şöyle anlatmaktadır.

“20/21 Ağustos 1922 gecesi Birinci ve İkinci Ordu komutanlarını cephe karargâhına çağırdım. Genelkurmay Başkanı ve Cephe Komutanı önünde saldırının nasıl yapılacağını harita üzerinde kısa bir savaş oyunu biçiminde izah ettim. Saldırının hem stratejik hem de taktik baskın şeklinde yapılmasını bu nedenle de yağmağın ve tertiplenmenin gizlik içerisinde yapılmasının önemini belirttim. Bu nedenle her türlü hareket gece yapılacak, birliklere köylerde ve ağaçlıklar altında dinlenecek. Saldırı bölgesinde yollar düzeltilecek, düşmanı yanıltmak için başka bölgelerde de aynı çalışmalar yapılacaktır (Atatürk, 1987, s.899, Gnkur. ATASE, 1981, s.104.).

Düşmanın hava keşif faaliyetlerindeki üstünlüğüne rağmen alınan tedbirler başarılı olmuştur. Böylece etkili bir taktik örtü ve aldatma harekâtı uygulanmasıyla Yunan istihbaratı aldatılmıştır.

Tarafların Harekât Planları

Türk Tarafının Planı

Büyük Taarruz ve onu izleyecek Başkomutan Muharebesi planı 28/29 Temmuz 1922'de Başkomutan, Genelkurmay Başkanı, cephe komutanı, ordu komutanları ve bazı kolordu komutanlarının da katılımı ile yapılan toplantıda tartışılmıştır. Bu toplantı, Batı Cephesi Karargâhı'nın bulunduğu Akşehir'de 28 Temmuz 1922 öğleden sonra bir futbol maçı seyretmek üzere tertiplendiği şeklinde belirtilerek Yunan istihbarat elemanlarının faaliyetlerine karşı gizlilik ve aldatma sağlanmıştır. Toplantı sonunda alınan karar gereğince saldırıya geçmek için hazırlıkların 15 Ağustos'a kadar bitirilmesi kararlaştırılmıştır. 30 Temmuz 1922 günü Genelkurmay Başkanı ve Batı Cephesi Komutanıyla tekrar görüşerek taarruzun tarz ve ayrıntılarını tespit ettik. Ankara'dan çağırığımız Milli Savunma Bakanı Kazım (Özalp) Paşa'da 1 Ağustos 1922 öğleden sonra geldi. Ordu hazırlığının tamamlanmasında Milli Savunma Bakanlığına ait olan hususlar tespit edilmiştir. Yapılan görüşmelerden sonra Batı Cephesi Komutanı İsmet Paşa 6 Ağustos 1922 günü ordularına gizli olarak taarruza hazırlık emrini vermiştir. (Atatürk, 2006, s.899: Genkur ATASE, 1881, s.102-103: Korkmaz, 2005, s.454-455.). Taarruz planına göre cephedeki Yunan kuvvetleri bir kısım birliklerle tespit edilirken, asıl taarruz grubuyla Afyon güneybatısından (*güney kanattan*) yapılacak kuşatıcı taarruzla kuzeye atılarak İzmir ile bağlantısı kesilecektir. Plana göre taarruzun ani ve baskın şeklinde yapılması, başarı için büyük önem taşıdığından gizlilik prensibine azami dikkat çekilmiştir (Korkmaz, 2005, s.455).

Bakanlar Kurulunun Taarruz Hakkında Bilgilendirilmesi

Başkomutan Mustafa Kemal Paşa Batı Cephesi Karargâhının bulunduğu Akşehir'de taarruz planı ve hazırlıklarını tespitten sonra Ankara'ya dönerek Bakanlar Kuruluna bilgi vermiştir. Taarruzun yapılmasına karar verildiğini belirtmiş, ancak taarruzun ne zaman yapılacağını yani saatini söylememiştir (Genkur ATASE, 1881, s. 103).

Yunan Tarafının Planı

Yunan ordusu Sakarya yenilgisinden sonra stratejik taarruz fikrinden vazgeçmişti. Onun yerine Batı Anadolu'yu elde tutmak, savaşı uzatmak, siyasal anlaşmazlıklardan güç almak ve kendilerine yönecek Türk taarruzlarını hazırlanmış mevzilerde kırarak sonuca ulaşmak fikrini benimsemişti. Afyon-Dumlupınar ve Eskişehir bölgelerinde bulundurduğu kuvvetlerle yapacağı savunma için kanatlarını kuzeyde Gemlik körfezine, güneyde Büyük Menderes ırmağı dirseğinden itibaren nehri önüne alarak 700 kilometrelik bir cephe üzerinde tertiplenmiştir (Kılıç, 2013, 490-491).

Yunan Küçük Asya Ordusu, Hacı Anesti'nin emrinde, üç kolordu ile bir süvari tümeni ve ordu bağlı birliklerinden ibaretti. Ayrıca; ordu, kolordular ve İşgal Bölge Komutanlığı emrinde bağımsız dokuz piyade alayı vardı. Birinci kolordu 4 tümenli, 2 ve 3. Kolordular üçer tümenli idi. General Trikopis komutasındaki 1. Kolordu, iki tümeniyle Afyon kuzeyinde, iki tümeniyle Afyon batısında savunma mevzii işgal etmişti. Kolordunun ihtiyatı yoktu. General Diyenis komutasındaki, üç tümenli bu kolordu, iki kolordunun iç kanatları gerisinde Afyon kuzeybatısında ordu ihtiyatında bulunuyordu. Üçüncü Kolordu: Üç tümeni ile Eskişehir'in kuzey, doğu ve güneydoğusunda savunma mevziinde, bir alayı ile ihtiyatta bulunuyordu. Bu kolordudan bir piyade tümeni ve bir müstakil alayı Bursa-Bilecik bölgesinde savunma mevzi işgal etmişti (Belen, 1983, s. 385: Görgülü, 1992, s.9).

Büyük Taarruz ve Başkomutan Muharebesi'nin Uygulanması

Büyük taarruzun komuta heyeti; Başkomutan Gazi Mustafa Kemal Paşa, Genelkurmay Başkanı Fevzi (Çakmak) Paşa, Batı Cephesi Komutanı İsmet (İnönü) Paşa, 1. Ordu Komutanı Nurettin Paşa, 2. Ordu Komutanı Yakup Şevki (Subaşı) Paşa, 5. Süvari Kolordu Komutanı Fahrettin (Altay) Paşa ve Kocaeli Grup Komutanı Kurmay Albay Halit'ten oluşuyordu. Başkomutan ve komuta heyetinin bir kısmı (*Genelkurmay Başkanı ve Batı Cephesi Komutanı*) 24 Ağustos 1922 günü Akşehir'den Şuhut Kasabası'na gelmişlerdir. Burada bir gece kaldıktan sonra ertesi gün 25/26 Ağustos gece yarısından önce arabayla Çakırözü Köyü'ne (*Şuhut – Çakırözü köyü mesafesi 4 km'dir*) gelmişlerdir. Gece yarısı saat 24.00'de atlara binerek patika yoldan 1874 rakımlı Kocatepe'nin zirvesine doğru 14 kilometrelik yolu tırmanarak saat 03.15'te gün ağarmadan zirveye yakın düzlükte tertiplenmiş olan Birinci Ordu'nun komuta yerine ulaşırlar (Atatürk, 2006, s.899).

Türk cephesinde bunlar olurken Yunan cephesinde ise 25/26 Ağustos gecesi Afyon orduvinde bir balo tertiplenmiştir. Yunan subayları bu baloda aileleriyle birlikte eğlenmektedirler (Özakman, 2005, 04). Taarruz sabahın ilk ışıklarında saat 05.30'da topçu hazırlık ateşiyle bütün cephede başladığında Yunan komuta heyeti tam bir şok yaşamaktadır (Görgülü, 1992, s.48). Bu taarruz 1683'te II. Viyana yenilgisinden tam 239 yıl sonra Türk ordusunun başlattığı ilk taarruz olmuştur. Sabahın ilk ışıklarıyla aydınlanmaya başlayan Kocatepe, saat 05.30'da tahrip ateşi ve ardından gelen imha ateşiyle başlayan savaşı Mustafa Kemal Paşa şu şekilde anlatmaktadır.

“26 Ağustos sabahı Kocatepe de bulunuyorduk¹ Sabah saat 05.30 da topçu ateşimizle saldırı başladı... 26 ve 27 Ağustos günlerinde, yani 2 gün içinde Afyon'un güneyinde 50 km. doğusunda 20-30 km. uzunluğunda berkitilmiş bulunan düşman mevzilerini ele geçirdik.” (57. Tümen Komutanı Albay Reşat Bey hedefi olan Çiğiltepe'yi düşman ateşinin bu bölgede yoğunlaşması üzerine söz verdiği saatte ele geçiremediği için tabancasıyla intihar etmiştir. Bıraktığı notta “Yarım saat içinde size o mevzileri almak için söz verdiğim halde, sözümü yapamamış olduğumdan ötürü yaşayamam!” yazılıydı). Çok geçmeden yarım saat sonra hedef alındı. Yenilen düşman ordusunun büyük kuvvetlerini 30 Ağustos'a kadar, Aslıhanlar yöresinde çevirdik. 30 Ağustos'ta yaptığımız savaş sonunda düşmanın ana kuvvetlerini yok ettik. Düşman ordusunun başkomutanlığını yapan General Trikopis de tutsaklar arasındaydı. Demek tasarladığımız kesin sonuç 5 günde alınmış oldu (Atatürk, 1987, s. 899-901).

Bakanlar Kurulu taarruzun yapılacağını biliyor ancak saatini bilmiyordu. Güvenlik açısından taarruzun başlama saati Meclisten bile saklanmıştı. Ankara, 26-27 Ağustos gecesini çok heyecanlı ve uykusuz geçirmişti. Mecliste gizli oturum yapılmış olması şehirde merakı büsbütün artırmıştı. Gizli oturumda taarruzun başladığı ve gelişmelere ilişkin Başkomutanlık raporu Milli Müdafaa Vekili Kazım Özalp tarafından okunmuştur. Meclis harekâtın gelişmeleri hakkında cepheden gelen durum raporlarıyla bilgilendirilmiştir (Özalp, 1985, s.234).

Başkomutan taarruz başlamadan önce uygulanması için Batı Cephesi kurmay başkanı Kurmay Albay Asım Gündüz'e (Orgeneral) şu emri vermiştir. “25 Ağustos akşamı her türlü haberleşmeye son verilecek. Limanlara giriş-çıkış durdurulacak, İstanbul ile İzmit arasındaki kara ve demiryolu ulaşımı kesilecek. Biz işimizi bitirene kadar dünyanın Anadolu'dan haberi olmayacak... Batı Cephesi komutanı İsmet Paşa'ya baktı. Sizde ordulara yazılı emrinizi veriniz. 2 Ağustos

¹Mustafa Kemal Paşa'nın yaveri Muzaffer Kılıç, o anın farklı bir duyusunu şöyle anlatır. “26 Ağustos'ta Kocatepe'de bizim topçu ateşimiz başladığı zaman Mustafa Kemal Paşa, ‘Yarabbi! Sen Türk ordusunu muzaffer et... Türklüğün, Müslümanlığın düşman ayakları altında esaret zincirinde kalmasına izin verme.’ O anda gözlerinden birkaç damla yaşın süzülüğünü gördüm” der. Bak. Neda Armaner, Atatürk'ün Din Anlayışı, *Silahlı Kuvvetler Dergisi*, Yıl: 100, Mart 1981, Sayı: 276, s. 64.

Cumartesi sabahı düşmana taarruz edeceğiz.” (Özakman, 2005, s. 598.). Bu emir üç yüz yıldır verilememiş bir emirdi.

Taarruz 'un başladığı 25/26 Ağustos 1922 gecesinde Anadolu'nun dış dünya ile muhabere (haberleşme) ve ulaşım irtibatı kesilmiştir. Dış dünya bilinçli olarak uygulanan bu gizliliği ve sessizliği Anadolu'da isyan, ihtilal ve karışıklık olduğu şeklinde yorumlamıştır (Görgülü, 1992, s.19). İngiliz ve onların haber alma başarılarına güvenenler, Ankara'da Mustafa Kemal Paşa'ya bir darbe yapıldığını düşünmekteydiler (Özakman, 2005, s. 616).

27 Ağustos akşama doğru Afyonkarahisar'ın kurtarıldığı haberi Ankara'ya ulaştı. Ankaralılar sevinçlerini paylaşmak için sokakları doldurmuş, *“Yaşasın millet, yaşasın ordu, yaşasın Gazimiz”* diye coşkulu bir sevinç içinde bağıryordu (Cebesoy, 1957, s. 57). 26 Ağustos'ta başlayan taarruz, tahminlerin ötesinde süratle gelişerek 27 Ağustos günü Albay Ahmet Nuri komutasındaki 8. Tümen'in Afyon'a girmesiyle hızlanmıştır. Başkomutan 28 Ağustos'ta karargâhı ile birlikte Kocatepe'den Afyon'a inerek harekâtı Karahisar Belediyesi (bugün Zafer Müzesi) olan binadan yönetmiştir. 29/30 Ağustos 1922 gecesini başkomutan şöyle anlatmaktadır (Atatürk, ASD., 2006, s. 607).

“29/30 Ağustos gecesi sabaha karşı Batı Cephesi harekât şube müdürü kurmay Yarbay Tevfik (Bıyıklıoğlu) birliklerden gelen raporları harita üzerine işaretleyip Batı Cephesi komutanı İsmet Paşa'ya gösterdiğinde derhal bana göstermesi için Tevfik Bey'i göndermişti. O anda ben tahsis edilen odada yatmaktaydım. Beni uyandıran Tevfik Bey'in gösterdiği haritaya baktım. Hemen yataktan fırladım. Harita da gördüğüm durum şöyleydi. Ordularımız düşmanın büyük kuvvetlerini her taraftan kuşatmış ve imhaya müsait bir duruma getirmişti... Derhal Fevzi ve İsmet Paşaları çağırınız dedim. Üçümüz toplandık. Durumu bir daha değerlendirdikten sonra şuna hükmettik ki Türkün hakiki kurtuluş güneşi 30 Ağustos 1922 sabahı bütün şaşasıyla tulu edecektir. Bu hızlı gelişen duruma göre ordulara yeni emirler yazmak yerine Fevzi Paşa'dan hemen Süvari Kolordusuna gitmesini ve harekâtı oradan tanzim etmesini rica ettim. Ben 1. Ordu Karargâhına gidecektim. İsmet Paşa'nın karargâhta kalıp genel durumu idare etmesini münasip gördüm.” (Atatürk, ASD, 2006, 607).

Dumlupınar'da elde edilen başarı artık Yunan ordusunun gücünün tamamen kırıldığının ve kesin biçimde mağlup olduğunun en belirgin işaretiydi. Büyük Taarruz ve Başkomutan Muharebesi bütün ekonomik zorluklara rağmen 26 Ağustos 1922'de başlayıp beş gün beş gece süren şiddetli çarpışmalardan sonra düşman kuvvetlerinin büyük kısmının imha edilmesiyle son bulmuştur (Gnkur. Bşk. TİH., 2001, s.499).

Bu durumdan istifade eden TBMM orduları, Başkomutanın Akdeniz'i hedef gösteren emriyle süratle İzmir'e doğru ilerleyerek takip harekâtına başlamıştır. Bu harekât oldukça süratli gerçekleştirilmeliydi. Çünkü Yunan ordusu çekilme istikametinde insanları kadın, çocuk ve yaşlı ayırmadan öldürerek, evleri yakarak/yıkarak ilerliyordu. Bu nedenle piyadelerle ile süvariler aynı günde 9 Eylül'de İzmir'e girmiştir.

Süvari kolordusundan Yüzbaşı Şerafettin Bey öncü süvari birliği ile Bornova-Mersinli yolunu takiben pasaport mevkiinden geçerken bir manga kadar İngiliz deniz askeri tarafından selamlanmıştır. Bu arada bir Rum tarafından atılan el bombası ile kendisi ve yanındaki birkaç kişi hafif yaralanmıştır Yaralı haliyle ilerlemeye devam ederek saat 10.30'da vilayet konağına geldiğinde Yunanlılar konağın kapılarını kapatarak kaçmışlardır. Bir odacı kadının kapıları açmasıyla balkona çıkan Yüzbaşı Şerafettin (Altay, 1970, s.352-353.) yanında bulunan Teğmenler Ali Rıza (Akıncı) ve Hamdi (Yurteri), Diyarbakırlı Çavuş Mehmet Raşit (Nazlı)

(Sözcü Gazetesi, 09.09.2022, s. 4) ile birlikte gönderdeki Yunan bayrağını indirip Türk bayrağını öperek göndere çekip selamlamıştır. Bayrak yükselirken ay yıldızının bir kısmına yüzündeki yaranın kanının bulaştığını görünce sevinç gözyaşlarını tutamamıştır. Diğer taraftan 14.Süvari Alayı'ndan Yüzbaşı Zeki Bey (Hava Orgeneral Zeki Doğan) ay yıldızlı bayrağı tarihi Sarı Kışla binasına çekmiştir. 3. Kafkas Tümeni Süvari Bölüğü'nden Asteğmen Besin Bey de saat 13.00'de Kadife kale 'de Türk bayrağını dalgalandırmıştır. (Belen,1983, s.500: Altay,1970, s.353.) Böylece İzmir'in 15 Mayıs 1919'da işgalini takip eden 3 yıl 4 ay 3 gün süren esaret yaşamı sona ermiştir. Özgürlük ve bağımsızlığımızın sembolü ay yıldız olan Türk bayrağı İzmir'in mavi semalarında tekrar yerini almıştır.

Türk ordusu takip harekâtında kat edilen yaklaşık 400 kilometrelik mesafeyi, motorlu birliklerle değil sırtında 17 kg savaş yükü taşıyan yaya piyade ve süvari birlikleriyle 10 gün gibi kısa bir zamanda alarak Harp Tarihi'ne bir ölçüde **“Yıldırım Harbi”** örneği vermiştir (Gnkr. Bşk. 2001, s.499). Takipten kaçıp kurtulabilen son Yunan askerleri de 18 Eylül 1922 günü Bandırma'dan gemilere binerek Anadolu'yu terk etmişlerdir (Tansel, 170, 185, 1991).

Halkın kazandığı moral ve zafer sevinci bütün ülkede dalga dalga yayılırken Yunanlılar mağlubiyetlerini açıklamış, Kral Konstantin bir beyanname yayımlayarak felakete alışmayı bütün Yunan milletine tavsiye etmiştir (Özalp, 1985, s. 235).

Türk ordusunun İzmir'e girdiği 9 Eylül 1922 günü İzmir'de ne sıkıyönetim ilan edilmiş ne de sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır. Süvarilerin denetiminde halk geç vakitlere kadar zaferi kutlamışlardır (Özakman, 2005, s.665).

Başkomutan Mustafa Kemal Paşa 10 Eylül 1922'de İzmirliilerin coşkulu karşılaması arasında İzmir Hükümet konağı balkonuna çıkarak halka hitaben bir konuşma yapmıştır. Konuşmasının son cümlesini şöyle bitirmiştir. *“Bu Başarı Milletindir”* Konuşmadan sonra İzmir'de bulunan diğer milletler temsilcilerini kabul ederek görüşmüş, sonrasında I. Kolordu Komutanı İzzettin (Çalışlar)'ı (Orgeneral) kısa süreliğine İzmir Askeri Valisi olarak atamıştır. (Bir süre sonra Abdülhalik Renda veli olmuştur.) 8. Piyade Tümen Komutanı Albay Kazım Bey (Tümgeneral Kazım Sevüktekin)'i ise İzmir Müstahkem Mevki Komutanı olarak atamıştır (Altay, 1970, s.358-359: Belen, 1983, s.499-500).

İzmir'de Paşa'nın kalması için bir bina hazırlanmıştır. Binanın mermer girişi üzerine Yunan bayrağı serilmiştir. Bu durumu gören Başkomutan **“Bu niçin”** diye sorar. Yanındakiler heyecan için de açıklama yaparlar.

- *“Kral kalacağı eve, bizim bayrağımızı çiğneyerek girmişti. Ne olur Paşam sizde onun gibi yapın. Öcümüzü alın”*

Bir kadın, gözlerinden yaşlar süzülerek *“Lütfen”* diye yalvarmıştır. Belli ki Yunan kralının yaptığı onurlarını çok incitmişti.

Paşa **“Sizi anlıyorum” dedi. “...Ama o bir milletin timsalini çiğnemekle hata etmiş. Ben o hatayı tekrar edemem.”**

Muzaffer'e döndü: (Muzaffer Paşa'nın emir subayıdır.)

“Kaldır çocuk”

Muzaffer bayrağı topladı. (Özakman, 2005, s. 666.)

Paşanın duygusallıktan ve kindarlıktan uzak bu davranışı **devlet, millet ve bayrak** kavramlarıyla neyin anlaşılması gerektiğinin dâhiyane bir devlet adamı anlayışını ortaya koymaktadır.

Tarafların Büyük Taarruz Başkomutan Muharebesi ve Takip Harekâtındaki Kayıpları (26 Ağustos - 18 Eylül 1922 tarihleri arasındaki kayıpları.) (Gnkur. Bşk. Türk İstiklal Harbi Özet Tarihi, 2001, s. 498.)

- Batı Cephesi Komutanlığı zayıyatı: şehit; 146 subay ve 2.379 er, yaralı; 378 subay ve 9.477 er, hastanede yatan: 21 subay ve 1.900 er, tutsak; 2 subay ve 55 er olmak üzere toplam: 547 subay, 13.811 erdir.

- Yunan zayıyatı ise; 18.250 ölü, 35.000 tutsak, 16.030 yaralı olmak üzere toplam 69.280'dir. Yunanlılardan 300 top, 336 ağır makineli tüfek, 1.116 hafif makineli tüfek 22.697 tüfek 656 kamyon ele geçirilmiştir fakat bunların yarısı yakılmış olarak bırakıldığı için iş göremez durumdadır.

- Ayrıca, Yunanlıların zulüm yaparak gelip yıkıp, yakarak terk ettikleri Ege bölgesinde sadece Aydın, Manisa ve İzmir illerinde; 65.000 yerleşim yerini yıkmış, 219.000 büyükbaş hayvan ile 534.000 küçükbaş hayvan telef etmişlerdir. Toplam zarar 568.000.000 lira olarak Lozan Konferansı'na sunulmuş, karşılığında Edirne'nin Karaağaç üçgeni bölgesi Türk tarafına verilmiştir (Tokgöz, 1999, s.37).

Türk ordusunun zayıyatı incelendiğinde, tarihte bu kadar az zayıyatla böyle bir imha muharebesi göstermek olası değildir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu muharebeler Türk yurdunun büyük bir bölümünü işgal altına alarak, İtilaf Devletleri'nin maddi ve manevi her türlü desteğinden de faydalanarak topraklarına katmak isteyen istilacı Yunan ordusunun yok edilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu çetin sınavda Türk ordusu, hâkim bir arazide normal şartlarda yerleşmiş, savunma için tertiplenmiş, askeri uzmanların 6 ayda sökülemez dediği tahkimatını yapmış olan Yunan ordusunu baskın şeklinde başlattığı taarruzla ihtiyatların fırsat vermeden yenilgiye uğratmıştır. Gerideki Dumlupınar mevzilerine çekilerek elde kalan kuvvetleriyle yeni bir çevre savunması için tertiplenmesi ile başlattığı direnme girişimi 30 Ağustos 1922 günü bizzat Mareşal Gazi Mustafa Kemal 'in yönettiği Başkomutan Muharebesi ile boşa çıkarılmıştır (Gnkur. Bşk. ATASE. s.134-135).

Birinci Dünya Savaşı'nın silahlı eylem dönemini sonlandıran 30 Ekim 1918 tarihli Mondros Ateşkes Anlaşması ve 10 Ağustos 1920 tarihli Sevr Barış Antlaşması ile gerçekleştirildiği zannedilen Türk milletini Anadolu topraklarından çıkarma düşüncesi başarıya ulaşamamış, Türk milleti bütün maddi ve manevi güç kaynaklarını seferber etmiş, topyekûn harp uygulamasıyla Kurtuluş Savaşı kazanılmıştır. Bu savaşın son evresinin silahlı eylemlerini oluşturan Büyük Taarruz ve Başkomutan Muharebesi büyük bir zaferle sonuçlanarak ulus esaretten, vatan işgalden kurtarılmıştır. Bu büyük başarı;

1. TBMM Hükümeti temsilcisi İsmet Paşa (İnönü) başkanlığında, tarafların askeri temsilcileri, toplanmış ve Mudanya Ateşkes Anlaşması'nı imzalamışlardır. Böylece Kurtuluş Savaşı'nın sebebini oluşturan 30 Ekim 1918 tarihli haksız ve hiçbir hukuka dayanmayan Mondros Ateşkes Anlaşması'nın hükümleri ortadan kalkmıştır.

2. Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti'nin hukuki kimliği ve mevcudiyeti İtilaf Devletleri temsilcileri tarafından fiili ve resmi olarak onaylanmıştır.

3. Tek kurşun atmadan büyük bir toprak parçası olan Doğu Trakya'nın Yunanlılar tarafından Türkiye'ye teslim edilmesi ile İstanbul'un ve boğazlar bölgesinin kontrol altına alınması bu anlaşma ile zaferin sonucu olarak elde edilen önemli kazanımlar olmuştur.

Atatürk'ün “Hiçbir zafer gaye değildir. Zafer ancak kendisinden daha büyük bir gayeyi elde etmek için vasıtaadır... Her büyük meydan muharebesinden, her büyük zaferin kazanılmasından sonra yeni bir âlem doğmalıdır.” Beyanâtı kapsamında; Atatürk'ün arzuladığı yeni âlem Lozan Barış Antlaşması'nın Birinci Dünya Savaşı'nın galip devletlerine kabul ettirilmesi, Misak-ı Milli'nin coğrafi hedeflerine ulaştırılması. Cumhuriyet'in kurulması ve devrimlerin hayata geçirilmesi şeklinde doğan âlemler olarak zaferin kazanımlarıdır.

Taarruz muharebesinde düşmana karşı personel, harp silah, araç ve gereçler bakımından üstünlük sağlamadan sınırlı olanaklarla çok kısa sayılacak bir sürede düşmanın imha edilmesi tarihte az görülen olaylardan biridir. Bu büyük zafer aynı zamanda bir Türk mucizesidir. Esaret altındaki milletlere cesaret vermiş, özgürlüklerini kazanmada öncülük etmiştir.

Kurtuluş Savaşı 15 Mayıs 1919-18 Eylül 1922 tarihleri arasında 3 yıl, 5 ay, 3 gün işgal altında bulunan bölgelerin kurtarılmasıyla Yunan kuvvetleriyle savaş haline son verilmiştir. Bu savaşta Yunanlılara azami desteği veren İngiliz Hükümeti (Başbakan Lloyd George) yenilgiyi kabul ederek istifa etmiştir. Böylece İngiltere'nin izlediği “Şark politikası” da yıkılmıştır. Lordlar ve Avam kamarasının ortak toplantısında muhalefetin elde edilmesi planlanan kazanımların neden gerçekleşmediği sorusuna Başbakan Lloyd George şu yanıtı vermiştir. “Sayın üyeler asırlar nadir olarak dahi yetiştirir. Şu talihsizliğe bakın ki, o büyük dâhiyi asrımızda Türk ulusu yetiştirdi. Mustafa Kemal'in dehasına karşı elimizden ne gelir” (Türk İstiklal Harbi, c. II, Batı Cephesi, Ks.6, Kit.4, İstiklal Harbi'nin Son Safhası; Genelkurmay Harp Tarihi Dairesi, Ankara, Gnkur. Basımevi, 1969 s.259 akt. Türk Silahlı Kuvvetleri Tarihi Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti Dönemi 2001).

KAYNAKÇA

- ALTAY, F. (1970). *10 Yıl Savaş ve Sonrası 1902-1922*, İstanbul, İnsel Yayınları.
- ARMANER, N. (1981). “Atatürk'ün Din Anlayışı” *Silahlı Kuvvetler Dergisi*, Genel Kurmay Basımevi, Ankara.
- Askeri Tarih ve Stratejik Etüd Bşk. (1981). *Askeri Yönüyle Atatürk*, Ankara, GATA Basımevi.
- ATATÜRK, M. K. (2006). *Nutuk- Söylev*, Cilt II, (1920-1927) 5.b, Ankara, Türk Tarih Kurumu.
- ATATÜRK, M. K. (2003). *ABE*, Cilt 2.
- ATATÜRK, M. K. (2003). *ABE*, Cilt 3, 3.b.
- ATAY, F.R. (1998). *Çankaya Atatürk Dizisi*, İstanbul: Bates Bayilik Teşkilatı, A.Ş.
- BELEN, F. (1970). *Büyük Taarruz Zaferi Afyon'dan İzmir'e*. İstanbul: MEB. Basımevi.
- BELEN, F. (1983). *Türk Kurtuluş Savaşı Askeri, Siyasi ve Sosyal yönleriyle*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
- CEBESÖY, A. F. (1957). *Siyasi Hatıralar*, İstanbul: Vatan Neşriyatı.
- Genelkurmay Bşk. (1981). *Askeri Yönleriyle Atatürk*, Ankara, ATASE Yayını.
- Genelkurmay Bşk. (1997). *Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri*, Cilt I, Ankara, Türk Tarih Kurumu.

- Genelkurmay Bşk. (1975). *Türk İstiklal Harbi*, Cilt VII, (İdari Faaliyetler) (5 Kasım 1919-2 Kasım 1923), Ankara: Gnkur. Basımevi.
- Genelkurmay Bşk. (2001). *Türk İstiklal Harbi Özet Tarihi*, Cilt IV, I. Kısım, 2.b. Ankara, Genelkurmay Basımevi.
- Genelkurmay Bşk. *Türk İstiklal Harbi, Cilt II, Batı Cephesi*, Ks. 6, Kit: 2, Büyük Taarruz. Ankara, Genelkurmay Basımevi.
- Genelkurmay Bşk. (1998). *Türk İstiklal Harbi, Cilt II, Batı Cephesi, 2. Kitap, Büyük Taarruz, Harp Tarihi Bşk.* Ankara, Gnkur. Basımevi.
- Genelkurmay Harp Tarihi Bşk. (1973). *Türk İnkılâp Tarihi*, Ankara, Gnkur. Basımevi.
- GÜNDÜZ A. (1973). *Garp Cephesi Kurmay Başkanı Asım Gündüz (Orgeneral) Hatıralarım.* (Der. İhsan Ilgar). İstanbul: Kervan Yayınları.
- KORKMAZ, Z. (2005). *Kemal Atatürk Nutuk 1919-1927*, Ankara, Atatürk Araştırma Merkezi.
- GÖRGÜLÜ, İ. (1992). *Büyük Taarruz*, Ankara, Gnkur. ATASE Bşk. Genelkurmay Basımevi.
- LEWIS, B. (1993). *Modern Türkiye'nin Doğuşu*, (çev. Metin Kıratlı), Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- MÜDERRİSOĞLU, A. (1980). *Kurtuluş Savaşı'nın Mali Kaynakları*, Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- ÖZALP, K. (1985). *Millî Mücadele Cilt I (1919-1922)*, Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- ÖZAKMAN, T. (2005). *Şu Çılgın Türkler*. Ankara, Bilgi Yayınevi.
- SEVİM, A. Vd. (2006). *Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri*, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Araştırma Merkezi.
- TANSEL, S. (1991). *Mondros'tan Mudanya'ya Kadar*. Cilt IV, İstanbul: MEB Yayını.
- TOKGÖZ, E. (1999). *Türkiye'nin İktisadi Gelişme Tarihi, 1914-1999*, Ankara: İmaj Yayınları.



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 26.10.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 21.11.2022

DOI: 10.30692/sisad.1194706

BAŞKOMUTAN MUSTAFA KEMAL PAŞA'YA BİR MUHALEFET MEKANİZMASI: HARP ENCÜMENİ FEVKÂLADESİ

*An Opposition Mechanism To The Commander-in-Chief Mustafa Kemal Pasha: Harp
Encümeni Fevkâladesi*

Feyyaz KARINCALI

Arş. Gör.

Millî Savunma Üniversitesi Alparslan Savunma Bilimleri ve Millî Güvenlik Enstitüsü

Harp Tarihi Anabilim Dalı

ORCID ID: 0000-0003-4654-3839

fkarincali@kho.msu.edu.tr

Atıf/Citation: Feyyaz Karıncalı, “Başkomutan Mustafa Kemal Paşa'ya Bir Muhalefet Mekanizması: Harp Encümeni Fevkâladesi”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.663-671.

Öz: Sakarya Meydan Muharebesi öncesinde Mustafa Kemal Paşa'ya verilen, Cumhuriyet'in ilanına kadar devam eden Başkomutanlık yetkilerinin sınırlandırılmasına yönelik en ciddi teőebbüs, 12 Aralık 1921 tarihinde Meclise sunulan Harp Komitesi kurulmasına dair öneridir. Daha sonra bu öneri Harp Encümeni Fevkâladesine evrilmiştir. Harp Encümeni Fevkâladesi ile güdülen gaye Başkomutana verilen yetkileri sınırlandırmak, Meclisin daha fazla yönetime dâhil olmasını sağlamaktır. 27 Ekim 1921 tarihinde kapalı oturumda Lâzistan Mebusu Osman Bey önderliğinde “Ordunun İlbas ve İaőesine” dair verilen gensoru önergesi ise Harp Encümeni Fevkâladesine gidilen sürecin başlangıç noktası olmuştur. Bu önerge ile ordunun geri hizmetlerinin yapılamadığına yönelik eleştiriler gündeme getirilmiştir. Üstü kapalı şekilde Başkomutanın görevini iyi yapamadığı öne sürülmüştür. Meclisteki muhalifler tarafından 27 Ekim tarihinde verilen gensoru önergesini 8 Aralık 1921 tarihindeki “Ordu Levazımatı, Vaziyeti Harbiye ve Askeriye” adlı önerge izlemiştir. Gensorular ile muhalifler Başkomutanın yetkilerini sorgulamışlar ve Harp Encümeni Fevkâladesi oluşturarak yönetimde söz sahibi olmak istemişlerdir. Makalede, verilen gensoru önergeleriyle Harp Encümenine giden süreç ve bu encümen vasıtası ile Başkomutan Mustafa Kemal Paşa'nın yetkilerini sınırlandırma teőebbüsü irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler : Başkomutanlık, Başkomandanlık Kanunu, Harp Encümeni, İkinci Grup, Mustafa Kemal Paşa, TBMM.

Abstract: The most serious attempt to limit the authority of the Commander-in-Chief, which was given to Mustafa Kemal Pasha before the Battle of Sakarya and continued until the advert of the Republic, was the proposal to establish a War Committee, which was submitted to the Parliament on 12 December 1921. Later on, this proposal evolved into the Harp Encümeni Fevkâladesi. The aim of the Harp Encümeni Fevkâladesi is to limit the powers given to the Commander-in-Chief and to ensure that the Assembly is more involved in the administration. The no-confidence motion submitted by Lazistan Deputy Osman Bey and his friends in a closed session on October 27, 1921 the “Ordunun İlbas ve İaşesi” was the origin process leading to the Harp Encümeni Fevkâladesi. With this motion, criticisms about the fact that the army could not perform its backward services were brought to the agenda. It has

been implicitly claimed that the Commander-in-Chief did not do his duty well. Proposal given by the dissidents in the parliament on October 27r was followed by the motion on 8 December 1921 the “Ordu Levazımatı, Vaziyeti Harbiye ve Askeriye”. With no-confidence questions, the opponents questioned the powers of the Commander-in-Chief and wanted to have a say in the administration by forming the Harp Encümeni Fevkâladesi. In the article, the process leading to the Harp Encümeni with the motions of no confidence and the attempt to limit the powers of Commander-in-Chief Mustafa Kemal Pasha through this committee will be examined.

Keywords : Commander-in-Chief, Commander-in-Chief Law, The Turkish Grand National Assembly, Mustafa Kemal Pasha.

GİRİŞ

Sakarya Meydan Muharebesi'nin sonuçlanmasından sonra Türkiye Büyük Millet Meclisinde İkinci Grup'a mensup mebuslar ordu için ayrılan bütçe tahsisatları, ordunun teşkilatı ve geri hizmetleri faaliyetlerinin aksaklıklarına yönelik hararetli tartışmalara girerek cevaplanması isteğiyle gensoru önergeleri vermişlerdir. Bunlardan birincisi 27 Ekim 1921 tarihinde Meclisin gizli celsesinde İkinci Grup'a mensup Lâzistan Mebusu Osman Bey'in önderliğinde sunulan “*Ordunun İlbas ve İaşesi*” ile alakalı Müdâfaa-i Millîye Vekâletine¹ yönelik gensoru önergesidir. Anadolu ve Rumeli Müdâfaa-i Hukuk Grubu'nun Birinci Grup ismiyle teşkilatlanması akabinde muhtelif hususlarda itirazlarda bulunan mebuslardan müteşekkil İkinci Grup bilhassa Meclisin ortak amacı olan Millî Mücadele'nin yürütülmesine ve bağımsızlığın kazanılmasına engel olmamak için ayrı bir siyasi gruplaşma çabası sarf etmemişlerdir. Hükümet kurma gayeleri de olmadığından partileşmemişlerdir. İkinci Grup, Birinci Meclisteki bazı içtihatlarla itiraz etmiş fakat dış meselelerin kesifleşmesiyle tasfiye olunmuştur (Güneş, 2007, s. 205-215). Lazistan Mebusu Osman Bey, müteahhitlerle imzalanmayan anlaşmalar ve bu işlerle iştiğal eden amirlerin görevini aksatması sebebiyle askerinin yeterince giydirememiş olduğunu iddia etmiştir. Ordunun yiyecek hususunda zorluklar çektiğini bu durumun mecburiyetten mi, teşkilat noksanlığından mı oluştuğunu veyahut vazife ihmalinden mi meydana geldiğini sormuştur. Osman Bey ayrıca Tekâlif-i Millîye ile toplanan kaynakların neler olduğunu ve nerelerde kullanılarak ne gibi faydalar sağladığına dair dönemin Müdâfaa-i Millîye Vekili Refet Paşa'dan açıklama istemiştir.

Osman Bey'in hazırladığı bu önerge Refet Paşa'nın görevden ayrılmasına sebebiyet verecek Harp Encümeni Fevkâladesine evrilen aşamanın ilk fitilini ateşlemiştir. Verilen gensoru Müdâfaa-i Millîye Vekâletine yöneliktir. Fakat aslında sorgulanmak istenen Başkomutan Mustafa Kemal Paşa ve yetkileridir. Çünkü 5 Ağustos 1921'de yasalaşan Başkomutanlık Kanunu'nun ikinci maddesi ordunun “*maddi ve mânevi kuvvetini âzami surette tezyit, sevk ve idare*” salahiyetini Başkomutana vermişti (Ortak, 2022, s.31; Yaman, 1992, s. 85). Gensoru önergesi ise ordunun donatım ve yiyeceğinin sağlanamadığına, bu işle meşguliyeti olanların vazifelerini yerine getiremediklerine dairdir. Ayrıca gensoru müzakerelerinde meselenin bilhassa Mustafa Kemal Paşa'ya ait bir konu olduğu vurgulanmış, Mecliste Başkomutanlık makamının da açıklama yapması istenmiştir. Gensoru önergesinin verilme zamanı da dikkat çekicidir. Başkomutanlığın müddetini üç ay ek süre ile uzatacak, 31 Ekim 1921'de Mecliste teklif edilen “*Başkomutanlık müddetinin 6 Teşrin-i sânidan itibaren üç mah daha temdidine dair*” kanun önerisinden dört gün evvel verilmiştir (TBMM Zabıt Ceridesi, Devre: I, Cilt: XIV,

¹ Osmanlı Devleti'ndeki Harbiye Nezâretinin yerini Ankara Hükümeti'nde Müdâfaa-i Millîye Vekâleti ve Erkân-ı Harbiye-i Umûmiye Vekâleti aldı. “*Ordu-yı 'Osmaniyenin emr ü idâresi için Büyük Millet Meclisinin kararıyla ve Harbiye Nezâreti makamına kâ'im olmak üzere bir Müdâfa'a-i Millîye Vekâleti bir de ayrıca Erkân-ı Harbiye-i 'Umûmiye Riyâseti teşkil olunmuştur.*” Bkz. ATASE Arşivi, İSH, Kutu No: 823, Gömlek No: 151, Belge No:1., Müdâfaa-i Millîye Vekâleti ordunun idare, silah, cephane, teçhizat, ikmal ve seferberlik işleriyle ilgilenecek, Erkân-ı Harbiye-i Umûmiye Vekâleti ise ordunun, eğitim, harekât ve istihbarat görevlerini üstlenecekti. Bkz. ATASE Arşivi, İSH, Kutu No:808, Gömlek No: 75, Belge No: 1., Müdâfaa-i Millîye Vekâleti ordunun ihtiyaçlarını karşılamak için Erkân-ı Harbiye'nin görüşünü alarak vazifesini yapacaktı (ATASE Arşivi, İSH, Kutu No:800, Gömlek No:72, Belge No: 1).

s. 5-6)*. İkinci Grup'taki mebuslar Başkomutanlık Kanunu'nun yürürlükte kaldığı müddetçe Başkomutanın Meclis salâhiyetini kullanma hakkını daima tepki ile karşılamışlardır. Büyük Taarruz arifesinde İkinci Grup'un sistematik itiraz mekanizmasına dönüşmesinde bu kanunun azami katkısı görülmektedir (Demirel, 2003, s. 260-261).

İkinci Grup'a mensup mebuslarca verilen gensoru önergeleriyle görüldüğü üzere muhalefet iç politikada gündemi belirlemiştir. Böylelikle de gelenekselleşmiş muhalefet çizgisini farklı bir mecraya taşımışlardır (Kayalı, 1985, s. 1161).

Gensoru görüşmeleri Mecliste şiddetli tartışmalara neden olmuştur. Refet Paşa, Lâzistan Mebusu Osman Bey marifetiyle verilen gensoru önergesi karşısında sualleri detaylı bir şekilde cevaplamaya çalışmıştır. 27 Ekim 1921 tarihinde başlayan gensoru görüşmeleri 29 Ekim 1921 tarihli Meclisin kapalı oturumuna da sarkmıştır². Bu oturumda Vekâlete yüklenen suçlamalarda esas konu para meselesi olduğu için Maliye Vekâleti de gensoruya dâhil edilmek istenmiştir. Karesi Mebusu Basri Bey “*Halbuki bu mesele doğrudan doğruya Başkomutanlığa ait bir meseledir. Paşa Hazretleri, kendilerine Başkomutanlık tevcihi zamanında buyurmuşlardı ki, mesaili askeriyeye için ancak ben izahat veririm. Bunun hakkında izahat verecek Başkomutanlıktır.*” demeci ile meselenin doğrudan Başkomutanlığı ilgilendirdiğini belirterek gensoru görüşmelerinde Mustafa Kemal Paşa'nın da açıklama yapmasını istemiştir (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s. 390)*. Muhaliflerin şiddetli eleştirilerine maruz kalan Refet Paşa 29 Ekim 1921 tarihli Meclis kapalı oturumunda da kendini savunmuştur. Sakarya Meydan Muharebesi'nden önce göreve atandığını, hazırlıklar sürecinin sancılı geçtiğini, zor şartlar altında muharebenin icra edildiğini belirtmiştir. Yaşanılan eksiklerde salâhiyetin Başkomutanlık makamında olduğunu beyan ederek sorumluluğu Mustafa Kemal Paşa'ya da yüklemiştir (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s. 397-398).

Osman Bey ve arkadaşları tarafından verilen ordunun donatımı ve yiyecek meselesi ile alakalı önerge müzakereler sonucunda neticelendirilememiş ve Başkomutan Mustafa Kemal Paşa da bu konuda kürsüde açıklamada bulunmamıştır. Gensoru önergesi Adliye Encümeni'ne havale edilmiş ve gündemden düşmüştür (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s.413).

1. 8 Aralık 1921 Tarihli Ordunun Levazım Durumu ve Askerî Harekât Hakkındaki Gensoru Önergesi

Meclisin 8 Aralık 1921 tarihli kapalı oturumunda Müdâfaa-i Millîye Vekâletini ithamla Erzurum Mebusu Salih Efendi, Kars Mebusu Ali Rıza Bey önderliğinde ordunun levazım durumu ve askerî harekât hakkında üç önerge ile yeni bir gensoru açılmak istenmiştir. Sunulan önergeler tek başlıkla değerlendirmeye alınmış ve onaylanmıştır (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt. II,

² Aynı tarihte Lazistan Mebusu Ziya Hurşid Bey, Merkez Ordusu Kumandan Nurettin Paşa hakkında gensoru önergesi vermiştir. Ziya Hurşid Bey'in, Merkez Ordusu Kumandanı Nureddin Paşa hakkındaki gensoru önergesi, Osman Bey'in “*Asayiş ve Emniyet-i Dâhili*” hakkındaki gensoru önergesi ile birleştirilmiş ve iki önergenin birlikte müzakeresine karar verilmiştir. Verilen gensoru önergesine göre Nurettin Paşa Samsun'daki bütün Rumları tehcire tabi tutmaktadır ve kötü muamele yapmaktadır. İddiaya göre Nurettin Paşa'nın bu tutumu üzerine Rumlar dağa çıkmış ve Müslüman köylerini yakıp yıkmışlardır. Nurettin Paşa'nın azli istenmektedir. Kırşehir Mebusu Müfid Efendi ise bu konuda İcra Vekilleri Heyeti'nin izahat vermesini istemiştir. Dahiliye Vekili Fethi Bey, Dahiliye Vekâletine bağlı jandarma teşkilâtı ile duruma müdahale mümkün olmadığı için Nureddin Paşa'nın görevlendirildiğini söylemiş fakat asayiş temin edilemediği için Nureddin Paşa'nın tebdilini, azlini istemiştir. Fakat Mustafa Kemal Paşa duruma müdahil olmuştur. Dahiliye Vekâleti ile Nureddin Paşa arasında ortaya çıkan bir mesele olduğundan ancak Başkomutan sıfatı ile kendisinin ve Erkân-ı Harbiye Reisinin halletmesi gerektiğini vurgulayarak, Heyeti Vekile'nin intihabına dair kanununda geçen “*vasi isyanlar için kuvveyi askeriyeye müracaat edilebileceği*” ibaresini belirtmiş, Nureddin Paşa'ya bu doğrultuda görev verildiğini ifade etmiştir (TBMM Gizli Celse Zabıtları, Devre: I, Cilt: II, s.403). Bu iki önergenin birleştirilmesi Harp Encümeni'ne doğru giden süreçte komutanlar meselesinin de tartışmaların bir konusu haline gelmesine vesile olmuştur. Nitekim ordu komutanları hakkında verilen gensoru önergeleri, Harp Encümeni tartışmalarında cephe gerisinin yönetiminin Meclise bırakılması gerekçelerinden biri olacaktır.

* Bu eser bundan sonra TBMMZC şeklinde kısaltılarak verilecektir.

* Bu eser bundan sonra TBMMGCZ şeklinde kısaltılarak verilecektir.

s.444). Bu tek başlık altında sunulan gensoru ile muhalifler Başkomutanlığı sorgulamaya devam etmişler ve Başkomutanın Mecliste açıklama yapmasına yönelik hedeflerini gerçekleştirmişlerdir.

Muhaliif mebusların bu teşebbüsünden sonra Refet Paşa'ya Müdâfaa-i Millîyeye yönelik hazırlanan gensoru hususunda bilgilendirme yapılmış ve 12 Aralık 1921 tarihinde gizli celsede de gensoru görüşmelerinin ele alınması kararlaştırılmıştır (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt. II, s.454). Fakat 8 Aralık'taki oturumda Erkân-ı Harbiye Vekili Fevzi Paşa kürsüye çıkarak açıklamalar yapmıştır. Askerin levazımı hakkındaki açıklamaları Refet Paşa'nın yapacağını vurgulaması akabinde Sakarya Muharebesi sonrası ordunun vaziyetini anlatmıştır (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt. II, s.454-466). Fevzi Paşa'nın açıklamaları mebusların katılımıyla soru cevap şekline dönüşmüş, 13 ve 14 Aralık 1921 tarihli gizli oturumlarda da devam etmiştir (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt. II, s.468-484; TBMMGCZ, Devre: I, Cilt. II, s.486-509).

Müdâfaa-i Millîye Vekâletine yönelik gensoru görüşmeleri ise Adnan Bey'in başkanlığında toplanan 26 Aralık 1921 tarihli gizli oturumda başlamıştır. Refet Paşa sualleri dinledikten sonra Mecliste meydan okurcasına açıklamalarını tek tek sıralamıştır. Refet Paşa geçmiş zamanlarda kürsüye çıktığında topların sesinin Ankara'dan duyulduğunu ve Sakarya'dan düşman püskürtülmediği takdirde Meclisteki herkesin hayatını kaybedeceğini, ümmet-i Muhammet ve çoluk çocuğun da ayaklar altına alınarak Türk ve Müslüman namusunun zedeleneceğini belirterek mebusların dikkatini çekmiştir. Bu manzaranın gerçekleşmemesi için kendi deyimiyle Ankara'da "cinnat derecesinde çılgınlıklar" yaptığını ve bu durumun mecburiyetten kaynaklandığını, hesabını vermeye de hazır olduğunu beyan etmiştir (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt. II, s.533).

Müdâfaa-i Millîye Vekâletine yönelik gensoru ve sualler devam ederken Mustafa Kemal Paşa söz alarak Başkomutanlığın durumu yakinen izlediğini ve Başkumandanlık kanununun dikkatle incelendiğinde de hesap vermesi gerekenin kendisi olduğunu, böylelikle Müdâfaa-i Millîyeye yönelik gensoruya gerek kalmadığını açıklamıştır. Kendisinin de vekillerin sorguya çekilmesine müsamaha gösterdiğini, hataları varsa yetkisini kullanarak görevden el çektirebileceğini de eklemiştir. (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt. II, s.542). Ayrıca meseleleri ekonomik olarak yetersizliklere bağlamış, yokluktan her gün Maliye Vekâletine para buldun mu diye sorduğunu vurgulamıştır. Başkomutan Mustafa Kemal Paşa devamında düşmanla temas eden Garp Cephesi'nin bir aylık zabitan ve efrat maaşının 833.000 lira olduğunu, Temmuz ayından Ekim sonuna kadar Garp Cephesi'nin maaş alamadığını bunun da yekun olarak 3.000.000'a tekabül ettiğini belirterek kuvvetli ve tam teçhizatlı bir ordu için 50.000.000 lira gerektiğini, kaynağın ancak hariçten sağlanabileceğini bunun için de Fransız ve Ruslar ile temas halinde bulunduğunu, netice itibari ile gensoru fikrinden vazgeçilmesini, meseleleri çözenin imkanının araştırılmasını önermiştir.

8 Aralık 1921 tarihinde kabul edilip, 26 Aralık 1921 tarihli Meclisin gizli oturumlarında gerçekleşen Müdâfaa-i Millîye Vekâletine yönelik gensoru görüşmeleri *itimât ya da adem-i itimatla* sonuçlandırılmamıştır. Tartışmalar sırasında gündeme getirilen Harp Komitesi kurma fikri mebuslar tarafından benimsenmiş ve gensoru görüşmeleri Harp Encümeni Fevkalâdesi kurulmasına dair görüşmelere evrilmiştir.

2. Harp Encümeni Fevkalâdesi Kurulması Teşebbüsleri ve Başkomutanlık

Müdâfaa-i Millîye Vekâleti hakkında "Ordu Levazımatı, Vaziyeti Harbiye ve Askeriye" adlı gensoru görüşmeleri devam ederken 12 Aralık'ta Edirne Mebusu Şeref Bey, Müdâfaa-i Millîyeye yönelik eleştirilerin cephe gerisine ait olduğunu belirterek, geri hizmetleri bir düzene koymak için Harp Komitesi kurulmasını önermiştir (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s.459). Bu öneri Mecliste Lazistan Mebusu Osman Bey, Trabzon Mebusu Hafız Mehmet Bey ve Erzurum Mebusu Salih Bey tarafından da destek bulmuştur. 13 Aralık'taki gizli oturumda da dört başlıkta sunulan Harp Komisyonu oluşturulmasına yönelik öneri Meclise sunulmuştur. Sunulan

önerinin birinci maddesi orduyu ilgilendiren işe, nakliye, levazımat ve sevkiyatı kontrol etmek, suçu olanları İstiklâl Mahkemesine göndermek için Büyük Millet Meclisince seçilen on iki kişiden müteşekkil Harp Komisyonu tesis edilmesini kapsamaktadır. İkinci maddesi üyelerinin kararlaştırdıkları önlemleri Meclise bildirmesi lüzumunu açıklamaktadır. Üçüncü madde Harp Komisyonunun bir mesuliyetinin de firari askerlerin toplanarak birliklere gönderilmesini gerçekleştirmek, vatandaşı bilgilendirmek vazifesinden bahsetmektedir. Son madde ise merkez dışı hizmetlerden sorumlu olan üyelerin 15 günde bir Meclise malumatta bulunması lüzumunu belirtmektedir (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s. 482). 14 Aralık 1921'de gizli celsede de İkinci Grup'a dâhil çoğu mebus bu öneriye iştirak etmiştir.³

Maddelerden anlaşıldığı üzere Harp Komisyonu ile güdülen gaye, Başkomutana verilen yetkileri sınırlandırmak ve Meclisin yönetime dâhil olmasını sağlamaktır. Erzurum Mebusu Durak Bey sorumluluğun Meclisteki mebusların tasarrufunda olması gerektiğini belirtmiş, “...Hükümeti birtakım ellere verdik...çomak başkasının elindedir...” demeciyle Meclisteki mebusların pasif durumda olduğunu vurgulamıştır (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s. 488). Mersin Mebusu Selahattin Bey ise mebusların encümenler ile birlikte mesai yapmasını ve “Meclis doğrudan doğruya icra-i selâhiyeti ifa eder ve arkadaşlarımızın düşündüğü gibi, Meclis Heyet-i İcraiyesinin müakkibi ve murakibi olarak çalışır.” sözleriyle mebusların idarede aktifleşmesini önermiştir (TMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s. 489). Daha sonra muhtelif mebusların oluşturdukları Harp Komisyonu ile alakalı önerileri Mecliste okunmuştur. Bu önerilerden birinde komisyonun adı Harp Encümeni Fevkâladesi şeklinde geçmiş, daha sonraki önerilerde bu adla belirtilmiştir. (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s. 509).

Verilen önergeler Heyet-i Umûmiye'ye sunulmak için gündeme alınmıştır. 19 Aralık 1921'de gizli celsede de Dâhiliye, Hariciye, Müdâfaa-i Millîye ve diğer vekâletlerin encümenlerince ortak şekilde oluşturulan Harp Encümeni Fevkâladesi kurulmasına dair 11 maddelik kanun taslağı metni Meclise sunulmuştur (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s. 551-552). Kanun taslağı genel olarak askerinin durumunun güçlendirilmesi, yurdun müdâfaası için lüzumlu olan nakil ile üretim işlerinin hazırlanması babında geri hizmetlerin takibi, yönetimi ve kontrol edilmesine yönelik Harp Encümeni Fevkaladesi tesisine dairdir. Encümen için Müdâfaa-i Millîye Encümenince altı, Hariciye, Muvazene, Nafia, Sıhhiye, İktisat Encümenlerince iki ve Dâhiliye Encümenlerince de dörder aday çıkarılacak akabinde Büyük Millet Meclisi de bunlar içerisinde üç aylık süreyle görevlendirmek üzere on üye seçecektir. Meclisin başkanı aynı zamanda encümenin de başkanıdır. Başkomutanlığın “5 Teşrinisani 1337 tarihli kanun mucibince birinci maddede beyan olunan esasata müteallik salâhiyeti” bu encümenle de kullanılacaktır. Harp Encümeni ile Heyet-i Vekile arasında amirlik bağı şeklinde ast üst hiyerarşisi yoktur. Encümen ile vekiller arasında uyuşmazlık olursa Meclis hakem olacaktır (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s.551).

Yukarıda görüldüğü üzere kurulmak istenen Encümen ile Başkomutanlığın yetkileri kullanılmak istenmektedir. Fakat oluşturulmak istenen Encümen ile Başkomutanın yetki salâhiyeti çelişmektedir. Geri hizmetleri Başkomutanlığın uhdesindedir. Görev salâhiyeti bakımından yetki sorunları doğurmaktadır.

Kurulmak istenen Harp Encümeni Mecliste çok tartışılmıştır. Bitlis Mebusu Yusuf Ziya Bey lâyihanın hukuk-ı esasiye, hukuk-ı hakimiyete, Heyet-i Vekile'nin yetkilerine, Teşkilat-ı Esasiye'ye mugayir olduğunu Meclisin icra kuvvetini, kanun yapma ve yasama gücünü sınırlandırdığını iddia etmiştir (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s.553). İzmit mebusu Sırrı Bey kanun lâyihasının gereğinden fazla detaylı olduğunu ve “Başkomandan Paşa Hazretlerine mufavvez olan kudret haricinde ne gibi bir ihtiyacımız kalıyor ki onun da temini için tekrar bir

³ İkinci Grup'un önde gelen kişileri şunlardır: Erzurum Mebusu Hüseyin Avni Bey, Mersin Mebusu Salahattin Bey, Lazistan Mebusu Ziya Hürşit, Trabzon Mebusu Ali Şükrü Bey ve Canik Mebusu Emin Bey'dir (Sarçoban, 2019, s. 1582).

kanun vazına lüzum görüyoruz” sözleriyle itiraz etmiş, sunulan lâihanın Başkomutanlık ile çeliştiğini ifade etmiştir (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s.562). Erzurum Mebusu Hüseyin Avni Bey ise orduyu takviye etmek için eskiden var olan Harbiye Nazırının kâfi gelmeyerek, Müdâfaa-i Millîye Vekâletini ihdas ettiklerini onun da yeterli görülmemekle Başkomutanlığı oluşturduklarını ve İstiklal Mahkemelerini mahiyetlerine verdiklerini, bütçelerini de tartışmasız kabul ettiklerini öne sürmüş ve “Memlekette kanunsuz olarak, köylünün akciğerine kadar aldık. Bundan sonra ne yaptırarak istiyorsunuz ki fevkalâde salâhiyetler veriyorsunuz.” sözleriyle de Harp Encümeninin kurulmasına şiddetle karşı çıkmış, kanunun müzakeresinin gereksiz olduğunu, esaslı bir devlet teşkilatına münasip olmadığını belirtmiştir (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s.578)

Sunulan öneri ile Başkomutanın yetkilerinin sınırlandırılmak istendiği mevcut yapı incelendiğinde de görülmektedir. 13 Eylül 1921’de “Başkomutanlık muamelâtının daha basit bir şekilde” faaliyet göstermesi için Başkomutanlık Kalemi lağvedilmiş⁴ ve Başkomutanlık Müdâfaa-i Millîye Vekâleti ve Erkân-ı Harbiye-i Umûmiye Vekâleti ile beraber çalışmaya başlamıştı. Mustafa Kemal Paşa, mevcut durumda vekâletlerle beraber çalışıyordu.

Refet Paşa’ya göre ise işler yürümektedir. Eskiden Harbiye Nezareti varken, gelinen durumda Müdâfaa-i Millîye Vekâleti, Erkân-ı Harbiye-i Umûmiye Vekâleti ve Cephe Komutanı olarak İsmet Paşa ile beraber Başkomutanlık da oluşturulmuştur. Çok başlılığın ortadan kalkması yerine ortaya çıkan manzara umulandan farklıdır ve Başkomutan cepheye yer almalıdır. Meclisten uzak sadece harp işlerine yönelmesi gerekmektedir (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s.558; Kaya, 2008, s. 93-94).

9 Ocak 1922 tarihli Meclisin gizli oturumunda Refet Paşa düşüncelerini anlatırken ayrıca harbin düzenli şekilde idaresi için Erkân-ı Harbiye'nin Müdâfaa-i Millîyeye raptını ve birleştirilen iki Vekâletin Başkomutanlığın uhdesinde toplanmasını da istemiştir. (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s.582.; TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s.603). Alman Erkan-ı Harbiyesinin hükümet merkezinden uzaklaşarak her şeyden azade görev yaptığını işaret ederek Erkân-ı Harbiye Reisinin sürekli Meclise çağırılmasını tasvip etmediğini de eklemiştir (Sarıhan, 1996, s. 216).

Bu öneriler sonrasında Mustafa Kemal Paşa söz alarak Başkomutanlığın kurulması sonrasında Müdâfaa-i Millîye Vekâletinin, Erkân-ı Harbiye Vekâleti ile tek elden yönetildiğini ve Erkân-ı Harbiyenin Başkomutanlığın uhdesinde görev yaptığını belirtmiş, “Teşkilâtımız güzeldir, taksimatımız muntazamdır. Herkes vazifesini ifa etmektedir.” demeciyle Refet Paşa’ya cevap vermiştir (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s.607). Harp Encümeni kurulması fikrini de desteklemeyerek encümenin daha faydalı faaliyetler yapabileceğini benimsemediğini de ifade etmiştir. Önceden Fevzi Paşa’nın hem Müdâfaa-i Millîye hem de Erkan-ı Harbiye Vekilliği görevini sürdürdüğünü hatırlatmıştır. O tarihlerde her ikisini birlikte yürütmesine yönelik itirazlar oluşunu vurgulamıştır. Hatta Refet Paşa’nın da bu görüşü savunduğunu anlatarak, şimdi farklı düşünmesini görevde elde ettiği tecrübelerle dayandırmıştır. Ayrıca sahadaki asker ile Garp Cephesi karargahının temasta bulunduğunu, Başkomutanın cephe karargahında veya bir köyde duramayacağını ve yerinin seyyal olduğunu ifade etmiştir (TBMMGCZ, Devre: I, Cilt: II, s. 609).

⁴ “Büyük Millet Meclisi Riyaseti Celilesine Başkomutanlık muamelâtının daha basit bir şekilde cereyanı için Başkomutanlık kalemi ilga edilmiştir Başkomutan Müdâfaa-i Millîye Vekâleti ve Erkânı Harbiye-i Umumiye Riyaseti ile bizzat temasta bulunarak çalışacaktır. Müdâfaa-i Millîye Vekâleti ile Erkânı Harbiye-i Umumiye Riyaseti ve icab ettikçe diğer vekâletler Başkomutan nezdinde vaziyet ve muamelâtın icabatına göre lüzum görülecek memurları bulunduracaklardır. Bir lüzum hiss olundukça Başkomutanca aid olduğu vekâlete bildirilecektir” (Bkz. TBMM Zabıt Ceridesi, Devre: I, Cilt: XII, s. 240).; Başkomutanlık Kalemi’nin ilga edildiğine dair. “...Başkomutanlık muamelâtının daha basit bir şekilde cereyanı için Başkomutanlık kalemi ilga edilmiştir Başkomutan Müdâfaa-i Millîye Vekâleti ve Erkânı Harbiye-i Umûmiye Riyaseti ile bizzat temasta bulunarak çalışacaktır.” (Askeri Tarih Belgeleri Dergisi (ATBD), 1976, Belge No: 1623).

Mustafa Kemal Paşa açıklamalarına devam ederek Erkân-ı Harbiye Reisinin sadece askerî işleri yürütmesinin istenilen vaziyet olduğunu ama Fevzi Paşa'nın Heyet-i Vekîle Başkanlığını da yüklenmesinin mecburiyetten kaynaklandığını belirtmiş, eğer üzerindeki Başkomutanlık makamı ve Meclis Riyaseti millet yararına ters düşerse uhdesindeki bütün vazifeleri bırakacağını beyan etmiştir (*TBMMGCZ*, Devre: I, Cilt: II, s. 610)⁵. Fakat Mustafa Kemal Paşa'nın Meclis Reisliğinden ve Başkomutanlıktan istifası onaylanmamıştır.

Süregelen tartışmalardan sonra 9 Ocak 1922 tarihinde Konya Mebusu Vehbi Efendi'nin önerisi kabul edilerek Harp Encümeni Fevkalâdesi'ne dair kanun lâyihasının birinci maddesi kaldırılarak⁶, lâyihanın bütünü Kanunu Esasi Encümenine havale edilmiştir. Kanun lâyihasının meydana getirdiği tartışmalar Refet Paşa'nın istifasına neden olmuştur (*TBMMGCZ*, Devre: I, Cilt: XVI, s. 16)⁷. Refet Paşa sağlık sorunları nedeniyle Müdâfaa-i Millîye Vekâleti Vekillikinden istifasını istemiştir (Sarıhan, 1996, s. 226.; *ATASE Arşivi, İSH*, Kutu No:1770, Gömlek No:22, Belge No: 1).

Ali İhsan Sabis istifanın sebebinin İsmet Paşa olduğunu öne sürmüştür. Sabis'e göre İsmet Paşa, Refet Paşa aleyhinde bilgiler vermiştir (Sabis, 1993, s. 412-413). Mustafa Kemal Paşa daha sonra bu olayları Mecliste kasıtlı bir muhalefetin oluştuğuna ve Refet Paşa'nın da bu güruhta yer aldığına bağlayarak hem Başkomutan hem de Meclis Başkanı olması nedeniyle Ankara'dan uzaklaştırılmak istenilmesine yormaktadır (Mustafa Kemal, 2008, s. 845-847).

Mecliste büyük tartışmalara neden olan Harp Encümeni Fevkalâdesi ise 16 Ocak'ta Büyük Millet Meclisi Reisliği ve Başkomutanlık Tezkeresi ile oylama yapılmadan kurulmuştur. Karar 19 Ocak'ta Büyük Millet Meclisine bildirilmiştir (*TBMMZC*, Devre: I, Cilt: XVI, s.80). Tezkerede Başkomutan riyasetinde Meclis Reis-i Sânisî, Maliye ve Müdâfaa-i Millîye Vekilleri, Erkân-ı Harbiye-i Umûmiye Reisi, Müdâfaa-i Millîye ve Muvazene-i Maliye Encümeni reislerinden oluşan bir Harp Encümeni tesis edildiği ve ilk toplantının 22 Ocak 1922 tarihinde icra edileceği bildirilmiştir (Türk İstiklal Harbi, II/ 6-1, 1994, s. 115). Harp Encümeni Fevkalâdesinin, Başkomutanlığın uhdesinde kurulmasıyla lâyihada sunulan yapının zıttı bir teşkilât oluşturulmuştur. Başkomutanın durumu ve salahiyeti pekişmiştir. Bu haliyle, Harp Encümeni Fevkalâdesi, Millî Güvenlik Kurulu'nu andıran bir birime bürünmüştür. Büyük Taarruz'a giden süreçte ve taarruz esnasında Başkomutanın altında cephe gerisi faaliyetlerini sürdürmek için büyük bir çaba sarf etmiştir (Askeri Tarih Belgeleri Dergisi (ATBD), 2013; Türk İstiklâl Harbi, VII, 1975, s. 432).

SONUÇ

Meclisteki İkinci Grup'a ait muhalif mebusların, Mustafa Kemal Paşa'nın yetkilerini sınırlandırmak gayesi ile oluşturmak istedikleri Harp Encümeni Fevkalâdesi birçok tartışmaya sebebiyet vermiştir. Encümenin kuruluş pratiğinde Meclisin daha fazla cephe hattı gerisinde söz

⁵ Türkiye Büyük Millet Meclisinde Birinci İcrâ Vekilleri Heyeti 3 Mayıs 1920 tarihinden 24 Ocak 1921 tarihine kadar görev yaptı. 24 Ocak 1921 tarihinde Teşkilât-ı Esasiye Kanunu'nun kabul edilmesi ile beraber İkinci İcrâ Vekilleri Heyeti oluşturuldu. Bu İcrâ Heyeti'nde, Fevzi Paşa hem Müdâfaa-i Millîye Vekâleti Vekilliği hem de İcrâ Vekilleri Heyeti Reisi görevini üstlendi (Hatemi, 1999 s. 766). Ayrıca 9 Kasım 1920'de gerçekleştirilen emir ve komuta değişikliği kararınca Albay İsmet Bey'in Kuzey Cephesi'nde görevlendirilmesi sebebiyle uhdesindeki Erkân-ı Harbiye-i Umûmiye Vekâleti görevini de vekâleten Fevzi Paşa üstlenmişti (Türk İstiklâl Harbi, II/3,1999, s. 38).

⁶ Birinci Madde: Orduların takviyesi ve müdâfaa-i memleketin istilzam ettiği bütün istihzarat ve imalât ve münakalat ile bu umurun tanziminde müessir olan sair Vekâletler muamelâtının en müsmir bir şekilde ve ahengi tam dairesinde tedviri maksadıyla bir Harp Encümeni fevkalâdesi teşkil olunmuştur.

⁷ Refet Paşa sağlık sorunlarını öne sürerek Müdâfaa-i Millîye Vekillikinden istifa etmiş ve istifası da 12 Ocak tarihinde Mecliste okunmuştur. İstifanın ardından Mersin Mebusu Selahattin Bey ve muhaliflerin ağırlıkta olduğu 44 arkadaşı Refet Paşa'nın o güne kadarki hizmetlerine dayanarak kendisine TBMM tarafından takdirname verilmesini önermiş ve bu önerge kabul edilmiştir. Mustafa Kemal Paşa ise takdirnamenin yalnız muharebede ateş hattında bulunanlara, muharebenin yeri ve tarihi zikredilmek şartıyla Başkumandanlık önerisiyle verilebileceğini öne sürerek teşekkür name verilmesini önermiştir. Fakat Meclis takdir name olarak kabul etmiştir (*TBMM Zabıt Ceridesi*, Devre: I, Cilt: XVI, s. 42).

sahibi olması amaçlanmaktadır. Fakat önerilen kanun maddelerinde ve tartışmalarda Başkomutan Mustafa Kemal Paşa'nın yetkilerinin sorgulandığı görülmektedir. Muhalif mebuslar Başkomutanlık makamının uhdesindeki salahiyyete dair verdikleri gensoru önermeleri ile kürsüde hararetle tartışmalar yapmışlardır. Meclisin gündemini ve iç politikada tartışma konularını belirlemişlerdir. Bu özelliği ile de klasikleşmiş muhalefet sınırlarından farklı bir hüviyet üstlenmişlerdir. Yapılan tartışmalarda öne sürülen fikirler, bilhassa Refet Paşa tarafından gündeme getirilen Erkân-ı Harbiye'nin Meclis yani siyaset haricinde kalması teklifi ise dikkate değerdir. Türkiye Cumhuriyeti tarihinde Genelkurmay'ın statüsü hususunda yeni bir durumun habercisi olmuştur.

KAYNAKÇA

- Askeri Tarih Belgeleri Dergisi*, Yıl: 25, Sayı: 75, Genelkurmay Basımevi. Ankara Eylül 1976.
- Askeri Tarih Belgeleri Dergisi*, Yıl: 62, Sayı:130. Genelkurmay Basımevi. Ankara Ocak 2013.
- DEMİREL, A. (2003). *Birinci Meclis'te Muhalefet İkinci Grup*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Genelkurmay Askerî Tarih ve Stratejik Etüt Arşivi (ATASE), İstiklal Harbi Kataloğu.
- GÜNEŞ, İ. (2007). *Birinci TBMM'nin Düşünce Yapısı (1920-1923)*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- HATEMİ, N. (1999). *Mareşal Fevzi Çakmak ve Günlükler*. Cilt: I-II. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- KAYA, H. (2008). Refet Bele'nin Askerî ve Siyasi Hayatı. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi. Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü.
- KAYALI, K. (1985). I. TBMM'de Muhalefet. *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*. Cilt: V. İstanbul: İletişim Yayınları.
- MUSTAFA, K. (2008). *Nutuk*, C.I. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Tarih Kurumu Yay.
- ORTAK, Ş. (2022). Başkumandanlık Kanunu Hakkında TBMM'de Yaşanan Tartışmalar. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(100), 27-59.
- SABİS, A. (1993). *Harp Hatıralarım İstiklâl Harbi ve Gizli Cihetleri*. Cilt: V. İstanbul: Nehir Yayınları.
- SARIÇOBAN, G. (2019). The Second Group in the First Turkish Grand National Assembly. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 1574-1591.
- SARIHAN, Z. (1996). *Kurtuluş Savaşı Günlüğü*. Cilt: IV, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi Zabıt Ceridesi.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi Gizli Celse Zabıtları.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi Kanunlar Dergisi.
- Türk İstiklâl Harbi II nci Cilt Batı Cephesi 3 ncü Kısım Birinci, İkinci İnönü, Aslıhanlar ve Dumlupınar Muharebeleri (9 Kasım 1920-15 Nisan 1921). (1999). Ankara: Genelkurmay Basımevi.

Türk İstiklâl Harbi. II nci Cilt Batı Cephesi 6 ncı Kısım 1 nci Kitap, Büyük Taarruza Hazırlık ve Büyük Taarruz. (1994). Ankara: Genelkurmay Basımevi.

Türk İstiklâl Harbi. İdari Faaliyetleri (15 Mayıs 1919- 2 Kasım 1923), Cilt: VII. (1975). Ankara: Genelkurmay Basımevi.

YAMAN, A.E. (1992). Başkumandanlık Kanunu. *Atatürk Yolu Dergisi*, 3(9), 85-110.



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 28.07.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 22.09.2022

DOI: 10.30692/sisad.1142517

COĞRAFI İŞARET ALMIŞ YÖRESEL ÜRÜNLERİN BİLİNİRLİK DÜZEYİ VE TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİŐİ: BAYBURT İLİ ÖRNEĐİ¹

The Effect of Geographical Indications on the Level of Awareness and Consumer Attitudes of Local Products: An Example of Bayburt Province

Serhat KALEKAHYASI

Bayburt Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Organik Tarım İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı

ORCID ID:0000-0002-5576-8389

skalekahyasi@bayburt.edu.tr

Bora GÖKTAŞ

Doç. Dr.

Bayburt Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

ORCID ID:0000-0003-2159-0241

boragoktas@bayburt.edu.tr

Atf/Citation: Serhat Kalekahyası & Bora Göktaş, “Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi: Bayburt İli Örneği”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.673-702.

Öz: Küreselleşmeyle birlikte dünyanın tek pazar olma yolunda büyük bir ivme kazanmış olması, ticarete aşırı kar elde etme düşüncesini tetiklemiş ve buna paralel olarak da içeriği oynanmış gıdaların pazar paylarının artmasına neden olmuştur. Yaşanılan bu gelişmelere karşı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve pazarda taklit edilmiş kullanımlara karşı koruyucu nitelikte ortaya konan stratejiler coğrafi işaret düzenlemelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışma coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisini ortaya koymak için yapılmıştır. Araştırma Bayburt ilinde yaşayan 18 yaş üzeri tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada SPSS-25 istatistik programı kullanılarak tüketicilerin coğrafi işaretli yöresel ürünlerle ilgili bilgi düzeyleri ile tutum ve davranışları istatistiksel sınamalarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bayburt ilinde toplam 12 tane coğrafi işaret almış olan yöresel ürün olmasına rağmen tüketicilerin coğrafi işaret konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları

¹ “Bayburt İlindeki Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi” başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

ortaya çıkarılmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı noktasında eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme yapabilecekleri halde coğrafi işaretli ürünlere erişimde zorluklar yaşadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve bilinirliği ile coğrafi işaretli ürün satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Bayburt İli, Yöresel Ürün, Coğrafi İşaret, Marka Bilinirliği, Tüketici Tutumları.

Abstract: The fact that the world has gained tremendous momentum to become a single market with globalization has triggered the idea of making excessive profits on the trade. In parallel, the market shares of foods with modified content have increased. Strategies that can meet the needs of consumers against these developments and protect against imitated uses in the market have led to the emergence of geographical indication regulations. This study was carried out to reveal the effect of local products with geographical indication on the level of awareness and consumer attitudes. The research was conducted on consumers over the age of 18 living in Bayburt. In the research, it was tried to reveal the knowledge levels, attitudes and behaviors of consumers about geographically marked local products by using the SPSS-25 statistical program. Although there are 12 regional products in Bayburt that have received a total of 12 geographical indications, it has been revealed that consumers do not have sufficient knowledge about geographical indications. It has been determined that there are deficiencies in the promotion of geographically indicated products. It has been determined that although consumers can pay more for products with geographical indications, they have difficulties in accessing products with geographical indications. In this direction, it has been revealed that there is a significant relationship between consumers' perception and awareness of geographically indicated products and their purchasing behavior of geographically characterized products.

Keywords : Bayburt Province, Local Product, Geographical Indication, Brand Awareness, Consumer Attitudes.

GİRİŞ

Coğrafi İşaret (Cİ) uygulamasına ilişkin ilk girişimler yüzyıllar öncesine uzanıyor olsa da coğrafi işaret son şeklini yakın bir geçmişte almıştır. Gelişen bu haliyle coğrafi işaret ticari alanda ve tüketici pazarında önemli bir mana taşır hale gelmiştir. Temelde sınırları belli bir sahanın tabii ve beşeri şartlarına bağlı olarak gelişmiş, sadece o bölgeden elde edilebilen ürünlerin korunmasına yönelik bir uygulama olan coğrafi işaret kendi içerisinde “Menşe Adı” ve “Mahreç” işareti olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Coğrafi işaretlerin koruması için incelenecek ürünlerin üretilmesi, süreçten geçirilmesi ve gerçekleştirilecek olan öteki işlemlerin tümü sınırları belirtilen coğrafi alanda gerçekleşmek mecburiyetinde ise bu duruma sahip olan coğrafi işaretlere “menşe” adı verilmektedir. Ürünün üretilmesi, işlenmesi ve gerçekleştirilecek olan diğer işlemler arasından en az birinin çerçevesi net olarak belirtilmiş bir coğrafi alan içinde uygulanmasının gerekli olduğu coğrafi işaretlere de “mahreç işareti” adı verilmektedir. Diğer bir deyimle menşe işareti, üretimin her kademesinde tamamıyla o coğrafi alana ait olmayı ortaya koyarken; mahreç işareti ise böyle bir zorunluluk söz konusu değildir. Mahreç işareti üretim şekli ve hammadde coğrafi bölgeye tabi olmanın yanında üretim yeri apayrı bir coğrafi alan da olabilir (Tekelioğlu, 2019, s. 150).

Cİ'nin genel özelliklerine göre üretimi, kaynağı gibi yerel meziyetleri doğrultusunda belli bir üne kavuşmuş özellikteki ürünlerin korunmasını, gözetilmesini sağlayabilmek tescil edilme nedenlerinden biridir. Cİ'nin tescil edilmesi ile sınırları çizilmiş olan bir alanda üretilen ve tarihsel bir maziye sahip olan özel ürünlerin, ortaya çıkartılma şekilleriyle beraber kalite standartları güvence altına alınmaktadır (Coşkun, 2001, s. 104). Cİ'ler, bir tekel hakkı sağlamayıp sadece ürünün asıl üreticilerine sahip çıkan ortak bir hak olması nedeniyle kırsal gelişmeye aracılık sağlama ve ürüne pazarlama iletişimi ilave ederek ülkenin ekonomik gücünün gelişmesi noktasında fayda sunmaktadır (Tanrıkulu, 2018, s. 207).

Daha önce coğrafi işaretlere yönelik pek çok araştırmanın yapılmış olduğu bilinse de, bu konuda Bayburt iline yönelik bir çalışmanın olmaması, çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu yönüyle bu çalışma hem tüm ülke için hem de Bayburt için önem arz etmektedir. Bayburt ilinin sahip olduğu yöresel ürünlerin Cİ alma süreçleri ve bu süreçler sonucunda Cİ alınan yöresel ürünlerin Bayburt halkı nezdinde bilinirlik düzeyleri ve tüketici tutumlarına olan etkileri

irdelenerek ortaya konulacak olan bu çalışmanın literatüre kazandırılması ile birlikte, eserin bilim dünyasında dolaşması ve görünürlük düzeyinin çoğalması ile Bayburt' un Cİ almış ürünlerinin bilinirliği artırılarak bu ürünlerin hak etmiş olduğu değeri kazanmasının sağlanacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle eserin Bayburt iline yönelik turizm pazarlama kavramı noktasında da bir etkisinin olabileceği ve Bayburt iline gelen akademik camianın da dikkatini çekebileceği öngörülebilmektedir. Çalışmada Bayburt'ta yaşayan insanların Cİ hakkındaki bilgi düzeyleri, Cİ'lere bakış açıları, Cİ'leri kullanımları, Cİ'lerin markalaşmasına yönelik tutum ve davranışları, Cİ'leri satın alma alışkanlıkları ortaya konularak Bayburt ili ve halkı olarak Cİ konusunda hangi aşamada bulunduğu ve bu aşamanın geliştirilmesi adına ne tür faaliyetlerin yapılacağı ve Cİ bakımından Bayburt ilinin nereye taşınabileceği ortaya konulmak istenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada sürekli olarak yoğun bir şekilde kullanılan Cİ kavramı; belirli bir bölge ya da yöresi olan, kendine özgü kalitesi bulunan, türlerine nazaran daha fazla tercih edilme ihtimaline sahip ve o coğrafi bölge ile bütünleşmiş ürünleri ifade eder (Tekelioğlu, 2019, s. 145).

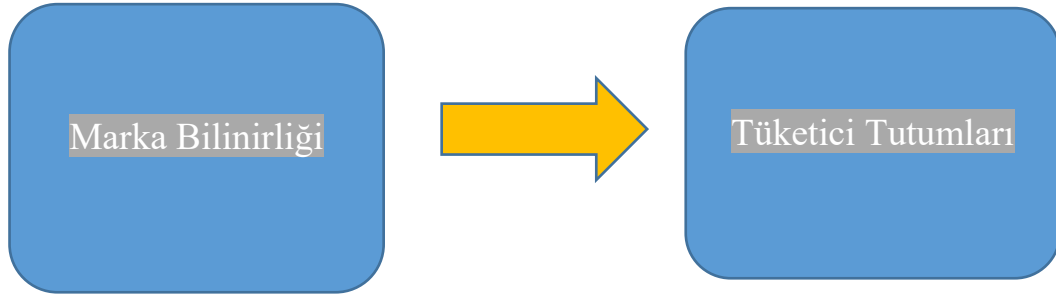
Yöresel ürün kavramı; sınırları belirli bir coğrafi alan olan yöre içinde yaşayan insan topluluğunun, tarihi süreç içerisinde beşeri unsurlarla biyolojik ve fiziki değişkenler arasındaki ilişkilerden meydana gelen entelektüel bir üretme becerisi oluşturması fikrine dayanır (Casabianca vd., 2005, s. 60).

Marka kavramı somut olabileceği gibi soyut da olabilen bir kavramdır. Üretilen herhangi bir ürünün tanıtımının yapılması ve benzer ürünler ya da rakiplerinin arasında fark edilebilir hale gelmesini sağlayan, ürünün sunduğu hizmetlerin ve farklı yönlerinin tüketicilere bildirilmesine yarayan, logo, isim ya da farklı bir tasarım üzerinde de yoğunlaşabilen bir kavramdır (Deneçli, 2015, s.131).

Marka bilinirliğini ise; farklı değişkenlerden oluşan ve herhangi bir ürün ya da hizmetin kimliğini ifade eden bir kavramdır. Bu değişkenler arasında genellikle tasarım, şekil, sembol ve işaret gibi farklı marka ifadeleri bulunmaktadır (Başanbaş, 2013, s.37).

Tüketici tutumu; tüketicinin belirleyici olduğu herhangi bir mal ya da hizmetle alakalı olumlu/olumsuz davranışlarını ifade etmektedir. Kısaca, tüketicinin ürün ya da veya hizmetlerle ilgili ön yargısını ifade etmektedir (Maraş, 2006, s.92).

Tüketici kavramı; en yaygın manasıyla tüketim işlemini ürünleri satın alma sonrasında gerçekleştiren veya kullanan kişi olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanımda, satın alma eylemini gerçekleştirirken kişisel istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran kişilerdir (Maraş, 2006, s. 93).



Şekil 1: Marka bilinirliğinin tüketici tutumlarına etkisi

Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

Cİ'ler özel bir niteliği olan, benzerlerine oranla daha fazla tercih edilme ihtimaline haiz ve o coğrafi bölge ile bütünleşmiş ve tüm bunların genelinde belirli bir bölge veya yöreye has ürünleri içerir. Burada Cİ' den kasıt, o coğrafyanın üreteceği en iyi ve en kaliteli üründür (Tekelioğlu, 2019, s.146). Ortada belirgin bir özellik ve ün açısından kökenin yer aldığı bir yöre, bölge, alan veya ülke ile anılmaya başlamış ürünleri gösteren simgeler bulunmaktadır. Bayburt ketesi, Bayburt tatlı çorba, Finike portakalı, Gaziantep baklavası, İskoç viskisi, Eskişehir lüle taşı vb. gibi.

Cİ'nin asıl amacı; özelliklerini bir yöreden, bilgi ve beceriden alan bir yöresel ürünü sahte ve yapay olanlarından muhafaza etmektir (İloğlu, 2014, s. 97). Bir bölgeye özgü olan yöresel ürünlerin muhafazası için türemiş olan coğrafi işaretler, Dünya Ticaret Örgütü'ne göre "*Belirgin olan bir özelliği, şanı ya da farklı nitelikleri açısından kökeninin olduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile bağdaştırılmış bir ürüne işaret eden şeylerdir*" (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014, s. 74-75).

Tarımsal üretimde çeşitliliği teşvik ederek yöresel ürünleri kültürüyle birlikte korumak Cİ'lerin amaçları arasında başta gelmektedir. Diğer yandan kırsal gelişmeye paralel olarak çiftçilerin refah seviyelerini artırmak, özgün ürünleri ortaya koymak ve göçü engellemek de Cİ'lerin amacı olarak sıralanabilir. Böylelikle de yöresel ürüne pazarlama gücü katarak ülke ekonomisine fayda sağlamaktır (Tanrıkulu, 2018, s. 230).

Cİ'ler diğer yandan turizmi başlatan ve tetikleyen bir misyona da sahiptir. İnsanlar Cİ'li ürünün yer aldığı bölgelere bizzat giderek ürünü yerinde görme, ürünü oradan temin etme gibi pazarlamaya has faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte tarihi ve kültürel değerler de aynı anda incelenerek turizm faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Türkiye'de önemli bir coğrafi işarete sahip olan Gaziantep baklavası gastronomi turizmi sayesinde bu ürünü yerinde tatmak isteyen yerli ve yabancı turistler aynı zamanda şehrin tarihi ve kültürel mekânlarını da ziyarette bulunarak önemli bir turizm olgusu oluşturmaktadırlar (Orhan, 2010, s. 71).

Coğrafi İşaretin Türleri

1-Menşe Adı

Coğrafi sınırları belli olan bir yöre, bölge veya bazen de ülkeden kaynaklanan, bütün ya da nitelikli özelliklerini bu coğrafi alana has doğal ve beşerî unsurlardan toplayan, üretim, işleme ve diğer tüm aşamaların bu coğrafi alanın sınırlarında gerçekleştiği ürünleri ifade eden adlar menşe adıdır (Gökovalı, 2007, s. 26). Menşe adlarının üretimleri, ait oldukları coğrafi bölge ile sınırlıdır; çünkü ürün niteliklerini ait olduğu yöreye borçludurlar. Örnek olarak Bayburt taşını verebiliriz.

2-Mahreç İşareti

Mahreç işaretinin menşe adından temel farkı, temsil ettiği coğrafi alan ile özdeşleşen, üretim ya da ürün işleme gibi temel işlemlerinden en az birinin ilgili coğrafi alan sınırları içinde yapılmasının gerekli olmasıdır. Diğer faktörler açısından sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliğe sahip, ünü veya diğer ayrıcalıkları açısından bu coğrafi alan ile özdeşleşmiş ürünleri kapsamaktadır (Gökovalı, 2007, s. 25). Mahreç işaretli ürünlerin barındırdıkları özelliklerin en az birinin o yöreye ait olması gerektiği yanında, yöreden farklı alanda da üretilebilmesi söz konusu olabilmektedir. Ürünün o yöre ile ilişkisi sadece ürünün sahip olduğu ünle de alakalı olabilir. Mahreç işaretine örnek olarak Hereke ipek halısı, Bayburt tatlı çorba, Antep baklavası verilebilir.

Bayburt İlindeki Coğrafi İşaret Almış Ürünler

Bayburt'ta coğrafi işaret almış olan toplam 12 adet ürün bulunmaktadır (TPE, 2021). Bu ürünleri sıralayacak olursak:

- 1-Bayburt lor dolması (Mahreç Adı)
- 2-Bayburt ehramı (Mahreç Adı)
- 3-Bayburt balı (Mahreç Adı)
- 4-Bayburt tatlı çorba (Mahreç Adı)
- 5-Bayburt ketesi (Mahreç Adı)
- 6-Bayburt kavut çorbası (Mahreç Adı)
- 7-Bayburt taşı (Menşe Adı)
- 8-Bayburt ekşi lahana (Mahreç Adı)
- 9-Bayburt kara pancar yemeği (Mahreç Adı)
- 10-Bayburt süt böreği (Mahreç Adı)
- 11-Aydıntepe şeker fasulyesi (Menşe Adı)
- 12-Bayburt yalancı dolma (Mahreç Adı)

Bayburt Lor Dolması

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt lor dolması, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Aralık/2020'de tescil edilmiştir. Bu yemek yöre halkının özel günlerde, dini bayramlarda yıllardır yaptığı ve zevkle tükettiği bir yemektir. Bayburt lor dolması yabancı pazu (evelik) içerisine lor peyniri konularak yapılan bir yemektir. Evelik, 50 ve 150 santimetre yüksekliğinde otsu tür bir bitkidir. Yuvarlak ve dik gövdeli, saplı, uzunca, eliptik bir yapıya sahiptir. Yıl içerisinde Haziran ve Eylül aylarında salkım tarzda yeşil çiçekler açan evelik otu kurutulmuş da yıl boyunca tüketilebilmektedir. Şekil 2'de Bayburt lor dolmasının görseline yer verilmektedir.



Şekil 2: Bayburt lor dolması (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Ehramı

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt ehramı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Aralık/2020'de tescil edilmiştir. Bayburt Üniversitesince tescil ettirilen Bayburt ehramı koyun yünüyle yapılan yün iplerin dokuma tezgâhında dokunması ile oluşturulan iki parçalı, dikdörtgen şeklinde düz veya yöresel motifler ile süslenen kadın

giysisidir. Bayburt ehramının üretim sürecinde kimyasalların kullanılmaması ve el tezgâhlarında dokunması zahmet gerektirdiğinden ehramın değerini daha da arttırmaktadır. Bayanların evli ya da bekar olmalarına göre tercih edilen renk ve motifler değişiklik gösterir. Şekil 3'te Bayburt ehramının görseline yer verilmektedir.



Şekil 3: Bayburt ehramı (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Balı

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt balı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Ekim/2019' da Bayburt Üniversitesi tarafından tescil ettirilmiştir. Bayburt ili, endemik bitki çeşitliliği bakımından ülkemizde ilk sıralarda yer almaktadır. Bitki çeşitliliğinin fazla oluşu ve rakımın yüksekliği nedeniyle bal kalitesi en iyi olan iller arasında başta bulunmaktadır. Şekil 4'te Bayburt balı görseline yer verilmektedir.



Şekil 4: Bayburt balı (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Tatlı Çorba

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt tatlı çorba, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Mart/2018'de tescil edilmiştir. Ana malzemesi yörede özellikle dağlarda pek fazla bulunan kuşburnudur ve geçmişi yüzyıllar ötesine uzanmaktadır. Tatlı çorba tam bir vitamin deposudur. Uzun zamandır süre gelmiş, düğün ve bayramların olmazsa olmaz yiyeceğidir. Tadını, kıvamını ve rengini tutturmak tam bir ustalık ister. Şekil 5'te Bayburt tatlı çorba görseline yer verilmektedir.



Şekil 5: Bayburt tatlı çorba (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Ketesi

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt ketesi, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Haziran/2020’de tescil edilmiştir. Bayburt ketesi, yörenin doğal ve beşeri kaynakları kapsamında nesiller boyunca süregelen bilgi ile günümüze kadar ulaşmış yöresel bir hamur çeşidi ürünüdür. Bayburt ketesinin içerisine süt, tereyağı, maya, tuz, buğday unu konulur. Haricen hazırlanan iç harcı içerisinde un ve tereyağı vardır. Pişirilmeden önce üzerine organik köy yumurtasının sarısı sürülerek rulo haline getirilen Bayburt ketesi pişirildikten sonra servise sunulur. Bayburt ketesi yöre ile bütünleşen, üretiminin uzun yıllardır bölgede yapıldığı Bayburt’un mutfak kültüründe yer alan bir değerdir. Şekil 6’da Bayburt ketesi görseline yer verilmektedir.



Şekil 6: Bayburt ketesi (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Kavut Çorbası

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt kavut çorbası, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Haziran/2020’de tescil edilmiştir. Kavut çorbası yörenin zengin mutfağının çorbalarından biridir. Yöreye ait özellikleri olan çorba; kavut (unun, buğdayın sacda kavrularak ince ince öğütülmesiyle elde edildiği), tereyağı, su, tuz ve kavurmalık etin malzeme olarak kullanılmasıyla yapılmaktadır. Tarım ve hayvancılık özellikleri bakımından Bayburt ilinin arazi yapısı oldukça uygundur ve bu yüzden de kavut çorbasının yapılabilmesi için gerekli tüm içeriklere şehirden kolaylıkla erişilebilmektedir. Özellikle kışın tüketilen bu çorba besleyici ve doyurucu özelliği ile insanların içini ısıtarak çocuk yaşlı demeden insanların tükettiği bir çorbadır. Şekil 7’de Bayburt tatlı kavut çorbası görseline yer verilmektedir.



Şekil 7: Bayburt kavut çorbası (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Taşı

Coğrafi işaret türü olarak menşe adı olan Bayburt taşı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Temmuz/2019'da tescil edilmiştir. Bayburt taşı, sertlik derecesinin düşüklüğü ve ince taneli yapısı nedeniyle kolay işlenmekte ve duvar, köprü, ev ve mezar inşasında, evlerin ve camilerin dış cephe giydirmelerinde, ürünlerin dekoratifi amacıyla ve farklı farklı hediyelik ürünlerde kullanılmaktadır. Suyu çekme oranı çok olduğundan ısı farklılıklarının fazla olduğu ortamlarda kullanılmaz, beyaz çiçeklenme ve kavlama yapar. Bu yüzden daha çok iç mekânlarda, dış mekânlarda ise yer döşemesi hariç kullanılır. Türkiye'nin her yerinde bu taş ile yapılmış olan eserler görmek mümkündür. Şekil 8'de Bayburt taşı görseline yer verilmektedir.



Şekil 8: Bayburt taşı (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Ekşi Lahana

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt ekşi lahana, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Ocak/2021'de tescil edilmiştir. Bayburt ekşi lahana yemeğinin ana maddesi salamura hale getirilmiş lahana turşusudur. Bu yemek içinde tuzlanmış ve özellikle tandırda kurutulmuş kerti kemik olarak tabir edilen kemikli et ve kuyruk yağı kullanılmaktadır. Bunlara ilaveten bulgur, salça, soğan ve tereyağı kullanılmaktadır. Tencerede pişirilerek hazırlanan bu yemek, mayhoş tadı olan bir kış mevsimi yemeğidir. Şekil 9'da Bayburt ekşi lahana yemeği görseline yer verilmektedir.



Şekil 9: Bayburt ekşi lahana yemeği (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Kara Pancar Yemeği

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt kara pancar yemeği, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Şubat/2021’de tescil edilmiştir. Bayburt kara pancar yemeği; içinde kurutulmuş haldeki kemikli et, kuru soğan, pilavlık bulgur, kurutulmuş evelik otu ve taze yeşil mercimekle yapılan yöreye ait bir yemektir. Bayburt kara pancar yemeğinin yapımında kullanılan evelik otu; labada, develek ya da efelek olarak da bilinen otsu bir bitkidir. Yemeğe evelik otunun kurutulmuş hali eklenmektedir. Şekil 10’da Bayburt ekşi lahana yemeği görseline yer verilmektedir.



Şekil 10: Bayburt kara pancar yeme yemeği (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Süt Böreği

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt süt böreği, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Ocak/2021’de tescil edilmiştir. Bayburt süt böreği; yufkanın üzerine, fırında kızartıldıktan sonra önceden hazırlanmış ılık süt şerbeti dökülmesi sonrası servis edilen tatlı bir börek çeşididir. İçerisine süt, tereyağı, yumurta ve un konularak hazırlanan hamur belli bir kıvama gelmesi için bir miktar dinlendirilmektedir. Daha sonra arası nişastalanarak ince yufkalar elde edilir. Yufkaların arasına kavrulmuş fındık serpilip üstüne de tereyağı döküldükten sonra büyükçe üçgen dilimler halinde kesilmekte ve fırında kızartılmaktadır. Son adımda da üzerine süt şerbeti dökülmektedir. Şekil 11’de Bayburt süt böreği görseline yer verilmektedir.



Şekil 11: Bayburt süt böreği (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Aydıntepe Şeker Fasulyesi

Coğrafi işaret türü olarak menşei işareti olan Aydıntepe şeker fasulyesi, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Haziran/2021’ de tescil edilmiştir. Bu Fasulyesinin üretiminde kimyasal ilaçlar ve suni gübre kullanılmamakta ve geleneksel tarım yöntemleri uygulanmaktadır. Bunların yanı sıra yöreye özgü toprak yapısı, iklim şartları da eklenince Aydıntepe şeker fasulyesi ayırt edici özelliklere kavuşmuş olmaktadır. Şekil 12’de Bayburt Aydıntepe şeker fasulyesi görseline yer verilmektedir.



Şekil 12: Bayburt Aydıntepe şeker fasulyesi (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Bayburt Yalancı Dolma

Coğrafi işaret türü olarak mahreç işareti olan Bayburt yalancı dolma, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Ağustos/2021’ de tescil edilmiştir. Bayburt yalancı dolma yemeği ana malzeme olarak lahanaya (kelem), bulgur, soğan, tereyağı, salça, tuzlanarak kurutulmuş kemikli et ve un kullanılarak oluşturulan yöresel bir yemektir. Bu yemek sofraya getirilmeden önce üzerine kızdırılmış tereyağı eklenerek sıcak sıcak servis edilir. Bu yemeğin yapılışında; küçük ve büyükbaş hayvanların kaburgalarından alınan etler, kemikli halleriyle tuzlanmakta ve taş fırınlara atılarak kurutulmaktadır. Sonrasında salçalı, soğanlı ve kurutulmuş etli olarak oluşturulan dolma taneleri pişirilmektedir ve böylece yörenin bir coğrafi ürünü olarak özgünlük

kazanmaktadır. Bilinirliği çok eski tarihlere kadar uzanan bu dolmanın Bayburt iliyle ilişkisi tespit edilmiştir ve coğrafi sınır ile ün bağı bulunmakta olduğu gibi kullanılan lahanada da coğrafi sınır içerisinde üretilen lahanalardır. Şekil 13'te Bayburt yalancı dolma görseline yer verilmektedir.



Şekil 13: Bayburt yalancı dolma (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>)

Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Marka, günümüzde tüketicilerin satın alma süreçlerini şekillendiren ve somut ürünleri, birbirlerinin aynısı olsalar dahi farklı kılan bir kavramdır (Aktuğlu, 2014, s. 3). Tüm kurumlar bir marka sahibi olmayı hedeflemektedirler. Markaları başa baş rekabet içerisinde olan hızlı tüketim malı üreticileri ve dağıtıcılarının içerisinde yer aldığı marka dünyasının ötesinde, markalaşma artık her alanda stratejik bir mesele haline almıştır. Günümüzde artık tüm kurumlar hatta bireyler bile markalar gibi yönetilmek istemektedir (Çakırer, 2013, s. 34).

Marka kavramı somut olabileceği gibi soyut da olabilen bir kavramdır. Üretilen herhangi bir ürünün tanıtımının yapılması ve benzer ürünler ya da rakiplerinin arasında fark edilebilir hale gelmesini sağlayan, ürünün sunduğu hizmetlerin ve farklı yönlerinin tüketicilere bildirilmesine yarayan, logo, isim ya da farklı bir tasarım üzerinde de yoğunlaşabilen bir kavramdır (Deneçli, 2015, s. 130). Markalar, tüketiciler ve işletmeler arasında ilişkinin oluşmasını sağlayan bir araçtır. Marka kavramı, markanın ilk oluşumundan başlayan ve markanın tüm ürün yaşam sürecinde yer alan süreçtir. Üretici grupları arasında var olan rekabetin çoğalması, pazarda yer alan eş değer mallar arasında tüketicilerin karar verebilmesi, mal ve hizmetleri birbirinden ayırt etmesi ve diğer markalar ile karıştırmaması adına marka önemli unsurlardan biridir (Şekerkeya ve Erdoğan, 2019, s. 378). Marka, müşteri hafızasında şekillenen görüntülerin ve müşteri tecrübelerinin karmaşık bir yığını olarak da tanımlanabilmektedir. Marka satıcının ileri sürdüğü tecrübe ya da ürünü diğer tüm markalardan farklı hale getirmektedir. Bunlarla beraber, müşterinin doğru ürüne ulaşması ve alışveriş deneyimini pekiştirmesini sağlayan bir tür değer sertifikasıdır. Tüketici ve ürün arasındaki iletişimi sağlamada önemli bir role sahiptir. Tüketici nezdinde markayı diğer ürünlerden ayıran, ürünü hatırlatan ve farklı kılan öge markadır (Bedük, 2004, s. 34). Marka, aynı pazar unsurlardan oluşan benzer ürünler arasında aynı ya da benzer olma durumunu engeller. Pazarlamanın odak noktasında marka yer almaktadır (Tursun, 2013, s. 9).

Ürüne dâhil olan ve tüketicisine sunulan her merhalede markanın varlığından söz edilebilir. Yapılan reklamlarda, satışlarda ya da tüketiciyle buluşma noktasında tüm reklam ve satış işlemlerinin merkez noktasında ilk olarak marka bulunmaktadır. Marka, tüketicilerle temsil ettiği ürün arasında bağ oluşturarak tüketicinin satın alma davranışlarını olumlu ya da olumsuz

etkileyebilen bir olgudur. Ancak marka ya da markalaşma ile amaçlanan bu bağın duygusal bir bağ olması ve güven veren bir etkiye sahip olmasıdır (Moralioğlu, 2014, s. 38). Tüketiciler alışveriş esnasında genellikle daha önceden bildikleri ya da tanıdıkları ürünleri tercih ederler. Bunun temel sebeplerinden biri zaman baskısıdır. Buradan hareketle markanın ileri sürdüğü ve sahip olduğu değerlere tüketicilerin itimat etmesi ve bunun sonucunda ürünü kabul etmesi gerekmektedir. Sonuç olarak oluşturulan çağrışımlarla alışverişte geçirilen zaman kısalmıştır (Göktaş, 2019, s. 48).

Literatür Taraması ve Hipotezler

Bu çalışma içerisinde yer alan coğrafi işaretli ürün ile ilgili olarak literatürde pek çok çalışma olduğu görülmüştür. Literatürde yer alan Tanrıkulu'na ait Coğrafya ve Kültür: Marka-Kültür-Tarih-Coğrafi İşaret (2018) adlı eserde coğrafi işaretin anlamı, coğrafi işaret türleri, coğrafi işaretin işlevleri ve faydaları coğrafi işaret tescil süreci, coğrafi işaretin denetimi, Türkiye' deki coğrafi işaret almış ürünler gibi konuların işlendiği görülmüştür.

Tekelioğlu (2019), Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları adlı çalışmasında coğrafi işaretin, bir yörede bulunan doğal ve beşeri unsurlar sebebiyle o yöreye ait her çeşit ürünü içeren geniş bir ifade olarak karşımızda yer almakta olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda coğrafi işaretin belirli bir bölge ya da yöresi olan, kendine özgü kalitesi bulunan, türlerine nazaran daha fazla tercih edilme ihtimaline sahip ve o coğrafi bölge ile bütünleşmiş ürünleri olarak tanımlamıştır. Coğrafi işaretlerin bir tekel hakkı olamayıp ürünün asıl üreticilerini koruyan ortak bir hak olması nedeniyle kırsal gelişmeye aracılık etmekte olduğunu ve ürüne pazarlama gücü katarak ülke ekonomisine katkı sağlamakta olduğunu ortaya koymuştur.

Özgür (2011) çalışmasında coğrafi işaret olgusunun verimli bir biçimde uygulanması ile yerel değerlerin muhafaza edildiğinin, ulusal kimliğin tekrar oluşturulduğunun, ülke ekonomisinin geliştiğinin bilincinde olan ülkelerde her geçen gün coğrafi işaretlerin ulusal ve uluslararası arenada korunması yönünde çalışmalar yapılmakta olduğunu belirtmiştir.

Küçükyılmaz (2019), çalışmasında coğrafi işaret kavramının sahte ve sağlıksız ürünlere karşı haksız rekabetin önlenmesinde, kültürel ve ekonomik değerlerin korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında etkili olan bir oluşum olduğundan bahsederek bunun nedeni olarak coğrafi işaret tescili alan yerel bir ürünün ayırt edici hale geldiğini, kalitesi ve üretim metoduyla ilgili ulaşılabilir bilgi sağladığını, yerel üretimi desteklediğini, istihdam ve uzmanlaşma yarattığını, biyolojik çeşitliliği koruduğunu ve tanıtıma katkı sağladığını olarak ortaya koymuştur.

Duman (2010), çalışmasında coğrafi işaretin Kastamonu turizmine etkisi üzerinde durarak coğrafi işaretin bölgenin ekonomisine katkısını ele almıştır.

Yılmaz (2020), çalışmasında katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgi seviyelerinin artması ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarının anlamlı düzeyde azaldıklarını ortaya koymuştur.

Dönmez (2020), coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Coğrafi işaretli ürün deneyimi ile memnuniyet arasında ve coğrafi işaretli ürün deneyimi ile davranışsal niyet arasında zayıf ilişki bulunurken, memnuniyet ile davranışsal niyet arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit etmiştir.

Uyanık (2021), çalışmasında coğrafi işaretleme, sadece tescil sürecinin başarılı bir şekilde sonuçlandırılmasıyla son bulan bir süreç olmadığını, Türkiye' de coğrafi işaret almış ya da alma yolunda olan çok fazla ürün olduğunu ancak bu ürünlerin ulusal ve uluslararası piyasadaki etkinliğinin yeterli olmadığını belirtmiştir.

Güler (2019), çalışmasında Erzurum kadayıf dolması tüketim tercihleri ve motivasyon faktörleri ile satın alma kararı üzerinde etkili olan duygusal ve hedonik kalite niteliklerine göre dizayn

edilmiş mamullerin tüketicilere sağladıkları nispi, kısmi ve toplam faydaları dikkate alarak, tüketicilerin ödeme isteklilik simülasyonlarına göre tüketici tercihlerinin ortaya konulmasını amaçlamıştır.

Topbaş (2019), çalışmasında Türkiye'nin önemli bir tarım şehri olan Tokat ilinde, üzüm üreticilerinin ve tüketicilerin coğrafi işarete yönelik bilinç düzeyleri ile tutum ve tercihlerinin ölçülmesini amaçlamış ve bununla birlikte coğrafi işaretli Zile üzüm pekmezi üreten işletmelerin sosyo-ekonomik durumunu ortaya koyarak yöreye katkılarını araştırmıştır.

Yılmaz (2021), çalışmasında, Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek içerikli işletmelerin menülerinde coğrafi işaret tescil belgesine sahip ürünlerin yer alma durumunu araştırmıştır. Bu bağlamda coğrafi işaret tescil belgesine sahip yöresel ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alma durumunu inceleyen çalışmaların yeterli olmadığı tespit edilmiştir.

Yıldız (2021), çalışmasında coğrafi işaretli gıda ürünler ile gastronomi turizminin ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda coğrafi işaret kavramının gastronomi turizmi açısından avantaj sağlayan bir rol üstlendiğini açıklamıştır

Kaya (2021), çalışmasında planlı davranış kuramı içerisinde otellerdeki mutfak şeflerinin coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanma tutumlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Genelde bu tür otellerde alanında uzman kişilerin çalışıyor olması, menülerde ürünlerinin içeriklerinin belirtilmesi ve kaliteli servis gibi nedenlerle özellikle uluslararası müşterileri bulunan otel işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer vererek farkındalık oluşturma açısından önemli sonuçlar elde ettiklerini ortaya koymuştur. Menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer vermeyen otel işletmelerinde ise bunun nedeninin coğrafi işaretli ürünlerin yüksek maliyetlerinin ve temininde yaşanan güçlüklerin olduğunu ortaya koymuştur.

Alataş (2021), coğrafi işaret tescili bulunan ya da tescil alabilecek ürünlerin, şehir markalaşması ile ilişkisini ortaya koymaya yönelik bir saha çalışması ortaya koymuştur. Çalışmada coğrafi işaret etiketi üzerinde yoğunlaşmış ve bu etiketin coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği, satışlarının artması ve korunmasında ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Bahçekapılı (2019), çalışmasında marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde satış temsilcilerinin özelliklerinin aracı rolünü araştırmış ve marka bilinirliğinin tüketicilerin akıllı telefon satın alma niyetini etkilediğini ve marka bilinirliğinin tüketicilerin akıllı telefon satın alma niyeti üzerine etkisinde kişisel satış elamanının özelliklerinin aracı rolü oynadığını orta koymuştur.

Tekin (2018), çalışmasında sosyal medyanın marka bilinirliği ve satın alma niyeti ilişkisi içerisindeki aracılık rolünü araştırmıştır. Araştırma sonucunda marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerinde egemen olduğu ve buna bağlı olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Durgut (2019), çalışmasında havayolu taşımacılığı üzerinde faaliyeti olan bir işletmenin sunduğu hizmetlerden yararlanan yolcuların işletmeyi tercih etmelerinde tutundurma karmaşı elemanları arasında bulunan, sponsorluk ve promosyon ile birlikte marka bilinirliğinin bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda havayolu işletmelerinin yaptığı reklam, promosyon ve sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediği gibi marka bilinirliğinin de tüketici satın alma tercihleri üzerinde olumlu bir etki oluşturduğunu belirtmiştir.

Ünal (2019), çalışmasında marka bilinirliği ve marka güveninin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda marka bilinirliği yüksek olmayan markaların da sadık müşteri kitlesinin olabileceği ve marka sadakatini artırmak ve sürekli

kılmak adına marka bilinirliği yerine markaya duyulan güvene yatırım yapmanın daha önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Çelikbaş (2105), çalışmasında, doğrudan satış sektörü içerisinde yer alan firmaların kişisel satış başarısıyla marka bilinirliğini oluşturması ya da arttırması ve rekabet içerisinde yer alan firmaların marka bilinirlik düzeylerini inceleyerek sektörel bilgi sunmuştur.

Moral (2018), çalışmasında tüketici davranışı, marka algısı ve marka bilinirliğin satın almaya etkisini konut sektörü kapsamında ortaya koymuştur. Firmaların konut sektöründe üretimde kalite seviyelerini yükselttiklerini ve kurumsallaşma ve markalaşma süreçlerinde de geliştirmeye yöneldiklerini belirtmiştir.

1. “Markanın Tanınırlığı” faktörünün “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörüne etkisi
2. “Markanın Tanınırlığı” faktörünün “Coğrafi İşaret Algısı” faktörüne etkisi
3. “Markanın Tanınırlığı” faktörünün “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörüne etkisi
4. “Markanın Tanınırlığı” faktörünün “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörüne etkisi
5. “Markanın Tanınırlığı” faktörünün “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörüne etkisi
6. “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörünün “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörüne etkisi
7. “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörünün “Coğrafi İşaret Algısı” faktörüne etkisi
8. “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörünün “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörüne etkisi
9. “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörünün “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörüne etkisi
10. “Markanın Dikkat Çekiciliği” faktörünün “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörüne etkisi
11. “Markanın Görünürlüğü” faktörünün “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktörüne etkisi
12. “Markanın Görünürlüğü” faktörünün “Coğrafi İşaret Algısı” faktörüne etkisi
13. “Markanın Görünürlüğü” faktörünün “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörüne etkisi
14. “Markanın Görünürlüğü” faktörünün “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörüne etkisi
15. “Markanın Görünürlüğü” faktörünün “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörüne etkisi

Uygulama

Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin Bayburt’a ait coğrafi işaret almış yöresel ürün ve markalarına yönelik tutumlarını saptamak ve marka bilinirliğinin tutuma etkisini gözlemlemek ve bu yönüyle tüketicilerin coğrafi işarete olan bakış açılarını araştırmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin Cİ konusunda sahip oldukları bilgiler, Bayburt’a ait Cİ’li ürünleri ilk kez nereden öğrendikleri, Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış ürünlerin neler olduğunu bilip bilmedikleri, bu ürünler içerisinde tüketicilerin neleri kendi imkânları ile üretip neleri ücret karşılığı nerelerden aldıkları, tüketicilerin bir ürün satın alırken “marka”, “fiyat” “görünüm”, “kalite”, “sağlık”, “tazelik” gibi özelliklerinden hangilerine en çok dikkat ettiklerinin ortaya konması da önem arz etmektedir. Çalışma Bayburt ilindeki Cİ’li ürünler için bir farkındalık oluşturarak tüketicinin coğrafi işarete olan bakış açısını belirleyebileceği gibi coğrafi işaret almış ürünlerin bilinirliği de artırabilecektir.

Veri Toplama Teknikleri ve Araçları

Tüketicilerin tutumlarının doğrudan değerlendirilebilmesi için bazı önermeler oluşturulmuştur. Önermelere verilen cevapların değerlendirilebilmesi için likert (beşli) tutum ölçeği kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Bu kapsamda 39 ifadenin sorulduğu bir anket çalışması yapılmış ve ilgili faktör yükleri tespit edilmiştir. “Tüketici Tutumları” ölçeği (Gülerhocaoğlu, 2017) ve “Marka Bilinirliği” ölçeği (Bahçekapılı, 2019) kullanılarak 2021 yılı Nisan ayında başlanıp Haziran ayında sonlandırılan anket sonucu elde edilen veriler SPSS-25 paket programı

kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışma için Bayburt Üniversitesi'nden 28.04.2021 tarih ve 2021/99 sayılı etik kurulu onayı alınmıştır.

Araştırmanın Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Çalışmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alfa Katsayısına bakılarak ölçülmüştür. Bu katsayı $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ aralığında ise ölçek güvenilir değildir. $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ aralığı düşük güvenilirlik, $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığı oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığı ise yüksek düzeyde güvenilir anlamına gelmektedir (Esmer,& Özdaşlı, 2018, s. 103).

Marka Bilinirliği için meydana getirilen ölçekte 14 ifadeye yer verilmiştir. Bu ölçek için ortaya çıkarılan ifadelerin güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha Katsayısı); 0,880 olarak hesaplanmış olup Marka Bilinirliği ölçeği yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir. Bundan dolayı da Marka Bilinirliği ölçeğindeki 14 ifade araştırmada diğer analizlere de tabi tutulmuştur. Tüketici Tutumları için belirlenen ölçekte ise 25 ifadeye yer verilmiştir. Bu ölçek için geliştirilen ifadelerin güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha Katsayısı); 0,824 olarak hesaplanmış olup Tüketici Tutum Ölçeği yüksek seviyede güvenilirliğe sahiptir. Bundan dolayı da Tüketici Tutum Ölçeğindeki 25 ifade araştırmada diğer analizlere de tabi tutulmuştur. Tablo-1' de Marka bilinirliği ölçeği ve tüketici tutum ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucuna yer verilmiştir.

Tablo 1: Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutum Ölçeği için Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Marka Bilinirliği Ölçeği	,880	,880	14
Tüketici Tutum Ölçeği	,824	,838	25

Tablo'1 de güvenilirlik analizi sonuçlarına göre marka bilinirliğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı = 0,880 hesaplanmış olup bu değer 0,80-1,00 arasında bir değer olduğu için yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir Tüketici tutumları ölçeğinde ise Cronbach's Alpha Katsayısı = 0,824 hesaplanmış ve bu değerde 0,80-1,00 arasında bir değer olduğu için yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir. .

Faktör analizi sonucuna göre ise Marka Bilinirliği Ölçeği için KMO değeri 0,906; Tüketici Tutum Ölçeği için KMO 0,836 çıkmış olup p: 0,000 her iki ölçekte de anlamlıdır. Bu sonuç her iki ölçek içinde faktör analizi yapmaya uygun olduğunun yüksek derecede iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Marka Bilinirliği Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2261,692
	Df	91
	Sig	,000

Tüketici Tutumları Ölçeğinin KMO ve Bartlett' in küresellik değerleri sonucu ve anlamlılık düzeyi sırası ile 0,836 ve 3160,954 ve 0,000 olarak belirlenmiştir. Bunun anlamı Tüketici Tutumları ölçeğindeki ifadelerin birbiri ile ilişki içerisinde oldukları ve örneklemin büyüklük açısından yeterli olduğu ve ölçeğin faktör analizi yapmak için uygun olduğudur.

Tablo 3: Tüketici Tutum Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3160,954
Df		300
	Sig	,000

Marka Bilinirliği Ölçeğine ilişkin 14 ölçek ifadesinde veri seti aralarında ilişkinin değerlendirilmesiyle 3 faktör meydana gelmiştir. Bu 3 faktör toplam varyansının 58,034'ünü açıklamaktadır. 1.Faktör olan Markanın Tanınırlığı faktörü toplam varyansın %40,376' sını, Markanın Dikkat Çekiciliği Faktörü toplam varyansın %9,250 'sini, Markanın Görünürlüğü faktörü de toplam varyansın %8,408'ini açıklamaktadır. Tüketici Tutum Ölçeği için ise 5 faktör belirlenmiştir. Bu 6 faktör toplam varyansın %54,633' ünü açıklamaktadır. 1.Faktör olan Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı faktörü toplam varyansın %25,283' ünü, 2. Faktör olan Coğrafi İşaret Algısı faktörü toplam varyansın % 8, 631 'ini, 3.faktör olan Coğrafi İşaret Hassasiyeti faktörü toplam varyansın % 7,809' unu, 4.faktör olan Coğrafi İşaret Faktörü toplam varyansın % 6,302' ini, 5 faktör olan Coğrafi İşaret Erişilebilirliği Faktörü ise toplam varyansın %6,308' ini açıklamaktadır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde; katılımcıların demografik özellikleri, örnekleme sunulan diğer tanımlayıcı soruların yanıtları ve meydana getirilen hipotezleri ölçmek için regresyon analiz sonuçları ortaya konmuştur.

Tablo 4: Örneklemin Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	102	24,1
	Erkek	321	75,9
Medeni Hal	Bekar	83	19,6
	Evli	340	80,4
Yaş Aralığı	18-25	20	4,7
	26-35	108	25,5
	36-50	173	40,9
	51-60	87	20,6
	+61	35	8,3
Eğitim Durumu	Lise ve Öncesi	134	31,7
	Ön Lisans	54	12,8
	Lisans	160	37,8
	Yüksek Lisans	36	8,5

	Doktora	39	9,2
Meslek	Çiftçi	4	0,9
	İşçi	58	13,7
	Memur	124	29,3
	Emekli	52	12,3
	Öğrenci	17	4
	Ev Hanımı	39	9,2
	Esnaf/Tüccar	63	14,9
	Uzman (Akademisyen, doktor, avukat, mühendis vs.)	66	15,6
Hane Gelir Durumu (TL)	-2.826 TL	32	7,6
	2.827 TL - 4.000 TL	60	14,2
	4.001 TL - 6.000 TL	129	30,5
	6.001 TL - 8.000 TL	78	18,4
	+8.001 TL	124	29,3

Araştırmanın Diğer Tanımlayıcı Bulguları

Bu bölümde örnekleme yöneltlen “Bayburt’ a ait coğrafi işaretli ürünleri ilk kez nerden öğrendiniz”, “Bayburt’taki coğrafi işaret almış ürünler hakkında en çok nereden bilgi alıyorsunuz”, “Gıda ürünleri satın alırken en çok hangi özelliklerine dikkat edersiniz”, “Bayburt’ daki bu ürünlerden hangisinin coğrafi işaret aldığını biliyorsunuz”, “Bu ürünlerden hangisi ya da hangilerini kendi imkanlarınızla üretebiliyorsunuz”, “Bu ürünlerden hangilerini kendiniz üretmeyip para ile satın alıyorsunuz”, “Bu ürünleri sıklıkla nereden satın alıyorsunuz” sorularının yanıtları verilmektedir.

Katılımcıların %47’si bu ürünleri ilk kez gazetelerden, %30,5’ i televizyondan, %10,4’ü de sosyal medyadan öğrendiklerini belirtmişlerdir. Bu ürünler hakkında katılımcıların %59,6’sı sosyal medyadan, %17’si internetten ve %8’i de afişler üzerinden bilgi sahibi olduklarını beyan etmişlerdir. Gıda satın alırken katılımcıların %36,1’ inin fiyatına, %31,7’ sinin kalitesine ve %8’ inin de markasına dikkat ettikleri görülmüştür. Bayburt’taki coğrafi işaretli ürünlerden katılımcıların %59,8’ inin Bayburt balımın,%27,5 ‘inin Bayburt ehramının ve %4,7’sinin de Bayburt ketesinin coğrafi işaret aldığını bildikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların %30’ u Bayburt ekşi lahana yemeğini, %28,7’si Bayburt ketesini ve %10,9’ u Bayburt lor dolmasını kendi imkânlarıyla üretebildiklerini ortaya koymuşlardır. Katılımcıların %82’sinin Bayburt balını, %7,9’unun Bayburt ehramını ve %3,8’ inin de Bayburt ketesini kendilerinin üretmeyip para ile satın aldıkları belirlenmiştir. Son olarak da katılımcıların %46,8’ inin bu ürünleri yerel marketlerden, %29,8’ inin kadın derneklerinden ve %15,4’ ünün de pastanelerden satın aldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 5: Araştırmanın Normallik Testi

MARKA BİLİNİRLİĞİ ÖLÇEĞİ	N	%	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Tanınırlığı	423	100	2,9807	,82185	-,085	-,105
Markanın Dikkat Çekiciliği	423	100	3,3319	,71696	-,388	,293
Markanın Görünürlüğü	423	100	3,3215	,74332	-,218	,008
TÜKETİCİ TUTUM ÖLÇEĞİ						
Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	423	100	4,0794	,62326	-1,320	3,203
Coğrafi İşaret Algısı	423	100	3,5535	,67789	-,452	,441
Coğrafi İşaret Hassasiyeti	423	100	3,5713	,73080	-,668	,905
Coğrafi İşaret Gerekliliği	423	100	3,7287	,49117	1,933	1,933
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	423	100	3,0112	,62673	,451	,451

Tablo 5’te araştırmaya 423 katılımcının dâhil olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının (-1; +1), (-1.96; +1.96) değer aralıklarında normal kabul edildiği ancak (-3; +3) ve (-2; +2) aralıklarında olması durumunda da normal dağıldığını kabul eden araştırmaların bulunduğu belirtilmiştir (Esmer, & Özdaşlı, 2018, s. 112). Veri seti bu değer aralıklarında olduğundan dolayı (çarpıklık katsayısı=,119 ve basıklık kat sayısı=,237) normal dağılım olarak kabul edilmektedir.

Tek örneklem t testi

Tüketici Tutum ve Marka Bilinirliği ölçeklerinde kullanılan ifadelerin faktör ortalamalarının tespit edilebilmesi için Tek Örneklem -t testi yönteminden yararlanılmıştır. Bu ölçekte 3 “kararsızım” cevabını ifade etmekte olup, 5 “kesinlikle katılıyorum”, 1 ise “kesinlikle katılmıyorum” cevabını ifade etmektedir. Buradan hareketle ulaşılan sonuçların 3 değerinden farklı olması durumu ve bu değerden ne kadar uzaklaşıldığı ele alınmıştır. 3’ten büyük olan sonuçlar önermelerin faktör lehine olduğunu ifade etmektedir. Tablo 6’da ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapmalara, Tablo 7’de ise tek örneklem -t testinin sonucuna yer verilmektedir.

Hipotezler:

$H_0: \mu=3$

$H_1: \mu>3$

Tablo 6: Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	N	Ortalama	St. Sapma	Ortalama St. Hata
Marka Tanınırlığı	423	2,9807	,82185	,03996
Markanın Dikkat Çekiciliği	423	3,3319	,71696	,03486
Markanın Görünürlüğü	423	3,3215	,74332	,03614
Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	423	4,0794	,62326	,03030
Coğrafi İşaret Algısı	423	3,5535	,67789	,03296
Coğrafi İşaret Hassasiyeti	423	3,5713	,73080	,03553
Coğrafi İşaret Gerekliliği	423	3,7287	,49117	,02388
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	423	3,0112	,62673	,03047

*p<0,01

Tablo 7: Ölçeklerin Tek Örneklem Test Sonuçları

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. Kuyruklu)	(2 Ortalama Fark	Farkın %95 Güven Aralığı	
				Alt	Üst	
Marka Tanınırlığı	-,483	422	,629	-,01931	-,0979	,0592
Markanın Dikkat Çekiciliği	9,521	422	,000	,33191	,2634	,4004
Markanın Görünürlüğü	8,896	422	,000	,32151	,2505	,3926
Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	35,618	422	,000	1,07937	1,0198	1,1389
Coğrafi İşaret Algısı	16,794	422	,000	,55353	,4887	,6183
Coğrafi İşaret Hassasiyeti	16,079	422	,000	,57132	,5015	,6412
Coğrafi İşaret Gerekliliği	30,514	422	,000	,72872	,6818	,7757
Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	,369	422	,713	,01123	-,0487	,0711

*p<0,05

Tablo 6' y1 ve 7'yi incelediğimizde 8 faktörden 6'sında p değeri 0,000'dır. Burada p< 0,05 olduğu için H₀ hipotezinin geçersiz olduğu iddia edilebilir başka bir ifade ile H₁ hipotezi reddedilemez olarak değerlendirilmiştir. Ancak "Marka Tanınırlığı" ve Coğrafi İşaret Erişilebilirliği" faktörlerini incelediğimizde p>0,05 olduğu için H₁ hipotezimiz reddedilir, H₀ hipotezimiz reddedilemez.

Bu iki faktör için, katılımcıların Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin markalarını bilmediği ve bu ürünlere erişimde sorun yaşadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani bu ürünlerin markalaşmalarında sorun olduğu gibi bu ürünlerin erişilebilirliklerinde de sorun mevcuttur. Bu nedenle bu ürünlere markalaşma yoluna gidilmeli ya da bu ürünlerin markaları ile ilgili tanıtım yapılmalı, bu ürünler için logo, slogan, sembol, ambalaj vb.

unsurların oluşturulması gerekmektedir. Bu ürünlerin halka arzında erişilebilirlik bakımından kolaylıklar sağlanmalıdır.

Ölçek faktörlerinin ortalamasını yorumlamada genel olarak kullanılan bir başka bir yöntemde; 0,8 puan artarak dikkate alınmıştır (Taşlıdere, & Eryılmaz, 2012, s. 33). Burada aşağıdaki algoritma kullanılmıştır.

$$Puan\ aralığı = \frac{En\ Yüksek\ Değer - En\ Düşük\ Değer}{5} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Burada 1,00-1,80 aralığı “Kesinlikle Katılmıyorum”, 1,81-2,60 aralığı “Katılmıyorum”, 2,61-3,40 aralığı “Kararsızım” 3,41-4,20 aralığı “Katılıyorum” ve son olarak 4,21-5,00 aralığı ise “Kesinlikle Katılıyorum” anlamına gelmektedir.

Bu durumda $\bar{x} > 3,40$ olması katılımcıların faktör için olumlu bir tutuma sahip oldukları anlamına gelmektedir. Tablo 15’ te görüldüğü gibi coğrafi işaretli ürün kapsamı, coğrafi işaret algısı, coğrafi işaret hassasiyeti ve coğrafi işaret gerekliliği faktörleri için $\bar{x}=3,41-4,20$ aralığında olup örneklem için “katılıyorum” manasına gelmekte iken; diğer tüm faktörler $\bar{x}=2,61-3,40$ aralığındadır ve “kararsızım” seçeneğine denk gelmektedir.

Regresyon Analizi

Regresyon analizi, herhangi biri bağımlı, diğeri ya da diğerleri bağımsız olmak üzere birden fazla değişkenin aralarındaki ilişkiyi matematiksel eşitlik modeli ile açıklamayı amaçlamaktadır. Bu yöntemde değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi üzerinde durulmaz. Bu yöntem ile değişkenler arasındaki ilişkide herhangi bir birliktelik olması durumuna odaklanılır. Kısacası iki unsur arasındaki ilişkinin ve etkinin görülebilmesi için regresyon analizi yapılır. Buradan hareketle marka bilinirliğinin tüketici tutumları üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla aşağıda listelenen etki ve faktörler için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	Bütün ortalamaların anlamlılığı için P değeri	β	T	Ortalamaların Anlamlılığı için P değeri
1	Markanın Tanınırılığı	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	,105	49,480	,000	,324	7,034	,000
2	Markanın Tanınırılığı	Coğrafi İşaret Algısı	,121	57,953	,000	,348	7,613	,000
3	Markanın Tanınırılığı	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	,032	13,877	,000	,179	3,725	,000
4	Markanın Tanınırılığı	Coğrafi İşaret Gerekliliği	,040	17,459	,000	,200	4,178	,000

5	Markanın Tanınırlığı	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	,052	23,035	,000	,228	4,800	,000
6	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	,128	61,601	,000	,357	7,849	,000
7	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaret Algısı	,277	161,633	,000	,527	12,713	,000
8	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	,016	6,988	,000	,128	2,644	,000
9	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaret Gerekliliği	,063	28,124	,000	,250	5,303	,000
10	Markanın Dikkat Çekiciliği	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	,033	14,520	,000	,183	3,811	,000
11	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı	,062	27,888	,000	,249	5,281	,0000
12	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaret Duyarlılığı	,063	24,484	,000	,252	5,337	,0000
13	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaret Hassasiyeti	,012	5,192	,000	,110	2,279	,0000
14	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaret Gerekliliği	,020	8,676	,000	,142	2,946	,000
15	Markanın Görünürlüğü	Coğrafi İşaret Erişilebilirliği	,248	138,79	,000	,498	11,781	,000

F testi: Belirlilik katsayısı ile ilgili hipotezler (Modelin bütünüyle anlamlılığı)

$$H_0: R^2=0$$

$$H_1: R^2>0$$

T testi: Katsayılar katsayısı ile ilgili hipotezler (Ortalamaların anlamlılığı)

H₀: $\beta=0$

H₁: $\beta \neq 0$

F testinin anlamlı çıkması halinde β katsayısının da anlamlı çıkması gerektiği düşünülmektedir. Hem H₁: $\beta \neq 0$ hipotezini geçerli kılan bir sonuç çıkarsa (geçerlilik hali) ve F testi de anlamlı olursa (H₁: $R^2 > 0$) modelin anlamlı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin belirlenebileceği kabul edilir. Tablo 6'da ortaya konulduğu gibi "model 1" Regresyon modeli için (bağımsız değişken: markanın tanınırlığı - bağımlı değişken: coğrafi işaretli ürün kapsamı) $R^2: 0,105$ olup modelin açıklama gücü %10,5 olarak hesaplanmıştır. R^2 değeri (belirlilik katsayısı) bağımlı değişkenden meydana gelen değişimin ne kadarının (%) bağımsız değişkenden ötürü meydana geldiğinin açıklanmasını sağlayan bir parametredir.

Burada R^2 değeri 0,105 olarak hesaplanmıştır. Bunun anlamı, bağımlı değişken (coğrafi işaretli ürün kapsamı) üzerinde meydana gelen değişimin %10,5 oranındaki kısmı bağımsız değişken (marka tanınırlığı) tarafından meydana getirilmiştir. Model için hesaplanan F ve değeri: 49,480 ve p değeri: **0,000** olarak hesaplanmıştır. Burada $p < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğundan dolayı H₀ hipotezinin reddedilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç modelin bütünü ile anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Katsayılar testi de F testi gibi, regresyon analizinin geçerliliğinin belirlenmesi amacı ile kullanılabilen bir analizdir. Katsayılar testinde β katsayısının sıfır olduğu ya da olmadığına bakılmaktadır. β katsayısının sıfır olması durumunda bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkileri açıklanamıyor demektir.

Bu çalışma kapsamında p değeri 0,000 olarak hesaplanmış olup burada $p < \alpha$ olduğu için H₀ hipotezi reddedilebilmektedir ve bu da modelin geçerli olduğu anlamını taşımaktadır. Burada hesaplanan β değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Tablo 6'da β değerinin **0,324** olduğu görülmektedir. Bunun anlamı şudur; diğer her şey sabitken marka tanınırlığı faktörüne ilişkin 1 birimlik değişim, coğrafi işaretli ürün kapsamı parametresi üzerinde 0,324'lük bir etki yaratmaktadır. Burada F değeri: 49,480 ve p: 0,000 olarak hesaplanmıştır.

"Model 2" Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaretli ürün kapsamı) $R^2: 0,121$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri: 57,953, F testi için p değeri: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H₀ hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,348**, t değeri 7,613 ve ortalamaların anlamlılığı için p: 0,000'dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %12,1'dir. F değeri 57,953'ün 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu ve bağımlı değişkenden meydana gelen değişimlerin %12,1'ini açıklamaktadır. "Model 3" Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaret hassasiyeti) $R^2: 0,032$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 13,877, F testi için p: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H₀ hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,179**, t değeri 3,725 ve p: 0,000'dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %3,2'dir. Yani coğrafi işaret hassasiyetindeki toplam değişimin %3,2'si markanın tanınırlığı faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın tanınırlığı bağımsız değişkeninin coğrafi işaret hassasiyeti bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz.

"Model 4" Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaret gerekliliği) $R^2: 0,040$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 17,459, F testi için p: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H₀ hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,200**, t değeri 4,178 ve p değeri: 0,000'dır.

"Model 5" Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın tanınırlığı; bağımlı değişken coğrafi işaret erişilebilirliği) $R^2: 0,052$ olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 23,035, F

testi için p: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,228**, t değeri 4,800 ve p: 0,000'dır.

“Model 6” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın dikkat çekiciliği; bağımlı değişken coğrafi işaretli ürün kapsamı) R^2 : 0,128 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 61,601; p: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,357**, t değeri 7,849 ve p: 0,000'dır.

“Model 7” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın dikkat çekiciliği; bağımlı değişken coğrafi işaret algısı) R^2 : 0,277 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 161,633, F testi için p: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,527**, t değeri 12,713 ve p değeri: 0,000'dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %27,7'dir. Yani coğrafi işaret algısındaki toplam değişimin %27,7'si markanın tanınırlığı faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak markanın tanınırlığı bağımsız değişkeninin coğrafi işaret algısı bağımlı değişkeni üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz.

“Model 8” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın dikkat çekiciliği; bağımlı değişken coğrafi işaret hassasiyeti) R^2 : 0,016 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 6,988; p ise **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,128**, t değeri 2,644 ve p ise: 0,000'dır.

“Model 9” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın dikkat çekiciliği; bağımlı değişken coğrafi işaret gerekliliği) R^2 : 0,063 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 28,124; p: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,250**, t değeri 5,303 ve p ise: 0,000'dır.

“Model 10” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın dikkat çekiciliği; bağımlı değişken coğrafi işaret erişilebilirliği) R^2 : 0,033 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 14,520; p: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,183**, t değeri 3,811 ve p değeri ise: 0,000'dır.

“Model 11” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken coğrafi işaretli ürün kapsamı) R^2 : 0,062 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 27,888; p değeri: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,249**, t değeri 5,281 ve p ise: 0,000'dır.

“Model 12” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken; coğrafi işaret duyarlılığı) R^2 : 0,063 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 28,484; p değeri: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,252**, t değeri 5,337 ve p değeri ise: 0,000'dır.

“Model 13” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken; coğrafi işaret hassasiyeti) R^2 : 0,012 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 5,192; p değeri ise: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,110**, t değeri 2,279 ve p: 0,000'dır.

“Model 14” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken coğrafi işaret gerekliliği) R^2 : 0,020 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 8,676; p değeri ise: **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,142**, t değeri 2,946 ve p ise: 0,000'dır.

“Model 15” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markanın görünürlüğü; bağımlı değişken coğrafi işaret erişilebilirliği) R^2 : 0,248 olup modelin açıklama gücü düşüktür. F değeri 138,791, modelin anlamlılık değeri (p değeri): **0,000**'dir. $P < \alpha$ (**0,000 < 0,05**) olduğu için H_0 hipotezi reddedilebilmektedir. β : **0,498**, t değeri 11,781 ve p değeri: 0,000'dır. Bu sonuçlara

göre modelin açıklama gücü % 24,8'dir. Yani coğrafi işaret erişilebilirliğindeki toplam değişimin % 24,8'i markanın görünürlüğü faktörü ile açıklanabilmektedir.

Araştırmanın hipotezlerinin desteklenip desteklenmediğine ilişkin sonuçlar Tablo 7'de verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere tüm hipotezler regresyon sınavında desteklendiği için kabul edilebilmektedir.

Tablo 9: Araştırmanın Hipotezlerine ilişkin Sonuçlar

Hipotez	Sonuç
H ₁ Markanın Tanınırlığı boyutunun Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₂ Markanın Tanınırlığı boyutunun Coğrafi İşaret Algısı boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₃ Markanın Tanınırlığı boyutunun Coğrafi İşaret Hassasiyeti boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₄ Markanın Tanınırlığı boyutunun Coğrafi İşaret Gerekliliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₅ Markanın Tanınırlığı boyutunun Coğrafi İşaret Erişilebilirliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₆ Markanın Dikkat Çekiciliği boyutunun Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₇ Markanın Dikkat Çekiciliği boyutunun Coğrafi İşaret Algısı boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₈ Markanın Dikkat Çekiciliği boyutunun Coğrafi İşaret Hassasiyeti boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₉ Markanın Dikkat Çekiciliği boyutunun Coğrafi İşaret Gerekliliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₁₀ Markanın Dikkat Çekiciliği boyutunun Coğrafi İşaret Erişilebilirliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₁₁ Markanın Görünürlüğü boyutunun Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₁₂ Markanın Görünürlüğü boyutunun Coğrafi İşaret Algısı boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₁₃ Markanın Görünürlüğü boyutunun Coğrafi İşaret Hassasiyeti boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₁₄ Markanın Görünürlüğü boyutunun Coğrafi İşaret Gerekliliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	√
H ₁₅ Markanın Görünürlüğü boyutunun Coğrafi İşaret Erişilebilirliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	√

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, veri analizlerinden elde edilen bulgular yorumlanarak literatür doğrultusunda ayrıntılı olarak tartışılmış ve buradan hareketle bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda öneriler kısmında literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Bu araştırmada Bayburt İlinin Cİ almış yöresel ürünlerinin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle coğrafi işaret, marka bilinirliği ve tüketici tutumları kavramlarından bahsedilmiştir.

Coğrafi işaretin yöresel ürünler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Tüm bunların ışığında, Bayburt ilinde coğrafi işaret almış bulunan toplam 12 yöresel ürünün olduğu ve bu ürünlerin ayırt edici özelliklerinden bahsedilip bu ürünlerin tanıtımını yapılarak tüketiciler nezdinde bu ürünlerin bilinirlik düzeyleri ve tüketicilerin bu ürünlere bakış açıları değerlendirilmiştir. Şüphesiz coğrafi işaret almış olan ürünler; tüketiciler nezdinde güvenilen, tercih yapılan ve kendi kapsamında kendine has bir pazar oluşturan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bayburt ilinde yapılan anket çalışmasında, Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutumları ölçeklerinin güvenilirlik düzeylerinin yüksek çıkması nedeniyle araştırmada bu ifadelerin tümüne yer verilmiştir. Marka Bilinirliği ve Tüketici Tutumları için geliştirilen ölçeklerdeki ifadelerin kendi aralarında bir ilişkisinin var olduğu (Bartlett'in küresellik testi) ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO testi) sonucu ortaya çıkmaktadır. Yapılan incelemeler sonunda veri setinin normal kabul edildiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar faktör analizi yapılması açısından uygun bir ölçeğe sahip olduğunu ve maddelerin faktörler üzerinde önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

Uygulamaya katılan örneklemin Bayburt' a ait coğrafi işaretli ürünleri ilk kez sosyal medya ve internet üzerinden öğrendikleri belirlenmiştir. Böylece, sosyal mecraların coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için önemli bir kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bayburt'taki coğrafi işaret almış ürünler hakkında katılımcılardan en çok afişlerden, en az gazetelerden bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Gıda ürünleri satın alırken katılımcıların en çok fiyat, en az görünümüne dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerden en çok Bayburt balı ve Bayburt ketesi, en az Bayburt kara pancar yemeği, Bayburt süt böreği ve Bayburt tatlı torbasını bildikleri belirlenmiştir. Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerden katılımcıların en çok Bayburt ketesini, en az Bayburt taşını kendi imkânlarıyla üretebildikleri tespit edilmiştir. Bayburt taşının özellikle 2016 yılında kurulan doğal taş fabrikası ile birlikte yerel kullanımı yanında ülke içinde hatta yurt dışında kullanımının da arttığı ve buna bağlı olarak ilin ekonomisine büyük katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünlerden katılımcıların en çok Bayburt balını, en az Bayburt lor dolması ve Bayburt tatlı çorbasını kendileri üretmeyip para ile satın aldıkları belirlenmiştir. Bayburt'a ait coğrafi işaret almış ürünleri katılımcıların en çok yerel marketlerden, en az taş atölyelerinden satın aldıkları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin Bayburt'taki coğrafi işaret almış yöresel ürün markalarını bilmediği ve bu ürünlere erişimde sorun yaşadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani bu ürünlerin markalaşmalarında sorun olduğu gibi bu ürünlerin erişilebilirliklerinde de sorun mevcuttur. Bu nedenle bu ürünlerde markalaşma yoluna gidilmeli ya da bu ürünlerin markaları ile ilgili tanıtım yapılmalı, bu ürünler için logo, slogan, sembol, ambalaj vb. unsurların oluşturulması gerekmektedir. Bu ürünlerin halka arzında erişilebilirlik bakımından kolaylıklar sağlanmalıdır.

“Markanın Görünürlüğü”, “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” ve “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörlerinin bağımlı değişkenine ilişkin genç ve orta yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

“Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörü bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testinde görülebildiği gibi yüksek lisans ve doktora eğitim grupları arasında “Coğrafi İşaret Gerekliliği” faktörüne ilişkin, istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörü bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testinde görülebildiği gibi lise ve öncesi, lisans ve yüksek lisans eğitim grupları arasında “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörüne ilişkin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

“Marka Tanınırlığı” faktörü bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testinde görülebildiği gibi işçi, memur ve uzman arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı” faktöründe çiftçi, işçi, memur, öğrenci, ev hanımı, uzman (akademisyen, doktor, mühendis, avukat vs.) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizi kapsamında; F testi için en fazla, yedinci regresyon modelinde bağımsız değişken marka tanınırlığının bağımlı değişken coğrafi işaret algısı üzerindeki açıklama gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir. On beşinci regresyon modeli için en fazla bağımsız değişken markanın görünürlüğünün bağımlı değişken coğrafi işaret erişilebilirliği üzerindeki açıklama gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre F testi için alternatif hipotezimiz H_1 hipotezi kabul, H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Çalışmada, katılımcılar cinsiyet değişkenine göre “Coğrafi İşaret Algısı”, “Coğrafi İşaret Gerekliliği”, “Coğrafi İşaret Erişilebilirliği” faktörleri açısından karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farkın olmadığı ancak “Coğrafi İşaretli Ürün Kapsamı ve “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörleri açısından karşılaştırıldıklarında istatistiksel olarak kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yılmaz (2020), ise kadınlarla erkekler arasında coğrafi işaretli ürünlere karşı tutumları, algıladıkları fayda, satın alma niyetleri ve fazla ödeme isteğinin ölçülmesinde cinsiyet değişkeninin belirleyici bir role sahip olmadığını belirtmiştir.

Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların tutum ve davranışları incelendiğinde eğitim seviyesinin yükselmesinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ve davranışlar üzerinde önemli oranda bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu yönde tüketicilerin bilinç düzeyinin artırılması gerekmektedir. Özellikle üreticilere coğrafi işaret mevzuatı, uygulamaları ve yararları hakkında eğitim yayım çalışmaları düzenlenmelidir. Bu sonuçlar doğrultusunda, Bali (2020)’ nin çalışmasına yakınlık gösterdiği de anlaşılmıştır.

Bu çalışmada coğrafi işaretli ürün konusunda tüketicilerin yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Bayburt ilinin coğrafi işaret almış ürünlerinin fuar, sergi ve sosyal mecralar üzerinden tanıtım ve bilgilendirilmesinin yapılması gerektiği önerilmiştir. Bu yönde Hashimoto ve Telfer (2008) çalışmalarında, gastronomi festivallerinin bölge gelişiminde etkili bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır. Japonya’ da yaptıkları çalışmada, gastronomi festivalleri sayesinde gurme ziyaretleri ve yiyeceklere güvenin arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Coğrafi işaretli ürünlere ulaşmak ve tedarik etmekte zorluk yaşandığı belirlenmiştir. Hem bölge ekonomisine katkı sağlanması hem de tüketicilerin Bayburt’un coğrafi işaretli ürünlerine kolay ulaşabilmesi için pazarlama karması elemanları (4P) olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma alt yapılarının geliştirilmesi gerektiği önerilmiştir.

Bayburt ilinin coğrafi işaret almış ürünleri içerisinde “Bayburt balı” hariç hiçbirinde markalaşmaya gidilmediği tespit edilmiştir. Oysaki marka mal ve hizmet tanıtımında önemli bir referans olarak görülmektedir. Bayburt’un coğrafi işaretli ürünlerinde pazarlama ve markalaşma çalışmalarına öncelik ve önem verilmesi gerektiği önerilmiştir.

Bayburt balı gibi coğrafi işaretli ürünlerin kullanım alanlarının genişletilmesi için “ballı dondurma” gibi ürün farklılaştırması yöntemine gidilmesi önerilmiştir. Bu konuda Teuber (2007), coğrafi işaretlerin bir ürün farklılaştırma aracı olarak görülmesinden dolayı artan ilginin kahve sektöründe de gözlemlendiğini tespit etmiştir.

Asli görevi örtünme olan Bayburt ehramının kullanım alanının yaygınlaşması için ehramdan üretilen ürünlerin çeşitliliğinin artırılması amacıyla ehram atölyeleri yanında bu tür ürünlerin üretiminin yapılacağı atölyelerin kurulması gerekmektedir. Kullanım yaygınlığı azalan Bayburt ehramının uzun vadede kaybolmaması adına kamu kesimi, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, meslek kuruluşları ve ildeki üniversitenin koordineli ve samimi bir biçimde sorumluluk üstlenmeleri ve aktif bir rol almaları neticesinde ehram ürünlerinin markalaşması yoluna gidilmesi önerilmiştir.

Son zamanlarda, Bayburt ilinde üretilerek il içerisinde ve hatta Bayburtlu nüfusun yoğun olduğu bazı illerde satışı yapılan Bayburt ketesinin paketlenmeden satışa sunulduğu tespit edildiğinden, bu ürünün paketlenmiş olarak ve coğrafi işaret amblemi ile birlikte satışa sunulması yönünde denetimlerin yapılması önerilmiştir.

Bunun yanı sıra aşağıdaki yöntemler de önerilmiştir;

- ✓ Bayburt ketesi, lor dolması, süt böreğinin dondurularak ya da paketlenerek satışa sunulması önerilmiştir.
- ✓ Yerel marketler dışında oluşturulacak satış noktalarında coğrafi işaretli ürün satışının ve tanıtımının yapılması,
- ✓ Coğrafi işaretlerle ilgili profesyonel reklam kampanyalarının düzenlenmesi, tanıtım filmlerinin çekilmesi,
- ✓ Bölgenin kültürel varlığına ve geleneksel üretim metotlarının korunduğuna katkı sağladığının bilincinin yerleştirilmesi,
- ✓ Tüketicilere coğrafi işaretli ürün satın aldıklarında bölgesel ekonomiye katkı sunduklarını anlatacak mesaj mecralarının yaratılması,
- ✓ Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili şehrin belirli noktalarındaki açık hava reklamlarında, duraklarda ilanlar, afişler gibi tanıtım araç gereçlerinin yerleştirilmesi,
- ✓ Coğrafi işaretli ürünlerin yaygınlaşmasına yönelik yerel ürünlerin satın alınması tarzında tanıtıcı ve özendirici kampanyaların düzenlenmesi,
- ✓ Şehir içinde sabit coğrafi işaretli ürünlerin satış noktalarının kurularak hem satışının hem tanıtımının yapılması,
- ✓ İstanbul gibi büyük şehirlerde yapılan Bayburt tanıtım günleri programları kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımlarının yapılarak bu ürünlerinin ön plana çıkartılması uygulamalarının gerçekleştirilmesi.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, I. K. (2016). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALATAŞ, C. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Markalaşması ve Tüketicinin Referans Fiyat Ödeme Durumu ile İlişkisi. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- ALTUNTAŞ, A. ve GÜLÇUBUK, B. (2014). Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 31 (3), 73-81.
- BAHÇEKAPILI, M. A. (2019). Marka Ürünüde Satın Alma Aşamasından Üzerinde Bir Ögeden Ögenin Ögesi Rolü: Akıllı Telefon Üzerinde Satış Özelliklerinin Marka Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- BALİ, C. (2021). Tarımsal Üretimde Coğrafi İşaretin Üreticiler Üzerindeki Etkileri: Adıyaman ve Şanlıurfa Örneği. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Harran Üniversitesi.
- BAŞANBAŞ, Ş. (2013). Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*. 34 (Ocak-Şubat), 1-21.
- BEDÜK, A. (2004). Marka imajı ve ihracata etkileri. *SE Standart Dergisi*, (508), 41-44.
- CASABIANCA, F., SYLVANDER, B., NOËL, Y., BÉRANGER, C., COULON, J. B., & RONCIN, F. (2005). Terroir et Typicité: Deux Concepts-Clés Des Appellations D'origine Contrôlée Essai de Définitions Scientifiques et Opérationnelle. İçinde, *Communication Pour le Symposium International Territoires et Enjeux du Développement Régional*, Lyon: PSDR.
- ÇAKIRER, M. A. (2013) *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- ÇELİKBAŞ, M. (2015). Kişisel Satış ile Marka Bilinirliğinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- COŞKUN, A. Y. (2001). Coğrafi İşaretler. (Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü). <https://ci.turkpatent.gov.tr/uploads/files/asu.pdf> adresinden alındı.
- DENEÇLİ, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi* (1 baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- DÖNMEZ, Ö. Ç. (2020). Gastronomik Etkinliklerde Turistlerin Coğrafi İşaret Deneyimi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyete Etkisi: Adana Örneği. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi.
- DUMAN, S. (2010). Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi.
- DURGUT, Ş. (2019). Sponsorluk, Reklam ve Promosyon Marka Bilinirliği ve Satın Alma Tercihini Üzerindeki Etkisi: Havayolu Taşımacılığı Üzerinde Uygulama. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi.
- ESMER, Y., & ÖZDAŞLI, K. (2018). *Akademik Yönetimde Psikolojik Sözleşme İhlali Etik Liderlik ve Prososyal Davranışlar*. Ankara: Çizgi Kitapevi Yayınları.

- GÖKOVALI, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21,(2), 21-30.
- GÖKTAŞ, B. (2019). *Mal ve Hizmet Pazarlama (4 P ve 8 P kavramları)* (1 baskı). Bayburt: İmaj Yayınevi.
- GÜLER, T. (2019). Coğrafi İşaretli Erzurum Kadayıf Dolması Tüketici Tercihleri ve Ödeme İstekliliğinin Analizi. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi.
- GÜLERHOCAOĞLU, T. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları: Bir Araştırma. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi.
- HASHIMOTO A. ve TELFER J. D. (2008). From Sake to Sea Urchin: Food and Drink Festivals and Regional Identity in Japan. In C. M. Hall & L. Sharples (Eds.). In, *81 Food and Wine Festivals and Events Around the World* (250-278). Oxford: Elsevier.
- İLOĞLU, N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. (Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı).
- KAYA, D. (2021). Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Kullanmaya Yönelik Tutumları. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- KÜÇÜKYILMAZ, S. (2019). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- MARAŞ, Z. (2006). Gelir-Tüketim İlişkileri ve Türkiye Örneği: 1960-2004. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- MORAL, S. (2018). Konut Satım Alımlarında Tüketici Davranışı ve Marka Algısı ile Bilinirliğinin Satın Alıma Etkisi. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi.
- MORALIOĞLU, D. (2014). *Ben Marka Olsam*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- ORHAN, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atad/issue/16800/174510> adresinden alındı.
- ÖZGÜR, D. (2011). Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği'ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması. (Basılmış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- ŞEKERKAYA, A., & ERDOĞAN, G. (2019). Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(52), 7-33.
- TANRIKULU, M. (2018). *Coğrafya ve Kültür (Mekan-Kültür-Tarih-Coğrafi İşaret)* (2 baskı). Ankara: Edge Akademi Yayınları.
- TAŞLIDERE, E., & ERYILMAZ, A. (2012). Basit Elektrik Devreleri Konusuna Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi ve Öğrencilerin Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Turkish Science Education*, 9(1), 31-46. <https://www.tused.org/index.php/tused/article/download/419/357> adresinden alındı.
- TEKELİOĞLU, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ufuksbedergi/issue/57470/815063> adresinden alındı.

- TEKİN, F. (2018). Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- TEUBER, R. (2007). Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation – The Case of Coffee. In, *105th EAAE Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products*, Bologna, Italy. March 8-10, 2007.
- TOPBAŞ, N. T. (2019). Yerel ve Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaret: Zile Pekmezi Araştırması. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- TURSUN, D. (2013) Farklı Kültürdeki Üniversite Öğrencilerinin Global Markalı Ürünlerdeki Marka Bağımlılığının Karşılaştırılması: Urunchi-Ankara (Çin-Türkiye) Örneği. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Türk Patent ve Marka Kurumu <https://www.ci.turkpatent.gov.tr>. (Kasım,2021).
- UYANIK, B. (2021). Coğrafi İşaretli Kars Kaşarı Dondurması. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- ÜNAL, M. (2019). Marka Bilinirliği ve Marka Güveninin Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- YILDIZ, M.H. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliğinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Isparta Örneği. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- YILMAZ, E. (2021). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Durumunun İncelenmesi: Ankara İli Örneği. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- YILMAZ, M. (2020). Coğrafi İşaretli ve Organik Ürünler ile İlgili Tüketicilerin Bilgi Seviyeleri, Tutumları ve Tüketici Davranışları: Samsun İli Örneği. (Basılmış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi.



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 29.06.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 12.10.2022

DOI: 10.30692/sisad.1137797

DÜRÜSTLÜK VE YALANCILIK ÜZERİNE: DÜNÜ, BUGÜNÜ VE FELSEFİ İNCELENMESİ

On Honesty And Lying: Their Past, Present and Philosophical Evaluation

Ferdi SELİM

Dr. Öğr. Üyesi

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Edebiyat Fakültesi – Felsefe Bölümü

ORCID ID: 0000-0003-2576-4499

ferdiselim@gmail.com

Atf/Citation: Ferdi Selim (2022), “Dürüstlük ve Yalancılık Üzerine: Dünü, Bugünü ve Felsefi İncelenmesi”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.703-719.

Öz: “Her davranış bir iyiyi amaçlar.” Aristoteles’in bu cümlesi sorgulanmış bir hayatı imleyen bir arayışa vurgu yapar muhakkak. Bahsi geçen bu iyi ne olabilir sorusu ve bununla ilişkili alt problemler bizi çeşitli başka kavramlara götürür. Bu kavramlar arasında erdem en bilinenlerindedir. Erdemlerin mahiyeti, gerçekliği hep tartışılmakla birlikte bir ahlak metafiziği de kurulmak istenmiştir. Fakat insan doğasının, bilme, inanma ve eyleme biçimlerinin ve nihayet toplumsal yapıların çeşitliliği tarafsız ve tümel bir ilke belirlemenin güçlüğü bu husus üzerinde görüş ileri süren filozoflarca derinden hissedilmiştir. Doğruluk çerçevesinde konuşulduğunda ise yine “neden yalan söylememeliyim veya neden dürüst olmalıyım” soruları farklı yorumların muhatabı olmaktadır. Bugün ise postmodern çağın hakikat üzerinde yarattığı fırtınalar bilgi ile ahlaki eylem arasında kurulan sağlam bağları aşındırmaya devam etmektedir. Bağlılık, sadakat ve cesaret gibi diğer erdemlerin de kamusal yoksunluğu yalan söyleme konusunda kişilerin sınırlarını gün geçtikçe genişletiyor görünmektedir. İşte bu çalışmada gündelik hayattan başlayarak bilim, felsefe ve politikaya sızan yalanlar hakkında bir araştırma yapılmaktadır. Yalan söyleme veya dürüst olmama konusundaki umursamaz tutumun nedenleri, sonuçları ve neler yapılabileceği farklı paradigmalardan çerçevesini belirlediği bir felsefi zeminde hep birlikte değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler : Dürüstlük, Yalanlar, Politika, Erdem, Sadakat.

Abstract: “Every act aims at a good.” This sentence of Aristotle certainly emphasizes a search that marks a questioned life. The afore mentioned question of what can be good, and the sub-problems associated with it lead us to various other concepts. Among these concepts, virtue is one of the most well-known. While the nature and reality of virtues have always been discussed, it was so desired to establish a metaphysics of morality. However, the difficulty of determining an impartial and universal principle for the diversity of human nature, ways of knowing, believing and acting, and finally social structures has been deeply felt by the philosophers who put forward their views on this issue. While spoken within the framework of honesty, the questions “why should I not lie or why should I be honest” are the subject of different interpretations. Today, the storms created by the postmodern era on truth continue to erode the strong bonds established between knowledge and moral action. The public deprivation of other virtues such as loyalty, fidelity and courage seems to widen the limits of lying day by day. In this study, starting from daily life, research is carried out about the lies that infiltrate science, philosophy and politics. The causes, consequences and

what can be done of the careless attitude towards lying or being dishonest are evaluated together on a philosophical ground that defines the framework of different paradigms.

Keywords : Honesty, Lies, Policy, Virtue, Loyalty.

GİRİŞ

Felsefe, bilindiği gibi kelimenin sözlük anlamı doğrultusunda değerlendirildiğinde “bilgelik sevgisi” olarak görülmektedir. Yani filozof bilgeliği sevmekte ve onu aramaktadır. Jaspers da bu doğrultuda felsefeyi “yolda olmak” (Jaspers, 1995, s. 31) olarak tanımladığında onun bu bağlamda bir çeşit “bağlılık” duygusunu öne çıkararak yanına işaret etmek istemiştir belki de. Mutlaka bu varoluşsal bir arayışa, kendini bulmaya ve nihayet bilmeye yönelik çabaya, yeni, belirsiz ve tedirgin edici maceralara kanat açmaya hazırlıklı olmayı ileri sürmektedir. Fakat felsefenin ruhunda yollar her daim yalnız yürünebilecek dar geçitlere kapı aralamaktadır. Ama filozof da bütünüyle yalıtık, fildişi kulede oturan seçkin bir kimse de değildir. Ayrıca bu arayış ve yol kesinlikle çok şey bilmek olarak da okunmamalıdır. Herakleitos’un, “*çok şey bilmek kişileri filozof kılsaydı Pythagoras olurdu*” (Herakleitos, 2005, s. 109) derken büyük ihtimalle filozofun entelektüel kimliğinin çok yönlülüğüne vurgu yapmak istemekteydi. Başka bir ifadeyle yolda olmak tinsel bir gelişimdir. Etik tutum, bu gelişimden ayrı düşünülemez. Bu yorum felsefenin bir yaşam biçimi olduğunu da açıkça göstermektedir. Descartes’in ifadesinden hareketle gözlerini açabilmek ve bu şekilde yaşayabilmektir.¹ Bu nedenle felsefe çeşitli meziyetlerle yapılabilir. Ayrıca bu meziyetleri elde etmenin de yegâne yöntemi felsefedir. Yola bağlılık, etik yükümlülükler ve sorumluluklar filozofun göz ardı edemeyeceği değerlerdir. İşte yukarıda da belirtildiği gibi bu meziyetlerden biri doğruluk kavramından ayrı düşünülemeyecek bağlılık veya etik ifadeyle dürüstlüktür.

Antikçağ’dan beri felsefeye dayalı bir yaşam aynı zamanda erdemli bir yaşamdır. Erdemlerin tanımı, sayısı ve önemi değişse de değişmeyen şey erdemsiz bir yaşamın “yaşanmaya değer” oluşudur. Erdem muhakkak burada yalnızca ahlaki bir mesele olmanın ötesinde “şeyleri yerli yerinde değerlendirmek, hayatı anlamlı kılmak ve özüne uygun gelişiminin doğrultusunda kendini ve daha özde amaçlarını bilmek”tir. Bu bilgi, çeşitli erdemlerin insana yaraşır olduğunu belirleme ve yaşama dâhil edilmesi, karşısında yer alanların ise terkedilmesi gerektiği sonucuna ulaştırmıştır. Her davranışın bir iyiyi amaçladığı (Aristoteles, 2014, 1098-a) düşünüldüğünde bu yöndeki çaba herkesin yolculuğunda heybesine katmak istediği “mutluluk”tur genellikle. Erdemler mutlu bir yaşamın ilkeleri olmakla birlikte hırs, tutku, iştah ve şehvet gibi çeşitli duygular kötü huylar olarak anılmaktadır. Akıl gücünün ılımlı veya ölçülü kullanımı bilgeliğe neden olurken aşırısı kurnazlığa, düzenbazlığa ve hilekârlığa azlığı ise ahmaklığa neden olmaktadır. Her iki durumda istenilmeyen bir durum olsa da ilki daha gönüllü bir tercihe işaret etmektedir. Dürüst olmamak ve bunun getireceği sorunları savuşturabilmek ayrı bir kabiliyet gerektirir. Bu nedenle ikincisine göre daha tehlikelidir. Ama felsefi anlamda bilgeliğin tam karşısına konumlandırılmış bu erdemsizlik bugün modern hayatla birlikte ne yazık ki sıradan bir davranış biçimine, iş hayatının bir rutinine dönüşmüş durumdadır. Bunun yanı sıra yiğitlik, duygularda ölçülülük veya iffet ve bilgeliğin itidali ile adalet kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. İşin esasına bakılırsa dürüstlük kritik bir öneme sahip bir değer olarak tarih sahnesinde yer almıştır. Dürüstlük, bir yanıla güvenilirlik, kötülük beklenmez veya zarar vermez olarak anlaşılmalıdır. Sosyal barışı da sağlayabilecek birkaç erdemden biridir. Dürüstlük aynı zamanda yiğitlik erdemiyle doğrudan ilişkilidir. Kişiler korku duyduklarında yalan söylemek, hile yapmak ve daha iyimser bir söylemle gerçeği gizleme konusunda daha atılgandırlar ve bu davranışlara başvurmada çekincelerini bir kenara bırakabilmektedirler. Açıkçası erdemler diğer erdemlerin birer varlık nedeni, diğerlerinin de istenildiği biçimde

¹ Descartes’in tanımını da vermek gerekirse, “*Felsefesiz yaşamak gözü kapalı yaşamaktır.*” Ayrıntılı bilgi için bk. (Descartes, 1983, s. 35).

bireyin kendiliğine eklenen birer nitelik olarak yer almaları için zorunlu sayılabilecek nedenlerdir. Bu görüş Sokrates'te başlayan ve Aristoteles'te de görülen "erdemlerin birliği" olarak anlaşılan bir erdeme tam olarak sahip olmak için diğer erdemlere de sahip olmak gerektiği fikrine koşutluk göstermektedir (McDowell, 1998, s. 53).

Doğruyu Söylemekten Kaçınmak veya Yalancılık

Bugün her şey iktisadi anlamda değerlendirilmektedir. Pragmatist bir bakış açısı olan bu varsayım ahlaki alanda ise Keyes'in de işaret ettiği gibi "bakkal defteri ahlaki"ni doğurmuştur. Buna göre geçmişte "iyi"nin ve "kötü"nün arasında bariz ve belirli sınırlar varken artık bunun derecelerinden söz edilmektedir (Keyes, 2006, s. 18-19). Kadim geleneğe göre erdemler ve karşıtlarının durumunda olduğu gibi dürüst olmama veya yalancılık da erdemlerin bütünlüğü içerisinde düşünüldüğünde diğer erdemleri ve hatta ahlaki yaşamı tehdit edecek seviyede kritiktir. Anlaşılabileceği gibi klasik metinlerde erdemler, herhangi biri eksik bırakıldığında diğer erdemlerin de artık var olamayacağı ve eylem sahnesinden her birinin çekileceğine yönelik "ya hep ya hiç" diye ifade edilecek inanç üzerine kurgulanmıştır (Wolf, 2007, s. 145). Bu önemli ayrıntı kendilik kaygısından başlayarak toplumsal hayatı devam ettirmek için öznelere büyük bir kabiliyet sunabiliyordu (Walker, 1989, s. 353). Özel ilgilerini kamusal isteklerle birlikte kavrayabilen kimseler çeşitli kaçınma hallerinden, çıkarıcı davranışlardan da ister istemez kendilerini koruyabiliyorlardı. Bugün ne yazık ki bu düşünme ve eyleme biçimi yerini "denge siyaseti"ne bırakmaktadır. Önceden herhangi bir ufak yalan, dürüst olmayan bir davranış o ana kadar olan ahlaki durumunuzu derinden etkileyebilmekte ve size karşı duyulan saygının veya itibarın zedelenmesine neden olabilmekteydi. Fakat bugün bu olgu yerini farklı muhakeme biçimlerine terk etmiş görünmektedir. Bu hususu şöyle ifade etmek gerekirse eğer söylediğiniz doğrular yalanlarınızdan daha fazlaysa bugünlerde artık dürüst sayılabilirsiniz. Söz gelimi yalan söyleyen bir kimsenin çeşitli tepkileri yumuşatmak adına şunları ileri sürmesi bahsi geçen modern ahlaki zihniyeti gösterir niteliktedir: "*Sanırım yüzde yetmiş beş dürüst olduğumuz söylenebilir ki bu hiç fena değil.*" (Keyes, 2017, s. 27). Çünkü artık herkes yalan söylüyor. Bu iddiayı destekleyecek belirli bilimsel veriler olmasa da pek çok kimse yalanların sıradanlaştığına yönelik bu hissi derinden hissedebiliyor. Bunun oluşmasında muhakkak sosyal medya ve internet aracılığıyla dolaşıma dâhil edilen ve eskiyle kıyaslanamayacak kadar fazla malumata maruz kalmanın ciddi etkisi bulunmaktadır.²

Yukarıda bahsedildiği gibi umursamaz ahlaki iklimin oluşmasında yalanlar karşısında toplumsal duruşun yitirilmiş olması da modern hayatın içerisine sinmiş ciddi bir tehdit olarak yer almaktadır. Öğretme, kültürlenme, kendini gerçekleştirme gibi adımlarda belirleyici olan, kontrol ve geri bildirim gibi önemli işlevleri yerine getiren toplumsal kurumların bu görevlerden el çektilmesi kamu sağlığını da ayrıca tehdit etmektedir. Bireyler nezdinde başlayan duyarsızlık topluma da sirayet etmiş görünmektedir.³ İşte bu nedenle kişiler yalan söyledikten sonra bunun yanlarına kar kalacağını düşünüyor artık. Bu olgunun yaratmış olduğu cesaretle hafifte olsa tedirgin edici bir anı yaşamak, bir kimseyi etkilemek veya bir avantaj elde etmek adına hızlıca yalan söylenebiliyor. Bahsi geçen husus yalancılığın belirli bir dilsel gelişimle koşutluk içerisinde olduğunu gösterir mi? Yine bu soruyla bağlantılı olarak yalancılık bir meziyet olarak görülebilir mi? Felsefe dışında pek çok disiplini ilgilendiren bu tür sorular ayrıca

²Yalancılık, mahiyeti ve nedenleri konusunda kesin veriler olmasa da önemli bulguları olan çalışmalarda yok değildir. Örnek vermek gerekirse Robert Feldman aldatıcı edimler hakkında yapmış olduğu çalışmalarında şu sonuçlara ulaşmıştır: "Büyükçe aldatıcı davranışlarda daha becerikli olunuyordu, özsaygısı tehdit edilenler daha kolay yalan söyleyebiliyorken popüler olanlar diğerlerine göre yalana daha meyilliydiler". Feldman, yine rastgele seçtiği inanlarla yapmış olduğu diğer çalışmalarında "on dakika kadar kısa süreli bir sohbet sırasında bile ortalama üç yalan söylendiği" sonucuna ulaşmıştı. Alan Rygrave ve Noelle Rodriguez gibi düşünürlerin de benzer çalışmalar yaptığı ve "yalanın tercih edilen bir davranış olduğu" şeklinde yakın sonuçlara ulaştıkları bilinmektedir. Ayrıntılı bilgi için bk. (Feldman, 2009; Feldman and Custrini, 1998, s. 40-53; Rodriguez and Rygrave, 1990). Ayrıca yalan söyleme davranışı, sosyal medya bağımlılığı, yalananın bu ortamlarda yayılımı gibi konularda Türkiye'de yapılmış çalışmaları da anmak gerekir. Bk. (Babacan, 2016; Hazar, 2011; Aydın ve Balım, 2021).

³Bu konu hakkında Sennett'in değerlendirmeleri için bk. (Sennett, 2013).

tartışılmayı hak eden bir hususu oluşturmaktadır. Örneğin, antropolojik bazı çalışmalar yalan söylemenin zekâ seviyesi ve dil gelişimiyle olumlu bir ilişkinin olduğuna işaret etmiş olsa da burada daha zekilik veya öncakilere göre daha az dürüst olma gibi bir şeyin yaşandığını iddia etmek isabetli bir tespit gibi görünmemektedir. Çünkü ötekilere karşı duyulan bir bağlılık ve duygudaşlık düşüncesinin yitirilmesiyle yalan söylemenin kolaylaştığını veya yalanların sayısının arttığını gösteren çeşitli çalışmaların da olduğu bilinmektedir. Bugün yaşanan ahlaki bunalımın nedenleri arasında sadakatin yitirilmesine bağlı bir ilişkisizlik halinin daha belirleyici olduğunu düşünmekteyiz. Çünkü kişiler özellikle yabancı gördükleri kimselere çekinmeden yalanlar sıralayabilmektedirler. İşte bugün internet çağıyla birlikte başlayan, telefonlarının ekranlarına odaklanmış, doğrudan çevresiyle ilişki kurmayan ve bu nedenle “dostluk” gibi değerleri kaybetmiş kimselerin daha rahat yalan söylediklerine ve bu yöndeki bir artışa dair bir muhasebe verisi oluştuğunu söylemek gerekir.⁴ Açıkça ifade etmek gerekirse bu sonuç ne eskilerin daha dürüst olduklarını ne de şu an çok fazla yalan söyleyen bugün ki öznelere daha az dürüst olduklarını doğrudan kanıtlamamaktadır. Çok değil bizlerden bir önceki nesil yalan konusunda daha mı duyarlıydı bilinmez ama daha durağan yaşadıkları bir gerçektir. Guenon, Doğu ve Batı’ya özgü ahlaki gelişime işaret ederken modern Batı’nın dinamik yapısıyla değerleri koruyamadığına ve bocaladığına işaret etmektedir. Hızlı ve tıknafes yaşamak, durup düşünmemek ve bir gelenek oluşturamamak filozofa göre ahlaki darboğazın önemli nedenlerinden bazılarıdır. Ağırbaşlılık, derin düşünme gibi hasletlerin verdiği pratik görüş ve vakarlık dürüst olmak bakımından kişilere önemli bir formasyon vermektedir (Guenon, 2022, s. 30-32). Bu tespitin dışında daha fazla ve hızlı hareket etme fırsatı yakalamış kimselerin doğumundan itibaren aynı dar çevrede yaşayanlara göre daha fazla yalan söylediklerini göstermektedir. Kişiler farklı mekânlarda birbirinden farklı şeyler konuşabilmekte ve kendisini her bir ayrı mekâna özgü tanımlayabilmektedir. Bu doğrultuda *ethos* kelimesinin orijinal anlamında olduğu gibi ahlaki kimliği “kişinin hep sığındığı, saklandığı mekânı”dır ve bu yanı sıra onun kökleri ve geleneği bu yapı üzerinden inşa edilmektedir. Mekâna dayalı değerlendirmelerin bir uzanımı olarak bireylerin yaşanan durumun özsaygılarından başlayarak olayların lehlerinde veya aleyhlerinde olup olmayacağına göre davrandıkları gözlemlenmektedir. Örneğin genelde insanlar kendi lehlerine olan durumlarda ilgili verileri yuvarlamak istediklerinde yararlarına aleyhlerinde olduğunda karşı tarafın zararına olacak şekilde davranmaktadırlar. Söz gelimi belirli hız limitlerinin aşılması nedeniyle trafik cezası alındığında ilgili hızı aşağıya doğru yuvarlanırken bir dersten alınan not başka kimselerle paylaşıldığında çekinmeden yukarı doğru yuvarlanabiliyor (Keyes, 2006, s. 13). Fakat bu örnekleri basite indirgemek kesinlikle etik konusunda yaşanan çeşitli çıkmazları ve ahlaki bunalımı gözden kaçırmaya da neden olmamalıdır.

Yukarıda sıralanan örnekler ve bazı antropolojik iddialar dürüstlüğün öğrenildiği tezine işaret etmektedir. Hayvanlar üzerinde yapılan çeşitli deneyler bu varsayımın delil olarak gösterilebilir. Örneğin, Koko adında bir yaşındaki işaret dili öğretilmiş bir gorilin davranışlarına ve daha kritik olarak bu davranışlarına yönelik işaret diliyle ürettiği gerekçelere bakıldığında problem tartışmayı hak eden bir boyuta ulaşmaktadır. Söz konusu edilen goril bir oyuncağı kırdıktan sonra başka bir kimseyi suçlu gösterebilmiş veya oynaması için verilen pastel boya için yerken yakalanınca dudaklarını göstererek ruj sürme işaretinde bulunabilmiştir. Buna yakın çeşitli analizler başka uzmanlar tarafından da ortaya konulmuştur (Keyes, 2017, s. 30-31). Bu örneklerin dışında “yalan söylemenin avantajlarını” türsel iyilik açısından çok önemli bulan bazı antropologlar konuşma ve dil gelişimi ile yalan söyleme kabiliyeti arasında büyük bir bağlantı olduğuna inanmışlardır. Neden-sonuç ilişkisi düşünüldüğünde yaratıcılık hem daha fazla sözcüğe hem de olguları anlatmak bakımından hayal gücünün sınırlarının genişlemesine neden oluyordu. Bu da yalan söylemeyi kolaylaştırırken beraberinde daha fazla sözcüğün ortaya atılması ile sonuçlanmaktaydı. Keyes bu iddiayı çok bilinen *Post-truth Era* adlı eserine şu

⁴ Bu konu hakkında Türkiye’de yapılmış benzer çalışmalar için bk. (Akçay, 2013; Ulusoy ve Sezgin, 2021; Oğuz ve Kara, 2018).

şekilde taşımaktadır: “Fakat dilin asıl yaratıcılığı başkalarını aldatmak istediğimiz zaman ortaya çıktı. Etrafımızdaki dünyayı anlatmak için sözcükleri bir kez kullanmaya başladıktan sonra, neden kendimizi olgularla sınırlayalım ki? Bu, özellikle gizlemek istediğimiz bir şey olduğundan geçerliydi. Filozof Karl Popper’in gözlemlediği gibi, ‘dilin insanileşme anı, insanın yaptığı bir hatayı mazur göstermek için bir hikâye, bir mit uydurmasıyla çok yakından ilişkilidir...’ (Keyes, 2017, s. 32). İddianın devamı insan doğası, türün evrimi gibi açılardan daha dikkat çekici bir hal almaktadır. Buna göre, “Yalan söyleme ihtiyacı daha fazla sözcük gerektirdi ve bilişsel güçleri genişletti. Yalanlar yumurtlayıp sonra da bunları yutturmak. Homo sapiens beyninin yeni sinapslar geliştirmesini sağladı. Fakat hikâye burada bitmiyor. İlk insanlar, olan kadar olmayanı da söyleme becerilerini kavradıkları zaman, kuşkusuz buna bir tür düzenleme yapmak gerektiğini fark ettiler. Yalan ne zaman söylenebilir, ne zaman söylenemezdi?” (Keyes, 2017, s. 33). Bu görüşün kabul edilebilir yanları olmakla birlikte alternatifsiz de değildir. Mutlak bir akıl yürütme olmadığını belirtmek gerekmektedir.

Yalanın nerelerde, hangi zamanlarda veya kimlere söyleneceği dinlerin ve felsefi öğretilerin de konusu olmuştur. Antropolojik ve sosyolojik değerlendirmelerin dışında yer alan bu kuramsal söylemler mutlaka zengin bir pratiği de belirlemede etkilidirler. Filozofların metinlerinde ve dini literatürde de kabaca şiddetle reddedilen, hem bir erdemsizlik hem bir suç hem de bir günah olarak gösterilen yalancılık için istisna hallerinin neler olabileceği üzerine belirleme yapılmıştır. Söz gelimi, Platon’un ileri sürmüş olduğu biçimde “soylu yalanlar” söylemiyle belirli bir kesime ayrıcalıklılık tanınabilmektedir. Bu seçkin görüşe göre, soylu kimselere uygun gördükleri metaforları yaratma yoluyla yeni gerçeklikler üretmeye veya iddialarını daha güçlü hale getirme hususunda metafizik bir şeye işaret etmeye müsaade edebilmiştir. Benzer bir yaklaşımla Cicero, *Yükümlülükler Üzerine* adlı eserinde gerçeği söylemenin, yalnızca üst sınıfların kendi arasında gerekli olduğunu vurgulamıştır. Ona göre bir serfe ya da köleye yalan söylemek yalancılık olarak değerlendirilemezdi (Cicero, 2013). Fakat toplumu keskin ve sınırları belirli olan kesimlere/sınıflara ayıran her iki düşünür de elitist ve daha önemlisi çelişik düşüncelere ulaşmışlardır. Cicero üzerinde güçlü bir etkisi olan Platon, tanrılar konusunda anlattıkları yalanlarla insanların ahlakını bozdukları gerekçesiyle ozanları ideal devletinden kovmuş ve hiçbir şekilde yalana müsamaha göstermemiştir. Ama soylu kesime tanınan bu imtiyaz bile yalanlar konusunda her iki ismin de mutlak bir kanaatinin olmadığına işaret etmektedir. İdeaların bilgisinden alıkoyan, taklit (mimesis) etme kabiliyetine sahip sanatçıları tehlikeli bulan Platon’un aksine Augustinus sanatçıları veya ozanları yalancı olarak görmemektedir. Bu kimseleri güçlü bir hayal gücü ve yaratıcılık üzerinden değerlendiren filozof şakalar için de benzer yorumlarda bulunmaktadır. Hatta Augustinus inanmak, sanmak, bilmek eylemleri üzerinden bilgiyi tartışarak neyin yalan sayılabileceğini ortaya çıkarma amacı gütmektedir. Görülebileceği gibi “dürüst olma” ve bu yönde bir standart belirleme konusunda birliği sağlayacak, bir çatı altında toplayacak görüş bulunmamaktadır. Aksine çoğulcu bir görünümün varlığı ortadadır. Söz gelimi yukarıda tasnifi yapılan hususları yalan olarak görmeyen ama bunların dışında yalan söylemeyi hiçbir ayırım yapmadan yanlış bulan Augustinus gibi düşünürler, şartlara göre değişebileceğini öne süren Bacon, Voltaire ve Montaigne gibi isimler ve nihayet yalan söylenebilecek çok fazla nedenin varlığından söz eden Machiavelli, Nietzsche ve Wilde gibileri bulunmaktadır. Ayıca dinlerin neredeyse hepsinde ve din kadar etkili olabilmiş büyük etik öğretilerin özünde “yalan söylemenin” uygun olmadığını, yasaklandığını görmek mümkündür. On Emir’den başlayarak insanlara yanlış davranışların neler olduğu söylenmiştir. Neredeyse istisnasız yalan söylememe bu listelerde yer almaktadır. Geleneksel Hindu metinlerinde ve Budist öğretilerde yalan söyleme, düzensizlik ve hile yapmak şiddetle reddedilmiş ve büyük bir suç olarak gösterilmiştir. Fakat aynı metnin farklı pasajlarında bu görüşün istisnası olabilecek hususlar hakkında bilgiler yer almaktadır. Örneğin bu köklü öğretinin içerisinde şöyle bir düstur veya öneri ile karşılaşmak çok normal karşılanmaktadır: “Kişinin, arzuladığı kadın, evlilik, ineklerin yemi, yakacak ve bir rahibe yardım etmek için yalan söylemesi suç değildir.” (Keyes, 2017, s. 41-42). Kuşatıcı olması bakımından halen geçerliliğini koruyan On Emir’de Tanrı Musa’ya halkının yalan söylememesi, hile yapmaması ve çalmaması

gerektiğini buyurduğunda bu durumun İsraililer dışındaki kişiler söz konusu edildiğinde geçerli olup olmadığı konusunda halkın büyük çekinceleri bulunmaktaydı. Keza Ortaçağ'a bakıldığında ise tek Tanrı inancının yer aldığı dinler, Hristiyanlık ve ardı sıra İslamiyet yalanın, başkalarını kandırmanın, düzenbazlık yapmanın inananlar için uygun olmadığını ısrarla vurgulamıştır. Yine yukarıda ifade edilen argümanlara yakın kaygılar gütmek suretiyle huzurun korunması, barışın sağlanması ve güvenliğin tehlikeye girmesi halinde bir istisna hali yaratılarak yalanlara izin verilebilmektedir (Keyes, 2017, s. 42). İslamiyet inancında Allah kullarına şah damarlarından bile daha yakındır ve kalplerinde ne varsa onları bilir. Bu nedenle kişinin gönül bağlılığını yitirmeden veya inanarak söylemediği gerçek dışı ifadeler bir suç, etik dışı bir davranış ya da günah olarak görülmemiştir. Hatta Tanrı'nın bile inkâr edilmesi herhangi bir can tehlikesinin var olduğu zamanlarda kabul edilebilir bir tutumdur. Daha da ötesi kimi yorumculara göre, münafıklara karşı takınılan bu davranış veya takiye, ibadet gibi sayılmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi aynı dine inanmadıkları ve ölüm tehdidi yaşadıklarında veya başka özel durumlarda kendileri için yabancı olan bu kimselere yalan söyleyebilir ve gerçeği gizleyebilirlerdi.

Son olarak yalancılığı "açık sözlü olamama" bağlamında *cesaret* erdemi altında ele alan Foucault'un düşünceleri çerçevesinde ele almak gerekmektedir. Filozof, temkinli ve ölçüyü kaçırmayan açık sözlülüğü (*parrhesia*) övdüğü yazısında bu davranışın aşırı bir hali olan "boşboğazlık etmek ve olur olmaz her yerde her şeyi konuşmak"tan da söz etmektedir. İngilizceye "freespeech", Almanca'ya "freimüthigkeit" ve Fransızca'ya "francparler" olarak çevrilen *parrhesia* "Öteki ile bir sözel ilişki etiği" olarak öznenin kendisini etik bir bağlamda inşa edişine vurgu yapmaktadır (Foucault, 2015, s. 143). Sözel bir pratiği olumlayan bu bakış, hakikatin ne olduğu, bunu kimin söyleyebileceğine, buna hakkının olup olmadığına ve nihayet bedelinin ne olduğuna dair özel bir bilgiyi içermektedir. Kendilik ilişkisi olarak etik bir aşamaya işaret eden bu davranışın gerçekleştirilebilmesi için hakikatin bilinmesi elzemdir. (Foucault, 2001, s. 13-14). Foucault'un bu yorumu, post-truth sürece giden "her şeyi bildiğini sanmak", "her şeyi her yerde ifade edebilme rahatlığı" ve "bilgisizlerin cesareti ile bilgelerin cesaretsizliği/çekingenliği"ne işaret etmesi bakımından değerlidir.

Siyasette Yalancılık

"Olması gereken" üzerine düşünceler geliştirilen değerler meselesiyle ilgili hususlar insani ilişkilerin daha karmaşık ve çok boyutlu biçimlerinin üretildiği siyasi mecrada da bunların nasıl tespit edileceği, mahiyetinin ne olacağı gibi kritik belirlenimler üzerine uzun soluklu tartışmalar yaratmışlardır. Adalet, iyilik, cesaret ve bilgelik gibi hem bireysel birer tutum/erdem hem de sosyal eylemler/erdemler arasında sayılabilecek bu ortak değerler tartışmanın sınır çizgilerinin çok da olmadığına işaret etmektedir. Özellikle Antikçağda bu husus bir ilişkiden ziyade iki alanın da aynı prensiple organize edilmesi düşüncesi üzerine kurulmaktadır. Örneğin, Aristoteles bu iki disiplin arasındaki ayrımı şöyle tespit etmiştir: Politikada etikte aranılan veya istenilen şey daha fazla sayıda kişi için arzulanmaktadır. Böylece politikayı kuşatıcı bir konuma yerleştirmiş ve yalnızca kapsamı açısından farklılığa vurgu yapmıştır (Aristoteles, 2009, s. 83-85). Doğru bilginin sarsılmaz yapısının gözetimi altında yürütülen tartışmalar iş pratiğe geldiğinde yarar, hile ve yalan gibi olguların varlığını araştırmaya uzanmıştır. Bu doğrultuda sonsuz ve sınırsız bir doğruculuk yönetim açısından mutlak bir standart olarak gösterilmemiştir. Başka deyişle siyasette yalancılık kabul edilebilir bir araç mıdır? Yalandan bütünüyle arındırılmış bir siyasal olan mümkün müdür? Sıklıkla kabul edilen görüş bu sorulara verilen olumsuz cevaplar üzerinden ilerlemiştir. Öyle ya da böyle yalan, dürüstlüğe uygun olmayan eylemler çeşitli isimler adı altında kullanılmıştır. Klasik dönem, daha masum denilebilecek ilişkiler ağına ya da metaforlar üretmeye izin verirken Arendt'in de işaret ettiği gibi hem öznenin hem de kamusal alanın sağlığını tehdit eden modern yalanlardır. Bunlar klasiklerine kıyasla yaygın, örgütlü ve küresel seviyededir. Ayrıca doğrudan hakikatin kendisine de saldırılmamıştır (Arendt, 2018). Özellikle siyasetin pratiği düşünüldüğünde görece yalana meyilli yapısı geleceğe dair ön deyişle bulunmak, vaatler sunmak ve uzun vadeli planlar yapmak

kimi zaman gerçekte bağın kopmasına veya daha tehlikeli bir şekilde gerçeğin eğilmesine ya da bükülmesine neden olabilmektedir. Siyaset felsefesinde ise yukarıda da ifade edildiği gibi “olması gereken”in kurulması için yapıcı, dönüştürücü düşüncelere kapı aralanması ile fantezilere, ideali yaratmaya ve ütopyalara varana dek kurgusal bir sistemin inşa edilmesi gibi adı ne olursa olsun söylemin gerçeğin ötesine taşınması gerekli görünmektedir. Fakat bu iddialar belirli sınırlarda makul görülebilecek bir kurguya izin verileceğine ancak işaret edebilir (Arendt, 2012). Bugün siyasette yaşananlar yalnızca birkaç liderin kişisel tercihleri olarak geçirilecek olgular değildir. Hatta Trump gibi politik figürler bu bağlamda hakikat karşısında duyarsızlaşan, diğer görüşleri dikkate almayan ve kişisel kanaatlerini her şeyin önünde gören kimselerin sayısında yaşanan artışın ve popüler deyimle post-truth çağın sonucudurlar (Boney, 2018).

Çağın özelliklerini sembolize etmesi bakımından Trump’ın kişiliği, politik kimliği üzerinden değerlendirme yapmak uygun görünür. Ama yalnızca Amerika eski başkanını günah keçisi ilan edip işin içinden öz eleştiri yapmadan sıyrılmamak da gerekir. Çünkü Trump’ı hedef gösteren ciddi bir literatür de oluşmamış değildir. Örneğin Kakutani yaşanan ana “Trump çağı” demekten geri durmamıştır. Kakutani’nin meşhur kitabından ve haberlerden hareketle şunlar söylenebilir: Washington Post’un yayımladığı verilere göre, Trump başkanlığı süreci boyunca yalan söylemeyi hiç bırakmamış görünmektedir. Örneğin ilk yıl için söylediği yanıltıcı veya yanlış bilgilerin sayısının 2140’a ulaşmış olduğu iddia edilmektedir. Bu, ilk yıl için günde ortalama yaklaşık altı yalan söylediğini göstermektedir. Yine benzer haberlere göre sonraki yıl bu sayı daha yüksek bir rakama ulaşmıştır. Göz göre göre söylediği yalanlar, seçimlerde alınan oylardan başlayarak, kendisine dair ifadeleri dâhil bir analiz yapıldığında Trump’ın yalancılığının demokratik kurumlara ve teamüllere kadar uzandığı görülmektedir. Eski başkan kamusal kurumlara, yargı sistemlerine, istihbarat servislerine ve seçim sistemine saldırılarda bulunmaktan da çekinmemiştir (Kellner, 2016). Kaotik durumu Cumhuriyetçi senatör Flake bir konuşmasında şiddetle eleştirmekten geri durmamıştır. Senatör, ülke tarihinde hiçbir vakit, hakikatin bu kadar hırpalanmadığını, istismara uğramadığını belirttikten sonra nesnel, verilere dayalı ve kanıtlanabilir veri veya bulgulara saldırılar ne yazık ki bir başkan eliyle yapılmaktadır diyerek krizin boyutunu gözler önüne sermektedir (Kakutani, 2019, s. 15). Kakutani’ye göre ise Trump tesadüfi bir şekilde o koltuğa gelmiştir. Alışılmadık bazı faktörlerin bir araya gelmesine işaret eden düşünür, 2008 finansal krizini ve etkilerine tutulmuş seçmenleri, Trump yanlısı sahte haberleri, Rusya’nın yine seçimlere müdahalesini bu irrasyonel durumun nedenleri olarak göstermektedir. İddiasını daha da ileri götüren Kakutani, Trump’ı karikatürlerden fırlamış karakterlere benzeter. Eski başkan gibi bir figür eğer herhangi bir romanda bir karakter olarak yer alsaydı onu gerçek dışı ve aşırı abartılmış bir tip olarak öne sürmesi nedeniyle yazarı uydurmacılıkla suçlanırdı. Ona göre, Amerika Birleşik Devletleri eski başkanı inandırıcı bir özne olmaktan çok yalancı, narsist, cahil, kaba, abartılı, peşin hükümlü, demagog, yabancı ve günde on küsur diyet kola içen bir kimsedir (Kakutani, 2019, s. 16). Yorumlar abartılı olsa da bir şeye işaret etmek gerekmektedir. Tarihte ilk defa böyle bir politikacı görülüyor ama Trump’ın küresel ölçekte etkili olması, örgütlü bir yapıya sahip olması onun yalanlarını Arendt’in de tespitiyle modern yalanlar kategorisine dâhil etmek gerekmektedir.

Modern yalanlar ve bunların günümüzdeki biçimleri üzerinde birkaç şey söylemek gerekirse bu yalanlar bir kurgudan ziyade bir yaratma veya yok etme eylemini içermektedirler. Hakikat gizlenmek istenilmediğinden tehlikesi çok daha büyüktür. Küresel ve örgütlü yapısıyla birlikte ise şiddet taşır ve bu yanılla otoriter/totaliter rejimlerin isteklerine mevzi açabilecek niteliktedir. Arendt’in haklı olarak iddia ettiği gibi olgularla birlikte bunları ifade eden kimselere de saldırılması tehdidi artırmaktadır. Tarihte görülebilecek en şiddetli kötülükten söz ederken düşünürün vurgusu şöyledir: “Hitler Almanya’sında ve Stalin Rusya’sında varlıkları hiç de sır olmayan toplama ve imha kamplarından söz etmek, anti-semitizm, ırkçılık ve komünizm üzerine “heretik” (sapkın) görüşler ileri sürmekten bile daha tehlikeli bir işti.” (Arendt, 2012, s.283-284). Gerçeğe saldıran, şiddet unsuru da taşıyan bu politikalar bahsi geçen örnekte olduğu gibi

aynı zamanda belirli bir kitleyi rahatlatmak için de üretilmektedir. Bahsi geçen politikaları üretme ve kullanma becerisine sahip “yalancı” diyebileceğimiz kimseler yığınların ne işitmek istediklerini bilmekle birlikte söylemlerini/yalanlarını doğrulara veya gerçeklere kıyasla daha çekici bir görünümde sunabilmektedirler. Yalanların bir cazibesinin olduğunu ve kişilerin çoğu zaman duymak istedikleri şekilde üretildiklerini belirtmek gerekir. Özellikle politikacılar için bu husus daha belirgindir (Arendt, 2019). Kitlelerin neyi duymak istediğini iyi bilen bu kimselerin pek çoğu aynı zamanda iyi birer demagogdur. Karşıdakilerin zevklerine, isteklerine ve haz nesnelere uygun bir şekilde gerçeği eğip bükebilen kimseler bu söylemleriyle daha çekici olabilirler. Fakat daha öncede belirtildiği gibi her yalan yerini doldurduğu gerçeğe saldırmak, onu alt etmek ve hatta yok etmek ihtiyacını hisseder. Muhakkak antropolojik değerlendirmelerde bulunulduğunda, özellikle mevcut durumu değiştirmek bir yana yeni bir durum ve olgu yaratabilmek için güçlü bir hayal gücü iş görmelidir. Kandırma eylemi bu nedenle görece bir beceri gerektirir görünmektedir. Çünkü makul olmalı, mantıkla çatışmamalı ve belki de daha önemli olarak gerçekliğin öngörülemez, aksatıcı ve olmadık olaylarla karşılaştıran yapısının aksine yalanlar hayatın arzulanır şekilde ilerlemesini sağlayacak şekilde kurgulanmalıdır. Bu beceri evrimsel bir sürecin getirdikleri midir yoksa etik krizin bir sonucu mudur ayrıca tartışılmalıdır.

Günümüzde siyasi söylemin önemli unsurlarından biri olan propagandalar yalanın içerisine sızabileceği yapılarıyla konuşulmayı hak etmektedir. Halkı etkilemek, ikna etmek ve etkin bir biçimde yönetebilmek için propagandalar Antik Yunan sitelerinde de kullanılmıştır. Özellikle ticaretle birlikte zenginleşen orta sınıf kamusal alanda var olmak ve politik bir nüfuz elde edebilmek için bu platformda var olmak istemişlerdir (Ellul, 1976). Fakat güçlü bir dimağı, soylu bir geleneği gerektiren politik erdemlerin bilgisine ulaşmanın güçlüğü karşısında Sofistlerin retoriğe dayalı eğitim anlayışları soylu olmayan, güçlü bir eğitim geçmişi olmayan bu kimselerin hızlı bir adaptasyonuna izin veren yapıdaydı. Sitenin (polis) bütünlüğü açısından tehdit olarak görülen bu kimselerin retorik ve belagat ustaları olan Sofistlerin gözetiminde birer demagog olarak yetişmeleri ayrıca sakıncalı görülmüştür. Halkı etkilemek adına güzel sözlerle onları kandırmak hatalı görülmemiştir (Platon, 1999). Fakat aksi bir propagandanın da varlığından söz etmek gerekir. Sokrates ve Platon gibi isimlerin bu konudaki titiz tutumlarının aksine siyasi anlamda yurttaşlık duygusunu ve etnik kimliği öne çıkaran propagandaların yapıldığı uzmanların ortak kanaatidir.

Toparlamak gerekirse, sıklıkla yalan söyleniyor ama bu kamusal alanın önemli figürleri ve etik değerlerin uygulayıcıları olması beklenen politikacılar tarafından yapıldığında kamu vicdanını daha fazla yaralıyor. Toplumun genelinde gözlenen “kötü görünmemek”, “yenilgiye uğramamak”, “küçük düşmemek” ve “görüntüyü kurtarmak” gibi insani ama karşılanması güç hususlarda siyasi mecrada da dürüst olmama tercih edilebiliyor. Hatta tedirgin edici bir şekilde kurgularla veya çeşitli senaryolarla belirli bir kitlenin duymak istediklerini söylüyor ve hatta algılarını ve düşünme biçimlerini etki altına almak ve yönlendirmek suretiyle olayları kendi lehlerine çevirebiliyorlar. Daha önce de ifade edildiği gibi, Trump’ın Meksika sınırını korumak adına neler yapılacağına dair konuşmasında bu bölgeye “duvar örmeyi” söylemesi post-truth politika olarak gösterilebilir. Kaldı ki Birleşik Krallığın Avrupa Birliğindeki geleceğine yönelik yapılan Brexit referandumunda da çok benzer olaylar yaşanmıştır. Ayrılmayı öneren grubun kamuoyu ile paylaştığı iddiaların ve söylemlerin gerçeklikten uzak olmasına rağmen referandumun kazanılması da yine gerçekliğin görmezden gelindiği, eğilip büküldüğü post-truth politikanın izlerini taşımaktadır. Değer yitiminin bariz iki örneği olan bu olaylar popülizmin yıkıcı ve dağıtıcı etkilerini de gözler önüne sermektedir (Şimşek, 2018, s. 2-3). Bu iki örnek, tartışmaların fitilini ateşlemiş olsa da bugün pek çok politikacı söylemlerini hakikatle ilişkisi olmayan kavramlar üzerinden ilerletmekten çekinmiyorlar. Politikada bir araç olarak yalanın araçsal ilişkisinin varlığının hep olduğunu gözden kaçırmadan bugünü anlamaya çalışmak önemli görünmektedir. Fakat olayın kompleks yapısını da ihmal etmemek gerekir. Basit yalanlar ile bu yalanların mahiyetleri arasındaki ayrıma, yalanların politikacılar açısından ne

anlam ifade ettiği ve yalana maruz kalan kitleler tarafından nasıl yorumlandığı değerlendirilmesi gereken verilerdir. Politikacılar yalnızca işlerine geldiği için mi yalan söylüyor veya kitleler çıkarları için mi bu yalanlara katlanıyorlar? Yoksa tüm bunların dışında daha derin varoluşsal kodlar ya da psikanalistik mekanizmalar mı işlemektedir?

Dürüstlük Abartılmış Bir Erdem mi? Felsefi Anlatılar Üzerinden Bir İnceleme

İnsan fiziksel yapısı düşünüldüğünde doğadaki en zayıf varlık olarak görülebilir. Bu dezavantajlı durumuna rağmen hayatta kalmak bir yana görece başarılar elde etmiştir. Evrimsel süreç daha güçlü canlıların tarihin belirli kesimlerinde türsel olarak ortadan kalkışlarını göstermektedir. Bu bağlamda insanın başarılarının temel dinamiklerinden biri muhakkak bilmesi olmuştur. Ayrıca sosyal bir varlık olarak ortak hareket edebilme ve çeşitli başka politik erdemler doğrultusunda dezavantajlı konumunu lehine çevirebilmiştir. Protagoras, politik erdemlere olan türsel yatkınlığımızdan söz ederken insanın bu yöndeki becerilerini bir mitos üzerinden anlatmıştır. Protagoras mitos⁵ olarak da anılan bu anlatıda insanın doğanın bir parçası ve fizyolojik bir bütünlük olarak bedenine, yaşam mücadelesindeki yerine ve bu doğrultuda doğaya yönelik ilgisine işaret etmenin yanında kendi kendine yetme ve birlikte yaşama gibi pek çok politik yanına dair derin soruşturmalar yürütülmektedir. Bilim ve sanatların bilgisine ve belirli bir tekniğin kendisine yaratılışıyla birlikte verildiğine vurgu yapan bu fikir bireysel becerileri daha öne çıkarmaktadır. Tecrübeleri ve görece bireyci tutumu onun başarılarının tetikleyici gücü ve nedeni olarak gösterilmektedir. İnsanların sosyal erdemlerinden öte, başkalarını düşünen yanına kıyasla bencil yönünün başarılarının asıl nedeni olduğu bazı sofistlerce de vurgulanmıştır (Platon, 2017, 321a-d). Bu tez tarih içerisinde pek çok düşünür tarafından yine kullanılmış olsa da en ünlülerinden biri Mandeville'in "arı masalı" olarak anılan argümanıdır. Bu argümanda Hollandalı filozof dürüstlüğü ya da iyiliğin sanılan aksine toplumlara geriye götürdüğünü ileri sürmüştür. Anlaşılacağı gibi rekabet, mücadele, hırs gibi toplumsal anlamda sorunlu görülen duygu durumlarının veya davranışların beraberinde ilerlemeyi getirdiğini düşünmüştür. Masala konu olan arı kovani da bencil düşünen, hırsla gecesini gündüzüne katarak daha fazla bal üretmeye çabalayan arılar sayesinde istikrar içerisinde yaşayan bir kolonidir. Ayrıntılı bir değerlendirmede bulunmak gerekirse hikâyede anlatılan kovandaki her arının işini daha iyi ve saygın yapmak adına hileye başvurabileceği ve bunun doğal olduğu iddia edilir. Ayrıca bu durumun iyiliğini Mandeville, "*Kovanın/toplumun her yerinde bir düzenbazlık yer etse de kovan/toplum sanki cennette bulunuyordu*" (Mandeville, 1988, s. 68) cümlesiyle neredeyse özetlemektedir. Fakat hikâye bu ya, arılar mutluluk ve refah içerisinde yaşarlarken başarısız olan ve bu durumu bahsi geçen düzene bağlayan arıların duaları kabul olur ve "dürüstlük" doğal bir yan olarak Tanrılar eliyle arılara verilir. Bu yeni ahlaki durumun ekonomiyle başlayan ardından toplumsal tüm kurumlara sıçrayan aksaklıklarına işaret eden filozof, başkalarını daha fazla düşünmenin bireyleri bitkin, usanmış bir psikolojik hale sürüklediğini iddia etmiştir. Bozulmanın nedeni olarak "erdemli davranmayı" gösteren bu anekdot dürüstlüğü sonradan ortaya atılmış ve uydurma kavramlar olduğu ana fikri üzerine kurulmuştur. Bencil yanın doğal ve erdemli tarafımız olduğu iddiasını merkeze alan bu görüş bireysel kötülük olarak gösterilen söz gelimi "dürüst olmamanın" ekonomi, politika ve toplumsal gelişme gibi çeşitli alanlarda önemli bir "iyiliğe" neden olacağı inancına doğru ilerlemiştir (Mandeville, 1988, s. 67). Başka bir ifadeyle herhangi bir arı kovanında yer alan arılar hırs ve mücadele etme gibi tutkularını yitirirlerse kovanın işlerini yerine getirme bakımından bir gerileme yaşanacaktır. Belirli işleri onun yararına olacak şekilde bir ötekine bırakma ise bir konfor alanı oluşturacak ve işler sahipsiz kalacak, hırsın günden güne

⁵ Ayrıntılı bilgi için bk. (Platon, 2017,320d-323-b). Platon sözü geçen diyalogda "erdemler özellikle zihinsel olanları söz konusu edildiğinde karşıt bir fikre sahiptir. Düşünür, çeşitli meziyetleri seçkin bir gruba takdim eder ve belki bununla koşutluk gösterecek biçimde bu gruba özgü "soylu yalanlar" dediği bir tip kurmaca yaratabilme olanağından söz eder. Kendisinin öne sürdüğü "cevherler" mitini de buna örnek göstermektedir (Platon, 2000, 382a-b, 414b-415b; Arnhart, 2013, s. 41-43).

azalmasıyla gelişme düşüncesi yerini azla yetinmeye bırakacaktır. Söz gelimi toplumda yer alan doktorlar, hâkimler ve din adamları gibi saygın meslek sahibi kimseler dâhil görece düzen dışı, çıkarıcı ve düzenbaz davranmakta ama sağduyu tarafından istenilmeyen bu eylemler istikrar, ekonomik refah ve gelişme denilen o ilerlemeci olguyu ortaya çıkaracaktır (Mandeville, 1988, s. 67-68). Rand'ın da sonradan benzer kanaatlerle ifade ettiği gibi insanın doğasını belirleyen şey: “*Bu kudret, bu tek kelime, bu sihirli güç: ‘Ben’dir*” (Rand, 2011, s. 73). Fakat bunun neden yalnızca böyle olması gerektiğini filozoflar ikna edici bir şekilde açıklayamamıştır. Güçlü bir meydan okuma olarak gösterilebilecek bu tezin, sınırları iyi tespit edilmiş bir yarar veya beni öne çıkaran eylemlerin makul olduğu düşüncesiyle var olduğu ortadadır. Modern hayatın olabilmesi için bireysel gelişim, ölçülü bir hırs gerekli görünmektedir. Fakat bu masalda anlatıldığı gibi pek çok değer göz ardı edildiği bir toplumsal durum kurgusu kısa süreliğine gelişme, refah ve ilerleme gibi verilerde olumlu bir tablo sunsa da yozlaşmanın veya çürümenin er geç yaşanacağını tarihin tanıklığı çerçevesinde salık vermekte sakınca yoktur. Çünkü hilenin sürdürüldüğü toplumlarda “güven bunalımı” psikolojik ve toplumsal anlamda baş edilemeyecek bir seviyeye ulaşacak, kişilerin birbirleriyle mücadelesi farklı cephelere taşınabilecektir. Düzenin kendiliğinden sağlanacağına yönelik inanç ise en radikal düşüncelerde bile sarsılmaya hazır bir çizgide ilerlemektedir. Güçlü bir hukuk sistemi veya devlet yapısının bu hususta neler yapabileceği üzerine tartışma bir yana herhangi bir engelleyici müdahale, her ne kadar yine “bireylerin yararı” adına yapılıyor gibi görünse de kontrol edilmeyen bencil davranışın sonuna kadar sürdürülemeyeceğine dair bariz bir işaret olarak gösterilebilir. Sınırları belirlenmiş, ölçülü bir bencilik cümlesi bile aslına bakılırsa özgeci düşünürlerin de argümanlarıyla ters düşmeyeceğinden tartışmanın “realist” bir tutumla olanın disipline edilmesi veya “ideal” varsayımla en iyi ve mükemmel olanla bağlantılı olarak düzenlenmesi gerektiği noktasında düğümleneceği görünmektedir. Machiavelli’den itibaren “mükemmel doğa veya mükemmel insan” düşüncesinden vazgeçerek “kişilerin fırsatını bulduğunda kötü davranabileceklerini” varsayan realist bir sivil toplum (Machiavelli, 1994, s. 116; 1986, s. 53) fikrinden hareket eden bu düşünürler Bacon’ın ifadesiyle “*hayali devletler için hayali yasalar*” yapmaktan vazgeçmiş kimselerdir (Bacon, 2006, s. 158). Ayrıca bu yorum, ideal olandan vazgeçmiş, standartları aşağı çeken realist bir varsayımdan hareket etmektedir (Machiavelli, 1983; Berns, 2022, s. 415; Heywood, 2004). Bu hususta Hobbes gibi Mandeville ile hemfikir olan filozoflar olduğu gibi bu görüşe karşı çıkan iyimser görüşler de bulunmaktadır. Özgeci davranışları, başkasını gözetmeyi temel motivasyon unsuru olarak yorumlayan bu isimler ise insanın doğal yanı olarak gösterdikleri bu davranışlara işaret etmişlerdir. Kaldı ki dürüstlük, üst bir söylem olan “hakikat iddialarını” dikkate almak, toplumsal yarar uğruna bireysel yararlarından vazgeçmek hatta dezavantajlıları düşünmek adına kendini geri çekmek gibi davranışlar kümesini de içerisine katan geniş bir eylem ailesine sahip erdem olarak gösterilebilir. Ayrıca bu görüşe sahip olan filozoflar, yöneticiler veya bürokratlar, bencil yanı öne çıkaran düşüncenin aksine gelişmenin belirli bir dayanışma iklimi içerisinde elde edileceğine inanmışlardır (Locke, 2004, s. 13,51; 1999, s. 77; Hume, 1997, s. 416-418).

Yukarıda da anlatılmaya çalışıldığı gibi, aldatma, yalan gibi ahlaki bulunmayan davranışlar kümesi ile bu davranışların aksine istenilir olduğu ileri sürülen dürüstlük, doğruyu ifade etme gibi davranışlar tarihsel, antropolojik veya felsefi olarak analiz edildiğinde insanın ortak doğasını hangileri temsil etmektedir tartışmalıdır. İnsanın evrimsel açıdan hayatta kalabilmek adına sergilediği aldatma, tuzak kurma gibi davranışları hatta kimilerine göre maharetleri sayesinde yaşamını koruduğu ve dahası avantajlı bir konuma vardığı görülmektedir. Doğal durumda insanlar aldatma ile hayatta kalmak bakımından türsel bir uyum sağlamıştır. Çevresel bu uyum küçük bir topluluk olarak bağlılık içerisinde yaşamakta olan insanların sadakatlerinin, güven ve huzur içerisinde yaşamalarının zorunlu bir gereği olarak kabul edilmiş bir davranış biçimidir. Hatta iddiaya göre kişiler kendi aralarında dürüstlüğü ve doğru konuşmayı ısrarla sürdürürken yabancılara karşı yalan söylemede ya da onları aldatmada bir kusur ya da ahlaki bir hata görmemişlerdir. Hatta yalnızca yabancı olmaları nedeniyle bu insanları aldatmak, alay etmek veya yalan söylemek çok da hatalı bir davranış olarak görülmemektedir. Fakat yine

benzer şekilde felsefi bir bağlamı olmakla birlikte antropoloji temelli bu varsayım da “olan” ve “olması gereken” ayrımına takılmaktadır. Etik tartışmada bilindiği gibi ideal olanın, istenilen eylemin ne olduğu soruşturulmakta ve bunu gerçekleştirme yolunda kişilere kabaca yol gösterme, destek ve motivasyon bulma konusunda rasyonel bir öneri sunulmaktadır. Teorilere inildiğinde ise örneğin, Hobbes’un işaret ettiği gibi bencil bir yaşam en iyi ihtimalle güvenlik sorunu oluşturmakla birlikte görece bir “savaş durumu” ortaya çıkarmaktadır (Hobbes, 2007a, s. 95; Arendt, 2014, s. 39; Kaufmann, 2003, s. 43). Bu argüman insanları birlikte yaşamaya iten temel ihtiyaçlardan biri olan güvenliği sağlamak veya bireysel faydayı artırmak adına öne sürülmüş yapay bir kurum olarak gösterilse de “adalet”, “hukuk” ve kompleks bir yapı, kimilerine göre ise kabul edilebilir bir kötülük olarak “devlet”in kurulmasına kadar götürülmektedir (Hobbes, 2007b, s. 1-2; Newman, 2006). Kabaca Rousseau’nun işaret ettiği gibi “her yerde zincire vurulmuş ve özgürlüğünü kendi eliyle bırakmış” gibi görünen bireyin tercihi sanılandan farklı bir çizgide hareket etmektedir (Rousseau, 1999, s. 29; Strauss, 2011, s. 292). Kant, bu hususu göstermek bakımından başarılı görünmektedir. Uygarlık ve özgürlük düşünüldüğünde “istemenin askıya alınması” da irade özgürlüğünün bir işareti olarak değerlendirilebilir. Anlatılan bu durumun sahiciliği veya yapmacıklığı problem olarak gündeme getirildiğinde ise tartışma itiraf etmek gerekirse pek de çözülememiş gibi görünmektedir. Şehirli olmak arkadan kuyu kazma, denetlemenin olmadığı yerde olumlu davranışlardan kaçınma gibi ikiyüzlülük göstermekse eğer bu görüş ahlaki doğanın yapmacık yapısını gösterir mi tartışılır (Rousseau, 1995).

Bugün aldatıcı davranışlar konusunda bir artışın olduğu bir olgu olmakla birlikte çarpıcı ve olağandışı olan bu durumu daha normal ya da sıradan görme, dürüst olmadığınız ya da yalan söylediğiniz anlaşıldığında karşı çıkışı savuşturma sırasında takınılan profesyonelce tutumların varlığıdır. Asıl rahatsız edici olan da bu gibi görünmektedir. Yoksa metin ilk satırlardan itibaren yalan söylemenin, dürüst davranmamamanın, ikiyüzlülüğün her çağda gündeme taşınmış ve özellikle modern dünyada ciddi sorunlara neden olmuş bir ahlaki kriz durumu olduğu vurgusu üzerinden ilerlemekte hatta bunun doğallığı konusunda yaratılan bir tartışmaya odaklanmaktadır. Bugün post-truth çağda yaşananlar daha önceki çağlardan farklı olarak iki yanıla kesin olarak değerlendirilmeyi hak etmektedir. İlki daha belirgin ayrımlar olarak Antikçağdan beri gözetilen epistemolojik ve etik kavram çiftleri bugün birbirlerine daha yakınlaştırılmış görünmektedir. Epistemolojide doğru ve yanlış; ahlaki konularda ise iyi ve kötü gibi açık, seçik ve keskin bir ayrım artık çok da önemsenmiyor. Daha açık ifade etmek gerekirse sorun dürüst olmamak, ikiyüzlülük veya yalan söylemek değil doğrudan hakikate saldırılması ve alacakaranlıkta bırakılmasıdır. Hakikatle bağı koparılan etik alanda ise çeşitli moral krizlerin yaşanması olağandır. Bahsedilmesi gereken ikinci mevzu yalan veya aldatma sonrası yaşanan yaygın umursamama halidir. Gerçeğin ya da hakikatin ne olduğuna dair belirgin veya bariz bir olgu ya da veri bulunmasına rağmen kişilerin gönül rahatlığı içerisinde tercihlerini çeşitli bahanelerle hatta bir bahane/neden göstermeden karşıt varsayımdan yana yapmaları olarak bu sav açıklanabilir. Platon’un “doğru bilgi”nin gerekli unsurlarından bahsederken saydığı, “gerekçeleştirme”, “doğru inanç” ve “bu yönde güçlü bir kanaat” gibi çeşitli adımları (Platon, 2011, 477c; 2016, 201c-d) gerçekleştirmek bir yana bu yönde kaygı verici bir kaçınmanın olduğu açıkça görülmektedir. Bu yönde harcanması gereken enerjinin “gerçeğin bükülmesi”, “üst gerçeklik”, “hakikatin farklı görünüşleri” veya bu kavramların daha fazla gündelik yaşamda karşılıkları olarak gösterilebilecek “pembe ya da beyaz yalanlar”, “kısmi doğruluklar” gibi söylemleri üretmek için harcanmaktadır neredeyse. İşte bu doğrultuda yalanlar daha şirin gösterilmek adına çeşitli kategorik sınıflandırmalar altında yeniden isimlendirilmiştir. Toplumsal bir sorun haline gelen bu davranış örüntüsü birkaç kişinin yaptığı bir şey olarak gösterilip geçiştirilecek bir durum değildir. Keyes, herkesin düşüncesine sızan bu düşmanı şöyle anlatmaktadır: “Gerçekleri örtbas eden ünlü figürler manşetlere çıkmak için birbirleriyle yarışıyor: palavracı üniversite profesörleri, uydurukçu gazeteciler, sorunları kaçamak cevaplarla geçiştiren psikoposlar, muhasebe kayıtlarıyla oynayan yöneticiler ve onların arkadaşları yaratıcı muhasebeciler...” (Keyes, 2017, s. 12).

Belirsizliğin, aldatmanın ve yalanın kutsandığı bu yeni durum sınırları da ortadan kaldırmaktadır. Çeşitli sözler, davranışlar veya eylemler arasında ciddi ayrımların olmadığı çağda pek çok kavram çok anlamlılık içerisinde özellikle bırakılmaktadır. Topluma yansıyan bu durum erdemsiz sayılabilecek pek çok şeyin kişinin yanına kalması ile sonuçlanmıştır. Hatta kimilerine garip görünebilir ama herhangi bir grubun lideri olan, popüler olan, tanınan kimselerin daha profesyonelce ve daha fazla yalan söylediği görülmektedir. Bu yöndeki bir maharetin toplumda iyi bir konuma sahip olmak ve bunu korumak bakımından gerekli olduğuna yönelik bir algı oluşturmaktadır. Bu algı giderek daha fazla yalan söylemenin ve bunu daha profesyonelce yapmanın motivasyonunu sağlıyor görünmektedir. Bu hususta Feldman'ın yürüttüğü araştırmaların önemli sonuçlarını burada paylaşmak sağlıklı tahlillerde bulunulması adına gereklidir.⁶ Buna göre, çocukluk çağında daha az yalan görülmekte ve büyüdükçe bu sayı artmakta veya başka bir ifadeyle insanlar giderek bu yönde daha kabiliyetli bir konuma gelmekte. Yine kişiler özsaygılarının tehlike altında olduğunu hissettiklerinde yalan söylemeye daha yatkın bir duruma gelmekte. Bu çalışmanın sonuçlarını Noelle Rodriguez ve Alan Rygrave'in birlikte yaptıkları araştırma desteklemekle birlikte bu isimler kişilerin sıradan konuşmalarında bile çoğu zaman farkında olmadıkları yalanlar sıraladığına dair başka şaşırtıcı sonuçlara ulaşmışlardır (Rodriguez and Rygrave, 1990, s. 199). Fakat bazı zamanlar istemsizce, farkında olunmadan söylenen bu yalanların çoğu belirli bir alışkanlığın yer etmesi olarak yorumlanabilir ki bu daha tehlikeli bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bariz yalanlar söylenirse de bunu kabul edenlerin sayısı diğer gruptaki insanların sayısı düşünüldüğünde kıyaslanamayacak kadar az ve nadir bulunan bir şeydir. Bu nedenle genellikle malumatın bilinçli bir şekilde artırıldığı, dezenformasyona uğratıldığı veya manipüle edildiği görülmektedir. Katı olan her şeyin buharlaştığı (Berman, 1994), akışkan bir zaman diliminin akışkan özneleri (Bauman, 2019; Wellerstein, 2013) ve müphemlikleri (Bauman, 2003) içerisinde öznelerin gerçek ve hakikatle ilgili olarak da bir muğlaklık içerisinde oldukları göze çarpmaktadır. Özellikle hakikat veya gerçeklik söz konusu edildiğinde bu yeni müphem tanımlar şöyledir: suni, yumuşak, zenginleştirilmiş, üst veya hafif ve bu kelimelerin türevleri.

Toparlamak gerekirse dürüstlüğün ve bununla ilişkili çeşitli erdemlerin ve etik bir sistemin temel dinamiği olarak gösterilen hakikatin toplum olmak bakımından önemi ortadadır. “*Hakikat olmadan bağlılık olmaz*”. *Eğer dürüstlüğe yol açan bağlılıkta, doğruluğun ancak birbirlerine bağlı hisseden insanlar arasındaki bir erdem olması akla yatkındır*” (Keyes, 2017, s. 35). Bağlılık üzerinden doğruluk arasında bir bağ kurmak gerekirse argüman'ın yönü Kant'ın veya başka diğer filozofların iddia ettiği gibi “kesinlikle yalan söylememek gerekir” varsayımından Darwinci türün devamlılığı için bağlılığın gerekliliğinin farkında olarak zihinsel ve duygusal uyum sağlayan birey düşüncesine doğru kaymaktadır. Bu iddianın makul bulunan yanının uygar veya şehrili bir yaşama geçmeden önceki doğal tavrın özünü göstermesi olduğu söylenebilir. Tabii ki bu alternatifsiz bir görüş gibi görülmemeli veya illaki bu yönde hareket edilmesi gerektiği düşüncesine neden olmamalıdır. Fakat doğruluk veya hakikat kavramlarının etimolojik izleri takip edildiğinde “hakk” kavramının “zorunluluğu” ve “ödev” sözcüklerine işaret ettiği görülmektedir. Bu vurgu özellikle Fas dilinde daha belirgindir. Almancada *treu* “doğruluğa” işaret ederken “bağlılık” ve “sadakati” de imler. Yine İngilizcede kavramın benzer bir kullanımının olduğunu belirtmek gerekir. Sonuç olarak kavramın tarihsel gelişimi takip edildiğinde doğruluk ile türe veya topluma bağlılığın vurgulanmış olduğu görülmektedir (Keyes, 2017, s. 35-36). Fakat dürüst olmanın doğal bir yan olmadığına yönelik evrimsel iddia veya tartışmalı kanıtlar bir kesinliği göstermemektedir. Ayrıca her iki davranışın kalıtsallığı tartışmasından uzaklaşıp “öğrenilebilir olmaları” üzerine odaklanıldığında ise metin içerisinde verilen örneklerden ve araştırmalardan görülebileceği gibi her ikisi için de aynı kanaatin olduğu görülmektedir. Burada hangi davranışın doğal olduğu fikrinden öte hangisinin istenilir ve korunması gerektiği ve ardından bu duygu korunacaksa nasıl yapmacılıktan ve ikiyüzlülükten uzaklaşabileceği tartışılmayı hak etmektedir.

⁶ Ayrıntılı bilgi için bk. (Feldman, 2009; Feldman and Custrini, 1998, s. 40-53).

SONUÇ

Hakikat, sınırlı bir zihnin kapasitesinin ne kadar uzağında olsa da vardır ve bunun aksini ileri sürmek sakıncalı görünmektedir. Kant'ın da işaret ettiği gibi derin bir düşünme, bilgi kuramsal düzlemde aşılamayan “insanın bir amaçlar varlığı” olduğu, özgül bir ahlaki bir yapısı ve hakikat gibi metafizik konulara yatkınlığı gibi konular aklın diğer bölümlerinin kritiğinde incelenilecek ve incelenmesi gereken hususlar olduğuna dair bir sezkiye götürmektedir. Yargı gücü yetisi aracılığıyla kişiler kendilerinin salt mekanik bir oluşumdan ibaret olmadıklarını kavrayabilir ve ahlaki değeri de olan ideler yaratabilir. Tek bir insanın değil insan türünün bir çabası olarak hakikati arayabilir ve önemli katkılar verebilirler. Bu sorular tam olarak yanıtlanamasa da ihmal edilemeyecek ve vazgeçilmez öneme sahip insani sorunlardır. Ayrıca hakikati arama gibi bu insani edimlerin gözden düşmesi, doğrunun, bilimsel bulguların itibarını yitirmesi daha ciddi krizlerin habercisi olacaktır. Bu yöndeki tepkisizlik gerçekte bağ kopmasına neden olabilir ki tehdidin yönünü değiştirmekle birlikte şiddetini artırabilmektedir. Söz edilen duruma gelmenin nedenleri arasında dijitalleşmenin de göz ardı edilemeyecek etkisi bulunmaktadır. Sosyal ilişkilerin zayıflamasına, gerçeklik algısının yitirilmesine ve tanıdıklık üzerinden kurulan çeşitli ahlaki eylem örüntüsünün işlevsizleşmesine neden olan bu mecra dürüst olmanın önünde önemli bir engeldir. Birbirinden çok farklı ve tahminlerin ötesinde uçuk, aykırı düşünceler olabileceğini dijital çağ derinden hissettirmiştir. Fakat şurası unutulmamalıdır ki bireylerin kendi görüşleri olabilir ve bu yönde çeşitli argümanlar üretebilirler ama kendi gerçekleri olabilir mi asıl tartışılmayı hak eden hususlardan biri bu kritik sorunun çerçevesinde belirmektedir.

Bireyselliğin yükselmesi olarak gösterilebilecek “ben çağı”, bir olgu veya olay hakkında onlarca yorumun olması ve aynı şeyin onu deneyimleyenlerin her biri tarafından farklı anlaşılması hakikati değersizleştirmek bakımından yaygın kullanılan tezlerdir. Bu durum yalan söylemenin, dürüst davranmamının, hile ve aldatmanın da önünü açmaktadır. Eskiden insanların birbirlerine karşı daha dürüst olmalarının nedenlerinden biri de bu kanının kamuoyunda pek karşılık bulmamasıdır. Hatta farkında olunan bu güçlük aşılacak bile istenmiştir. Ayrıca dürüst insanların sayısını artırmak için yeniden güven ikliminin oluşturulması gerekmektedir. Birbirlerini iyi tanıyanlar birbirlerine yalan söyleme hususunda tereddüt ederler. Ahlaki krizin aşılabilmesi için samimiyetin sağlanması ve bu doğrultuda başlangıçta daha derinden yaşanan “sadaikat” duygusunun olabildiğince oluşturulması gerekli görünmektedir. Çünkü kişiler muhatap olduklarının, öyle ya da böyle ilişki kurduklarının kim olduğuna göre hareket etmekte ve gerçeğe o kadar bağlı kalmaktalar. Birbirinden farklı topluluğa kendisini ait hissedenler o topluluklara özgü geniş ve değişen etiğe sahip olabilirler. Bu da ahlaki doğanın toplulukla ve mekânla büyük bir bağlılığın olduğunu yeniden vurgulamaktadır.

Yalan kendi başına ahlak dışı bir anlam taşır mı? Bu araca başvuran ve muhatap olanın zihinsel durumunun ve çeşitli başka koşulların irdelenmesi de zorunludur. Gayri nizami bir saldırı olarak görülebilecek yalanların tehdidi kamusal alan üzerindeki etkisi rahatsız edici bir şekilde sürmektedir. Metin boyunca ifade edildiği gibi yalanı sert bir şekilde reddeden filozoflar, din adamları ve toplumsal önderler bile yalanı kimi durumlarda meşru görebilmişlerdir. Mutlaka bu durumların hiçbirinde “hakikat”e saldırılmamış, kamu önünde itibarının yitirilmesine neden olunmamıştır. Ayrıca istisna durumlarından hareketle hem yalanları hem de değerlendirilmekte olan bugünkü sosyal hal ve bununla ilişkili insanlık krizleri masumlaştırılmamalıdır. Dil oyunlarında da görülen bu rahatlık, görece bir yumuşatma, tepkileri azaltma çabaları doğruluk üzerindeki ısrarı sekteye uğratmamalıdır. Arendt'in de ısrarla işaret ettiği gibi, “doğruluk yerine gelsin de isterse dünya yıkılsın”. Keza düşünürün yukarıda sayılan kimselere “hakikat anlaticılığı” üzerinden bu yönde önemli görev ve sorumluluklar yüklemiş olduğu da bilinmektedir. Hakikatin çerçevesini belirlediği politikanın ancak ihtişamını koruyabileceğini ve en büyük tehlike olan yalanlarla ancak entelektüel, bilim insanı, sanatçı ve filozofların mücadele edebileceğini yeniden vurgulamak gerekir. Yalanın cazibesinin hakikat karşısında önceliği düşünülürken hakikatin değeri bu isimlerce sıklıkla hatırlatılmalıdır.

Politik tarih insanlığı demokratik yönetimlere getirmiş görünüyor. Hiç kimse çeşitli demokratik teamüllerin gerekliliği üzerine çok da tartışmıyor. Uygulamada problemler görünse de mahiyete yönelik tartışmalar “en iyi yönetim “ olma söz konusu edildiğinde görece bir ortak kanaat olarak öne çıkıyor. Demokrasiler sanılanın aksine hakikat üzerinden işlemektedir. Farklılık, çoğulculuk, tartışma temel argümanlardır ama demokrasileri otoriter yönetimlerden ayıran niteliklerden biri “gerçek”tir. Bu gözden kaçırıldığında şiddet ve otorite farklı görüşler arasından daha güçlü olan taraf eliyle uygulanabilir. Gerçeğe karşı kayıtsız kalmak demokratik toplumlarda kesinlikle normalleştirilmemelidir. Bu yöndeki tutum nefretin yayılması açısından da geçirgenliği büyük ölçüde artırmaktadır. Ayrıca modern yaşam biçimleri insan doğasına uygun eylemlerden öte yapmacık ve çıkarıcı eylemlerin varlığına işaret etmektedir. İşte bu noktada Derrida’ya göre Kant veya Arendt gibi düşünürler tarafından ihmal edilen performatif eylemlerin politik müdahalelere dâhil edilmesi gerekmektedir. Adaletsizliği, hileyi veya yalanı haykırmaktan öte hakikati gizleyen, çarpıtan ya da manipüle eden politikalara karşı hamlelerle pek çok haksız şeyi gün yüzüne çıkarmanın ve yalnızlaştırmanın yolları aranmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKÇAY, E. (2013). “Yalan Söyleme Kabiliyeti ve Hafıza: Cinsiyetler Arası Karşılaştırma”. *Selçuk İletişim*, 7(3), 234-243.
- ARENDR, H., (2012). *Geçmişle Gelecek Arasında*. (B. S. Şener, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ARENDR, H., (2018). *Siyasette Yalan*. (İ. Oranlı-B. Şeker, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- ARENDR, H., (2019). *Sorumluluk ve Yargı*. (M. Serin, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Aristotle, (1985). *Nichomachean Ethics*. (T. Irwin, Çev.). Indianapolis: Hackett.
- ARISTOTELES, (2009). *Politika*. (M. Tunçay, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ARISTOTELES, (2014). *Nikomakhos’a Etik*. (Z. Özcan, Çev.). Ankara: Sentez Yayıncılık.
- ARNHART, L., (2013). *Siyasi Düşünce Tarihi*. (A.K. Baram, Çev.). Ankara: Adres Yayınları.
- AYDIN, M. Ş. ve BALIM, S., (2021). “Neden Yalan Söyleriz? Üniversite Öğrencileri ve Yetişkinlerin Yalan Söyleme Davranışlarına Keşifsel Bir Bakış”. *Nesne*, 9(20), 291-304.
- BABACAN, M. E., (2016). “Sosyal Medya Kullanım Alanları ise Bağımlılık İlişkisi”. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*. 3(1), 7-25.
- BAUMAN, Z., (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. (G. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z., (2019). *Akışkan Modernite*. (S. O. Çavuş, Çev.). Can Yayınları: İstanbul.
- BACON, F., (2006). *Denemeler*. (A. Göktürk, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BERMAN, M., (1994). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Ü. Altuğ-B. Peker, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- BERNS, L., (2022). Thomas Hobbes. Leo Strauss and Joseph Cropsey (Ed.). içinde, *Siyaset Felsefesi Tarihi*. (E. Çakmakkaya, Çev.). İstanbul: Babil Kitap.
- BONEY, N., (2018). *After the Fact: The Erosion of Truth and the Inevitable Rise of Donald Trump*. New York: Prometheus Books.

- CICERO, (2013). *Yükümlülükler Üzerine*. (C. C. Çevik, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- DESCARTES, R., (1983). *Felsefenin İlkeleri*. (M. Akın, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- ELLUL, J., (1976). *Histoire de La Propagand*. Paris: Que Sais-Je? Presses Universitaires De France.
- FELDMAN, R., (2009). *The Liar in Your Life, The Wayto Truthful Relationships*. New York: Hachette Book Group.
- FELDMAN, R. and CISTRINI, R., (1998). Learning to Lieand Self Deceive; Children's Nonverbal Communication of Deception. John Lockard and Delroy Paulhus (Ed.). içinde, *Self Deception: An Adaptive Mechanism?* Englewood Cliffs, Prentice Hall, 40-53.
- FOUCAULT, M., (2001). *Kendini Bilmek*. (G. Ç. Güven, Çev.). İstanbul: Om Yayınevi.
- FOUCAULT, M., (2015). *Öznenin Yorumbilgisi*. (F. Keskin, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- GUENON, R., (2022). *Hindu Doktrinleri*. (E. Temür, Çev.). İstanbul: Kapı Yayınları.
- HAZAR, M., (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı, Bir Alan Çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Herakleitos, (2005). *Fragmanlar*. (C. Çakmak, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- HEYWOOD, A., (2004). *Political Theory an Introduction*. Palgrave Macmillan.
- HOBBS, T., (2007a). *Leviathan*. (S. Lim, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- HOBBS, T., (2007b). *De Cive*. (D. Zarakolu, Çev.). İstanbul: Belge Yayınları.
- HUME, D., (1997). *İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme*. (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.
- JASPERS, K., (1995). *Felsefe Nedir?*. (İ. Z. Eyuboğlu, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- KAKUTANI, M., (2019). *Hakikatin Ölümü, Trump Çağında Yalancılık Sanatı*. (C. Mizrahi, Çev.). İstanbul: Doğan Kitap.
- KAUFMANN, M., (2003). *Aydınlanmış Anarşi-Siyaset Felsefesine Giriş*. (Y. Coşar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- KELLNER, D., (2016). *American Nightmare Donald Trump, Media Spectacle, and Authoritarian Populism*. Rotterdam: Sense Publishers.
- KEYES, R., (2006). *The Post-truth Era: Dishonestyand Deception in Contemporary Life*. US: St. Martin's Publishing Group.
- KEYES, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ, Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. (D. Özçetin, Çev.). Ankara: Delidolu Yayınları.
- LOCKE, J., (1999). *İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme, I.-II. Kitap*. (M. D. Topçu, Çev.). Ankara: Öteki Yayınevi.
- LOCKE, J., (2004). *Hükümet Üzerine İkinci İnceleme*. (F. Bakırcı, Çev.). İstanbul: Babil Yayıncılık.
- MACHIAVELLI, N., (1983). *The Discourses*. (L. J. Walker, Trans.). London: PenguinBooks.

- MACHIAVELLI, N., (1986). Titus Livius'un İlk On Kitabı Üstüne Konuşmalar'dan. Mete Tunçay (Der.) içinde *Batı'da Siyasal Düşünceler Tarihi-2 Yeniçağ*. (P. Esin, Çev.). Ankara: Teori.
- MACHIAVELLI, N., (1994). *Hükümdar*. (S. Bağdatlı, Çev.). İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- MANDEVILLE, B., (1988). *The Fable of the Bees or Private Vices, Publick Benefits*. Vol. 1-2, Indianapolis: Liberty Fund.
- MCDOWELL, J., (1998). *Mind, Value and Reality*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- MCINTYRE, L., (2018). *Post-truth*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- NEWMAN, S., (2006). *Bakunin'den Lacan'a Anti-Otoriteryanizm ve İktidarın Altüst Oluşu*. (K.Kızıltuğ, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- OĞUZ, N. ve KARA, H. Ş. (2018). "54-66 Aylık Çocuklarda Olumlu Sosyal Yalan Davranışı İle Zihin Kuramı ve Yönetici İşlevlerin Bağlantıları". *Psikoloji Çalışmaları*, 38(2), 129-154.
- Platon, (1999). *Gorgias Ya da Retorik Üzerine*. (M. Rifat, S. Rifat, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Platon, (2000). *Devlet*. (S. Eyüboğlu, Çev.). İstanbul: Kültür Yayınları.
- Platon, (2011). *Theaitetos*. (M. Gökberk, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Platon, (2017). *Protagoras*. (F. Akderin, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- RAND, A., (2011). *Ego*. (Ş. Yıldız, Çev.). İstanbul: Plato Film Yayınları.
- RODRIGUEZ, N. and RYGRAVE, A., (1990). "Telling Lies in Everyday Life: Motivational and Organizational Consequences of Sequential Preferences". *Qualitative Sociology*, 13(3), 195-210.
- ROUSSEAU, J. J., (1995). *İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı*. (R. N. İleri, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- ROUSSEAU, J. J., (1999). *Toplum Sözleşmesi Ya da Siyasal Tüze Üzerine*. (A. Erenuluğ, Çev.). İstanbul: Öteki Yayınevi.
- ROUSSEAU, J. J., (2009). *Bilimler ve Sanatlar Üstüne Söylev*. (S. Eyüboğlu, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- SENNETT, R., (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. Durak-A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- STRAUSS, L., (2011). *Doğal Hak ve Tarih*. (M. Erşen-P. Onur, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- ŞİMŞEK, V., (2018). "Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme". *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 1-14.
- ULUSOY A. ve SEZGİN, O. (2021). "Yalan Söyleme Eğilimleri Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 11(1), 233-266.
- WALKER, A.D.M., (1989). "Virtue and Character". *Philosophy*. 64(249), 349-362.
- WALLERSTEIN, I., (2013). *Bilginin Belirsizlikleri*. (B. Alataş, Çev.). İstanbul: Sümer Yayıncılık.

WOLF, S., (2007). "Moral Psychology and the Unity of the Virtues". *Ratio*. 20(2), 145- 167.



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 31.05.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 20.08.2022

DOI: 10.30692/sisad.1118397

ÇEVİRİMİÇİ DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİNDE KİŞİLİĞİN ETKİSİ

The Effect Of Personality On Consumer' Impulsive Buying Tendency

Neslihan YALÇINKAYA

Dr. Öğr. Üyesi

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Saruhanlı Meslek Yüksekokulu

ORCID ID: 0000-0001-6628-5107

neslihan.yalcinkaya@cbu.edu.tr

Mümine KARADAĞ

Öğr. Gör. Dr.

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Saruhanlı Meslek Yüksekokulu

ORCID ID: 0000-0001-5922-0794

mumine.karadag@cbu.edu.tr

Atıf/Citation: Neslihan Yalçinkaya & Mümine Karadağ (2022), “Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma Eğiliminde Kişiliğin Etkisi”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.721-739.

Öz: Kitle iletişim araçlarının hakimiyetini ciddi ölçüde tehdit eden çevrim içi ortamlar, özellikle toplumsal ve ekonomik yapının temel yönlendiricisi konumunda olmaları nedeniyle tüketicilerin ve işletmelerin ilgi odağı haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı hızla artmaktadır. Oldukça farklı demografik özelliklere sahip bu kişiler çevrimiçi ortamlar sayesinde tanımadıkları kişiler ve kurumlarla etkileşime geçebilmektedirler. Bu etkileşimin derecesi ise kişiden kişiye değişiklik göstermektedir.

Bu çalışmada beş büyük kişilik tipinin dürtüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada çevrimiçi ortamlarda alışveriş yapan kişilerin dürtüsel (anlık) satın alma eğilimi kişilik özelliklerine göre incelenmiştir. Plansız satın almanın bir türü olan dürtüsel satın alma, ani bir satın alma dürtüsüyle ortaya çıkmakta ve anında sonuçlanmaktadır. Araştırma sonucunda, beş büyük kişilik tipinin, dürtüsel satın alma eğilimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar, kişilik tiplerinin çevrim içi anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlendiğini göstermektedir. Uyumluluk ve nevrotik kişilik özellikleri, dürtüsel satın alma eğilimleri üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahiptir. Öte yandan, dışa dönüklük ve vicdanlılığın dürtüsel satın alma eğilimleri üzerinde önemli ve olumsuz bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Çevrimiçi Pazarlama, Dürtüsel Satın Alma, Beş Büyük Kişilik.

Abstract: Online environments, which seriously threaten the dominance of mass media, have become the focus of attention of consumers and businesses, especially due to they are the main drivers of social and economic structure. The number of social media users is increasing rapidly. Thanks to online environments, these people, who have very different demographic characteristics, can interact with people and institutions they do not know. The degree of this interaction varies from person to person.

In this study, the effect of five major personality types on impulsive purchase tendency was investigated. In the research, impulsive (instant) buying tendency of people who shop online was examined according to their personality traits. Impulsive buying, which is a type of unplanned buying, occurs with a sudden impulse to buy and results instantly. As a result of the research, it was concluded that five major personality types affect the impulsive buying tendency. Results show that the effect of personality types on the tendency to impulsive buying online (is) determined. Agreeableness and neurotic personality traits have a significant and positive effect on impulsive buying tendencies. On the other hand, The finding review shows that extraversion and conscientiousness had a significant and negative effect on impulsive buying tendencies.

Keywords : Online Marketing, Impulsive Buying, Big Five.

GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerin pazarlanması sadece ekonomik bir faaliyet olarak değerlendirilmemektedir. Bireylerin satın alma davranışında bulunmalarını etkileyen pek çok farklı sebep bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen bu sebepler özellikle son yıllarda bilim insanları tarafından çokça araştırılmaktadır. Yapılan çalışmalar, tüketimin rasyonel ve fizyolojik bir olgudan çok psikolojik ve duygusal bir olgu olduğunu göstermektedir. Özellikle de tüketicilerin yaptıkları satın almalarının çok büyük oranda tepkisel/dürtüsel olarak yapıldığı araştırmalarda ortaya çıkmıştır.

Günümüzde iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve internetin mobilleşmesi ile çevrimiçi tüketim artmıştır. Bu nedenle pazarlamacılar ilgilerini çevrim içi platformlara çevirmişlerdir. Sosyal medya ve çevrim içi reklamlar ile tüketicilerin satın alma niyetlerinin artırılması amaçlanmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş bir insan-bilgisayar arayüzü aracılığıyla yapıldığından, mağaza atmosferi, kişisel satış elemanı gibi birçok dış çevresel faktör, evinden yada ofisinden internete bağlanan tüketicileri doğrudan etkileyememektedir. Bu nedenle, çevrimiçi ortamlarda bireysel içsel faktörlerin (örneğin, kişisel ihtiyaçlar, özellikler, değerler ve etki) tüketici satın alma davranışı üzerinde daha önemli ve güçlü etkileri olmaktadır (Chih, Wu ve Li., 2012, s. 431). Tüketicilerin anlık satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketicinin duygu durumu, ihtiyaçları, satın alma eğilimleri, kişilik özellikleri gibi içsel çevrimiçi dürtüsel anlık satın alma kararlarında önem taşımaktadır.

Dürtüsel Satın Alma

Dürtüsel satın alma niyeti, “*bir şeyi hemen satın almak için ani, genellikle güçlü ve kalıcı bir dürtü*” olarak tanımlanmıştır (Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee ve Morimoto.,2003, s. 249). Buna paralel olarak, dürtüsel satın alma davranışı, bir tüketici derhal bir şey satın almak için ani ve genellikle güçlü ve ısrarcı bir dürtü yaşadığında gerçekleşmektedir (Badgaiyan, Verma, 2015, s. 146). Güçlü ve ısrarcı dürtü varlığının gerekliliği dürtüsel satın alma ile plansız satın alma arasındaki farkı ortaya koymaktadır.

Plansız bir satın alma, tüketicinin ürüne ihtiyacı olması, ancak henüz davranışa dönüştürmek için çabada olmaması durumunda gerçekleşmektedir. Tüketici ürün karşısına çıktığında buna ihtiyaç duyduğunu hatırlamakta ve satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Ancak bu tarz satın almalara, her zaman satın almayla ilişkili güçlü bir dürtü veya güçlü olumlu duygular eşlik etmeyebilmektedir (Amos, Holmes ve Keneson, 2014, s. 87). Dolayısıyla, dürtüsel satın alma

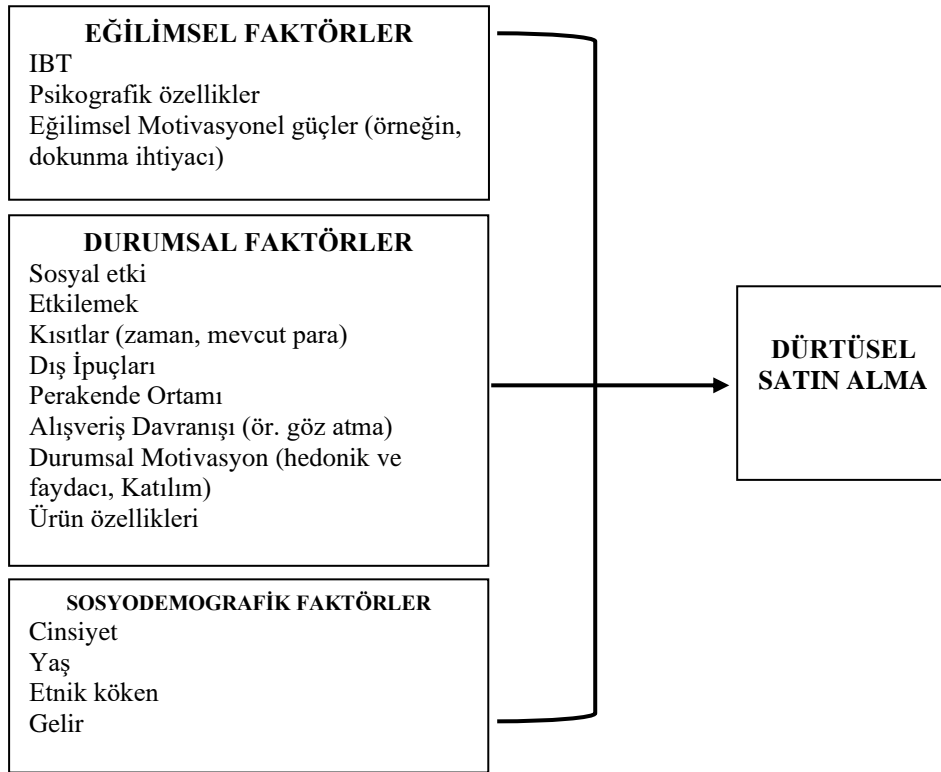
davranışını plansız satın alma şeklinde değerlendirmek mümkünken plansız satın almaların her zaman anlık satın alma olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir.

Rook (1987) literatürde önemli bir yer bulan çalışmasında dürtüsel satın almanın dört önemli özelliği üzerinde durmuştur (Rook, 1987, s. 191): (1) Dürtüsel davranışın tedbirli olmaktan çok kendiliğinden oluşmaktadır. (2) Bir satın alma dürtüsü, tüketicinin davranış akışını bozma eğilimindeyken, düşünceli bir satın almanın kişinin normal rutininin bir parçası olması daha olasıdır. (3) Anlık satın alma, rasyonel olmaktan çok duygusaldır ve “iyi”den ziyade “kötü” olarak algılanma olasılığı daha yüksektir. (4) Son olarak, tüketicinin düşüncesizce satın alırken, düşünerek satın alma durumuna göre kontrolden çıktığını hissetme olasılığı daha yüksektir.

Tüketiciler, kontrolden çıkma hislerinin ve satın alma sonrası psikolojik maliyetlerini düşürebilmek amacıyla genellikle dürtüsel hareket etmektan kaçınma eğilimindedirler. Buna karşılık, tanımı gereği, günlük dürtüler bile “bazen karşı konulamazdır” ve birçok işletme hem tüketiciyi ayartma düzeyini artırmak hem de direnç engellerini kaldırmak için kredi kolaylığı, fiyat ve para iade garantileri, çevrim içi reklamcılık gibi çözümler üretmektedir (Rook ve Fisher, 1995, s. 309).

Yapılan araştırmalar genellikle, çevrim içi alışveriş yapanları geleneksel alışveriş yapanlardan daha spontane olarak değerlendirirken, çekici nesnelere anlık satın alma davranışlarını uyandırdığını savunma eğiliminde olduğunu göstermiştir (Habib, Qayyum, 2018, s. 88).

Şekil 1. Dürtüsel Satın Almanın Belirleyicileri



Kaynak: Amos ve ark., 2014, s. 84.

Şekil 1’de dürtüsel satın almanın temel belirleyicileri özetlenmiştir. Amos ve ark. (2014) yapmış olduğu araştırmada dürtüsel belirleyiciler eğilimsel faktörler, durumsal faktörler ve sosyodemografik faktörler olmak üzere üçe ayrılmıştır. Eğilimsel faktörler, bir kişinin diğerinden nispeten kalıcı ve tutarlı bir şekilde farklılaştığı ve satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu yatkınlıklar olarak ifade edilmektedir. Anlık satın alma ile ilgili eğilim faktörleri,

kişilik, kendiliğindenlik, çeşitlilik/yenilik arama eğilimi, etkilenmeye yatkınlık, alışverişten keyif alma, biliş ihtiyacı, saygı, açıklık, duyguları düzenleme yeteneği vb. gibi psikolojik yapıları içermektedir (Amos ve ark., 2014, s. 84). Durumsal faktörlerde dış uyaranlar değerlendirilirken, sosyodemografik faktörler tüm satın alma kararlarının ortak belirleyicileri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada psikografik faktörlerin temel belirleyicilerinden biri olan beş büyük kişilik tipinin dürtüsel satın almayla ilişkisi incelenerek literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Beş Büyük Kişilik Tipi

McCrae ve Costa (1990) tarafından geliştirilen Beş Büyük Kişilik Modeli (BFM), beş faktörden oluşan geçerli ve güvenilir bir tanımlayıcı kişilik modelidir (Garcia, 2012, s. 1003). (1) Dışa dönüklük, (2) Duygusal istikrar (nevrotiklik), (3) Uyumluluk, (4) Sorumluluk ve (5) Entelektüellik (deneyime açıklık) olmak üzere beş kişilik alanı tanımlayan teori, bireysel özelliklerin, düşünme, hissetme, davranma ve tepki verme kalıplarını önermektedir (Karim, Zamzuri ve Nor, 2009, s. 87). Psikologlar bu kişilik faktörlerinin kişilerin genleri veya aile ortamlarından ne ölçüde etkilendikleri üzerine araştırmalar yapmışlardır. Bunların çoğu, beş faktörün de orta derecede ve yaklaşık olarak eşit derecede kalıtsal olduğu ve paylaşılan aile çevresel faktörlerinin, eğer varsa, bunlar üzerindeki bireysel farklılıkların açıklanmasında küçük bir rol oynadığı sonucuna varmıştır (Loehlin, McCrae, Costa ve John., 1998, s. 432).

Beş Büyük Kişilik Modeli, insanlardaki çok sayıdaki ve spesifik bireysel farklılıkları kapsayan geniş boyutların bir sınıflandırmasını sağlamaktadır (Larson, Rottinghaus ve Borgen, 2002, s. 218). Dolayısıyla bir birey beş özelliğin tümüne sahip olabildiği gibi, bazı bireyler bir veya birkaç özelliğe yüksek puan alırken diğer özelliklerde daha düşük puan alabilmektedir (Leong, Jaafar ve Sulaiman, 2017, s. 791).

Dışa dönüklük, yüksek aktivite, atılganlık ve sosyal davranışa yönelik bir eğilimi ifade etmektedir. İnsan etkileşimlerinden ve büyük sosyal toplantıları içeren faaliyetlerden zevk alan bu kişilik özelliğindeki bireyler için internet genellikle sosyal ağları genişletmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Buna karşılık, içe dönük kişilik, yalnız geçirilen zamandan zevk almaktadır (Karim ve ark., 2009, s. 87). Dışa dönüklerin sıcak, arkadaş canlısı ve sosyal oldukları düşünüldüğünden, interneti sohbet odalarına katılmak gibi sosyal aktiviteler ile sosyal ağlarda paylaşımlar için daha çok tercih etmektedirler.

Nevrotiklik düzeyi yüksek olan bireyler endişeli, depresif, öfkeli ve güvensiz olma eğilimindedir. Nevrotizm düzeyi düşük olanlar sakin, dengeli ve duygusal olarak istikrarlı olma eğilimindedir (Roccas, Sagiv, Schwartz ve Knafo 2002, s. 795). Nevrotiklik kırılganlıktan üst seviyede depresyona kadar hissedilen bir kişilik özelliğidir (Tuten & Bosnjak, 2001, s. 397).

Uyumluluk, sevecen, çevresine saygılı, cömert, alttan alabilen (Örücü ve Aksoy, 2018, s. 268) kişilerde yüksek puan almaktadır. Kişinin doğru davranış için normlarını aldığı kaynakların sayısını ifade etmektedir. Yüksek uyumluluk, eş, dini lider, arkadaş, patron veya popüler kültür idolü gibi birçok norm kaynağına bağlı olan bir kişiyi tanımlarken düşük uyumluluk, yalnızca iç sesini takip eden birini tanımlamaktadır (Howard ve Howard, 1995, s. 4). Uyumluluk, yakınlık, birlik ve dayanışma için çabalamak olarak kendini göstermektedir (Myers ve ark., 2010, s. 12).

Sorumluluk, öz disiplin, başarı odaklı düşünme, görev bilinci ile ilgili boyutu ifade etmektedir (Süren, Örücü ve Çağrı., 2016, s. 250). Sorumluluğu yüksek bireyler dikkatli, eksiksiz, sorumlu, organize ve titiz olma eğilimindedir. Bu boyutta düşük olanlar sorumsuz, düzensiz ve vicdansız olma eğilimindedir (Roccas ve ark., 2002, s. 795).

Entelektüellik (Deneyime açıklık) boyutunda yüksek puan alan bireyler entelektüel, hayal gücü kuvvetli, duyarlı ve açık fikirli olma eğilimindedir. Düşük puan alanlar gerçekçi, duyarsız ve geleneksel olma eğilimindedir (Roccas ve ark., 2002, s. 794). Entellektüellik özelliği yüksek olan bireyler sosyal açıdan farklı deneyimlere açık, durağanlığa karşı geleneksel ve basit

olmayan yöntemlerin arayışına giren bireyler (Örücü ve Aksoy, 2018, s. 268) olduğundan çevrimiçi ortamların getirdiği yenilikleri deneyimlemeye de yatkınlardır. Açıklık faktöründe yüksek puan alanlar yaratıcı, cüretkâr ve zeki olarak nitelendirilmektedir (Myers, Sen ve Alexandrov 2010, s. 12).

Literatür Özeti

Literatür taramasında, dürtüsel satın alma eğilimini inceleyen araştırmaların büyük bir kısmında Uyarıcı-Organizma-Tepki (SOR) Modelinin kabul edildiği görülmektedir (Johnson, 2010; Chang, Eckman ve Yan, 2011; Xu, Zhang ve Zhao, 2014; Chen, Yao, 2018; Hashmi, Attiq ve Rasheed, 2019; Liu, Song, Yang, Cheng ve Li 2020; Lee ve Gan 2020; Bilal ve Fan, 2021; Karim, Chowdhury, Al Masud ve Arifuzzaman 2021, Ming, Jianqiu, Bilal, Akram ve Fan, 2021, ...) Model, çevresel uyaranlardan etkilenen insanların bilişsel ve duygusal durumlarını analiz ederek insan davranışlarını açıklamak için bir mekanizma inşa etmektedir (Bilal ve Fan, 2021, s. 302). SOR Modeli üç ana unsur üzerinde temellenmektedir. (1) Tüketicileri harekete geçiren bir tetikleyici olan uyarıcı (S), (2) tüketicilerin içsel bir değerlendirmesi olan organizma (O) ve (3) tüketicilerin satın alma uyarıcıları ve içsel değerlendirmeleri ile oluşan dürtüye karşı tepkilerinin bir sonucu olan tepkisi (R) (Chan, Cheung, Lee, 2017, s. 207). Bu çalışmada da SOR modeli kabul edilmiş olup, tüketiciyi harekete geçiren uyarıcılardan kişilik türleri incelenmiştir.

Lim, Lee ve Kim (2017), bireysel eğilim ve değer algısı eğiliminin dürtüsel satın alma davranışına etkisini incelemişler ve hedonik ve faydacı değer ile dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dedeoğlu ve Kazançoğlu (2010) ise, tüketicilerin yaşadığı deneyimlere dayanan tüketici suçluluğunun boyutları ve dinamikleri hakkındaki anlayışı genişletmeyi amaçlayarak dürtüsel satın alma (özellikle hedonik tüketimle birleştiğinde) tüketicilerin pişmanlık ve suçluluk gibi negatif duygular hissetmesine neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2013 yılında Vishnu ve Raheem Pakistan'da yaşayan bireylerin dürtüsel satın alma faktörlerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda tüketicilerin, bir mağazanın sunduğu ücretsiz ürün ve fiyat indirimlerini gördüklerinde dürtüsel olarak satın alma olasılıkları daha yüksek olduğunu ve iyi dizayn edilmiş vitrinlerin tüketicinin dürtüsel satın alma davranışında önemli rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Mağazanın çevrimiçi alternatifini olarak görülen web sitelerinin dürtüsel satın alma üzerinde etkilerinin olduğunu kabul eden araştırmalar mevcuttur (Wells, Parboteeah ve Valacich, 2011, Shen ve Khalifa, 2012; Türkyılmaz, Erdem ve Uslu, 2015; Rezaei, Ali, Amin ve Jayashree, 2016; Akram, Hui, Khan, Tanveer, Mehmood ve Ahmad, 2018). Buna karşılık Karim ve ark. (2021) web sitesi uyarısının çevrimiçi anlık satın alma davranışıyla anlamlı bir pozitif ilişkisi olmadığını, ancak anlık satın alma davranışıyla dolaylı bir ilişkinin olduğunu iddia etmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre web sitesi uyarıcısı, algılanan keyfi olumlu etkilemekte, bu durum da çevrimiçi anlık satın alma davranışına dolaylı ama güçlü bir etki yapmaktadır. Habib ve Qayyum (2018), dürtüsel satın alma eylemleri üzerindeki temel bilişsel yönleri ve duygusal yönleri inceledikleri araştırma sonucunda kullanım kolaylığı ve bilgilendiriciliğin duygusal tepki üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptanmıştır.

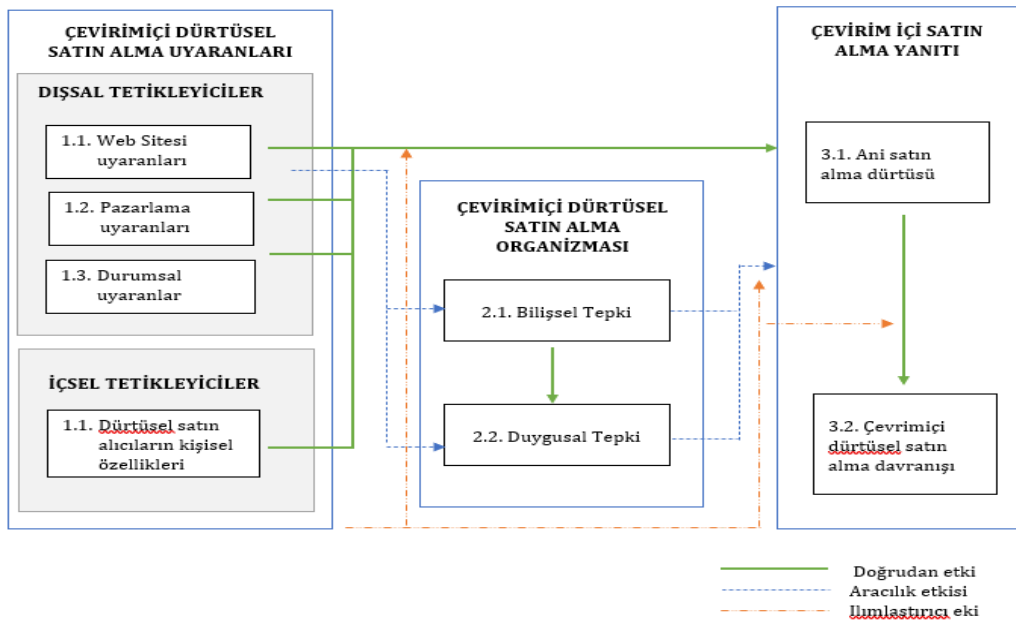
Chan ve ark. (2017) çevrimiçi dürtüsel satın almalara yönelik 34 araştırmanın sonuçlarını derleyerek Şekil 2'de sunulan şemada özetlemişlerdir. İçsel bir sürecin varlığı, tüketicilerin anlık satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce uyarıcıları işlemesi ve duygusal algıya sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır (Yu-Feng ve Feng-Yang, 2012). Şekil 2'ye göre, çevrimiçi satın almalarda kişilik özellikleri içsel motivasyon unsuru olarak kabul edilmekte ve dürtüsü satın alma üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda kişilik özelliklerinin ürünün satın alma niyetine doğrudan etki etmediği durumlarda da aracılık ve ılımlatıcı bir etki yaptığı gösterilmektedir. Benzer şekilde, Doodoo ve Wu (2019), tüketicilerin sosyal medya reklamlarını kişiselleştirdiklerinde, bu reklamların algılanan reklam değerlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu sonuç, reklam verenler açısından kişilik

özelliklerinin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Nitekim Kobayashi, Ishikawa ve Minamikawa (2019), beş büyük kişilik ile çeşitli reklam ürünleri/hizmetleri ve reklam öğelerinin reklamlarına genel kabul edilebilirlik arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, beş büyük kişiliğin, reklamlara karşı genel duyarlılığın önemli bir göstergesi olabileceğini tespit etmişlerdir. Etkililik derecesi duruma göre farklılık gösterse de beş büyük kişiliği kullanan reklam hedefleme modeli etkili bir şekilde çalışmış ve çeşitli reklam ürünleri/hizmetleri ve reklam öğelerinde demografik hedeflemeden daha iyi performans göstermiştir.

Krishnan, Lim ve Teo (2010), beş büyük kişilik özelliklerinin siber aylıklıkta harcanan zaman üzerindeki ana etkilerini araştırmışlardır. Yalnızca uyumluluk ve dışa dönüklüğün siber aylıklık için harcanan zamanı önemli ölçüde öngördüğünü göstermektedir. Ek olarak, sonuçlar, siber aylıklığı tahmin etmede vicdanlılığın dışa dönüklük ile etkileşime girdiğini göstermektedir.

Verplanken ve Herabadi (2001), Muller ve ark. (2010), Olsen, Tudoran, Honkanen ve Verplanken. (2016), Thompson ve Predegast (2015), Türkyılmaz ve ark. (2015), Husnain, Qureshi, Fatima ve Akhtar (2016), Leong ve ark. (2017), Sofi ve Najjar (2018), Fenton-O’Creevy, ve Furnham (2020) beş büyük kişilik özelliğinin satın alma isteği ve dürtüsel veya anlık satın alma üzerinde çok güçlü etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Bu araştırmalar genellikle beş büyük kişiliğin anlık satın alma üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çevrimiçi dürtüsel satın alma ile beş büyük kişilik özelliği arasındaki ilişkileri inceleyen az sayıda çalışma mevcuttur.

Şekil 2. Çevrim içi Dürtüsel Satın Alma Araştırmaları



Kaynak: Chan ve ark., 2017.

Thompson ve Prendergast (2015), dışa dönüklük, sorumluluk ve nevroitiklik boyutlarının anlık satın almayı sürekli olarak etkilediği bulunmuştur. Verplanken ve Herabadi (2001), anlık satın alma eğiliminin dışa dönüklük ile pozitif, sorumluluk ile negatif yönde ilişkili olduğunu, nevroitiklik, uyumluluk ve entelektüellik ile ilişkisi olmadığını tespit etmiştir. Olsen ve ark. (2016) ise dışa dönüklük ve nevroitizm ile anlık satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu diğer unsurlar ile negatif ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Leong ve ark. (2017), araştırmasındaki bulgular, kişilik özelliklerinin aciliyet düzeyi, satın alma dürtüsü ve nihayetinde anlık satın alma davranışına karar vermede zorunlu bir rol oynayabileceğini göstermiştir. Husnain ve ark. (2016)’nın çalışmasında, entelektüellik ve sorumluluk boyutları,

dürtüsel satın alma ile ters bir ilişki göstermiştir. Dışa dönüklük ve entelektüelliğin anlık satın alma ile pozitif yönlü, nevroitiklik ve vicdanlılığın ise negatif yönlü ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Sofi ve Najar (2018), nevroitiklik, uyumluluk ve sorumluluğun anlık satın alma üzerinde negatif etkisinin olduğunu iddia etmişlerdir. Fenton-O’Creevy, ve Furnham (2020)’nin araştırmasının sonuçlarına göre, dışa dönüklük ve nevroitizm, dürtüsel satın alma ile pozitif bir ilişki gösterirken, uyumluluk için anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Myers ve ark. (2010) dışa dönüklerin bilgilendirici reklamlardan ziyade dönüşümsel reklamlara karşı daha olumlu tutumlar sergilediğini, ayrıca dışa dönüklüğün davranış bileşeninin, daha güçlü satın alma niyetlerine yol açtığını iddia etmişlerdir. Buna karşılık, Tuten, ve Bosnjak (2001) dışa dönüklük faktörünün eğlence için web kullanımıyla ilgili olmadığını, kullanım türünden ziyade belirli bir kullanımın süresini etkilediğini tespit etmişlerdir. Deneyime açıklık ile eğlence, güncel olaylar ve haberler ve eğitim amaçlı web kullanımı arasındaki ilişki etkili bulunamamıştır. Bu sonuçlara dayanarak, dışa dönüklük, nevroitiklik ve deneyime açıklık, internet kullanımını anlamak için en uygun kişilik özellikleridir. Türkyılmaz ve ark. (2015) çevrim içi dürtüsel satın alma ve beş büyük kişilik üzerine yaptıkları araştırma sonucunda dışa dönüklük, değişime açıklık ve uyumlu olmanın dürtüsel satın alma üzerinde olumlu etkileri; vicdanlılık ve nevroitikliğin ise çevrim içi anlık satın alma üzerinde olumsuz etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın konusu ile ilgili literatür taraması yapıldığında dürtüsel satın alma davranışının incelenmesine yönelik çalışmaların daha çok mağazalardaki durumunun incelendiği görülmektedir. Çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışına yönelik çalışmalar bulunmakla birlikte bunun özellikle Türkiye’de sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi tüketicilerin kişilik özelliklerinin dürtüsel satın alma eğilimine etkisi araştırılmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerden anket tekniği kullanılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme kullanılmış olup, veriler çevrimiçi platformda toplanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de yaşamakta olan ve sosyal medyayı kullanan 18 yaş ve üzeri tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek boyutu hesaplanırken Tabachnich ve Fiddel’in (2001) bağımlı değişken sayısını göz önünde bulundurarak öne sürdüğü hesaplama ($N > 50 + 8m$) kullanılmıştır (Byrne, 2010).

Toplamda üç bölümden oluşan anketin ilk bölümde cinsiyet, eğitim durumu vb. demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde Hendriks, Hofstee ve De Raad (1999)’in geliştirmiş olduğu beş büyük kişilik tipini ölçen toplam 30 ifadeden oluşan ve 5 boyutlu ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde Verplanken ve Herabadi ‘in (2001) çalışmalarında kullanmış oldukları toplam 20 ifadeden oluşan dürtüsel satın alma eğilimi ölçeği yer almaktadır. Kullanılan iki ölçeğin tüm ifadeleri iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiş, Türkçeye çevrilen ifadeler daha sonra farklı iki akademisyen tarafından İngilizceye çevrilmiştir. Kullanılan tüm ölçek soruları 5’li likert tipi ölçek kullanılarak toplanmaktadır. İlk olarak 50 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında asıl araştırmaya geçilmiştir. Google Forms aracılığı ile 409 katılımcıya ulaşılmış olup uç değerleri barındıran anketler değerlendirilmeye alınmamıştır. Sonuç olarak 405 kişinin verdiği cevaplar dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır. Verilerin girişi ve analizler SPSS 24.0 programında yapılmıştır.

Araştırmanın Kısıtları

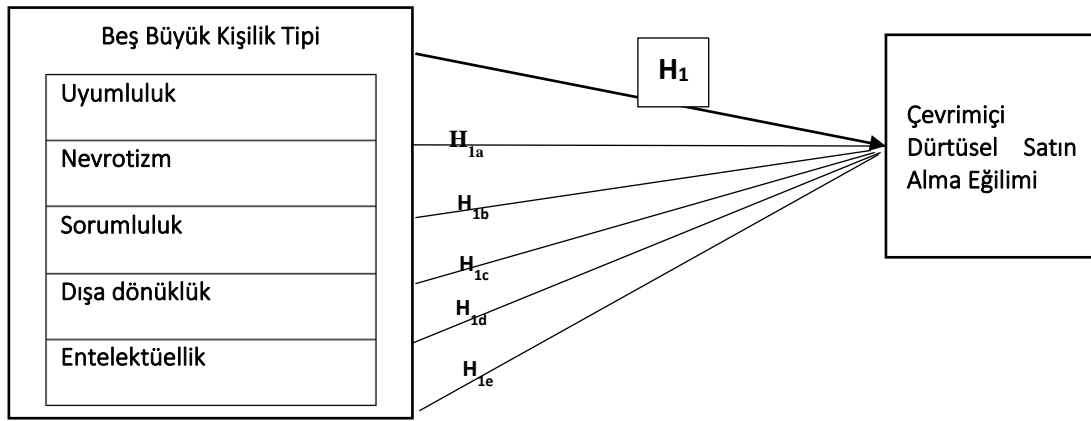
Her sosyal nitelikli araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım kısıtları vardır. Araştırma Türkiye’deki tüm sosyal medya kullanıcılarını temel almış olmakla birlikte küçük bir

örneklem üzerinde gerçekleştirilecektir. Araştırma bulgularının bu nedenle genellenebilirlik özelliği görece olarak düşüktür. Araştırmadaki örneklem büyüklüğü zaman yetersizliği, maliyet faktörü ve pandemi şartları nedeniyle anket formlarının büyük kısmının sosyal medya platformları aracılığıyla katılımcılara iletilmiştir. Ek olarak anketlerin doldurulmasında kişilerin kendi değerlendirmelerinin esas alınması, karar süreçlerinin tüketim durumlarına etkisi ve sosyal beğenilirlik etkisinin değerlendirmeye alınmamış olması, birer kısıt olarak göz önünde tutulmalıdır.

Araştırma Modeli

Literatür taraması neticesinde bir araştırma modeli kurulmuştur. Modelde çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi bağımlı değişken; beş büyük kişilik tipi bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1.'de gösterilmektedir.

Şekil 3. Araştırma Modeli



H₁: Beş büyük kişilik tipi çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir.

H_{1a}: Uyumluluk çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir.

H_{1b}: Nevrotizm çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir.

H_{1c}: Sorumluluk çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir.

H_{1d}: Dışa dönüklük çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir.

H_{1e}: Entellektüellik çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir.

Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmada öncelikle demografik profile yönelik bulgulara yer verilmiştir. İkinci aşamada güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Üçüncü olarak da regresyon ve korelasyon analizleri ile çalışma sonuca ulaştırılmıştır.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı internet kullanıcısı olup çevrimiçi platformlardan alışveriş deneyimi olan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya toplam 405 kişi katılmıştır. Katılımcıların %56'sı kadın, %44'ü erkektir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %44,1'i 18-25 yaş aralığında kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların genel olarak 18-45 yaş aralığında (%91,4) olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		Count	Column N %
Cinsiyet	Kadın	227	56,0%
	Erkek	178	44,0%
Toplam		405	
		Count	Column N %
Yaş	18-25	178	44,1%
	26-35	93	23,0%
	36-45	98	24,3%
	46-55	23	5,7%
	56-65	13	3,2%
	66 ve üzeri	0	0,0%

Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Ölçeklerin örneklem ile uyumlu olup olmadığını tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır (Koroğlu ve Yıldız, 2021, s. 1116). Tablo 2’de de görüleceği gibi; açımlayıcı faktör analizi beş büyük kişilik tipi ve dürtüsel satın alma eğilimi ölçekleri için ayrı ayrı yapılmıştır. Faktör analizi sürecinde dönüştürülmüş (varimax) temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Faktör yükü ,400’ün altında olan değişkenler dikkate alınmamıştır. Bu nedenle beş büyük kişilik tipi ölçeğindeki 6, 16, 17, 20, 21 ve 30. ifadeler ile dürtüsel satın alma ölçeğinin 6. ve 9. ifadeleri analiz kapsamından çıkarılarak ölçeklere yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinden sonra her bir ölçek ve alt boyutların geçerliliğinin tespit edilmesi amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirliği değerlendirmek için kullanılmakta olan birçok yöntem olmakla birlikte, bu çalışmada pazarlama araştırmalarında sıklıkla rastlanan ve Likert ölçekli sorularda kullanılan “Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı)” tercih edilmiştir (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 195). 0-1 arasında bir değer olan Alfa katsayısının 0,60’ın üzerinde olması yeterli görülmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 116).

Tablo 2. Beş Büyük Kişilik Tipi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Özet Tablosu

Boyutlar	Madde İsimleri	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılık
Sorumluluk	BBK26	Plansız çalışırım.	,800	% 16,226
	BBK3	İşlerimi bir plana göre yaparım.	,759	
	BBK9	Dağınk çalışırım.	,697	
	BBK24	İşlerimi son dakikada yaparım.	,689	
	BBK14	Düzenli bir program izlemeyi severim.	,596	
Nevrotizm	BBK15	Duyularımı kontrol edemem.	,693	% 10,395
	BBK22	Aksiliklerin üzerinden kolayca gelirim.	,690	
	BBK4	Rahat biriyim ve stresle başa çıkabilirim.	,661	
	BBK19	Sinir krizleri geçirebilirim.	,634	
	BBK5	Kendi kendime problem yaratırım.	,592	
	BBK10	Ruh halim genellikle ayındır.	,455	

Boyutlar	Madde İsimleri	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılık
Dışa dönüklük	BBK12	Başkaları ile birlikte olmayı severim.	,638	%8,327
	BBK28	Başkalarıyla yakınlaşmaktan kaçınırım.	,620	
	BBK7	Soğuk ve mesafeli biriyim.	,601	
	BBK1	Sohbet etmeyi severim.	,593	
	BBK25	Eğlenceli biriyim ve yüksek sesle gülmeyi severim.	,557	
	BBK18	Başkalarıyla beraber hareket etmeyi sevmem.	,451	
Uyumluluk	BBK2	Başkalarının duygularına saygılıyım.	,411	%7,330
	BBK8	Başkalarını kendi amaçlarım için kullanırım.	,734	
	BBK13	Etrafımdakilere emir vermeyi severim.	,709	
	BBK29	Başkalarına karşı dayatmacı olabilmekteyim.	,680	
Entellektüellik	BBK23	Çoğunluğa göre hareket ederim.	,665	%6,619
	BBK11	Kararı başkalarının vermesine izin veririm.	,591	
	BBK27	Olaylar arasında ilişki kurmakta zorlanırım.	,480	
KMO: 0,754 Barlet's test p<0,05				%48,897

Tablo 3’de görüldüğü üzere dürtüsel satın alma eğilimi (DSA) ölçeği KMO katsayısı (0,912) olarak bulunmuştur. Buna göre örneklem sayısının mükemmel düzeyde uygun olduğu görülmektedir (Barlett, 1950, s. 80). Ölçeğin toplam açıklayıcılığı %46,227’dir. Ölçek genel olarak iki boyuta ayrılmıştır. Duygusal öğeler boyutunda 10 ifade yer almaktadır. Bu boyutun toplam açıklayıcılığı %34,529 olarak tespit edilmiştir. Bilişsel öğeler boyutu ise 8 ifadeden oluşmakta olup toplam açıklayıcılığı %11,698’dir.

Beş büyük kişilik (BBK) ölçeği 24 maddeden hesaplanan güvenilirlik değeri Cronbach’s alpha (0,726), ve dürtüsel satın alma eğilimi (DSA) ölçeği 18 maddeden hesaplanan güvenilirlik değeri Cronbach’s alpha (0,729) bulunmuştur. Bu değerlere göre BBK ölçeğinin ve DSA ölçeğinin “orta güvenilirlik” düzeyinde olduğu görülmektedir (Sekaran ve Bougie, s. 2016).

Tablo 3. Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Açıklayıcı Faktör Analizi Özet Tablosu

Boyutlar	Madde İsimleri	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılık
Duygusal Öğeler	DSA12	Bazen bir şeyler satın alma isteğimi bastırıyorum.	,798	%34,529
	DSA17	Yeni bir şey gördüğümde onu satın almak istiyorum.	,752	
	DSA15	Ne zaman internette dolaşsam satın alma isteği uyandıran güzel bir şeyler görüyorum.	,717	

	DSA11	Bir alışveriş sitesinde ya da sosyal medya reklamlarında gördüğüm güzel şeyleri almamak için kendimle mücadele ederim.	,705	
	DSA19	Bazen bir şeyleri ihtiyacım olduğu için değil, bir şeyler satın almayı sevdiğim için alıyorum.	,713	
	DSA20	Satın almak istediğim bir şey gördüğümde çok heyecanlanıyorum.	,631	
	DSA10	Çoğu zaman üzerinde pek düşünmeden bir şeyler satın alırım.	,634	
	DSA13	Bazen bir şey satın aldıktan sonra kendimi suçlu hissederim.	,563	
	DSA18	Bir şeyleri satın alırken biraz umursamaz davranıyorum.	,460	
	DSA14	Alışveriş sitelerinde ya da sosyal medya reklamlarında gördüğüm bir şeye 'ilk görüşte aşık olan' biri değilimdir.	,452	
Bilişsel Öğeler	DSA8	Bir şey satın almadan önce, ihtiyacım olup olmadığını her zaman dikkatlice düşünürüm.	,670	%11,698
	DSA7	Satın almadan önce farklı markaları karşılaştırmayı severim.	,642	
	DSA1	Genellikle bir şey satın almadan önce dikkatlice düşünürüm.	,640	
	DSA2	Genellikle sadece satın almayı düşündüğüm şeyleri alırım.	,607	
	DSA5	Sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	,597	
	DSA4	Alışverişlerimin çoğu önceden planlıdır.	,580	
	DSA16	Beğendiğim ürünlerin fiyatının en düşük olduğu siteleri araştırmadan satın almıyorum.	,574	
	DSA9	Bir şeyleri yerinde satın almaya alışkınım.	,442	
KMO: 0,912 Barlet's test p<0,05,				%46,227

Normallik Analizi

Hipotez testleri genel olarak parametrik ve parametrik olmayan şeklinde sınıflandırılmaktadır. Eğer veriler metrik ise parametrik, metrik değil ise parametrik olmayan testler kullanılmaktadır. Kullanılacak testlere karar vermek amacıyla normallik analizi yapılmıştır. Normallik analizi için her bir ölçeğe ve ölçeklerin alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Sosyal bilimler araştırmaları için çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-2; +2) değerleri arasında olması verinin normal dağıldığı anlamına gelmektedir (Tabachnick, Fidell ve Ullman, s. 2007).

Tablo 4. Normallik Analizinin Çarpıklık ve Basıklık Katsayılarından Bulunması

Değişkenler	N	Çarpıklık		Basıklık	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Beş Büyük Kişilik Tipi (BBK)	405	-,112	,135	-,218	,270
Uyumluluk	405	-1,125	,135	1,451	,270
Nevrotizm	405	-,277	,135	-,166	,270
Sorumluluk	405	-,443	,135	-,360	,270
Dışa dönüklük	405	-,389	,135	-,264	,270
Entellektüellik	405	-,015	,135	-,359	,270
Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSA)	405	-,360	,135	-,263	,270
Duygusalöge	405	-,021	,135	-,678	,270
Bilişselöge	405	-,710	,135	,090	,270

Tablo 4’de çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakıldığında tüm değerlerin (-2; +2) aralığında yer aldığı anlaşılmaktadır. Buna göre tüm boyutlarda dağılımlar normal kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarına göre normallik analizi dikkate alınarak hipotez testlerinde parametrik testler kullanılması uygun görülmüştür.

Hipotez Testleri (Korelasyon ve Regresyon Analizi)

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanacak olan regresyon analizleri öncesinde değişkenler arasındaki ilişkilerin korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Böylece değişkenler arasındaki ilişkilerin yönleri ve anlamlılıkları ortaya konulmuştur.

Tablo 5. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

No	Değişkenler	BBK	DSA
1	BBK	1	
2	DSA	,312**	1

*p<0,05; **p<0,01

Beş büyük kişilik tipi ölçeği ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki ($r=,312$, $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Dürtüsel satın alma ölçeği alt boyutları ile beş büyük kişilik tipi alt boyutları arasındaki ilişki Tablo 6’da gösterilmektedir. Dürtüsel satın alma eğilimi ölçeği alt boyutlarından duygusal öğeler boyutu ile beş büyük kişilik tipi ölçeği alt boyutları olan uyumluluk ve nevroizm boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Sorumluluk boyutu ile anlamlı ve negatif yönlü ilişki bulunmaktadır. Bilişsel öğeler boyutu ile uyumluluk, nevroizm boyutları arasında da anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Duygusal ve bilişsel yönün her ikisinin de dışa dönüklük boyutu ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Dürtüsel Satın Alma Ölçeği Alt Boyutları ile Beş Büyük Kişilik Tipi Ölçeği Alt Boyutları Korelasyon Analizi

No	Değişkenler	BBK	Uyumluluk	Nevrotizm	Sorumluluk	Dışa dönüklük	Entellektüellik
1	Duygusal Öğeler	,210**	,188**	,230**	-,122*	-,085	,112*
2	Bilişsel Öğeler	,255**	,208**	,182**	-,285**	-,036	,024
3	Dürtüsel Satın Alma Niyeti	,312**	,246**	,248**	-,256**	-,023	,096

*p<0,05; **p<0,01

Araştırma modeli incelendiğinde (Şekil 3) dürtüsel satın alma eğilimi bağımlı değişken, beş büyük kişilik tipi ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Ayrıca beş büyük kişilik tipi ölçeğinin beş alt boyutunun her biri bağımsız değişken olarak ele alınmış ve regresyon analizi ile ana hipotez ve alt hipotezler test edilmiştir.

Tablo 7. Beş Büyük Kişilik Tipi Değişkeninin Dürtüsel Satın Alma Eğilimine Etkisi Regresyon Tablosu

	Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R ²
	B	sh	β			
R sabiti	2,138	,229		9,306	,000	,098
Beş Büyük Kişilik Tipi	,374	,062	,312	6,029	,000	

Bağımlı değişken: Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSA)

“H₁: Beş büyük kişilik tipi çevrim içi dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir.” hipotezini test etmek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizinin sonucu Tablo 7’de sunulmuştur. Dürtüsel satın alma niyeti bağımlı değişkenini beş büyük kişilik tipi bağımsız değişkeni (β= ,312; p<0,05) bulunduğu pozitif yönlü etkilemektedir. Buna göre beş büyük kişilik tipi puanı yükselirse dürtüsel satın alma niyeti değişkeni puanı artar. Araştırma hipotezlerinden birincisi olan “H₁: Beş büyük kişilik tipi dürtüsel satın alma niyetini etkilemektedir” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 8. Beş Büyük Kişilik Tipi Alt Boyutları ile Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Regresyon Katsayılar Tablosu

Model	Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R ²
	B	sh	β			
R sabiti	2,258	,255		7,712	,000	,183
Uyumluluk	,193	,038	,261	5,057	,000	
Nevrotizm	,159	,037	,232	4,309	,000	
Sorumluluk	-,094	,032	-,160	-2,929	,004	
Dışa dönüklük	-,129	,042	-,160	-3,108	,002	

Entellektüellik	,017	,036	,024	,465	,642	
-----------------	------	------	------	------	------	--

Bağımlı değişken: Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSA)

Tablo 8 incelendiğinde; beş büyük kişilik tipi alt boyutlarından uyumluluk ve nevrozizm bağımsız değişkenlerinin dürtüsel satın alma eğilimi bağımlı değişkenini pozitif yönlü etkilediği görülmektedir. Buna göre H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri doğrulanmıştır. Dışa dönüklük ve sorumluluk bağımsız değişkenleri dürtüsel satın alma eğilimi bağımlı değişkenini ($\beta=-,160$, $\beta=-,094$; $p<0,05$) bulunduğundan negatif yönlü etkilemektedir. Böylece H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri de doğrulanmıştır. Buna karşılık entellektüellik bağımsız değişkeninin dürtüsel satın alma eğilimi bağımsız değişkenini ($p>0,05$) bulunduğundan etkilemediği görülmektedir. H_{1e} hipotezi doğrulanmamıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada, çevrimiçi platformlardan alışveriş yapan tüketicilerin kişilik tiplerinin çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimlerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırma çerçevesinde çevrimiçi alışveriş deneyimi olan 405 katılımcı ile bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, beş büyük kişilik tipinin çevrim içi dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dürtüsel satın alma eğilimi ölçeğinin duygusal ve bilişsel temelini doğrulamak için her iki boyut kişilik tipleri ile ayrı ayrı ilişkilendirilmiştir. Böylece duygusal ve bilişsel öğelerin bu değişkenlerle farklı şekillerde ilişkili olduğu bulunmuştur. Duygusal öğeler, uyumluluk ve nevrozizm ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bilişsel yön de uyumluluk, ve nevrozizm, ile pozitif yönlü ve anlamlı olarak ilişkili bulunmuştur. Buna karşılık sorumluluk ile bilişsel ve duygusal öğeler arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda kişilik tiplerinin çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Uyumluluk ve nevrozik kişilik özelliklerinin dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Buna karşın dışa dönüklük ve sorumluluk özelliklerinin dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkisi olduğu görülmüştür. Yani bireylerin dışa dönüklük özellikleri artış gösterdiğinde dürtüsel satın alma eğilimleri azalmaktadır. Entellektüellik ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Literatür incelendiğinde bu alanda yapılan çalışmaların hepsi beş büyük kişilik türü ile dürtüsel satın alma arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu hipotez bu çalışma ile de desteklenmiştir. Ancak kişilik türlerinin dürtüsel satın almayı ne şekilde etkilediği konusunda farklı sonuçlar söz konusudur. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar diğer araştırma sonuçlarını kısmen desteklemektedir. Bu çalışmanın aksine diğer araştırmaların çoğunluğunda dışa dönüklük ile dürtüsel satın alma arasında pozitif yönlü (Verplanken, Herabadi (2001), Türkyılmaz ve ark. (2015), Olsen ve ark. (2016), Husnain ve ark. (2016), Fenton-O-Creevy ve Furnham (2020)), nevrozizm ile negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. (Türkyılmaz ve ark. (2015), Husnain ve ark. (2016), Sofi ve Najar (2018)). Bunun yanında Thompson ve Prendergast (2015), Fenton-O-Creevy ve Furnham (2020), nevrozizm ile dürtüsel satın alma arasında pozitif yönlü ilişki bulmuştur ki bu sonuç bizim çalışmamızı destekler niteliktedir. Türkyılmaz ve ark. (2015), bu çalışma sonuçlarıyla benzer olarak uyumlulukla dürtüsel satın alma arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarındaki farklılıklar iki temel nedene dayandırılabilir. İlk olarak bu çalışma sadece çevrimiçi satın almalara yönelik olarak yapılmıştır. Dolayısıyla sanal ortamlarda mağaza atmosferi, kişisel satış elemanının yaklaşımı gibi dürtüsel satın almada etkili faktörler bulunmamaktadır. İkinci neden olarak da

araştırmanın enflasyonist bir ortamda yapılması, bu enflasyonist ortamın bir süre devam edeceği beklentisinin varlığı olarak açıklanabilir. Zira diğer araştırmalar enflasyonun olmadığı ülkelerde yapılmış, Türkiye’de yapılan araştırmalar ise enflasyonun kontrol altında ve nispeten düşük olduğu dönemlerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda dışa dönüklük ile dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Dışa dönüklük özelliği ağır basan bireylerde, gelecekteki sosyal ve ekonomik faaliyetlerinin kesintiye uğramasını engellemek düşüncesiyle dürtüsel satın alma davranışından uzaklaştıkları sonucuna varılabilir. Buna karşılık nevrotik kişilik türlerinde kaygı baskın bir faktör olduğundan ileride yoksun kalacak olma duygusundan kaçınma amacıyla dürtüsel satın alma kararları daha yüksek oranda gözlemlenmiştir.

Sorumluluk alt boyutu diğer tüm çalışmalarda olduğu gibi bizim çalışmamızda da dürtüsel satın alma ile negatif yönlü olarak tespit edilmiştir. Sorumluluk puanı yüksek olan bireylerin, planlı, kendisi ve yakın çevresindeki kişilere karşı yükümlülüklerinde hassas oldukları düşünüldüğünde dürtüsel satın alma davranışına uzak durmaları beklenen bir sonuçtur.

Bu çalışmada beş büyük kişilik tipi ile çevrimiçi dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Beş büyük kişilik tipinin birbirlerine katkısı veya bir kişilik içerisinde birbirini etkileme düzeyi göz ardı edilmiştir. Buradaki amaç temel bir çerçeve oluşturmaktır. Bundan sonraki çalışmalarda daha detaylı kişilik analizleriyle çevrimiçi dürtüsel satın alma niyeti incelenebilir. Ayrıca çalışmada satın alınan zorunlu yada zorunlu olmayan ürünler kapsamında bir değerlendirme yapılmamıştır. Ürünlere duyulan ihtiyaç seviyesine göre daha kapsamlı bir araştırma yapılması da mümkündür.

KAYNAKÇA

- ADELAAR T., CHANG S., LANCENDORFER K. M., LEE B., MORIMOTO M. (2003). Effects Of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- AKRAM U., HUI P., KHAN M. K., TANVEER Y., MEHMOOD K., AHMAD W. (2018). How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.
- ALTUNIŞIK R, COSKUN R, BAYRAKTAROĞLU S. ve YILDIRIM E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 4. Baskı, İstanbul : Sakarya Kitabevi.
- AMOS C., HOLMES G. R., KENESON W. C. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing And Consumer Services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- BADGAIYAN A. J., VERMA A. (2015). Does Urge To Buy Impulsively Differ From Impulsive Buying Behaviour? Assessing The Impact Of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- BARLETT M.S., (1950). Test Of Significance in Factor Analysis. *British Journal Of Psychology*, Statistical Section, 3, 77-85.

- CHAN T. K., CHEUNG C. M., LEE, Z. W. (2017). The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- CHANG H. J., ECKMAN M., YAN, R. N. (2011). Application of The Stimulus-Organism-Response Model To The Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- CHEN C. C., YAO J. Y. (2018). What Drives Impulse Buying Behaviors in s Mobile Auction? The Perspective of The Stimulus-Organism-Response Model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- CHIH W.-H., WU, C. H.-J., LI, H.-J. (2012). The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website: Individual Internal Factor Perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 430–443. Doi:10.1080/10548408.2012.691393
- DEDEOĞLU A.Ö., ve KAZANÇOĞLU I. (2012). Consumer Guilt: A Model of Its Antecedents and Consequences. *Ege Akademik Review*, 12(1), 9-22.
- DODOO N. A., WU, L. (2019). Exploring The Antecedent Impact of Personalised Social Media Advertising on Online Impulse Buying Tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73-95.
- FENTON-O'CREEVY M., FURNHAM A. (2020). Money Attitudes, Personality and Chronic Impulse Buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557-1572.
- GARCIA D. (2012). The Affective Temperaments: Differences Between Adolescents in The Big Five Model and Cloninger's Psychobiological Model of Personality. *Journal of Happiness Studies*, 13(6), 999-1017.
- HABIB M. D., QAYYUM A. (2018). Cognitive Emotion Theory And Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Management Sciences*, 5(1), 86-99.
- HASHMI H., ATTIQ S., RASHEED, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces Research Journal*, 14(1).
- HOWARD P. J., HOWARD J. M. (1995). The Big Five Quickstart: An Introduction To The Five-Factor Model Of Personality For Human Resource Professionals. *Center for Applied Cognitive Studies*, Charlotte, NC 21p
- Yu-Feng Huang and Feng-Yang Kuo, (2012). How Impulsivity Affects Consumer Decision-Making in E-commerce. *Electron. Commer. Rec. Appl.* 11, 6 (November, 2012), 582–590.
- HUSNAIN M., QURESHI I., FATIMA T., AKHTAR, W. (2016). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth On Online Impulse Buying Behavior: The Moderating Role Of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(4), 190-209.
- KARIM M. W., CHOWDHURY M. A. M., AL MASUD M. A., ARIFUZZAMAN, M. (2021). Analysis of Factors influencing Impulse Buying Behavior Towards E-Tailing Sites: An Application of SOR Model. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97-126.

- KARIM N. S. A., ZAMZURI N. H. A., NOR Y. M. (2009). Exploring The Relationship Between Internet Ethics in University Students And The Big Five Model Of Personality. *Computers & Education*, 53(1), 86–93.
- KOBAYASHI A., ISHIKAWA Y., MINAMIKAWA A. (2019). A Study On Effect Of Big Five Personality Traits On Ad Targeting And Creative Design. In, *International Conference On Persuasive Technology*, Springer, Cham., (Pp. 257-269).
- KRISHNAN S., LIM V. K., TEO T. S. (2010). How Does Personality Matter? Investigating The Impact Of Big-Five Personality Traits On Cyberloafing. In, *ICIS 2010 Proceedings*. 6.
https://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/6
- LARSON L. M., ROTTINGHAUS P. J., BORGAN F. H. (2002). Meta-Analyses Of Big Six Interests And Big Five Personality Factors. *Journal Of Vocational Behavior*, 61(2), 217-239.
- LEE J., JOHNSON K. K. (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental And Personal Influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30-39.
- LEE, Y. Y., GAN, C. L. (2020). Applications Of SOR And Para-Social Interactions (PSI) Towards Impulse Buying: The Malaysian Perspective. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 85-98.
- LEONG L.Y., JAAFAR N. I., SULAIMAN A. (2017). Understanding Impulse Purchase in Facebook Commerce: Does Big Five Matter?. *Internet Research*, 27(4), 786–818.
- LIU B., SONG M., YANG G., CHENG S., LI, M. (2020). Stimulus Organism Response Model Based Analysis On Consumers' Online Impulse Buying Behavior. *The International Journal of Electrical Engineering & Education*, July 2020, 32(4), 431-453.
- LIM S. H., LEE S., KIM, D. J. (2017). Is online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for e-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85-100.
- LOEHLIN J. C., MCCRAE R. R., COSTA JR. P. T., JOHN, O. P. (1998). Heritabilities of Common and Measure-Specific Components of the Big Five Personality Factors. *Journal of Research in Personality*, 32(4), 431-453.
- MING J., JIANQIU Z., BILAL M., AKRAM U., FAN, M. (2021). How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role Of SOR Theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- MYERS S. D., SEN S., ALEXANDROV A. (2010). The Moderating Effect Of Personality Traits On Attitudes Toward Advertisements: A Contingency Framework. *Management & Marketing*, 5(3).
- NAKİP M. ve YARAS E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- OLSEN S. O., TUDORAN A. A., HONKANEN P., VERPLANKEN, B. (2016). Differences and Similarities Between Impulse Buying and Variety Seeking: A Personality-based Perspective". *Psychology & Marketing*, 33(1), 36-47.

- ÖRÜCÜ E., AKSOY M. (2018). Sanal Kaytarma ve Beş Büyük Kişilik Özelliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. *Pamukkale University Journal Of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30).
- REZAEI S., ALİ F., AMIN M., JAYASHREE, S. (2016). Online Impulse Buying Of Tourism Products: The Role Of Web Site Personality, Utilitarian And Hedonic Web Browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.
- ROCCAS S., SAGIV L., SCHWARTZ S. H., KNAFO A. (2002). The Big Five Personality Factors And Personal Values. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801.
- ROOK D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- ROOK D. W., FISHER R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- SEKARAN U., BOUGIE R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc., USA, ISBN:1119165555, 9781119165552
- SHEN K. N., KHALIFA M. (2012). System Design Effects On Online Impulse Buying. *Internet Research*, 22(4).
- SOFI S. A., NAJAR S. A. (2018). Impact of Personality Influencers On Psychological Paradigms: An Empirical-Discourse Of Big Five Framework And Impulsive Buying Behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71-81.
- SÜREN S., ÖRÜCÜ E., ÇAGRI İ. Z. C. İ. (2016), Banka Çalışanlarında Tükenmişlik Ve Beş Büyük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 247-262.
- TABACHNICK B. G., FIDELL L.S., ULLMAN J.B. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Ma: Pearson, Boston.
- THOMPSON E. R., PRENDERGAST, G. P. (2015). The Influence of Trait Affect And The Five-Factor Personality Model On Impulse Buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216-221.
- TÜRKYILMAZ C. A., Erdem S., Uslu A. (2015). The Effects Of Personality Traits And Website Quality On Online Impulse Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
- TÜTEN T. L., BOSNJAK M. (2001). Understanding Differences In Web Usage: The Role Of Need For Cognition And The Five Factor Model Of Personality. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 29(4), 391-398.
- VERPLANKEN B., HERABADI, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15: S71-S83
- VISHNU P., RAHEEM A. R. (2013). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67-79.
- WELLS J. D., PARBOTEEAH V., VALACICH, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3.

XU H., ZHANG K. Z., ZHAO S. J. (2020). A Dual Systems Model Of Online Impulse Buying. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 845-861.



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Derleme/Review

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 28.06.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 07.10.2022

DOI: 10.30692/sisad.1136219

GRAFİK TASARIMCININ SORUMLULUĞU OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sustainability as the Responsibility of the Graphic Designer

Dilek ÇULHA

Doç. Dr.

Yalova Üniversitesi

Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-3077-8943

dilek.i.culha@gmail.com

Atıf/Citation: Dilek Çulha (2022), "Grafik Tasarımcının Sorumluluğu Olarak Sürdürülebilirlik", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.741-759.

Öz: Toplumsal yaşamın devamlılığı için ekoloji, toplum, ekonomi gibi alanların kaygılarından doğan sürdürülebilirlik kavramı, var olan düzenin sürdürülemez olma düşüncesini barındıran ve bunun içinde eylem olarak değişimin gerekliliğini hatırlatan ilkeler ile açıklanmaktadır. Tüm bu disiplinlerin yanı sıra AIGA'nın (Amerikan Grafik Sanatları Enstitüsü-The American Institute of Graphic Arts) sürdürülebilirlik ilkelerine kültür öğesini de dahil etmesiyle grafik tasarım meslek olarak sürdürülebilirlik stratejisinde varlık göstermeye başlamıştır. Tasarımda kültür öğesi görsel, işitsel, dokunsal, algısal olarak kodlanarak toplumların ortak anlaşmasına dayalı anlamlandırma pratiklerinde varlık gösterir. Bu nedenle grafik tasarımın amacı, kültür-anlam-fikir-ve toplum sarmalında verileri birleştirerek tasarımcı çözümler üretmektedir. Tasarımcı tüm alanlarda minimum zarar araştırılması sonucuna göre sorunun çözümüne uygun teknik, malzeme, uygulama, teknoloji, yetileriyle sürdürülebilirliğin devamlılığını sağlayan geniş bir alan içerisinde değerlendirilmektedir. Bu yazı, teorik olarak grafik tasarımda sürdürülebilirlik kavramlarının ele alınış biçimlerini inceleyerek uygulama alanlarındaki yöntemlerin önemini farkına vardırma niyetiyle kaleme alınmıştır. Bu metnin amacı, grafik tasarımcıya aktif olarak yaşamsal düzende sorumluluğu olduğunu ve tasarımcı kimliğinin gücünün bu yapılanmadaki rolünü hatırlatmaktır.

Anahtar Kelimeler : Sürdürülebilirlik, Grafik Tasarım, Grafik Tasarımcı.

Abstract: The concept of sustainability, which arises from the concerns of fields such as ecology, society and economy for the continuity of social life, is explained with the principles that include the idea of the unsustainability of the existing order and reminding the necessity of change as an action. In addition to all these disciplines, graphic design has started to appear in its sustainability strategy as a profession, by including the cultural element in its sustainability principles of AIGA (The American Institute of Graphic Arts). The cultural element in design is coded as visual, auditory, tactile and perceptual, and it exists in meaning-making practices based on the common agreement of societies. For this reason, the purpose of graphic design is to produce design solutions by combining data in the spiral of culture-meaning-idea and society. According to the result of the minimum damage research in all areas, the designer is evaluated within a wide area that ensures the continuity of sustainability with the appropriate technique, material, application, technology and abilities to solve the problem. This article has been written with the intention of raising awareness of the importance of methods in application areas by examining the ways in which the concepts of

sustainability are handled theoretically in graphic design. The purpose of this text is to remind the graphic designer that he has an active responsibility in the vital order and the role of the power of the designer's identity in this structure.

Keywords : Sustainability, Graphics Design, Graphics Designer.

GİRİŞ

Toplumsal yaşam içerisinde sürdürülebilirlik dendiğinde ilk akla gelenler; insanın doğaya verdiği zarar üzerinden yapılan açılımlardır. Bu açılımlar en genel olarak kara (orman), hava (oksijen) ve su (deniz ve okyanuslar) gibi yaşamsal tüm alanlarda insanın tüketiminden kaynaklı çevre sorunlarını kapsamaktadır. Diğer sürdürülebilir açılımlar ekonomi, eşitlik ve kültür kavramları içeriğinde şekillenir. Ekonomide sürdürülebilirlik kavramı, yaşam için gerekli olan ulusal veya uluslararası politikaların, ekonomik ve ticari piyasaların devamlılığı çerçevesinde ele alınır. Eşitlik kavramı ile açıklanan sürdürülebilir açılımlar ise çevre ve toplum içerisindeki insana ait tüm alanları ve yapıları kapsamaktadır. Tüm bu açılımlar ile ilişkili olarak kültür, bu akışa eklendiğinde tasarım da kapsam olarak sürdürülebilirliğe dahil olmaktadır.

Tasarım önce doğanın varlığını kabul ederek, sonra insanın doğaya anlam vererek biçimlendirme düşüncesini ve ardından biçimin işlevsel yapısını belirleyerek zamanın koşullarına yönelik sosyal düzeni şekillendiren bir dünya yaratmaktadır. Bu nedenle “*tasarım birbirinden farklı pek çok ögenin birleşiminden oluşan bir süreçtir*” (Ergüven, 2021, s. 13) de denebilir. Grafik tasarımda süreci belirleyen bilgi ve bilginin kullanım modelleridir. Grafik tasarımın gündelik yaşama dayandırarak irdelediği bilgi, sosyal varlık olarak insanın kültür ögesi ile anlamlandırdığı, bilgilendirdiği, mesaj ilettiği ve işlevsellik kazandırdığı tasarımların düşünsel alt yapısını oluşturmaktadır. Bu alt yapı için gerekli olan araştırmanın asıl amacı ise, hem bilgiye ulaşma hem de bilgiyi işleme yöntemlerinin anlamlandırma modellerini tanımlamaktır. Tasarımda çoklu anlam yapısından fazlalık bilgiyi ayıklamak ve öz anlamı ortaya çıkarmak eylemi, grafik tasarımcının donanımlarıyla ilgilidir. Çünkü tasarımcının bu niteliği ile tasarım, anlamlı yapı olarak görselleşerek toplumu ikna etme ve inandırma görevini üstlenmektedir. Bu bağlamda grafik tasarım toplum bilincini etkilemek, bir düşüncüyü anlatmak, aktarmak, uyarmak ve farkındalık yaratmak gibi önemli bir konuma sahip olduğu kabul edilebilir. Grafik tasarımın materyalleri, topluma tüm görsel alanlarda seslenecek kitle iletişim araçlarını en yaygın kullanan kolektif bir alan içeriğinde varlık göstermektedir. Bu nedenle tasarım, çağı ile eşzamanlı olarak süreklilik içerisinde değişir ve gelişir; günceldir ve günlük sorunlara yönelik yeni tasarım alanlarından faydalanarak çözümler üreten bir alan olarak ele alınabilir. Grafik tasarımın görsel çözümlenmesi; bir fikrin görsel ile uyumunu sağlamak ve iyi tasarımı ortaya çıkarmak için yazı-tipografi, biçim, renk, geometrik şekiller, düzen, fotoğraf, illüstrasyon gibi yöntemlerle biçimlenir. Grafik tasarımın işlevsel çözümlenmesi ise kullanıcı odaklı olmasının yanı sıra; tasarımcının da teknik ve teknolojinin olanaklarını doğru kullanmasını, malzeme bilgisini, ortaya çıkan ürünün basımını, yayılmasını, ulaştırmayı, korumayı ve yeniden üretim gibi donanımların bilgisini içermektedir. Uygulamada işlevselliğin ergonomik tüm koşullarının araştırılması, kullanıcı-tasarımcı-müşteri arasındaki tüm düşünsel açılımları kapsamaktadır. Bu bağlamda tüm paydaşlar arasındaki ilişki doğru kurulduğunda tasarımdaki sürdürülebilirlik düşüncesi yaşamın tüm alanlarında karşılık bulabilmektedir.

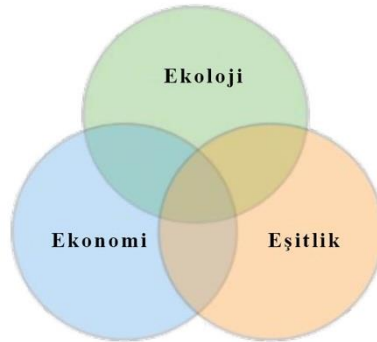
Tasarımcı; ulusal-uluslararası düzeyde kültürel, ekonomik, politik, kurumsal ve sosyal tüm alanlarda toplumun anlam mekanizmaları içerisindeki bağlantılarını kurarak öğeleri doğru belirleyen ve hayata geçirerek toplumsal farkındalık yaratacak tasarımları yapan kişi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle tasarımcı tüm bilgilerin birlikte uyumu ile teknik sorunları minimize edecek çözümler üreterek sürdürülebilirlik düşüncesini ve becerisini eşleştirme yetisine sahiptir. Tasarımda sürdürülebilirlik düşüncesi geleceği planlamaya yöneliktir ve tasarımcıya toplumsal varlık olan insanın diğer canlılara karşı olan sorumluluğunu hatırlatma misyonu yüklemektedir.

Tasarımcı, tasarımının fikrine doğayı, insanın ürettiği materyallerin zararını, ekosistemi yeniden canlandırmayı, ticari meta alanı olan tüketimin çokluğunun geleceğe verdiği zararı azaltma düşüncesini yerleştirdiğinde, aktif olarak sürdürülebilir tasarımın niteliklerini de ortaya koyabilmektedir. Bu bağlamda tasarımcının sürdürülebilir kaygısını taşıması sebebiyle iyi tasarım kavramı ön plana çıkmakta ve grafik tasarım sürdürülebilir üretimin bir parçasına dönüşebilmektedir. Bu nedenle bu metin insanın, doğanın, toplumun ve ekolojinin sürdürülebilir olmasına katkıda bulunacak grafik tasarımın ve dolayısıyla tasarımcının rolünü ve sorumluluklarını hatırlatma niyetiyle kaleme alınmıştır.

Sürdürülebilirlik Tanımları

Sürdürülebilirlik ilk olarak 1972 yılında Stockholm'de Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi konferansında birçok ülkeyi çevre konusunda bir araya getiren İnsan Çevre Bildirisi ile hayata geçmiş bir kavramdır. Bu konferansın ardından Birleşmiş Milletler Örgütü, Birleşmiş Milletler Çevre Programını (United Nations Environment Program-UNEP) kurarak dünya sorunlarını çözümlenmeye odaklanmıştır. 1983 yılında Birleşmiş Milletler genel kurulunda dönemin Norveç başbakanı Gro Harlein Brundtland'ın başkanlığında kurulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission For Environment and Development-WCED) tarafından "Ortak Geleceğimiz" adlı bir rapor hazırlanarak sürdürülebilir kalkınma modeli oluşturulmuştur. Brundtland raporunda sürdürülebilir kalkınmayı "*Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma*" olarak tanımlanmıştır (Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri, 2022). Sürdürülebilir kalkınma modellerini tartışmak ve geliştirmek için, farklı tarihlerde birçok ülkede düzenlenen bir dizi konferans ve tartışmalar sonucunda; sürdürülebilir doğa, çevre, iklim ve biyoçeşitlilik gibi ekolojik düzene odaklanmak suretiyle bu modelin hedefleri belirlenmiştir. En son "*Binyıl Kalkınma Hedeflerinin*" devamı niteliğinde, 27 Eylül 2015 tarihinde, New York'ta, 17 hedef ve 169 alt hedef olarak "*Gündem 2030: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH)*" kabul edilmiştir" (Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri, 2022). Bu raporun Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinde (SKH) yer alan 6. madde-şehirlerin sürdürülebilirliğini; 11. madde iklim değişikliğini; 1. ve 4. madde, su-deniz ve okyanusların korunmasını ve 15. madde karadaki ekosistemin korunmasını ele alan önemli maddeler olarak belirlenmiştir.

Dünya uluslarının çoğunluğu kapitalist sistemin ekonomik ve maddi oluşumu üzerine şekillenmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik, toplumsal yaşam içerisinde ekonomik süreklilikten vazgeçmeden ve toplumsalın ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan bugünü şekillendirme çabası içerisinde değerlendirilmektedir. Tüm bunların ekseninde sürdürülebilirliğin yöntemsel çerçevesi ekoloji, eşitlik ve ekonomi olarak kabul gören Venn şemasıyla gösterilen bir model üzerinden açıklanmaktadır (Resim 1).



Resim 1: Sürdürülebilirliğin Venn diyagramı (Türkçe'ye uyarlanmıştır), (John, 1998).

Grafik tasarımın sürdürülebilirliğin bir parçası olduğunun örnekleri 1960'lerden sonra belirmiş, kavramın kapsam çerçevesi grafik tasarımcılar ve grafik tasarım dernekleri tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Özellikle grafik tasarımın kuramsal çerçevesini belirleyen Amerikan Grafik Sanatçılar Enstitüsü (AIGA) tarafından, sürdürülebilirliği tanımlayan ekoloji, ekonomi ve eşitlik ilkelerine 'kültür' ögesinin eklenmesi "Tasarım İçin Yaşayan İlkeler" adı altında yayınlamış ve sürdürülebilirliğin tasarımdaki yerinin tartışmalarını genişletmiştir. AIGA bütünleşmiş sürdürülebilir ilkelerindeki dört ögeyi şöyle açıklamaktadır:

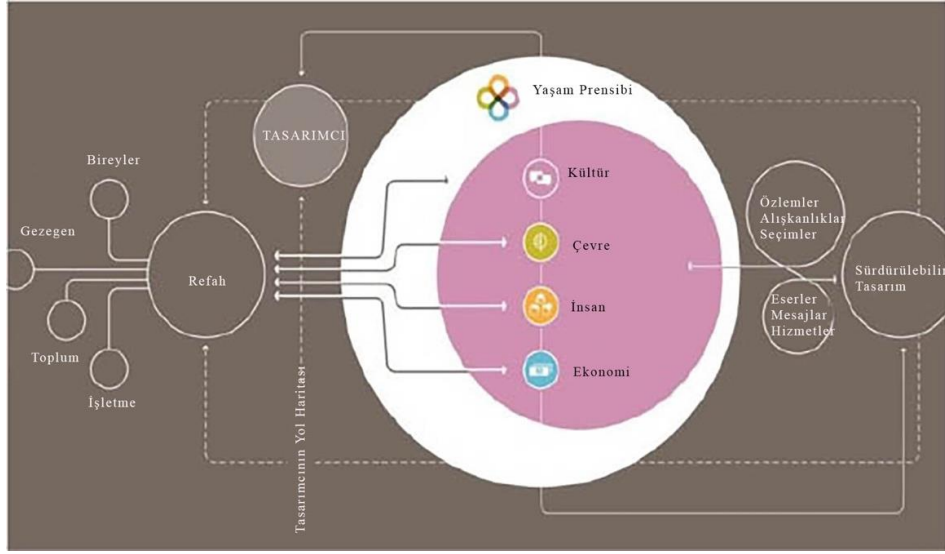
Çevre: İklim değişikliği, koruma, karbon ayak izi ve doğal kaynakların restorasyonu dahil olmak üzere doğal sistemleri etkileyen eylemler ve konular.

İnsanlar: Yoksulluk, şiddet, adaletsizlik, eğitim, sağlık, güvenli barınma, çalışma ve insan hakları dahil olmak üzere toplumun tüm yönlerini etkileyen eylemler ve konular.

Ekonomi: İnsanların ve kuruluşların temel ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarını etkileyen eylemler ve konular, ekonomik büyümeyi geliştirir ve tanımlar.

Kültür: Toplulukların kimliğini nasıl ortaya koyduğunu, gelenekleri nasıl koruyup geliştirdiğini, inanç sistemlerini ve yaygın olarak kabul edilen değerleri nasıl geliştirdiğini etkileyen eylemler ve konular" (AIGA, 2010).

Kültür, toplumsal iletişimin içeriğinde gelişmekte ve toplumsal yapıların deneyimleyerek biriktirdiği bilgi üzerine kurulmaktadır. 18. yüzyıla kadar kültür, doğanın terbiye edilmesi, çiftçilik, emek gibi kavramlarla doğa ile ilişkili olarak açıklanmıştır. "Kültür, aktif doğal gelişme eğilimi anlamına geldiğine göre yapay ve doğala, dünyaya yaptıklarımız ve dünyanın bize yaptıkları arasındaki diyalektiğe de işaret eder (Eagleton, 2000, s. 11). 18. yüzyıldan sonra aydınlanma çağının düşünürleri "insanın yalnızca doğal değil, aynı zamanda kültürel bir varlık olduğunu kabul ettiler" (Bozkurt, 1995, s. 89). Bu sebeple "Kültür ve uygarlık birikimi olarak da modernleşme, gelişmenin uzun erimli bir yanını belirtir; geçmişle şimdi arasındaki sınır durumunu vurgular" (Bozkurt, 1995, s. 15). Çağdaşlaşma ve uygarlaşma çabalarında kültür açılımları insan üretimi teknolojilerin dünyaya ve gezegene verdiği zararı minimize etme için kullanılan bir düşünce içerisinde ele alınmaktadır. "Doğal kaynakların yenilenememesi durumuyla karşı karşıya kalan insan, kendi varlığını sürdürebilmek için yarattığı bilimsel ve teknolojik uygarlığın gerektirdiği yeni toplum düzenini yine kendisi bulmak zorundadır" (Bozkurt, 1995, s. 15). Kültür açılımları yönünü insandan doğaya ve diğer canlılara çevirmeye başladığında kavramın tanımları da değişime uğramaya başlamıştır. "Bir toplum türünü tanımladığı sanılan kültür kelimesi, aslında o toplumu hayal etmenin normatif yoludur ve geçmişteki, vahşi topraklardaki ya da siyasi gelecekteki diğer toplumsal konumları model olarak kendinizinkini tasarlama yollarından biri olabilir" (Eagleton, 2000, s. 36) olarak açıklanmaktadır. Kültür ve tasarım geleceği şekillendirme için birlikte düşünüldüğünde, toplumların devamlılığı için dünyanın doğal kaynaklarının tükendiğinin farkındalığını sağlamakta ve sürdürülebilir olanın sorgusunu ortaya çıkarmaktadır. Kültür yaşamsal bilginin verisidir ve bu bilgi sürekli değişime tabi olarak dönüşmektedir. Tasarım ise bu bilginin değişimini toplumlara yeniden aktaracak bir iletişim dili kurmakta, teknik ve teknolojiyi uygulama alanına sokmaktadır. AIGA kültür ile iletişimin ilişkisini irdeleyerek, grafik tasarımın sürdürülebilirlikteki rolünü açıklarken tasarımı bütüncül bir yapı içinde şemalaştırmaktadır (Resim 2).



Resim 2: Yaşayan İlkeler çerçevesi (Çerçeve Giriş). (Dritz, 2014) Türkçeye Uyarlanmıştır.

AIGA'nın bu şeması (Bknz. Resim 2) incelendiğinde birçok unsurun birbiriyle ilişkilendirildiği ve ancak iş birliği yapılması durumunda sürdürülebilir hedeflere ulaşılabileceğini anlamak mümkündür. Bu şemaya göre; tasarımcıların çevreye yönelik özelemleri, alışkanlıkları ve yaptıkları seçimleri, üretimleri, mesajları ve hizmetleri arzu edilen sürdürülebilir tasarıma yakın durmalıdır. Gezegenimiz, bireyler, toplum ve işletmeler direkt olarak refahımızı etkileyen unsurlardır. Sürdürülebilir tasarım ve refah ilişkisi sürdürülebilir ilkelerle (kültür, çevre, insan ve ekonomi) karşılıklı etkileşim halindedir. AIGA'nın bu şeması tasarımcının tüm bu unsurları dikkate alarak sürdürülebilir hedeflere ulaşmak adına bir yol haritası oluşturması gerekliliği üzerine konumlanmaktadır.

İyi Tasarım Olarak Grafik Tasarım

Grafik tasarımın yaşam içindeki rolü; kültürel kodlarla oluşturulan fikir ile teknik olarak yaşamın parçasına dönüşen ürünleri birbirine eşleştirmektir. Böylece bu grafik ürünler (ambalaj, basılı materyaller, yayınlar vb.) üretim aşamasından malzeme seçimine ve tüketim nesnesine dönüşümüne kadar geniş bir ağ içerisinde varlık göstererek, toplumla sürdürülebilir iletişim ve etkileşim kurabilmektedir. “Tasarım birbirinden farklı pek çok ögenin bileşiminden oluşan bir süreç” (Ergüven, 2021, s. 13) olarak tanımlanmakta ve belli bir metodoloji içerisinde ele alınmaktadır. “Tasarım evrelerinin 7 süreçten oluştuğu söylenebilir: tanımlama, araştırma, fikir bulma, ilk örnek oluşturma, seçme, uygulama ve öğrenme” (Ambrose & Harris, 2013, s. 11) Bu tasarım sürecinin metodolojisi, “... tasarımcıların çalışma ve düşünme tarzlarının incelenmesini, tasarım süreci için uygun yapıların kurulmasını, yeni tasarım yöntemlerinin, tekniklerinin ve yordamlarının geliştirilmesi ve uygulanmasını, tasarım bilgisinin doğası ve kapsamına, bu bilginin tasarım sorunlarına uygulanmasına dair düşünmeyi içerir” (Cross, 2016). Başka bir deyişle grafik tasarımda “bilgi tasarımının ana ilkesi izleyicisi için karmaşık bir veri yığınına anlaşılır ve anında ulaşılabilir kılmasıdır” (Twemlow, 2008, s. 106). Bu tanımlara göre grafik tasarımın probleme yönelik araştırmaları sonucunda ortaya çıkan fikir ile inşa ettiği görsel dil birbiriyle uyum halindedir. Bu bağlamda grafik tasarımın toplumsal statüsündeki yerinin; bir düşünceyi, eylemi, ürünün, dönemin koşulları ile ilişkilendirilerek topluma işlevsel veya görsel bir ürün olarak sunmak olduğu söylenebilir. Bu devinim içinde grafik tasarım ürününün düzenli yayılımını, dolaşımını sağlayacak en bilinen mecra (hem üretim hem de tüketim eyleminin bir parçası olması sebebiyle) reklamdır. Reklam tasarımının enstrümanları ile bir görsel-yazı-metin-duyuru olarak düzenlenmekte ve ortaya çıkan ürün

tanıtma, satın almaya teşvik etme ve pazarlamaya yönlendirmektedir. Reklam; toplumu ikna etmek, bilgilendirmek ve arzu yaratmak için kullanılan bir sektör olarak anılırken; ürün ve müşteri çerçevesinde yaklaşıldığında sistemlerin devamlılığına hizmet ettiği düşünülmektedir. Tasarım ve reklam girift bir ilişki içerisinde ele alınsa da grafik tasarımın toplumların sosyal sorunlarına yönelik gerçekleşen protestolar, yürüyüşler, propagandalar gibi direniş ve farkındalık hareketlerinin düşünsel aracı olarak da varlık gösterdiği alanları ve dönemleri mevcuttur. Bu durum bize, grafik tasarımın sadece teknik ve teknolojik gelişimlerinin bir sonucu olmadığını, aynı zamanda toplumsalın değişimini etkileyebilen kuvvetli bir görsel dil aracına dönüştüğünü de göstermektedir.

Post modern dönemin başlarında reklamın ticari meta yaratmasına ve yaygınlaşmasına karşı çıkarak, tasarımın sadece pazarlama aracı olmadığına ve tasarımın nihai amacından saptığına vurgu yapan tasarımcılar bulunmaktadır. Bu tasarımcılar, tasarımın farkındalık yaratması gerektiği fikrini savunarak açıkladıkları manifestoları ile, tasarımcının değişimi olduğu kadar toplumların değişimine de vurgu yapmaktadırlar. Bu manifestolardan biri olan Ken Garland'ın 1964'te yayınlanan '(First Things First Manifest), İlk Önce Öncelikler Manifestosu, tasarım ve reklamı birbirinden ayırmayı teklif eden bir karşı çıkış çağrısı olarak ele alınabilir. Grafik tasarımın reklam ile ilişkisine eleştirel bir dil ile yaklaşan bu 1964 manifestosunun radikal değişim isteği dönemin reklam dünyası tarafından kabul görmediğinden, 1999 yılında manifesto tasarım grubu Emigre tarafından güncellenerek "First Things First 2000" adıyla yeniden yayınlanmıştır. (Resim3).

İLK ÖNCE ÖNCELİKLER

1964

Biz, aşağıda imzası bulunan grafik tasarımcılar, fotoğrafçılar ve öğrenciler, reklamcılığın teknik ve araçlarının, yeteneklerimizi kullanmak için en kazançlı, etkili alan olarak sunulduğu bir dünyada yetişirdik.

Bu inancı destekleyen, yetenek ve hayal güçlerini kedi maması, mide ilacı, deterjan, saç bakım ürünleri, çizgili dış macunu, tıraş sonrası losyonu, tıraş öncesi losyonu, zayıflama rejimleri, şişmanlama rejimleri, deodoran, maden suyu, sigara vs. satmak için kullanılanların işlerinin takdir gördüğü yayımların bombardımanına uğradık.

Reklam sektöründe çalışanlar, ulusal refahımıza az ya da hiçbir katkısı olmayan birtakım amaçlar uğruna, fazlasıyla zaman ve enerji harcıyorlar.

Tüketim dalgasının kuru gürlülden ibaret sesi, toplumdaki sayısı giderek artan insanların olduğu kadar bizleri de bir doyma noktasına getirdi.

Uğruna yetenek ve tecrübelerimizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar olduğuna inanıyoruz; sokak ve binalar için işaretler, kitap ve süreli yayımlar, kataloglar, kullanım kılavuzları, endüstriyel fotoğrafçılar, eğitim araçları, filmler, televizyon programları, bilimsel ve endüstriyel yayımlar gibi, ticaretimizi, eğitim düzeyimizi, kültürümüzü ve dünya görüşümüzü geliştirmeye yönelik diğer alanlar.

Tüketici reklamlarının ortadan kalkmasını savunuyoruz.

Böyle bir şey tatbik edilemez.

Hayati zevki kılan yönlerinden arındırmak istemiyoruz. Önerimiz, iletişimin daha yararlı ve kalıcı biçimleri lehine önceliklerimizi yeniden sıralamak.

Umutumuz, toplumumuzun tüccarlardan, statü satıcılardan ve kandırılmaktan sıkılıp, bizim yeteneklerimizi daha anlamlı amaçlar uğruna kullanması. Bütün bunlar ışığında, tecrübe ve fikirlerimizi paylaşmayı teklif ediyor, meslektaşlarımızın, öğrencilerin ve ilgili herkesin kullanımına sunuyoruz.

KEN BRIGGS, RAY CARPENTER, ROBERT CHAPMAN, GERRY CINAMON, ANTHONY CLIFT, HARRIET CROWDER, VAN DODD, GERMANO FACETTI, ROBIN FIOR, ANTHONY FROSHAUD, KEN GARLAND, JOHN GARNER, BRUNO GRIMBY, SEYMOUR HIXON, GERALD JONES, IVOR KRAMLSKA, SAM LAMBERT, IAN MCCLAREN, CAROLINE RAWLINGS, WILLIAM SLACK, GEOFFREY WHITE, EDWARD WRIGHT.

1999

Biz, aşağıda imzası bulunan grafik tasarımcılar, sanat yönetmenleri ve görsel iletişimciler, reklamcılığın teknik ve araçlarının, yeteneklerimizi kullanmak için en kazançlı, etkili ve arzu edilir alan olarak sunulduğu bir dünyada yetişirdik.

Birçok tasarım eğitimi ve danışmanı bu görüşü savunuyor, piyasa ödüllendiriyor, yayımlar vurguluyor. Bu yönde teşvik edilen tasarımcılar ve yetenek ve hayal güçlerini köpek bisküvisi, 'designer' kahve, purlanta, deterjan, saç jölesi, sigara, kredi kartı, spor ayakkabı, popo sıkılaştırıcı krem, 'light' bira ve ağır araçlar satmak için kullanıyorlar.

Reklam sektöründe çalışmak faturaları ödemedi her zaman kolaylaştırdı, ama birçok grafik tasarımcı yüzünden grafik tasarımcının işinin bu olduğu sanılıyor. Dünya tasarımı böyle tanyor. Bu meseleğin zaman ve enerjisi çok da gerekli olmayan bir sürü şeye talep üretmekte kullanılıyor.

Birçoğumuz tasarımın bu şekilde algılanmasından rahatsızlık duyuyoruz.

Çabalarımız reklam, pazarlama ve marka yaratmaya adanmış tasarımcılar, birey-tüketicilerin nasıl konuşulduğunu, düşündüğünü, hissettiklerini, tepki gösterdiğini ve kaynaştığını değiştiren bu mesajlara bulanmış zihinsel ortamı destekliyor ve açık açık doğruluyor.

Bir yerde hepimiz indirgeyici ve zararlı bir kamusal söylemin kodlarını oluşturuyoruz. Uğruna problem çözmeye yeteneğimizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar var.

Eşi görülmemiş çevresel sosyal ve kültürel sorunlar ilgimizi bekliyor.

Saysız kültürel oluşum, sosyal kampanya, kitap, dergi, sergi, eğitim aracı, televizyon programı, film, hayır işi ve iletişim projelerinin, uzmanlığımıza ve yardımımıza acil ihtiyacı var.

Önerimiz, iletişimin, daha yararlı, kalıcı ve demokratik biçimleri lehine önceliklerimizi yeniden sıralamak; ürün pazarlamamızın ötesinde bir zihniyet geliştirmek, yeni bir anlam keşfetmek ve üretmek. Tartışma atamı giderek daralıyor; genişletilmeli. Tüketim aldı başını gidiyor; görsel dillerin ve tasarımın kendi kaynakları aracılığıyla bu eğitime karşı durmaları gerekiyor.

1964'te yeteneklerimizin daha iyi kullanılması çağrısının orijinal metnini 22 görsel iletişimci imzalamıştı. Günümüzde küresel tüketim kültüründe yaşanan patlamayla, bu çağrı daha da önem kazandı. Bugün, onların manifestosunu yenilerken, beklentimiz özümsemesi için onlara yitirilmemesi.

JONATHAN BRANBROOK, NICK BELL, ANDREJ BLAUVELT, HANS BOCKING, IRMA BOOM, SHEILA FVRANT DE BRITTEVILLE, MAX BRUNSMAN, SHAN COOK, I INDA VAN DERUSEN, CHRIS DIXON, WILLIAM DRENTTEL, GERT DUMBAR, SIMON ESTERSON, VINCE FROST, KEN GARLAND, MILTON GLASER, JESSICA HELFELD, STEVEN HELLER, ANDREW HOWARD, TIBOR KALMAN, JEFFREY KEEDY, ZUZANA LICKO, ELLEN LUPTON, KATHERINE MCCOY, ARMAND MEVIS, J. ABBOTT MILLER, RICK POTYOR, LUCIENNE ROBERTS, ERIC SPEKERMANN, JAN VAN TOORN, TEAL TRIGGS, RUDY VANDERLANS, BO WILKINSON.

Resim 3: "İlk Önce Öncelikler" (First Things First) (1964-1999) (Grafik Meslek Kuruluşu, 2002)

1999 manifestosunun eleştirisi, grafik tasarımın reklamlarla ilişkisinin insanları daha çok tüketime yönlendirdiğini, bu nedenle de toplumları dünyanın fiziki ve sosyal koşullarını umursamamasına sebep olduğunu fark ettirmeye ve bu durumu değiştirmeye yöneliktir.

"Problem çözme becerilerimize daha yakışır uğraşlar var. Eşi görülmemiş çevresel, sosyal ve kültürel krizler dikkatimizi çekmek için orada durmaktadırlar. Pek çok kültürel müdahaleler, sosyal pazarlama kampanyaları, kitaplar, dergiler, sergiler, eğitim araçları, televizyon programları, filmler, hayır işleri ve diğer bilgi tasarımı projelerinin acilen uzmanlığımıza ve yardımımıza ihtiyaçları var. Daha faydalı, kalıcı ve demokratik iletişim biçimleri oluşturacak şekilde önceliklerin tersine çevrilmesini öneriyoruz; ki burada kasıt, ürün pazarlamasından yeni bir anlam türü keşfetmeye ve üretmeye doğru bir zihin kaymasıdır. Bu önerilen fikrin kapsamı daralmaktadır ve genişletilmek zorundadır. Tüketicilik tartışmasız ilerlemektedir; kısmen görsel diller ve tasarımın kaynakları aracılığıyla ifade edilen diğer bakış açıları tarafından sorgulanmalıdır" (Branbrook, ve diğerleri, 1999).

Grafik tasarımcı Milton Glaser AIGA'nın 2005'teki ulusal konferansında yaptığı bir konuşmada şunları söylemiştir. *"Biz tasarımcılar toplumdaki rolümüzün ne olduğu konusunda uzun*

zamandır düşünüyoruz. Modernizm'in bile temel ilkesinin sosyal reform olduğunu hatırlamak lazım, ama [bugün] harekete geçmenin gerekliliği her zamankinden daha önemli görünüyor. (...) kültürün kan dolaşımına nasıl dahil olacağı da önemli" (Twemlow, 2008, s. 48). Bu nedenle de manifestoların asıl niyeti çevre ve toplumsal sorunlara karşı tasarımcıya daha etkin bir rol yüklemektir. Bu tavır tasarımcıyı aktivist eylemlere yakınlaştırmaktadır. "Aktivizm, sosyal, kültürel ve/veya politik dönüşümleri ortaya çıkarmak için değişimi hızlandırmak, teşvik etmek veya geliştirmek için eylemlerde bulunmakla ilgilidir" (Luke, 2009, s. 3). Aktivizm toplumsal hareketleri kapsadığından yaşamın her alanında konumlanmakta ve sosyal yaşamın ayırımlarını belirleyen kavramların (ülkeler, siyasiler, kültürler, hukuk ve adalet sistemi gibi) farklılıklarına rağmen, tüm canlıların eşitliği ve hakları fikrine odaklanarak yapılanmaktadır. Bu eylem modelinin amacı toplumsalın içerisinde farklı statülerde ve alanlarda sorunlara yönelik çözümler aramaktır. Aktivizm genel olarak "(1) sosyal değişimi teşvik etmede, (2) değerler ve inançlar hakkında farkındalık yaratmada (örneğin, iklim değişikliği, sürdürülebilirlik vb. ile ilgili olarak) veya (3) kitlesel üretimin ve tüketimciliğin insanların günlük yaşamına getirdiği kısıtlamaları" (Katrin & Beier, 2016) gösterme niyeti taşımaktadır. Aktivizm sadece bir zümreye ait bir düşünsel eylem modeli değildir; yaşamı eşit koşullarda yaşama düşüncesini barındıran tüm disiplinlerde varlık göstermektedir. Tasarımda aktivist yaklaşım; 'kötü'ye yönelik protest tavır sergilemek için 'iyi' düşüncesini kullanılır, amacı net, temiz, düşündürücü ve teşvik için ikna edici bir dil yaratmaktır. Bu nedenle düşünsel yöntemlerle hayata geçen bir grafik ürün, bir gerçekliğin doğrudan anlatılması olduğu kadar toplumları harekete geçirecek eleştirel bir dil olarak da yapılandırılabilir. Çünkü; "Grafik tasarım tasarımcı için bir iletişim aracı, sonsuz keşfetme, öğrenme ve çalışma sürecidir; toplum için ise bireylerin bilgiyi daha kolay kavranışını sağlar. Azimli ve amaca yöneliktir. Ayrıca insanları bir araya getirme olanağı da vardır" (Twemlow, 2008, s. 33). Bu açılımlar ile meseleye bakıldığında, her şeyin gösteri üzerinden gerçekleştiği kurgusal dünyada, değişimi sağlayacak ve farkındalık yaratacak iyi tasarımların varlığı önem kazanmaktadır.

İyi tasarım, yaşamsal alanlarda işleyen, hızla yayılan ve kabul gören, yaşayan tasarıma denk gelir; bu sebeple sürdürülebilirdir. İyi tasarım tasarımcının tasarım metotlarını doğru tanımlama, uygulama ve kullanma becerisiyle ortaya çıkmaktadır. Tasarımın metodolojisi, "...tasarımcıların çalışma ve düşünme tarzlarının incelenmesini, tasarım süreci için uygun yapıların kurulmasını, yeni tasarım yöntemlerinin, tekniklerinin ve yordamlarının geliştirilmesi ve uygulanmasını, tasarım bilgisinin doğası ve kapsamına, bu bilginin tasarım sorunlarına uygulanmasına dair düşünmeyi içerir" (Cross, 2016). Başka bir deyişle tasarım metodolojisi ve araştırma yöntemlerinin amacı iyi tasarımı ortaya çıkarmaktır. 1980'lerin başında ünlü ürün ve mobilya tasarımcısı Dieter Rams'ın belirlediği 10 ilke ile iyi tasarımın temel niteliklerini açıklamıştır ve bu ilkeler grafik tasarım disiplini içinde de geçerli kabul edilebilir. O'na göre;

- 1- "İyi tasarım yenilikçidir.
- 2- İyi tasarım bir ürünü kullanışlı kılar.
- 3- İyi tasarım estetiklidir.
- 4- İyi tasarım bir ürünü anlaşılabilir kılar.
- 5- İyi tasarım göze batmaz.
- 6- İyi tasarım dürüsttür.
- 7- İyi tasarım uzun ömürlüdür.
- 8- İyi tasarım en ince ayrıntısına kadar titizdir.
- 9- İyi tasarım çevre dostudur.
- 10- İyi tasarım mümkün olduğunca az tasarımdır" (Alpdündar, 2015).

İyi tasarım insanın doğada, kültürel ağda ve diğer canlılarla kurduğu ilişkiden algıladığı, kavradığı, ürettiği, tasarladığı ve çevresini tanımlayarak açıkladığı cevaplardır denebilir. Dieter Rams'ın da dediği gibi; "*Bir şeyler tasarlamaya bir sorumluluk duygusuyla başlamamız ve bu kadar çok ürettiğimiz ürünlerden bazılarına gerçekten ihtiyacımız olup olmadığını düşünmemiz gerekiyor*" (Jordahn , 2019). Bu nedenle iyi tasarım, sosyal hayatta somut ve soyut şeylerin üretimini olduğu kadar tüketimin de gerekliliğini sorgulamaktır. Tasarımı iyi yapan şey, tasarımcının arzusunun, ikna ve inandırma yeteneğinin evrensel doğru niteliklerle biçimlenmesi düşüncesidir. Bu bilgiler doğrultusunda tasarımcı bir eylem olarak farkındalık yaratacak fikirleri görselleştirecek-üretecek-boyutlandırarak, düzenleyecek ve anlamlandırarak kişi olduğunun bilincinde olmalıdır. Tasarım eğer toplum içerisinde onu alımlayan bir grup tarafından anlanıyorsa önem kazanır. Bu durum anlamın nasıl yorumlanması gerektiğinin sorusunu da içinde barındırır. Çünkü izleyicinin tasarıma anlam yükleme şekli, toplum içerisindeki ortak anlamlandırma pratiklerinin bağlamına bağlıdır. Bu bilinçle tasarıma yaklaşan tasarımcı, yaşamsal üretim ve tüketim materyallerinin yarar ve zarar kontrolünü göstererek alıcıyı ikna etmek ve sürdürülebilirliğin iyi doğasını düzenlemekle yükümlüdür.

Sürdürülebilir Tasarım Ve Tasarımcının Sorumluluğu

Sürdürülebilirlik açımları, yeşil, ekolojik gibi çok sayıda kavramla birlikte anılır. Çevreyi kapsayan bu tanımların genel çerçevesi süreç içerisinde yeşil tasarımdan ekolojik tasarıma ve ardından sürdürülebilirlik için tasarıma doğru evrimleştiği görülmektedir. Tracy Bhamra ve Vicky Lofthouse, "*Design for Sustainability*" adlı kitabında çevre tasarımına yönelik kavramları şöyle açıklamaktadır:

“Yeşil Tasarım: *Yeşil tasarım, örneğin geri dönüştürülmüş veya geri dönüştürülebilir plastiğin dahil edilmesi veya enerji tüketiminin dikkate alınması gibi tekil sorunlara odaklanır.*

Eko Tasarım: *Tasarım sürecinin her aşamasındaki çevresel hususların dikkate alındığı bir tasarım türüdür.*

Sürdürülebilirlik İçin Tasarım: *Bir ürünün çevresel (örneğin kaynak kullanımı, kullanım ömrü sonrası etkisi) ve sosyal etkisini (örneğin kullanılabilirlik, sorumlu kullanım) dikkate alan bir tasarımdır.*

Sürdürülebilirlik: *Aslında ulaşacağımız bir hedeften çok bir yön olarak kabul edilir” “ (Brahma & Lofthouse, 2007, s. 39).*

Sürdürülebilirliğin ilk aşaması olan yeşil tasarım, tasarımın tüm alanlarını (mimari, kentsel planlama, endüstriyel tasarım ve grafik tasarım gibi) kapsamaktadır. Yeşil Tasarım “... *son ürünü mümkün olduğunca sürdürülebilir ve ekolojik olarak dost hale getirmek için bilinçli olarak çaba gösteren tasarımın bu yönleri için ayrılmış bir terimdir*” (Rigamonti, 2021). Bütünlüklü bir tanım olan yeşil tasarım kavramı 2000 Hannover dünya fuarında kullanılmış ve Hanover ilkeleri ile tasarımcıya seslenerek yeşil tasarımın olması gereken özellikleri açıklanmıştır. Hannover İlkeleri;

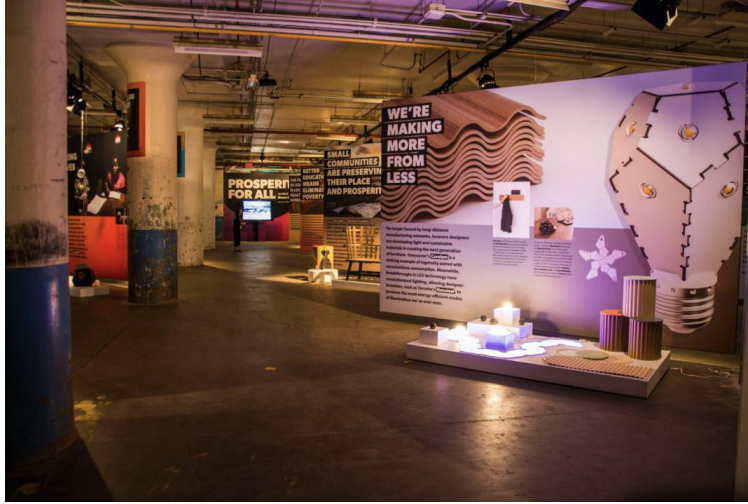
1. *“İnsanlığın ve doğanın bir arada yaşama hakları konusunda ısrarcı olun.*
2. *Karşılıklı bağımlılığı tanıyın.*
3. *Ruh ve madde arasındaki ilişkilere saygı gösterin.*
4. *Tasarımın sonuçları için sorumluluk kabul edin.*
5. *Uzun vadeli değere sahip güvenli nesnelere odaklanın.*
6. *Atık kavramını ortadan kaldırın.*

7. Doğal enerji akışlarına güvenin.
8. Tasarımın sınırlamalarını kavrayın.
9. Bilgiyi paylaşarak sürekli gelişmeyi hedefleyin” (Alpdündar, 2015).

Ekolojik görüş; tasarımcıya çevresel hareketlerin tüm canlıları kapsaması durumunda sürdürülebilirliğin sağlanacağını hatırlatmaktadır. Eko Tasarım ise “*tüm yaşam döngüsü süresince bir ürünün çevresel etkileri göz önüne alınarak tasarlanmasına yönelik bir yaklaşımdır. Bir ürünün yaşam döngüsü dendiği zaman, genellikle tedarik, üretim, kullanım ve elden çıkarma süreçleri kastedilmiş olmaktadır*” (Çevre Online, 2007). Bu nedenle eko tasarım ticari birçok sektörün ve kurumsal çalışmaların stratejilerinde yer alan, ürünün üretimi, yayılımı ve dağıtımında çevreyi dikkate alan tasarımları kapsamaktadır.

En geniş anlamıyla sürdürülebilirlik, “*bir süreci zaman içinde sürekli olarak sürdürme veya destekleme yeteneğini ifade eder*” (Mollenkamp & Brown, 2021). Sürdürülebilir grafik tasarım ise birbirine bağımlı olduğu kabul edilen dört unsur olan insan, çevre, ekonomi ve kültürel sistemlerle iş birliği halinde gerçekleşen düşünsel yapılanmanın uygulamasının yayılmasını, basılmasını, kitlelere ulaşmasını sağlayan üretim alanıdır. Bunun için de grafik tasarım düşündüren, dönüştüren, ihtiyaç ve yönelimlere bağlı işlevsellik kazanan bir dünya tasavvur etmektedir. Grafik tasarımda veri işleyişi, bilgi türleriyle (pratik bilgi, teorik bilgi ve doğal bilimlerin bilgisiyle) donatılmış dünyada, topluma mesajı iletmede ve yeniyi önermede itici bir güç halini alabilecek düşünsel bir ağ içerisinde konumlanmaktadır. Sürdürülebilir tasarımın en önemli özelliği bu bilgi birikimleriyle tasarımı hayata geçirecek doğru uygulama yöntemini bulmak ve geri dönüşümün sürekliliğini sağlayacak bir düzen oluşturmaktır. Sürdürülebilir tasarım düşüncesine toplumu da dahil eden en iyi örnek; Birleşmiş Milletlerin 2030 yılına kadar Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri”ne ulaşma çabasına destek verme niyetiyle EDIT (Expo for Design Innovation and Technology -Tasarım İnovasyon ve Teknoloji Fuarının.) ile ortaklaşa düzenlenen sergidir. EDIT’in en önemli teması olan “Herkes İçin Refah” sloganıyla yapılanan 10 günlük serginin küratörlüğünü Kanadalı tasarımcı Bruce Mau üstlenmiştir. Sürdürülebilir tasarımın araştırmalarına dayalı bu sergi, inovasyonun ve teknolojinin dünya sorunlarını iyileştirmek için nasıl kullanılacağına dair tasarımcıların aradığı cevaplardan oluşmaktadır (Resim 4:, Resim 5).

“Mau, ‘Dünyamız giderek daha fazla amaç ve sürdürülebilir insani gelişme tarafından yönlendirilirken tasarım daha fazla anlam ve fırsat yaratıyor’ dedi. ‘Tasarım, daha iyi bir yarın yaratmak için bugün karşılaştığımız zorlukları çözen bir liderlik metodolojisidir’. ‘Problemleri çözmeyi ve değer yaratmayı düşündüğümüz yol, bize geleceği tasavvur etme ve bu vizyonu gerçekleştirmek için sistematik olarak çalışma yeteneği verdiği için tasarımdan geçmektedir.’” (Howarth, 2017).



Resim 4: EDIT "Herkes İçin Refah" sergisi, (2017) (Howarth, 2017)



Resim 5: EDIT "Herkes İçin Refah" sergisi, (2017) (Howarth, 2017)

Çevre, ekonomik ve sosyal sistemlerin birbirine bağımlı olduğunu kabul eden ve uzlaşma arayan bu serginin hayata geçmesinde, Bruce Mau'nun tasarım sorumlusu olarak görev yaptığı yapım şirketi Freeman'ın verdiği desteğin önemi büyüktür. Dünya ticaret pazarında kurumların sürdürülebilir kalkınma planları; toplum, müşteriler, ortaklar gibi paydaşlarının gelecek ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemesi ve toplumların gelecek kaygılarına yönelik çözümcül çabaları sürdürülebilir tasarım kavramının yayılımını genişletmektedir. Bu bağlamda grafik tasarımcı çevreye ve doğaya olduğu kadar müşterilere, paydaşlara karşı da görev ve sorumluluklarının olduğunu farkındadır. AIGA (Amerikan Grafik Sanatları Enstitüsü / The American Institute of Graphic Arts), profesyonel tasarımcıların üretim sürecindeki sorumluluklarını standartlara oturtarak maddeleştirmiştir. 1994 yılında yönetim kurulu tarafından mesleki uygulama standartları kabul edilerek maddeleşen bu hususlar 2010 yılında son haline getirilmiştir. Profesyonel bir tasarımcının topluma ve çevreye karşı sorumluluğunu ele alan yedinci bölüm aşağıdaki gibidir:

“7.1 Profesyonel bir tasarımcı, tasarımın uygulanması veya gerekliliğiyle uğraşırken, içinde yaşadığı ve uyguladığı durum veya buradaki kişilerin ve işletmelerin mahremiyeti bağlamında, toplulukların sağlık ve güvenliğini kasıtlı veya pervasızca göz ardı eden herhangi bir şeyi bilerek yapmamalıdır. Profesyonel bir tasarımcı, insanların görsel tasvirinde, doğal kaynakların tüketiminde, hayvanların ve çevrenin korunmasında sorumlu bir rol üstlenmelidir.

7.2 Profesyonel bir tasarımcı, zamanının yüzde beşini topluma hizmet eden ve insan deneyimini geliştiren kamu yararına olan projelere katkıda bulunması için teşvik edilmelidir.

7.3 Profesyonel bir tasarımcı, yaptığı işin çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlarını dikkate almalı ve olumsuz etkilerini en aza indirmelidir.

7.4 Profesyonel bir tasarımcı, bir müşteri veya işverenden, başka bir kişinin veya grubun insan haklarının veya mülkiyet haklarının ihlalini içeren talimatları, söz konusu kişi veya grubun izni olmadan bilerek kabul etmemeli veya bu tür ihlalleri içeren herhangi bir durumda bilinçli hareket etmemelidir.

7.5 Profesyonel bir tasarımcı üreticiler, tedarikçiler veya müteahhitler tarafından sunulan ve müşterisinin, toplumun veya çevrenin çıkarlarına önemli ölçüde zarar veren bir yükümlülüğün eşlik ettiği malları veya hizmetleri bilerek kullanmamalıdır.

7.6 Profesyonel bir tasarımcı, ırk, cinsiyet, yaş, din, ulusal köken, cinsel yönelim veya engellilik temelinde ayrımcılık yapmayı reddetmeli veya bu ayrımcılığı desteklememelidir.

7.7 Profesyonel bir tasarımcı ifade özgürlüğü, toplanma özgürlüğü ve açık bir fikir pazarına erişim ilkelerini anlamaya, desteklemeye çalışmalı ve buna göre hareket etmelidir” (AIGA, 2010).

Sürdürülebilirlik kavramlarını dikkate alarak toplum içerisinde eşitlik ilkesiyle yaklaşılmasını savunan bu 7. madde, tasarımcının çevreye, ekonomiye, üreticiler vs. karşısında etik ve ahlaki tavırlarının ne olması gerektiğini tartışmaktadır. Milton Glaser’in AIGA’nın etik kurallarında müşterilere ve diğer tasarımcılara karşı uygun davranış hakkında önemli miktarda yararlı bilgi olduğunu düşünür ancak, AIGA’nın tasarımcının topluma karşı sorumluluğunun varlığına değinmemesini eleştirmektedir. Her şeyden önce eğitimin ve tasarımcının ticari kaygılardan çok toplumsal alanlarda var olması gerektiğinin altını çizen Glaser, grafik tasarımdan diplomalı olmanın asıl amacının toplumsal olmak olduğunu savunmaktadır. O’na göre; *“lisanslamanın-diplomalamanın icat edilmesinin nedeni tasarımcıları veya müşterileri değil, halkı korumak olduğu not edilmelidir”* (Glaser, 2002). Tasarımda etik tartışmalarını genişleten Glaser’in ortaya attığı sav, aynı zamanda tasarım eğitim sistemlerine ve tasarım eğitimcilerine sürdürülebilir tasarımı hayata geçebilmesi için müfredatta yer alması gerekliliğinin önemini hatırlatmaktadır.

Sürdürülebilir Grafik Tasarımın Temel Materyalleri

Bir tasarımcının sorumluluğunun sınırları iyi bir tasarımın düşünsel yönünün düzenlenmesi yani sıra, hizmet ve ürün sistemlerinin tasarlanması, yayılması, basılması, uygulanması ve taşınması aşamasına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu nedenle ticari bir meta olarak varlık gösteren bir grafik tasarım ürünü temelde kâğıt, boya, karton, mukavva, cam, ahşap ve plastik vb. gibi malzemeler ile piyasaya sürülmektedir. Bu malzemelerin temel özellikleri geri dönüştürülebilir ve yeniden üretilebilir olmalıdır. Grafik tasarımcının sorumluluğunu hatırlatan bu durum sürdürülebilirliğin devamlılığını sağlaması açısından önemlidir.

Grafik ürün olan kitap, dergi, broşür, afiş, billboard, gazete vs. gibi uygulama alanlarının ana malzemesi olan kâğıt; doğanın kendi materyalleri olan ağaç gibi bitkisel maddelerin lifleri saçaklandırılarak birbirine bağlanması ve tabaka halinde form biçimine dönüştürülmesinden elde edilmektedir. Kâğıt üretiminde kendir ve pamuk gibi ağaçlara zarar vermeyi gerektirmeyen ve kolayca doğal formuna geri dönebilen hammaddelerden yararlanacak teknolojilerin yaygınlaşip çoğaltılması önemlidir. Aynı zamanda az kâğıt kullanımını desteklemek için grafik tasarımın tasarım sürecinde uygulanan düzenlemeler de önem arz etmektedir. Bunun için de tasarımda yazı karakteri, beyaz alan kullanımı, espaslar, okunurluk ve görsellerin belirli ölçüler ile dizilenecek basım aşamasına geçilmesi ve kâğıdın az kimyasal boyaya maruz bırakılması önemlidir. Böyle bir tasarımda kâğıdın gramajını azaltmak, kullanılacak boyanın yinelenebilirliğine ve dönüştürülebilirliğine önem vermek ve kâğıdın ebatlarını küçültmek fikri de sürdürülebilirlik açısından diğer önemli unsurlardır. Amaç kâğıdı minimum kullanarak alternatif alanlarda çözümler üretebilmek ve dönüştürülmüş kâğıt seçeneklerini tasarımın bir parçası haline getirebilmektir. Kâğıdın dönüştürülerek ekolojiye zarar vermeyen kağıt haline getirilmesi atıkların değerlendirilerek sınıflandırılması ve ayrıştırılmasıyla gerçekleştirilmektedir.

Günümüz görsel dünyasında kâğıt ve baskı sistemlerinin renk çeşitliliği, reklam ve pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez unsurlarındandır. Boya ve renk, içeriğinde petrol ve alkol gibi tehlikeli karışımları sebebiyle zehirli atık maddeleri bünyesinde taşıyarak çevreye büyük zararlar verebilmektedir. Ayrıca tasarımda çoklu renk kullanımı sera gazı emisyonunu arttırmakta ve daha fazla solventin (çözücünün-seyreltici) çevreye dağılmasını sağlamaktadır. Daha çok VOCs (Volatile Organic Compounds: Uçucu Organik Bileşikler) içeren malzemelerin ve basım endüstrisinde kullanılan temel mürekkeplerin en temel üç zararı şöyle açıklanmaktadır.

- 1- *“VOCs (Volatile Organic Compounds). Mürekkeplerin kuruması sırasında salınmaktadır.*
- 2- *Ağır metaller. Bunlar pigmentlerin içinde yer almaktadır. (Genellikle metalik renkte olanlarda) ve hem çevre hem de çalışanlarda sağlık sorunlarına sebep olmaktadır.*
- 3- *Yenilenebilir olmayan kaynaklar. Bitkisel bazlı olmayan mürekkepteki temel yağlar petrol bazlıdır” (Özden, 2009, s. 212).*

Mürekkeplerden kaynaklanan VOC emisyonlarının zararlarını azaltan alternatif hammadde arayışları ve baskı yöntemlerindeki gelişmeler, sürdürülebilirliği sağlayabilecek etmenler olarak görülmelidir. Bu nedenle organik bitkisel bazlı ve toksik olmayan mürekkeplerin seçimi ile zehirli maddeler içeren mürekkeplerden kaçınmak sürdürülebilir tasarıma katkı sağlamaktadır. Baskı sistemlerinde kullanılan mürekkebin, kurumasını ve dayanıklılığını hızlandırmak için içeriğinde yer alan pigmentler, bağlayıcılar ve solventler gibi tehlikeli maddeler de geçirdikleri kimyasal işlemler ile çevre için tehlike oluşturmaktadırlar. Bu nedenle gelişen basım tekniklerinin hammaddelerinin de ekolojik olması işlevselliği arttırarak sürdürülebilirliği sağlayabilmektedir.

Kâğıt ambalaj tasarımının ham maddesidir ve ürünü koruma, tanıtma, taşıma ve dayanıklılığını sağlamak amacıyla sanayileşmiştir. Ambalaj kâğıt ürünleri karton, oluklu mukavva gibi materyallerle sınıflandırılmaktadır. Ambalajın yaşamın her alanında işlevsel olma niteliği sadece ürünü koruma olan paketleme değil, besinin tazeliğini koruyacak, uzun süre muhafaza edecek, sağlıklı, güvenli, kolay taşınabilir ve geri dönüşümünün sağlanacağı materyallerden oluşturulmuş olması önem kazanmaktadır. Ambalajın malzemesi sadece kâğıt ve karton ürünleri değildir, ambalaj cam, metal, plastik gibi malzemelerin içeriğinde bulunan niteliklerine göre şekillenmektedir. Tüm bu ambalaj malzemelerinin amacı son kullanım tarihlerine kadar ürünü sağlıklı bir şekilde koruması ve geri dönüştürülebilir malzemelerden üretiliyor olmasıdır.

Özellikle Sarmiento, Muñoz, González, García ve García'nın (2012, s.253) ekolojik ambalajın niteliklerini incelediği araştırmalarında sağlıklı ve çevre kirliliğine yol açmayan ambalajın temel niteliklerini belirlediği 6 maddeye değinmek gerekir.

“Polilaktik asit (PLA); yenilenebilir ve biyolojik olarak parçalanabilen bir malzemedir. PLA'nın gübreye dönüşebilmesi yanısıra karbon ve su gibi doğal bileşenlerde de parçalanma özelliği vardır. Ürünün lezzetini ve aromasını koruması açısından günlük kullanımlar için uygundur. Sıradan bir plastik gibi görünür. Dezavantajı ise donmuş gıda için uygun olmamasıdır.

Bagazo veya bagasse (şeker kamışı küspesi): Şeker kamışının sıkılmasıyla elde edilen lifli bir maddedir. Ana üretici ülkeler Tayland ve Malezya'dır. Ağırıklı olarak gıda paketleri için kullanılır.

Palmye lifi: Palm yağı ekstraksiyon işleminin yan ürünüdür. Bagasse'ye çok benzer olup, asıl kullanım alanı saklama kabı paketlemesidir. Dünya döngüsü bu malzemenin doğal üreticilerinden biridir.

AgroResin: Tarımsal biyokütleden üretilir. Palmye lifi ambalajına benzer doğal bir görünüme sahiptir. Petrol bazlı plastik kaplara iyi bir alternatiftir.

Şeker kamışı elyafı (Kamış elyafı). Nehir kenarlarında yetişen sazlardan yapılan bir Japon malzemesidir. Bu yenilik, aynı zamanda tarımsal biyokütle ürünüdür. Wasare şirketi, bu malzemeden yapılmış bir dizi biyolojik olarak parçalanabilen mutfak çatal bıçak takımı pazarlamaktadır.

Plasterra: Biyo reçinelerden üretilen biyolojik olarak parçalanabilen ve gübrelenebilir bir plastiktir. Nişasta, PLA ve diğer bileşiklerden oluşur” (Sarmiento, Muñoz, Gonz, García, & García, 2012, s. 253).

Emre Becer'e göre; ambalaj tasarımı endüstrisinin çevreye yönelik sorumluluklarında dikkat edilmesi gereken öğeler ise şöyledir;

“... üretiminde ağaç kullanılmayan, kroninsiz ve geri dönüşümlü kağıtları tercih etmek, baskı aşamasında toksik olmayan soyalı mürekkeplerden yararlanmak, film ve kimyasal içermeyen dijital baskı tekniklerini kullanmak, kendir ve pamuk gibi ağaçlara zarar vermeyen ve kolayca doğal formuna geri dönebilen hammaddelerden yararlanmak, dioksin gibi doğal yaşama zarar veren ve suları kirleten kanserojen kimyasal kullanımından kaçınmak ve ağartılmamış, petrol ürünü içermeyen bitti esası hammaddeleri tercih etmek ambalaj sektörünün başlıca koruyucu önlem ve sorumlulukları arasında sayılabilir” (Becer, 2017, s. 186).

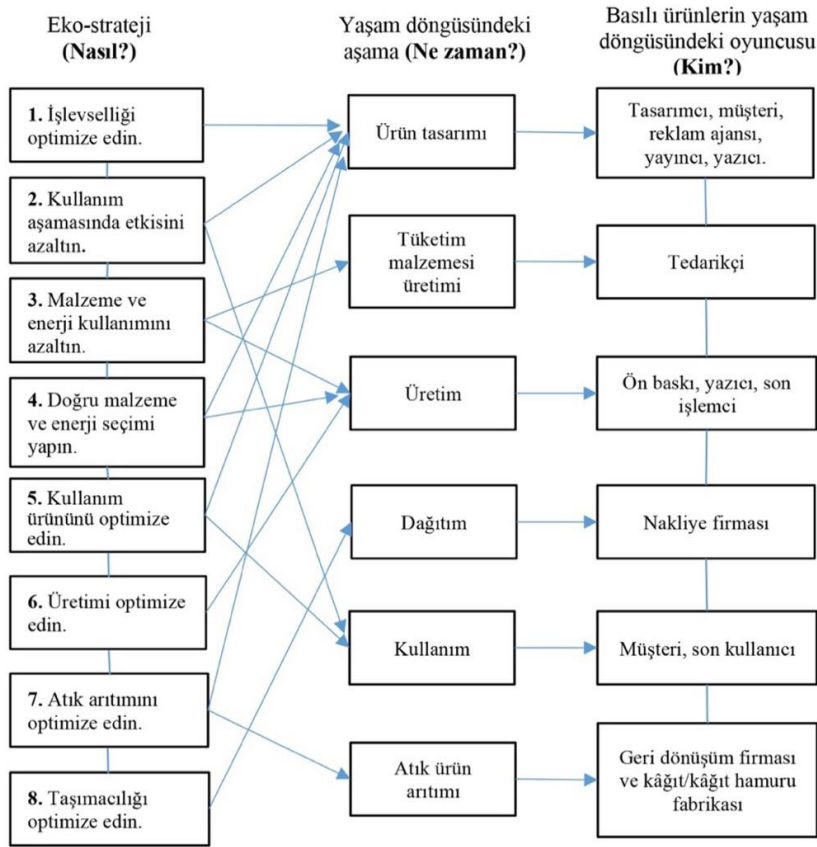
Tasarımcı; yaşamsal süreç içerisinde tanımlanmış semboller, anlamlar, diller, görüntüler, estetik ve işlevsellik kavramlarını somutlaştırarak topluma sunmaktadır. Bu sosyal yapı içerisinde tasarım dil, anlam ve göstergelerle donatılmış görsel bir dünya yaratmaktadır. Tüm evrenin görsel olarak kodlanması her kültürde farklılık gösterse de tasarımcı bu anlamlandırma pratiklerinde net anlamı ve işlevselliği ortaya çıkarma niyetiyle sorunlara yönelik tasarımca çözümler üretmektedir. Grafik tasarımın evrensel boyutta çözüm ürettiği yaklaşımlarından biri piktogram tasarımlarıdır. Piktogram düşünceleri aktaran resim yazı dili olarak tanımlanmakta ve günlük hayatta yapılması gerekenleri, bilgilendirmeleri sağlayarak akılda kalan işaret sistemi olarak anılmaktadır. Günümüz kurumsal firmaların sürdürülebilirlik raporlarında, özellikle reklam kampanyaları, ambalaj tasarımları, bannerlar, sosyal sorumluluk uyarıları vb. gibi alanlarda kullanılan piktogram kullanımı, toplumun birçok kesimi tarafından kolay anlaşılabilir. Yaşamın içinde rol alan piktogramlar bir nesneyi, düşüncüyü veyahut ta yeri imleyerek çağrıştırmaları sebebiyle anlamı evrensel olarak yayan görsel bir dildir. Bu bağlamda

herkese ulaşabilme özelliğine sahip olan piktogramların sürdürülebilirlik düşüncesini yayma ve hatırlatmada önemli bir rolü olduğu üzerinde durulmaktadır. Örneğin; Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission for Environment and Development-WCED) tarafından “Ortak Geleceğimiz” raporunda kalkınmada sürdürülebilirliği ifade edebilecek birçok kavrama karşılık gelen piktogramlar üretilip tasarlanmıştır (Resim 6).



Resim 6: “Sürdürülebilir kalkınma” terimi, Brundtland Komisyonu olarak bilinen Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED)[1] tarafından “Ortak Geleceğimiz” raporunda kullanılmış piktogramlar. (Sawhney, 2020).

Tasarımın kullanıldığı ve uygulandığı yerler çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu nedenle tasarım yöntem bilimsel hale getirildiğinde, hangi alanda kullanılırsa kullanılsın sistematik olarak kendini denetleyecek bir mekanizmaya sahip olabilmesi önemlidir. Grafik tasarımın ve tasarımcının, eko-stratejileri ve sürdürülebilir çalışmaları, yaygın ve etkin kullanılabilmesi için bir iş yönetimi stratejisine ihtiyacı vardır. Bu strateji sayesinde ürün-tüketim-tanıtım-işlevsellik-kullanıcılar ve geri dönüşüm çerçevesindeki sistemsel yaklaşımlar, yaşamsal döngünün düzenlenmesinde katkı sağlayabilmektedir. Han Brezet; Carolien van Hemel; tarafından (1997) çizilen ve Maria Enroth (2006) tarafından çevre için tasarım (DfE: Design for Environment) olarak düzenlenen, eko-stratejiler ve yaşamsal döngü kurabilmek için, bir çevre tasarımında genel ilkeleri belirleyecek temel kuralları tablo haline getirmişlerdir. Basılı ürünlerden kullanıcı deneyimine kadar yaşam döngüsünün tüm aşamalarını nasıl, ne zaman ve kim sorularına verdiği cevaplarla belirleyen bu tablo, tüm döngüleri hesaba katarak sürdürülebilirliği sağlayacak bir eko strateji modeli sunmaktadır (Resim 7).



Resim 7: Han Brezet; Carolien van Hemel tarafından (1997) çizilen ve Maria Enroth (2006) tarafından çevre için tasarım (DFE) olarak düzenlenen, eko-stratejiler ve yaşamsal döngü tablosu, Türkçe 'ye uyarlanarak kullanılmıştır (Enroth, 2006).

Grafik tasarım, problemin ne olduğunun sorgusuyla başlar, sonra onu düzenleyen tasarımcıya yönelerek nasıl çözümlenmesi gerektiğinin yöntemlerini araştırarak cevaplar üretirir. Grafik tasarımcının görevlerinden biri ekonomik pazarın kurduğu dünyayı gösteren imgelerin sürdürülebilirliğini sağlamak; bir diğer görevi de kanıksanmış göstergelerin ve bilgilerin sebep olduğu toplumsal içindeki yaşamsal sorunlara dikkat çekmektir. Tasarımcının ortaya çıkardığı fikir ile düzenlenmiş görsel veyahut işlevsel bir grafik ürün yaşamsal ihtiyaçlara cevap verdiği sürece sürdürülebilirlik kavramı devamlılığını koruyabilir. Bu nedenle tasarım aktif olarak yaşamın içindedir. Tasarımın yaşam içindeki aktif tavrı "onun zaten var olduğunu ve yerleşik bir felsefesi, pedagojisi ve ontolojisi olduğunu, yani bir ilkeler sistemini çevrelediğini, bir bilgeliği ve bilgiyi ortaya çıkardığını, bir öğretim biçimine sahip olduğunu ve kendi varoluş biçimine sahip olduğunu ima etmek" (Luke, 2009, s. 4) demektir. Bu yaklaşım modeli tasarımı; kültür ile toplumlar arasındaki bağların doğru bilgi ile eşleştiren ve toplumu ikna etmeyi sağlayan bir araca dönüştürür. Grafik tasarımın işbirlikçi katılımı ve metodolojileri dönemin koşullarına yönelik sürekli yenilenen çözümlene ve uygulama eylemlerini de beraberinde geliştirmektedir. Tasarımcı bir tasarım alanını düzenlerken oluşabilecek anlam karmaşasını engellemeyi, işlevselliğinde problem olan ürünleri uygulamadan önce çözümlenmeyi ve tasarımdan dolayı ortaya çıkabilecek hataları minimize etmeyi hedeflemektedir. Bundan dolayı grafik tasarımda çevre ve tüm paydaşların devamlılığını sağlayacak ve çıkarlarını koruyacak yöntemlerin koşulları belirlendiği zaman sürdürülebilirlikten bahsedilebilir. Ancak böyle bir düşünceyle tasarım herkes için tasarım, nesiller arası tasarım, çevreyi ve tüm yaşamı kapsayıcı tasarım haline evrilebilmektedir. Tüm bu bağlamlar doğrultusunda tasarımcının toplumun içerisinde fark edilmeden yol gösteren ve rehberlik ederek toplumun şekillenmesinde önemli rol üstlenen bir sorumluluğu bulunduğu söylenebilir.

SONUÇ

Sürdürülebilirlik kavramı insanın, çevreyi, ekosistemi ve türlerin devamlılığını korumak adına tüketimin etkilerini azaltmak ve yaşamın devamlılığını sağlayabilmek için harekete geçiren bir eylem modeli içerisinde ele alınmaktadır. Sürdürülebilirlik insan, çevre, ekonomi ve kültür bileşkesi ile tüm habitatı kapsayacak iyi yaşamın araştırmaları sonucunda sosyal bir tasarım bilincine dönüşebilmekte, düşünsel ve eylemsel bir süreçle gelişebilmektedir.

Sürdürülebilir grafik tasarım üretim ve tüketimin etkilerini hesaplayarak yaşamı sürdürülebilir kılan pratiklerde varlık gösterir. Bunun için de tasarımcının; tasarımlarını eylem biçimine dönüştürecek farkındalıkla meseleye yaklaşması önem arz etmektedir. Tasarımcıların, 1960'lardan sonra gelişen manifestoların aracılığıyla başlayan sorgu ile topluma-doğaya ve çevreye karşı duyarlılıkları artmıştır. Uzun yıllar reklam ile anılan tasarım, teknolojinin yayılımı ile hızlıca tükenen sosyal yaşamın tüketim göstergelerini ürettiği için eleştirilmiş ve sadece gösteri dünyasına hizmet olarak algılanmıştır. Bu nedenle manifestolar dönemin gerçekliğinin ne olduğunu gösterme niyetindedir ve tasarımcının topluma olan sorumluluğunu hatırlatmaktadır. Başka bir deyişle manifestolar tasarımcıyı; sürekli tüketimin teşvik edildiği dünya görüşünün sınırlandırılarak artık sürdürülemez zararlar odaklanmasına ve paydaşları hesaba katarak çözümler üretmesine yönlendirmektedir. Bu sürecin gelişmesi için tasarımın bir yol haritasına ihtiyacı vardır. Bu nedenle de tasarım metodolojisi, tasarımcıya yaşamın tüketim nesnelere materyallerinin sürdürülebilir ve yeniden dönüştürülebilir olan malzeme araştırmalarının yapılmasının koşullarını sağladığı için önemlidir. Bu yöntemde grafik tasarımcı; teorik fikirlerin araştırılmasını yapmakta, tasarımların uygulanabilmesi için gerekli keşiflere çıkmakta ve fikirleri somutlaştırarak grafik ürün haline getirebilmek için iyi olana odaklanmaktadır. Sürdürülebilirlik iyi ve refah yaşamı hedeflerken; sürdürülebilir tasarım iyi tasarım anlayışıyla çözümler sunmaktadır. Başka bir deyişle soruna yönelik çözümlerin merkezinde 'iyi'ye ulaşma çabası vardır. Tasarımda 'iyi'yi oluşturan etmenler sürdürülebilirlik düşüncesinin hem sorusunda hem cevabında bilginin gerekliliğini zorunlu kılan bir anlayışla gelişir. Grafik tasarım alternatif çözümler sunan, sürekli kendini yenileyen ve stratejileri önerebilen birçok disiplinle ortaklaşa hareket edebilen bir alandır. Tasarım aynı zamanda hem geleneksel yönü kuvvetli basım tekniklerinin, hem de teknolojik gelişmelerin hızla yayıldığı bilgisayar sistemlerinin de bir parçasıdır. Grafik tasarım hangi alanda varlık gösterirse gösterebilir temel olarak yaşamın tüketim nesnelere niteliği nelerdir, malzemenin dönüştürülebilirliğinin çözümleri nasıl üretilir gibi sorulara cevaplar aramaktadır. Bu nedenle tasarımın soruna yönelik çözüm anlayışı grafik tasarımcıya yarın tasarlama önemli bir rol yüklemektedir. Çevresel sorunların kurumların kalkınma planlarında yer almasıyla sürdürülebilirlik düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle de grafik tasarımcı ister bireysel ister kolektif alan içerisinde varlık gösterebilir, tüm düşünsel alanlarda paydaşlarıyla birlikte sürdürülebilirliğin kapsamını genişletmekle yükümlüdür. Çünkü tasarımcının müşterilere, firmalara, kurumlara, paydaşlara olduğu kadar, topluma ve çevreye karşı eşit bir sorumluluğu da bulunmaktadır.

Tasarımda sürdürülebilirliğin en belirgin etkisi, hizmet ve ürün sistemlerinde kendini göstermekte, grafik ürünün tasarlanması, yayılması, basılması, uygulanması ve taşınması gibi çok geniş alanlarda olduğu zaman hissedilmektedir. Bu bağlamda tasarımcının birey olarak da toplumla iletişim kurduğu diyalektiğinde ne dediği, nasıl dediği, kime ve ne zaman hangi amaçla dediğinin bilinçli hali önem kazanmaktadır. Tasarımcı tasarımdan dolayı ortaya çıkabilecek ekolojik yaşama verilen zararı azaltma sorumluluğu ile meseleye yaklaştığında, tasarımın gücünün sadece ticari olmadığını, aynı zamanda sürdürülebilir yaşamın devamlılığında da rolü olduğunu hatırlamalıdır.

Toplumsal bir düzen içerisinde anlamları tanımlayan tasarımcı, yaşamı sadece sosyal çevre olarak algılamamanın ötesinde doğanın ve diğer ekolojik yaşamların farkındalığıyla sürdürülebilirliğini koruyacağı fikrine odaklanırsa bir gelecek tasarlanmasına katkıda bulunabilecektir.

KAYNAKÇA

- AIGA. (2010). *Your Roadmap for Sustainable Design*. AIGA url'si: <https://epi.aiga.org/aiga/content/why-design/living-principles/your-roadmapforsustainable-design/>. Erişim tarihi: 02.02.2022.
- ALPDÜNDAR, S. *İyi Tasarımın 10 Temel Prensibi: Dieter Rams*. url'si: <http://www.tasarimgunlukleri.com/2015/08/11/iyi-tasarimin-10-temel-prensibi-dieter-rams/>. Erişim tarihi: 07.09.2021
- AMBROSE, G., & Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- BECER, E. (2017). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi.
- BENSON, E. (2007). *What is Sustainable Graphic Design?* Academia.edu.: url'si: https://www.academia.edu/181397/What_Is_Sustainable_Graphic_Design. Erişim tarihi: 08.12.2021.
- BRAHMA, T., & LOFTHOUSE, V. (2007). *Design for Sustainability*. İngiltere: Gower Publishing House.
- BRANBROOK, J., BELL, N., BLAUVELT, A., BOCKTING, H., BOOM, I., BRETTEVILLE, S. L., GLASE. (1999). *First Things First Manifesto 2000*. url'si: <https://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>. Erişim tarihi: 01.07.2020.
- COŞKUN, A. (2016). Sürdürülebilirlik. *Cogito Tasarım Ne Bekler?* (83), 94-95.
- CROSS, N. (2016). Bilmenin Tasarımından Geçen Yolları: Tasarım Disiplini ile Tasarım Bilimi Karşı Karşıya. *Cogito Tasarım Ne Bekler* (83), 135.
- ÇE. (2007). *Eko Tasarım*, <https://cevreonline.com/eko-tasarim/>. Erişim tarihi: 19.01.2022.
- DRITZ, A. (2014). *Closing the Sustainability Gap: The Emerging Role of Sustainable Graphic Design*. url'si: https://www.academia.edu/17535241/Closing_the_Sustainability_Gap_The_Emerging_Role_of_Sustainable_Graphic_Designer. Erişim tarihi: 05.08.2021.
- ELDEN, M., ULUKÖK, Ö., & YEYGEL, S. (2005-2008). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- ENROTH, M. (2006). *Developing Tools for Sustainability Management in The Graphic Arts Industry*. Stockholm, Sweden: Royal Institute of Technology.
- ERGÜVEN, A. (2021). *İyi tasarım nedir?* İstanbul: Hümanist Kitap.
- GLASER, M. (2002). *Ten Things I Have Learned Part of an AIGA Talk in London*. url'si: <https://www.miltonglaser.com/files/Essays-10things-8400.pdf>. Erişim tarihi: 22.07.2021.
- Grafik Meslek Kuruluşu. (2002, 01 03). *Tasarım Ekolojisi*. (Dedi Ki, 02) url'si: <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466674451023275305.pdf>. Erişim tarihi: 02.09.2019.
- HOWARTH, D. (2017, 10 5). *Designs in EDIT's Prosperity for All Exhibition Tackle "World's Greatest Problems"*. url'si: <https://www.dezeen.com/2017/10/05/edit-prosperity-for-all-design-exhibition-toronto-tackles-worlds-greatest-problems-bruce-mau/>. Erişim tarihi: 07.02.2022.

- JOHN, E. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Gabriola Island, BC : New Society Publishers.
- JORDAHN , S. (2019, 03). *Dieter Rams "Regrets Contributing to Culture of Overconsumption" Says Documentary Director*. url'si:<https://www.dezeen.com/dieter-rams-documentary-gary-hustwit-interview/>. Erişim tarihi: 05.02.2021.
- LUKE, A. F. (2009). *Design Activizm; Beautiful Strangeness for a Sustainable World* London: Earthscan Publishing For a Sustainable Future.
- MOLLENKAMP, D. T., & BROWN, J. *Sustainability*. url'si: <https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>. Erişim tarihi: 05.11.2021.
- NDEM, J. E. (2019, 08). The Place of a Graphic Designer I Environmental Sustainability. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*,(4), s. 251-255. url'si: <http://www.ijeast.com>. Erişim tarihi: 26.03.2020.
- ÖZDEN, Ö., & SÖNMEZ, S. (2009). Ekolojik Baskının (Green Printing) Avantaj ve Dezavantajları. İçinde, 3. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu* (s. 212). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- RIGAMONTI, D. (2021, 10 13). *Environmental - Sustainable - Green Design*. url'si:https://www.designingbuildings.co.uk/wiki/Environmental_-_sustainable_green_design. Erişim tarihi:13.02.2022.
- ROTHENBERG, S., RAFAEL , T., & BECKER, R. (2002, 09). *Environmental Management in Lithographic Printing*. <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=books> adresinden alındı. Erişim tarihi: 05.03.2019.
- SARMIENTO, F., MUÑOZ, R. M., GONZ, J., GARCİA, M. 1., & GARCİA, M. (2012). New Aesthetic Trends in Food Packaging. İçinde, 2. *Uluslararası Tarıma Dayalı Sanayilerde Ürün ve Hizmet Tasarımı Kongresi ve Sergisi, Tasarım Bildiriler Kitabı*. (s. 253). İzmir: İzmir University of Publishing.
- SAWHNEY, K. (2020, 12 23). *Sustainable Development Goals and India's Position Author: Kanishk Sawhney*. url'si: <https://www.lawgicstratum.com/post/sustainable-development-goals-and-india-s-position>. Erişim tarihi: 16.08.2022.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, (2022). *Sürdürülebilir Kalkınma*. url'si: <https://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa>. Erişim tarihi: 02.02.2022.



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Derleme/Review

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 24.04.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 26.11.2022

DOI: 10.30692/sisad.1109592

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA KİŞİLERARASI İLİŞKİLER VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: METAVERSE DÜNYASINA BİR BAKIŞ

Interpersonal Relationships and Maintenance in Social Media Platforms: A Look at the World of Metaverse

Esra CİZMECİ ÜMİT

Doç. Dr.

Yalova Üniversitesi

İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ORCID ID: 0000-0003-1193-9112

escizsu@hotmail.com

Atıf/Citation: Esra Cizmeci Ümit (2022), “Sosyal Medya Platformlarında Kişilerarası İlişkiler ve Sürdürülebilirlik: Metaverse Dünyasına Bir Bakış”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.761-782.

Öz: Sosyal bir varlık olan insanın diğer insanlarla iletişim, etkileşim ve birtakım ilişkiler içerisinde olma ihtiyacı bulunmaktadır. Birey, sosyal yaşamda başlatılan her ilişkisinin sürmesini istemekte, bunun için de ilişkinin gerektirdiği şekillerde çaba sarf etmektedir. Sosyal medya platformlarıyla birlikte ilişkilerin hem deneyimlenme hem de sürdürülme biçimleri değişmiştir. Sosyal medya platformlarının yakın zamanda sanal gerçeklik ortamlarına, meta evrene evrileceği ve sanal ağlarda sosyalleşme biçimlerinin de boyut değiştireceği düşünülmektedir. Böylece arkadaşlık ilişkileri ve romantik ilişkilerde sürdürülebilirlik ile ilgili yeni biçimler, yeni sürdürülebilirlik davranışları ortaya çıkacaktır. Bu bağlamda derleme niteliğindeki bu öngörüşel çalışmada, literatür değerlendirmesi yöntemiyle sosyal medya platformlarında mevcutta gözlemlenen ilişkisel sürdürülebilirlik davranışları tartışılarak bunun bir adım ötesinde sosyal medyanın evrileceği nokta olduğu düşünölen meta evrende yaşanacak ilişki biçimlerine ışık tutmak amaçlanmıştır. Günümüz sosyal medya platformlarının meta evrene uyumlanacağı tahmin edilen gelecekte, bu evren üzerinde gerçek ilişkilerin sürdürölmesini başarılı bir şekilde sağlayabilecek özellikleri sunan platformlara ihtiyaç duyulacaktır.

Anahtar Kelimeler : Kişilerarası İlişkiler, İlişkisel Sürdürülebilirlik, Sosyal Medya, Metaverse.

Abstract: As a social being, human beings need to communicate, interact and be in some relationships with other people. The individual wants every relationship started in social life to continue, and for this he makes an effort in the ways required by the relationship. Together with social media platforms, the way relationship styles are experienced and maintained has changed. It is thought that social media platforms will evolve into virtual reality environments and meta-universe in the near future, and the forms of socialization in virtual networks will also change dimensions. Thus, new forms of sustainability behavior in friendships and romantic relationships will emerge. In this context, in this predictive study, it is aimed to shed light on the types of relationships that will be experienced in the meta-universe, which is thought to be the point where social media will evolve, by discussing the relational sustainability behaviors currently observed in social media platforms with the literature review method. In the future, which is

predicted to adapt today's social media platforms to the meta-universe, platforms that offer features that can successfully maintain real relationships on this universe will be needed.

Keywords : Interpersonal Relationships, Relational Maintenance, Social Media, Metaverse.

GİRİŞ

İnsan, doğası gereği sosyal bir varlıktır. Diğer insanlarla kurulan bağlantılar; sosyal, duygusal ve fiziksel sağlık açısından oldukça önemlidir. Kişilerarası ilişkiler, iki kişi veya daha fazla kişi arasındaki sosyal bağlantıları ifade etmektedir. Kişilerarası ilişkiler evlilik, yakın arkadaşlık, iş ortamı gibi yaşamın birçok alanında kurulan ilişkileri kapsamaktadır. Kurulan kişilerarası ilişkileri sürdürülebilmek, yaşamın zorluklarını aşma açısından bireye yardımcı olan psikolojik bir destek sistemi gibidir.

Kuşkusuz, kişiler arası ilişkileri sürdürmenin en iyi ve etkili yolu bireyin hayatındaki kişilerle yüz yüze iletişim kurmasıdır; ancak teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kişilerarası iletişimin büyük bir kısmının çevrimiçi ortamlar üzerinden kurulduğu herkesçe bilinmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının gelişimi ve akıllı telefonlar sayesinde bu platformların her an her yerde halihazırda bireylerle bulunması; iletişim, sosyalleşme, haberleşme, eğlence ve benzeri birçok aktivite için buralarda vakit geçirilmesine sebep olmuştur. Bu platformların sunduğu özellikler hem birçok ilişkinin yaşanış biçimini değiştirmiş, hem de ilişkilerin sürdürülebilirliği noktasında kişileri bazı avantajlar ve dezavantajlarla karşı karşıya bırakmıştır.

Uluslararası ilişkisel sürdürülebilirlik literatüründe sosyal medya platformlarını temel alan birçok araştırma yapılmış; ancak Türk alanyazında arkadaşlık ilişkileri ve romantik ilişkilerde ilişkisel sürdürülebilirlik ile sosyal medya platformlarında gösterilen ilişkisel sürdürülebilirlik davranışları konusunda önemli bir eksiklik olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda derleme niteliğindeki bu çalışmada literatür değerlendirmesi yöntemiyle uluslararası alanyazında arkadaşlık ilişkileri ve romantik ilişkiler özelinde sosyal medya platformlarındaki ilişkisel sürdürülebilirlik davranışları ile ilgili yayınlanmış çalışmalar tartışılmış ve yakın bir gelecekte sosyal medya platformlarının evrileceği iddia edilen metaverse ortamında ilişkisel sürdürülebilirliğe dair öngörülerde bulunulmuştur.

Kişilerarası İlişkilerde Sürdürülebilirlik

İlişki bilimi, kişiler arası ilişkilerin başlaması, gelişmesi, sürdürülmesi ve çözülmesi konuları ile ilgilenen çok disiplinli bir alandır (Finkel, Simpson ve Eastwick, 2017). İlişkileri anlamak, yüksek kalite ilişkiler içerisinde bulunmak bireyin sağlığı ve mutluluğu için kritik olduğundan dolayı önemlidir (Berscheid ve Reis, 1998). Herhangi bir ilişkinin başlaması ve bitmesi için sarf edilen efora kıyasla en çok, sürdürülebilmesi için çaba sarf edilmektedir (Canary ve Yum, 2016, s. 1). İlişki araştırmacıları temelde, “*Neden bazı ilişkiler zamana meydan okurken diğerleri biter?*” (Rusbult, 1983, s. 101) sorusunun cevabını bulmaya çalışmaktadırlar. Kuşkusuz, sağlıklı ve taraflara memnuniyet sağlayan bir ilişkiyi sürdürmek için kasıtlı ve belirli bir çaba sarf etmek gerekmektedir (Hendrick, 2004).

Genel olarak ilişkilerde sürdürülebilirlik, belirli insanlarla olan yakın ilişkileri sürdürme olarak tanımlanmaktadır (Caughlin ve Wang, 2020, s. 3). İlişkisel sürdürülebilirlik konusunda literatürde dört farklı tanım bulunmaktadır. Bunlar: 1) Sürdürülebilirlik iletişimi, ilişkinin varlığını ve istikrarını korumaktadır. 2) İlişkisel sürdürülebilirlik, mevcut durumu korumak (örneğin samimiyet/yakınlık derecesini aynı tutmak) anlamına gelmektedir. 3) Sürdürülebilirlik, bir ilişkiyi bağlılık, memnuniyet, partnerden hoşlanma, partneri sevme gibi istenen ilişki özelliklerinin bulunduğu veya artırıldığı memnun edici bir koşulda tutmayı içermektedir. 4) Son olarak da sürdürülebilirlik, karşılaşılan zorlukları aşmak gibi konularda ilişkiyi onarmak anlamına da gelebilmektedir (Dindia ve Canary, 1993).

İlişkide açıklık, kaçınma, yakınlık arama gibi stratejiler, ilişki iletişimde sürdürülebilirlik stratejileri olarak kabul edilmektedir. İlişkilerde sürdürülebilirlik davranışları, stratejik ve stratejik olmayan davranışlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Stratejik olmayan sürdürülebilirlik davranışları kasıtlı olarak ilişkiyi sürdürme niyetinden ortaya çıkmayan günlük etkileşimleri nitelemektedir. Stratejik sürdürülebilirlik davranışları ise kasıtlı ve açık biçimde ilişkiyi sürdürme niyetiyle gerçekleştirilmektedir (Dainton ve Stafford, 1993, s. 256). Örneğin, bir kişi yemek yapmayı sevdiği için yemek yapıyorsa bu stratejik olmayan sürdürülebilirlik davranışı olarak nitelenirken, partnerine onu sevdiğini ve önemseydiğini göstermek için yemek yapmak, stratejik sürdürülebilirlik davranışı olarak kabul edilmektedir (Canary ve Yum, 2016, s. 2).

Stafford ve Canary'nin (1991, akt. Dainton ve Aylor, 2002, s. 54) tipolojisine göre bireyler ilişkilerini sürdürmek için; neşeli olmayı, eleştiriden kaçınmayı ve eğlenceli etkinliklerde bulunma gibi davranışları içeren "pozitiflik"; kişisel bilgilerini ya da sırlarını paylaşmayı, ilişkinin geleceği ve hedefleriyle ilgili konuşmaları içeren "açıklık" stratejilerini kullanmaktadırlar. Dahası, yine aynı tipolojiye göre bireyler ilişkilerinde sürdürülebilirliği sağlamak için partnere bağlılığı, kişinin sadakatini ve partnerini destekleyeceğini gösteren "güvenceler"; ilişkinin sürmesine destek sağlayan aile ve diğer arkadaşlar gibi "sosyal ağlar"; son olarak da planları ya da yükümlülükleri eşit şekilde birlikte üstlenme gibi ilişkide "görev paylaşımı"ni niteleyen stratejiler uygulamaktadırlar. İlişkilerde sürdürülebilirlik davranışları, partnerlerin birbirlerine karşı duygu ve yakınlıklarına ve ilişki tipine göre değişmektedir. Stafford (2011), yıllar sonra ilişki sürdürülebilirlik stratejilerini yeni bir araştırmayla revize etmiş ve şöyle kategorilendirmiştir: Pozitiflik, güvenceler, anlayış, ilişki konuşmaları, kendini ifade etme, sosyal ağlar ve görev paylaşımı.

Yıllar önce belirlenmiş ilişki sürdürülebilirlik stratejileri, sosyal medya öncesi yüz yüze ilişkileri temel almaktadır. İletişim teknolojilerinin kullanımının artması ile birlikte her türlü ilişki sürdürülebilirliğin bu mecralar üzerinden sağlanması kaçınılmaz bir durumdur. İletişim teknolojileri ile kurulan iletişimin yüz yüze iletişimin yerini dolduracağına inanmak, kimilerince çok iyimser bir düşüncedir; çünkü bu teknolojiler yüz yüze iletişimde var olan ve büyük önem arz eden sözsüz iletişim unsurları açısından eksiktir. Örneğin Hales (2009, s. 1), ilişki sürdürülebilirlik hususunda iletişim teknolojilerinin ancak yüz yüze iletişime ek olarak kullanılabileceğini öne sürmektedir. Dijital iletişim platformlarında kurulan iletişim, yüz yüze iletişimde bulunan sözsüz iletişim unsurlarını eksik aktarsa da, bazı ilişki formlarında bu teknolojileri kullanmanın ilişki sürdürülebilirliği olumlu yönde etkilediğini bulgulayan çalışmalar (Hu, Wood, Smith ve Westbrook, 2004; Hian, Shuan ve Trevor, 2004; Scott, Mottarella ve Lavooy, 2006) bulunmaktadır. Bu bağlamda izleyen bölümlerde, sosyal ağlar üzerinden ilişki sürdürülebilirlik davranışı sergilemenin arkadaşlık ilişkileri ve romantik ilişkiler açısından avantaj ve dezavantaj teşkil eden yanları tartışılacaktır.

Sosyal Ağlar ve İlişkisel Sürdürülebilirlik

İletişim teknolojilerinin başlıca işlevi, kişiler arası ilişkilerde sürdürülebilirlik sağlamasıdır. Örneğin; bugün kullandığımız sosyal medya platformları ve diğer dijital platformların olmadığı ve elektronik ortamlarda sadece e-mail ile iletişimin yaygın olduğu bir dönemde yapılan araştırmalar (Stafford, Kline ve Dimmick, 1999, s. 659), o dönemde e-mailin en çok kişiler arası ilişkileri sürdürme amacıyla kullanıldığını göstermiştir.

Sosyal medya platformları kimi araştırmacılara göre ilişki sürdürülebilirliğin bedellerini azaltma imkânı sunmaktadır; çünkü çok daha geniş kişi sayısı ile sık mesajlaşmayı mümkün kılmaktadır. Örneğin Tüfekçi (2008, s. 560), kişilerin sosyal ağlar üzerinde gerçek hayatta olduğundan çok daha fazla insanla haftalık düzeyde iletişimlerini sürdürdüğünü bulgulamıştır. Diğer araştırmalar da sosyal medya platformlarının eski arkadaşlarla temasta kalma (Lampe, Ellison ve Steinfield, 2006, s. 4) ya da çok sık görüşülemeyen insanlarla ilişkileri sürdürme

(Joinson, 2008, s. 9) anlamında gerçek hayata oranla daha çok imkân tanıdığını tespit etmiştir. Sosyal medya platformlarında mesajlar tek bir kişiye, belirli kişilere ya da kişinin tüm ağına gönderilebilmektedir. Örneğin Facebook durum güncellemeleri yorum yazanların birbirleriyle etkileşimlerine izin vermekte, böylece de genellikle yeni bilgi kaynakları olan arkadaşların arkadaşlarıyla etkileşime olanak sağlamaktadır (Tong ve Walther, 2011, s. 106). Facebook, sosyal ilişkilerin gerçek sosyal ortamlarda da sürmesi için gerekenlerle benzer araçlar sunduğu için, ilişkisel sürdürülebilirliği sağlayan önemli bir mecra olarak adlandırılmıştır. Facebook, kullanıcılarının farklı seviyelerde iletişim biçimleri kurmalarına imkân tanımaktadır. Örneğin, bir paylaşımın altına yorum yapmak, ya da birebir özel mesajlaşmak gibi farklı kamusalılık seçenekleri vardır (Bazarova, Taft, Choi ve Cosley, 2013, s. 124). Ancak yapılan diğer araştırmalar, çevrimiçi ortamlarda daha köklü ilişkilerin fotoğraf etiketleme ve özel mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla sürdürüldüğünün altını çizmektedir (Sosik ve Bazarova, 2014, s. 129).

Sosyal medya platformlarında arkadaş listesinin kalabalık olması ilişkisel sürdürülebilirliğin var olduğu anlamına gelmemektedir. Bunun var olabilmesi için kişinin listesindeki arkadaşlarıyla o platform üzerinde karşılıklı olarak etkileşim içerisinde olması gerekmektedir. Sosyal ağlarda bir arkadaşın paylaşımına yorum yapmak, ilişkiye yatırım yapmak anlamına gelmektedir ve yoruma karşılık geldiğinde ise sosyal sermayenin varlığından söz edilebilmektedir. Sosyal medya üzerindeki bağlar, kimi araştırmacılar tarafından “sosyal sermaye” kavramı üzerinden tartışılmaktadır. Sosyal sermaye, sosyal ilişkilere yatırım anlamına gelmektedir (Lin, 2001). Sosyal sermaye, kişinin sosyal ağı içerisindeki kaynaklara ulaşabilme yetisidir (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988). Sosyal sermaye kavramı içerisinde yapılan iyiliklerden, edinilen yeni bilgilere kadar farklı kazanım beklentileri bulunmaktadır. Bu kavram dahilinde bir arkadaşın arkadaşı ile iletişim kurma gibi daha zayıf köprüleyici bağların yanı sıra; daha yüksek güven, destek ve samimiyet içeren ve sosyal sermaye anlamında getirisi daha yüksek olan bağlar bulunmaktadır. Facebook gibi sosyal ağ platformları üzerinde bulunan ilişkilerde her iki bağın da varlığı söz konusudur (Ellison vd., 2014, s. 856). Örneğin; Facebook’ta bir arkadaşın doğum gününü kutlamak da bir ilişkisel sürdürülebilirlik davranışıdır. Facebook gibi sosyal ağlarda belirli paylaşımlara zayıf ilişkisel bağlar platform üzerinden yanıt verirken, güçlü ilişkisel bağların başka kanalları da kullanması mümkündür. Örneğin; bir bağlantısının kötü bir gün geçirdiğini belirten paylaşımı o kişiyle güçlü ilişkisel bağları olan biri gördüğünde ne olduğunu sormak için telefonla arayabilirken, zayıf ilişkisel bağları olan biri sadece platform üzerinden etkileşime geçmektedir (Ellison, Vitak, Gray ve Lampe, 2014, s. 865-866).

Bu noktada, sosyal ağlar üzerinde kurulan bağların, iletişimin ve sürdürülen ilişkilerin tartışılması bağlamında Baudrillard’ın medyada anlamın yitimi ve hipergerçeklik kavramlarına değinmek gerekmektedir. Baudrillard’a göre (1997, s. 81-82) özellikle elektronik medya ortamlarında kurulduğu söz edilen iletişim sahtedir. Ona göre yeni nesil elektronik medyada iletişim ve anlam bir tür hipergerçeklik şeklinde gerçekleşmektedir; çünkü burada anlamın ve iletişimin bir simülasyonu yer almaktadır. Postmodern bireyin deneyimleri çoğunlukla simülasyonlardan ibarettir ve bu dünyada simülasyonlar o kadar çoktur ki gerçek ile gerçek olmayan arasındaki fark tanımlanamaz hale gelmiştir. Daha da önemlisi bu değerlendirmeden hareketle Baudrillard, gerçekliğin hipergerçekliğe dönüşmesiyle toplumsalın yok olduğundan, yani aslında postmodern toplumda artık gerçek bir iletişimin kurulamadığından bahsetmektedir. Özen ve Özdemir (2021, s. 692), Baudrillard’ın görüşlerinden hareketle sanal ortamlarda kurulan iletişimi şöyle eleştirmektedir:

“Dijital teknolojilere dayanan her türlü ekran, medya araçları, postmodern toplumda yaşayan bireyleri pasif hale getirmiş, izleyen ve takip eden konuma geçmiştir... Amerikan değerlerini ve kültürünü absorbe eden bireylerin simüle edilmiş yaşamları, yanılısımalı olan bütün kitle iletişim araçları yoluyla dönüşüme uğramaktadır. Gerçeklik ve sanal arasındaki algı yitimi uğradığından neyin gerçek neyin yapay, sanal veya simülasyon olduğu ayırt edilememekte, bununla beraber duyarsızlık algısının azalarak bizleri farklarımızdan uzaklaştırarak

tekdüzeleştirdiği ve pasifleştirdiği söylenebilir. Sanal gerçekliğin yapay zekâ ile birleşerek cebimize sığmasının ve telefon uygulamalarında duygu, istek ve arzularımıza göre bize eşleşen sonuçlar vermesinin hayatımızda bir hayli ürkütücü gelişmelere neden olduğu da ayrıca gözlemlenebilir”.

Sosyal medya ortamlarında gerçekleşen iletişime bu eleştirel perspektiften bakıldığında, bu çalışmada bahsedilen tüm araştırmaları geçersiz sayabilecek bir sonuç ortaya çıkmaktadır; çünkü nihayetinde bu görüşe göre sosyal medyada kurulan iletişim de, sürdürülen ilişkiler de sahtedir. Ancak zaten bu çalışmada öne aktarılmak istenen, sosyal medya platformlarının gerçek yaşamdaki iletişim ve ilişkilerin aynısını sağlaması değil; gerçek ilişkilerin sürdürülebilirliğine etki eden avantaj ve dezavantajlarıdır. Bu bağlamda bir sonraki bölümde sosyal ağlarda arkadaş çevresiyle olan ilişkilerde sürdürülebilirlik davranışları üzerine yapılmış çalışmalar aktarılacaktır.

Sosyal Ağlarda Arkadaş Çevresiyle Olan İlişkilerde Sürdürülebilirlik

Arkadaşlarla deneyimlenen yakınlık ya da arkadaşların destekçi, erişilebilir ve kişinin ihtiyaçlarına cevap verir nitelikte olması, özellikle gençlerin artan yakınlık kurma ihtiyaçlarını karşılaması açısından önemlidir. Yakın arkadaşlıklar, yüksek derecede karşılıklı bağımlılık, karşılıklı güven ve eşitliğin olduğu kişiler arası ilişkilerdir (Rousseau, Frison ve Eggermont, 2019, s. 173-174). Bir çocuk büyüdükçe, yakınlık kurma arayışları yoğunlaşmaktadır. Akranlarla kurulan ilişkiler gençlere sadece eşlik etmeyi değil, aynı zamanda duyguların paylaşılabilirdiği ve güvenin bulunabildiği bağlamlar sunmaktadır (Steinberg, 2005). Tüm ilişkilerde olduğu gibi arkadaşlık ilişkilerinde de sürdürülebilirlik davranışında bulunma motivasyonu, kişilerin arkadaşlarından karşılık gördüklerini ve arkadaşlık ilişkilerinde karşı taraftan eşit derecede kaynak, zaman ve çaba göreyerek önemsendiklerini hissettiklerinde ortaya çıkmaktadır (Canary ve Stafford, 2001, s. 229).

10-20 yıl öncesine kadar arkadaşlık ilişkileri yoğunlukla yüz yüze etkileşimlerle sürdürülürken, günümüzde gençlerin neredeyse hepsi arkadaşlarıyla günlük iletişimlerini sosyal ağlar üzerinden kurmaktadır (Rideout ve Robb, 2018). Gençlik evresindeki yakın arkadaşlıklar bireylerin yaşamlarının ilerleyen dönemlerindeki psikososyal gelişimlerine katkı sağladığından, araştırmalar gençlerin yakın arkadaşlıklarının sosyal medya üzerinden geliştirilip geliştirilemeyeceğini tespit etmeye çalışmaktadır (Nesi, Choukas-Bradley ve Prinstein, 2018; Yau ve Reich, 2018). Gençlerin, nerede olduklarına bakılmaksızın sosyal medya üzerinde arkadaşlarıyla iletişim kurmak için ise sayısız imkânı bulunmaktadır. Dahası, birçok sosyal medya platformu, kullanıcılarını anlık düşüncelerini, hislerini ve deneyimlerini bağlantılarıyla paylaşmaları ve onlardan hızlı destek ve olumlu geri dönüş almaları yönünde teşvik etmektedir (Waterloo, Baumgartner, Peter ve Valkenburg, 2017, s. 3). Akranlardan gelen olumlu geri dönüşler ve duygusal destekler, gençlerin yakın arkadaşlıkları için büyük önem taşımaktadır (Rousseau vd., 2019, s. 176).

Günümüzde sosyal medya platformları gençlere ilişkisel sürdürülebilirlik davranışları için ideal bir ortam sunmaktadır. Üzerine en çok araştırma yapılan sosyal medya mecrası, Facebook'tur. Birçok çalışmaya göre Facebook gibi sosyal ağların sağladığı iletişim, ilişkisel sürdürülebilirliği, ilişkisel yatırımları ve karşılıklı ilgiyi sağlayan bir ortam sunmaktadır (Ellison vd., 2014, s. 866). Yine Facebook üzerine yapılan çalışmalardan biri olan Sosik ve Bazarova'nın (2014, s. 129) araştırması, Facebook'un ilişkisel sürdürülebilirlik anlamında sağladığı avantajları tespit etmiştir. Araştırmacıların bulgularına göre Facebook, özellikle özel mesajlar ve fotoğraflarda etiketleme özellikleriyle arkadaşlarla sık iletişim kurmaya imkân tanınmasıyla ilişkisel sürdürülebilirliği olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin Facebook'ta bulunan herkese açık duvar paylaşımları, durum güncellemeleri ve başkalarının paylaşımlarına yorum yapma ile özel mesajlaşmalar; kullanıcıların kolaylıkla ilişkisel sürdürülebilirlik

davranışı içerisinde girmelerine olanak sağlamaktadır (McEwan, Fletcher, Eden ve Sumner, 2014, s. 22).

803 genç üzerinde arkadaşlarla iletişim bağlamında sosyal ağ platformlarının kullanılma motivasyonunu araştıran Barker (2009, s. 212-213) ve 251 genç üzerinde sosyal ağ kullanımının çevrimdışı ve çevrimiçi arkadaşlarla bütünleşmeyi sağlaması bağlamında araştırmalarını gerçekleştiren Reich ve arkadaşlarının bulgularına göre (Reich, Subrahmanyam ve Espinoza, 2012, s. 366) gençlerin sosyal medya platformlarını kullanmalarındaki başlıca amaç, tanıdıkları ve çevrimdışındaki bağlantıları ile iletişim kurmaktır. Bir kişi sosyal ağ üzerinde arkadaşının doğum gününü kutlamak gibi bir sürdürülebilirlik davranışında bulunduğu, karşıdaki alıcı, göndericinin bu arkadaşlık ilişkisini değerli ve önemli gördüğünü düşünmektedir (Ellison vd., 2014, s. 866). Alıcı bu olumlu davranışa sosyal ağ üzerinde cevap vermediğinde kendini suçlu hissetmekte ve böyle hissetmemek için yapılan yoruma aynı şekilde olumlu bir cevap vermek ya da göndericinin daha sonraki paylaşımlarına olumlu yorumlarda bulunmak gibi davranışlar içerisinde girmektedir. Böylelikle söz konusu arkadaşlık ilişkisinde karşılıklı ilgi ve eşitlik hisleri belirerek yakınlık geliştirilmektedir (Rousseau vd., 2019, s. 176).

İnternetin ilk dönemlerinde daha çok yabancılarla iletişim kurulurken, Instagram, Snapchat ve WhatsApp gibi yeni nesil sosyal medya platformlarının gelişimiyle birlikte gençler sosyal medyayı mevcut ilişkilerini koruma amacıyla kullanır olmuştur (Rideout ve Robb, 2018; Valkenburg ve Peter, 2009b, s. 1). Mesajlaşma üzerine yapılan araştırmalara göre (Wang, Jackson ve Zhang, 2011) çevrimiçi iletişim yabancılarla kurulan iletişimde değil; ancak gençler gerçek hayatta tanıdıkları kişilerle kurdukları zaman yakın arkadaşlık sağlamaktadır. WhatsApp, daha çok arkadaşlar gibi yakın kimselerle özel olarak iletişim kurulan bir platformdur (Waterloo vd., 2017, s. 5). Pouwels ve arkadaşları (2021, s. 318, 320), yakın arkadaşlarıyla iletişimde WhatsApp ve Instagram'ı daha sık kullanan gençlerin arkadaşlıklarında daha çok yakınlık hissettiğini bulgulamışlardır. Dahası, araştırmacılar özellikle WhatsApp'ın yakın arkadaşlıkta daha çok ön plana çıkacağını beklerken, Instagram'ın yakın arkadaşlarla kurulan iletişimde ve arkadaşlıkta yakınlığı sağlamada daha etkili olduğunu bulgulamışlardır. Yazarlara göre bunun sebebi, günümüzde gençlerin sadece yakın arkadaşlarıyla iletişim kurmak üzere açtıkları ve daha çok mizahi içerikler paylaştığı sahte Instagram hesapları olmasıdır; çünkü mizah ve samimi paylaşımlar arkadaşlıkta yakınlığı artırmaktadır.

Daha önemlisi, özellikle akıllı telefonlar gençlere ekranlarıyla sosyal etkileşimlerini ve bağlarını artıracakları direkt bir iletişim kanalı sunmaktadır (Park ve Baek, 2019, s. 29). Akıllı telefonların gençlerin arkadaşlıklarında bu kadar yer tutmasının en büyük sebebi, gençlere arkadaşlarıyla bağlantıda olabilmeleri için çoklu yöntemler ile sosyal ağ platformlarında sürekli var olma imkânı sunmasıdır. Araştırmalar (Jeong, Kim, Yum ve Hwang, 2016, s. 10), sosyal ağ platformları kullanıcılarının %80'inin bu ağlara akıllı telefonları aracılığıyla girdiğini göstermektedir. Dolayısıyla günümüzde arkadaşlıkların sürdürülebilirliği bağlamında akıllı telefonların gençler için öneminin çok büyük olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla denilebilir ki akıllı telefon kullanımı, gençlerin yakın arkadaşlıklarını güçlendirmektedir (Park ve Baek, 2019, s. 35).

Sosyal medya kullanımının arkadaşlıkta yakınlıkla bağlantısı, daha önce Uyarım Hipotezi (*Stimulation Hypothesis*) üzerinden açıklanmıştır. Uyarım Hipotezi'ne göre çevrimiçi iletişim teknolojileri mevcut arkadaşlarla iletişimi teşvik etmektedir (Valkenburg ve Peter, 2007, s. 1170). Bu hipotezle bağlantılı olarak, sosyal medya etkileşimlerinde gerçek yaşamdaki toplumsal ipuçları bulunmadığından, gençler diğerlerinin kendilerini nasıl algıladıkları ile ilgili daha az endişelidirler. Dolayısıyla kendilerini daha rahat hissederek, yakın arkadaşlarıyla çevrimdışı sohbetlerinde açık etmeyecekleri kadar özel bilgileri paylaşabilmektedirler, bu da doğal olarak yakınlığı artırmaktadır (Valkenburg ve Peter, 2009a, s. 82; Trepte, Masur ve Scharkow, 2018, s. 18). Yapılan bazı araştırmalar (Antheunis, Schouten ve Kraemer, 2014; Lee, 2009), sosyal medyada ekranlarına kıyasla daha çok vakit geçiren gençlerin arkadaşlıklarında

daha yüksek derecede yakınlık hissettiklerini bulgulamıştır. Dahası başka araştırmacılara göre sosyal medya kullanımı mevcut arkadaşlıkları zenginleştirmekte; çünkü arkadaşların hayatındaki gelişmeleri günlük olarak kolaylıkla takip edebilmeyi kolaylaştırmakta (Rideout ve Robb, 2018), böylelikle de arkadaşlarının anlık duyguları ve gündelik yaşamlarından haberdar olmalarını sağlamaktadır (Lenhart, 2015).

Daha farklı bir bakış açısı benimseyen kimi araştırmacılara göre, sosyal bağlar mental sağlığın iyilik halini belirleme gücüne sahip olduğundan dolayı ilişkilerde sürdürülebilirliği sağlamak çok önemlidir ve dolayısıyla çevrimiçi iletişim, kişilerin arkadaşlıklarını sürdürmelerine imkân tanıdığı için psikolojik iyilik hallerini olumlu yönde etkilemektedir (Burke ve Kraut, 2016, s. 276). Psikolojik iyilik hali hususuna başka bir açıdan bakan Wendorf ve Yang'ın (2015, s. 275) çalışmasına göre, sosyal ağlar üzerinde olumsuz duyguları ifade etmek, ilişkisel sürdürülebilirliğe olumlu etki etmektedir. Konuya psikolojideki katarsis kuramı üzerinden bakan araştırmacılar, olumsuz duygular dışa vurulmadığı zaman kişinin psikolojisi için zararlı olacağı, bu duyguların dışa vurumunun ise bireyi içindeki olumsuzluklardan özgürleştireceği düşüncesinden yola çıkmışlardır. Stres ile kendini ifade etme (Jones, Aiken ve Boush, 2009), kendini ifade etme ile de ilişkisel sürdürülebilirlik (Stafford ve Canary, 1992), ilişkiyi başlatma (Altman ve Taylor, 1973) ve geliştirme/iyileştirme (Mazer, Murphy ve Simonds, 2007) arasında önemli bağlantılar bulunmaktadır (akt. Wendorf ve Yang, 2015: 273). Yine Wendorf ve Yang'ın (2015) araştırma sonuçlarına göre bir kişi ne kadar yüksek stres içerisindeyse, Facebook üzerinde olumsuz duygularını dışa vurma eğilimi daha yüksek; Facebook üzerinde olumsuz duygularını dışa vurdukça da Facebook üzerindeki ilişkilerini sürdürmeye çalışması daha çok olmaktadır. Başka bir ifadeyle, araştırmacılara göre Facebook gibi sosyal ağlarda olumsuz duyguların dışa vurumu, bireylerin ilişkisel sürdürülebilirlik davranışlarına daha çok yönelmelerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının dolaylı olarak da olsa arkadaşlık ilişkilerinde sürdürülebilirliğe, sunduğu bu imkanla da katkı sağladığı öne sürülmektedir (Wendorf ve Yang, 2015, s. 275).

Diğer yandan, arkadaşlar fiziksel olarak yan yanayken iletişimi kesintiye uğratması açısından dijital medyanın yüz yüze arkadaşlık iletişimine zarar verdiğini öne süren son dönem çalışmalar da bulunmaktadır (Allcott, Braghieri, Eichmeyer ve Geentzkow, 2020; Verduyn, Schulte-Strathaus, Kross ve Hülshager, 2021). Bu gibi sebeplerle kimi araştırmacılar için çevrimiçi ilişkilerde sürdürülebilirliğin gençlerin arkadaşlıklarında yakınlık hissi gibi olumlu arkadaşlık kalitesini geliştirici unsurlara imkân tanıyıp tanımadığı bir soru işareti olarak durmaktadır. Nitekim bazı araştırmalar (McEwan, Sumner, Eden ve Fletcher, 2018), sosyal ağlardaki sürdürülebilirlik davranışlarının arkadaşlık ilişkileri için yeterli yakınlığı sağlayamadığını öne sürmektedir. Yine de literatürde genel itibarıyla sosyal ağların gençlerin mevcut çevrimdışı arkadaşlıklarını güçlendirme yönünde bir faydası olduğu kabul edilmektedir (Twenge, Spitzburg ve Campbell, 2019; Valkenburg ve Peter, 2011).

Sosyal Ağlarda Romantik İlişkilerde Sürdürülebilirlik

İlişki biliminin öncelikli hedeflerinden biri, sağlıklı bir ilişkiyi sağlayan unsurları tespit etmektir. 1980'lerden beri ilişkileri sağlıklı hale getiren unsurlardan biri olarak ilişkisel sürdürülebilirlik araştırmaları (Ayres, 1983; Canary ve Stafford, 1992; Stafford ve Canary, 1991) yapılmaya başlanmıştır. Öncelikle romantik/yakın ilişkilerde sürdürülebilirliği sağlamak üzerine yapılan araştırmalarda, eski çalışmalarda sürdürülebilirlik davranışı olarak bilinen davranışların, iletişim teknolojileri üzerinden sürdürülebilirlik konusunda da geçerli olduğu görülmüştür (Laliker ve Lannutti, 2014, s. 268). Çiftlerin elektronik mesajlaşmaları üzerinden inceleme yaparak ilişkisel sürdürülebilirlik davranışlarını tespit etmeye çalışan araştırmacılar, çiftler arasında gönderilen mesajların içeriğinin yüz yüze etkileşimlerindeki mesajlarla benzer olduğunu, dolayısıyla elektronik ortamda mesajlaşmanın benzer ilişki sürdürme işlevlerine hizmet ettiğini bulgulamışlardır.

İlişkisel sürdürülebilirliği kavramsallaştırmak adına genellikle şu iki kuram kullanılmıştır: Yatırım Modeli (Rusbult, 1980, 1983; Rusbult, Drigotas ve Verette, 1994) ve Eşitlik Kuramı (Canary ve Stafford, 2006). Yatırım Modeli 1980 yılında Rusbult tarafından geliştirilmiştir. İlhan ve Işık'ın aktarımıyla (2017, s. 185 akt., Rusbult 1980);

“Yatırım modeline göre, bir ilişki için doyum ve çekicilik, ilişki ile ilgili ödüller ve bedellerin basit bir işlevidir. Ancak bir bireyin başka bir bireye bağlanımı, ne ilişki doyum düzeyinin basit bir işlevi (karşılaştırma düzeyi) ne de partner ve alternatif ile ilgili erdemlerin apaçık bir değerlendirmesi (seçenekler için karşılaştırma düzeyi) gibi görülebilir. İlişkinin sonuç değerinin ve alternatiflerin sonuç değerinin yanı sıra, bireylerin ilişkilerine yaptıkları yatırımların boyutu da ilişkide kalmanın güçlü bir belirleyicisidir”.

Görüldüğü üzere Yatırım Modeli'ne göre kişiler ilişkilerinde aldıkları ödüller ve ödedikleri bedellerin hesabını yaparak ve farklı partner alternatiflerini de göz önünde bulundurarak ilişkilerini sürdürme ya da sürdürmeme yönünde davranışlar sergilemektedirler.

Benzer şekilde Eşitlik Kuramı da adil ilişkilerin, çiftlerin ilişkiden aldıkları ödüllerin ve ödedikleri bedellerin birbirine eşit olması durumunda var olabileceğini; yani bir taraf sürekli fedakarlıklar yaparken (bedeller öderken) diğer tarafın hep ödül aldığı ilişkilerin sürdürülemeyeceğini öne sürmektedir (Canary & Stafford, 2006, s. 229). İlişkisel Sürdürülebilirlik Strateji Ölçeği, ilişki içerisindeki tarafların eşit şekilde davranıldıklarına ilişkilerinden daha memnun olarak daha çok ilişkisel sürdürülebilirlik davranışlarına yöneldikleri anlamına gelen Eşitlik Kuramı'na dayanmaktadır. Ogolsky ve Bowers da (2012, s. 357), kişiler ilişkilerinin kendileri için ödüllendirici olduğunu düşündüklerinde ilişkilerinden daha memnun olduklarını, dolayısıyla da sürdürülebilirlik davranışlarına daha çok yöneldiklerini bulgulamıştır. Ayrıca, ilişkiye adanmışlık ile güvence duygusunun büyük oranda birbirleriyle, ilişkisel memnuniyet ve sürdürülebilirlikle bağlantılı olduğunu tespit etmişlerdir.

Başka çalışmalar, ilişkilerde sürdürülebilirlik davranışlarına bağlanma tarzları (Simon ve Baxter, 1993) ve öz yeterlilik (Weiser ve Weigel, 2016) gibi bireysel farklılıklar açısından bakmış ve güvenli bağlanan bireylerin ve romantik ilişkilerde öz yeterliliği yüksek olan bireylerin daha çok sürdürülebilirlik davranışı sergilediğini bulgulamıştır. Yum ve Canary ise (2003), kültürün de ilişkilerde sürdürülebilirlik davranışlarını belirlemede önemli bir faktör olduğunu öne sürmüşlerdir.

İlişkiyi sürdürme davranışları sergilemek, bireylerin partnerlerine bağlılıklarının göstergesidir (Rusbult, 1983, s. 102). Partnere karşı sevgi ve hoşlanma duyguları içerisinde olmak da ilişkiyi iyileştirecek davranışlara daha çok yönlendirmektedir (Stafford ve Canary, 1991). Ayrıca, ilişki içerisindeki kararların karşılıklı olarak alınıyor olması da ilişkinin sürdürülebilirliği ile doğrudan bağlantılıdır (Stafford ve Canary, 1991; Canary ve Stafford, 1992).

İlişkide sürdürülebilirlik davranışlarına en çok ihtiyacı olan ilişki türü kuşkusuz uzak mesafe ilişkilerdir. Romantik ilişkilerin bir kısmı, partnerlerden birinin eğitim ya da işle ilgili sebeplerden başka bir şehre veyahut ülkeye gitmesi ile uzaktan sürdürülmektedir. Yakın mesafe ilişkilere kıyasla uzak mesafe ilişkileri içerisindeki bireylerin hem ilişki içerisinde hem de yaşamlarının geri kalan kısmında yüksek stres içerisinde oldukları bilinmektedir (Du Bois, Sher, Grotkowski, Aizenman, Slesinger ve Cohen, 2016, s. 11). Billedo ve arkadaşlarının (2015, s. 152-153) araştırmasına göre uzak mesafe ilişki yaşayan çiftler sosyal ağları ilişkilerini sürdürmek, bağlılıklarını göstermek ve partnerlerinin bağlılık derecesini görmek adına yakın mesafe ilişki yaşayanlara kıyasla daha çok kullanmaktadırlar; çünkü sosyal ağlar bu çiftlere ilişki süreçlerine katkı sağlayacak ve uzak mesafede oldukları için gerçek hayatta bulamadıkları sosyal ve kamusal bağlamları sunmaktadır. Dolayısıyla araştırmacılara göre sosyal ağlar, fiziksel ve sosyal araçlardan yoksun olan uzak mesafe çiftleri için ilişkisel sürdürülebilirliklerini gerçekleştirebilecekleri ve deneyimleyebilecekleri imkanlar sunmaktadır.

Romantik ilişkilerde sürdürülebilirliği sağlamak için uygulanan davranışlardan birisi, partnerlerin nasıl olduğunu öğrenmek için gün içerisinde birbirlerini aramalarıdır. Bu gibi yakınlık ve süreklilik hissi oluşturacak birçok farklı davranışın yerine getirilmesi gerekmektedir. Vitak (2014, s. 3), partnerin Facebook içeriklerini pasif şekilde görüntülemek ve bu görüntülenen günlük aktiviteler üzerinden o kişiyle vakit geçiriyor hissiyatına girmenin, uzak mesafe ilişkilerini sürdürme konusunda kullanılan stratejilerden biri olduğunu öne sürmüştür. Belus ve arkadaşlarının (2018, s. 15) araştırma sonuçlarına göre ise uzak mesafe ilişkilerde partnerler sürdürülebilirliği sağlamak için sosyal medya üzerinden iletişim kurmak yerine birbirlerini günde ortalama altı kere aramakta, özellikle görüntülü arama ve hızlı iletişim kurmalarına imkân tanıyan mesajlaşma ve arama gibi iletişim unsurlarına başvurmuşlardır.

Sadece uzak mesafe ilişkileri değil, günümüzde ilişkilerin çoğu hem yüz yüze hem de iletişim teknolojileri aracılığıyla kurulan iletişimlerle sürdürülmektedir. Parks (2017), buna “Karışık/Çoklu Medya İlişkileri” (Mixed Media Relationships) adını vermiştir. Haythornthwaite da (2005, s. 125), “Medya Çokluğu Kuramı” (Media Multiplexity Theory) ile zayıf bağların olduğu ilişkilere kıyasla güçlü ilişkilerde yakınlığı sürdürebilmek için daha çok medya üzerinden etkileşime girildiğini öne sürmüştür. Caughlin ve Wang (2020, s. 2), ilişkilerde sürdürülebilirlik konusunda “Karışık Medya” bakış açısını merkeze almaktadırlar. Onlara göre, bir çift güne yüz yüze bir sohbetle başlayabilir, ancak daha sonra gün içerisinde birbirlerine mesaj göndererek iletişimlerini sürdürebilirler. Ya da arkadaşlar birbirlerinin yeni iş haberlerini sosyal medyadan öğrenebilir, ilgili paylaşıma yorum yapabilir, ancak daha sonra bu haberlerle ilgili yüz yüze de konuşabilirler. Bu anlamda iletişimsel kombinasyonlar sınırsızdır, dolayısıyla çoğu yakın ilişkiler “karışık medya ilişkileri” olarak sürdürülmektedir. Medya Çokluğu Kuramı’nın perspektifinden bakıldığında ise ilişki sürdürülebilirlik konusunda şu yoruma varılmaktadır: Partnerler online ortamda çok çeşitli kanallar üzerinden ve sıklıkla iletişim kuruyorlarsa ilişki olarak o kadar yakın olmaktadır.

Halbuki romantik ilişkiler ve sürdürülebilirlik ile sosyal medya platformları ilişkisi sadece olumlu bir boyuta sahip değildir. Başta Whatsapp olmak üzere tüm sosyal ağ platformları, ilişki bilgi arama sebebiyle romantik ilişkilerin yaşanış biçimini değiştirmiştir (Van Ouytsel, van Gool, Walrave, Ponnet ve Peeters, 2016, s. 25). Günümüzde çoğu romantik ilişkide sürdürülebilirliğin farklı medya mecraları üzerinden sağlandığı tespiti doğru olsa da sonuçları ile ilgili farklı araştırma sonuçları bulunmaktadır. Örneğin Caughlin ve Wang (2020, s. 2), bu konuda yazdıkları çalışmalarında teknolojinin insanların ilişkilerinde sürdürülebilirlik sağlamalarına yardımcı olsa da aynı zamanda başka yükler ve sorunlar ortaya çıkarabildiğini ifade etmişlerdir. Kişilerin teknolojiyi kullanma biçimlerinin o teknolojinin ilişkiler üzerindeki etkilerini biçimlendirdiğini ve iletişim teknolojilerinin kullanımı artmış olsa da ilişkilerde yüz yüze sürdürülebilirlik davranışlarının hala çok daha önemli olduğunu bulmuşlardır.

Bununla bağlantılı olarak kimi durumlarda partnerlerden biri Facebook üzerinden ilişkiye dair kamusal paylaşımlar yapmanın ilişkiyi güçlendirdiğini düşünürken, diğer partner bunun ilişkiye zarar verdiği görüşünde olabilmektedir (Fox, Osborn ve Warber, 2014, s. 528). Böyle durumlarda kişilerin ihtiyaçları ile Facebook’ta sürdürülebilirlik davranışlarını çevreleyen normlar, ilişkinin gelişimi esnasında değişebilmektedir (Brody, Lefebvre ve Blackburn, 2016, s. 13). Dolayısıyla ilişkilerin Facebook’ta ve diğer sosyal medya platformlarında sürdürülebilirliği ile ilgili kapsamlı bir anlayış için sadece teknolojik iletişimin ilişkiler üzerindeki etkilerini değil, aynı zamanda ilişkideki partnerlerin hedefleri ve ihtiyaçlarını da dikkate almak gerekmektedir (Caughlin ve Wang, 2020, s. 15).

İstenen her an iletişim kurabiliyor olmak şüphesiz ilişki sürdürülebilirliği olumlu yönde etkilemektedir; ancak diğer yandan sürekli çevrimiçi ve iletişim halinde olma imkanı da yüz yüze etkileşimler için (aynı anda orada olmayan bireylerle çevrimiçi ortamda etkileşime girildiği zamanlarda) problemlili hale gelmekte (Seo, Kim ve Prabu, 2015, s. 671), aynı zamanda belirli bir kişiyle sürekli iletişim halinde olmak da anımsal özelliklerinden dolayı romantik

partnerlerin üzerinde zaman ve ilgi açısından çok fazla baskı yaratarak taraflar için külfetli hale gelebilmektedir (Su, 2016; Cizmeci, 2017). Özellikle Whatsapp gibi platformlarda mesajların okunduğunun bilgisine sahip olmak, bu durumu hem romantik ilişkilerde hem de iş ve arkadaşlık ilişkilerinde körüklemektedir (Van Ouytsel vd., 2016, s. 21). Bütün bu sebeplerle; iletişim teknolojilerinin sürdürülebilirliği desteklediği, aynı zamanda yüz yüze sürdürülebilirliğe müdahalede bulunduğu ve ilişkilerin aşırı sürdürülebilirlik talebi haline gelmesi şeklinde bir yük oluşturduğunu söylemek mümkündür (Caughlin ve Wang, 2020, s. 11).

Diğer yandan cep telefonları ile kurulan iletişim hızlı ve sürekli şekilde mesaj alışverişine (Ramirez ve Broneck, 2009; Reid ve Reid, 2010; Wei ve Lo, 2006) izin verdiği için ilişkilerde psikolojik bir bağ ve yakınlık hissiyatının sürmesine yardımcı olmaktadır. Ancak bu noktada da telefonda konuşma ile mesajlaşma arasında ilişkiyel etki farklılıkları tespit edilmiştir. Telefonda konuşmanın yüksek bağlılık, ilişkide netlik ve yüksek derecede sevgi getirdiği bulunurken (Jin ve Pena, 2010, s. 45), fazla mesajlaşmanın romantik çiftlerin ilişkiyel memnuniyetini düşürdüğü (Luo, 2014, s. 150-151; Cizmeci, 2017) bulunmuştur. İlişkiyel sürdürülebilirlikte kullanılan stratejilerden biri olan “açıklık” unsurunun mesajlaşma ile karşılanmadığı, ilişkinin durumunu etkileyen önemli tartışmaların mesajlaşma yoluyla yürütülmesinin olumsuz etkide bulunduğu görülmüştür (Brody ve Pena, 2015). Dolayısıyla cep telefonu ile mesajlaşmanın romantik ilişkilerin sürdürülebilirliğinde olumlu etkisinin olabilmesinin iletişimin içeriğine bağlı olduğunu söylemek mümkündür (Caughlin ve Wang, 2020, s. 11). Diğer yandan, cep telefonu ile kurulan iletişim ilişkiyel erişilebilirliği sağlar gibi görünse de aşırı iletişim kurma ve partnerlerin bağımsızlığını engelleme anlamında çiftler üzerinde bir baskı oluşturabilmektedir (Baym, 2015; LaRose, Connolly, Lee, Li ve Hales, 2014; Cizmeci, 2017).

Dahası, gözetlemek gibi olumsuz sürdürülebilirlik davranışları sergilemek, ilişkiyel güvensizliğin var olduğunu göstermektedir (Goodboy ve Bolkan, 2011, s. 333-334). Araştırmalara göre (Stewart, Dainton ve Goodboy, 2014, s. 22; Utz ve Beukeboom, 2011, s. 3), ilişkilerinde daha çok belirsizlik olan kişiler Facebook üzerinden partnerlerini gözetlemeye daha meyilli olmaktadır. Cizmeci de (2017) çalışmasında sosyal ağların ve akıllı telefonların çiftler arasında daha çok kıskançlık oluşmasına ve paranoyak ilişkilerin ortaya çıkmasına sebep olduğunu bulgulamıştır. Eğer bir kullanıcı Facebook gibi sosyal ağları partneriyle ilgili bilgi toplamak için kullanıyorsa, sosyal ağların kıskançlığı tetiklediğini söylemek mümkündür (Dainton ve Stokes, 2015, s. 367).

Sonuç olarak sosyal ağlar uzak mesafe ilişkisi içerisindeki çiftler için sürdürülebilirlik sağlıyor olsa da diğer romantik ilişkilerin aksine aşırı sürdürülebilirlik talebiyle ilerlediğini ve bu ağlara göre biçimlendiğini söylemek mümkündür. Bu noktada Facebook’un Metaverse’de dönüşeceği, dolayısıyla tüm sosyal medya platformlarının bu yönde evrileceği öngörülen sanal yaşam dünyasında ilişkiyel sürdürülebilirliğin nasıl gerçekleşeceği sorusu tartışmaya değerdir.

Metaverse Dünyasında İlişkiyel Sürdürülebilirlik

İnsanların birbirleriyle iletişim kurma biçimi, tarihten bugüne teknolojilerdeki ilerlemeyle birlikte gelişme ve değişme göstermektedir. Bugün, insanlık belki de yıllardır izlediği bilim kurgu filmlerinin yansıttığı dünyaya çok yakın bir noktada durmaktadır. Yakın gelecekte sosyal medyanın evrileceği boyut olduğu öngörülen Metaverse kavramı, Neal Stephenson tarafından yazılmış bilim kurgu romanı Snow Crash’ten (1992) gelmekte ve kullanıcıların avatarlar olarak birbirleriyle ve yazılım uygulamalarıyla üç boyutlu bir şekilde sanal olarak etkileşime girebildiği yeni nesil interneti ifade etmektedir (Duan, Li, fan, Lin, Wu & Cai, 2021, s. 1). “Meta evren” anlamına gelen metaverse, çeşitli yeni teknolojileri entegre eden yeni bir internet uygulaması ve sosyal form türüdür. İçerisinde artırılmış gerçeklik teknolojisine dayalı deneyimler, dijital ikiz teknolojisine dayalı gerçek dünyanın ayna görüntüsü, blokzincir teknolojisine dayalı bir ekonomik sistem ile gerçek dünya ile sanal dünyanın sıkı bir entegrasyonu ve her kullanıcılarının içerik üretmek dünyayı düzenlemesine izin veren bir kimlik

sistemi bulunmaktadır (Ning, Wang, Lin, Wang, Dhelim, Farha, Ding ve Daneshmand, 2021, s. 1).

Kuş'a göre (2021, s. 248) metaverse; “yeni bir gerçeklik, anlam dünyası ve iş birliği fırsatları sunan; kültürel, entelektüel ve ekonomik üretim için altyapı ve etkileşim olanakları tanıyan; farklı gelişmiş teknolojilerin eş zamanlı ve entegre bir biçimde kullanıldığı; siber toplumsal bir düzlem”dir. Metaverse kuramcısı Matthew Ball bu dünyaları; birbirine bağlı deneyimler ve uygulamalar, cihazlar ve ürünler, araçlar ve altyapı ağı olarak tanımlamaktadır. Meta veritabanının temeli internet olsa da “blokzincir” teknolojisi internetin güvenlik açığını ortadan kaldırarak herkese kendi verilerine sahip olduğu ve kendi verilerini kontrol ettiği bir dünya sunarak metaverse ortamının temelini oluşturmaktadır. Metaverse, gerçek dünyadan ‘daha iyi’ ve gerçek ile kurgu arasındaki bağlantıyı internete kıyasla çok daha iyi kuracak bir dünya olarak görülmektedir (akt. van der Merwe, 2021, s. 2). Blokzincir teknolojisinin çıkış amacı, internetin sahipliğini bir avuç silikon vadisi tekelinin elinden geri alıp çevrimiçi dünyanın kontrolünü kullanıcılarına geri vermektir. Blokzincir, herkesin bilgisayarlarının birleşimi olduğundan, günlük olarak kullanılan bilgisayarlardan milyarlarca kat daha hızlı çalışmaktadır (Takahashi, 2017; akt. van der Merwe, 2021, s. 4).

Duan ve arkadaşları (2021), meta evrenin toplumsal fayda anlamında taşıyacağı özelliklerden bahsetmişlerdir. Yazarlara göre meta evren *erişim*, *çeşitlilik*, *eşitlik* ve *insanlık* açısından kullanıcılarına yararlar sağlayacaktır. *Erişim* açısından meta evrenin sosyal ihtiyaçlarımızı daha ucuza ve yüksek güvenlikle karşılayabileceğimiz etkinliklere sahne olmaya halihazırda başladığını ifade etmişlerdir. Örneğin UC Berkeley, *Minecraft* platformu üzerinde mezuniyet töreni gerçekleştirmiş; *Fortnite* platformu ise Travis Scott gibi ünlülerin konserlerine sahne olmuştur. *Çeşitlilik* açısından yazarlar, coğrafya, dil gibi gerçek dünyanın fiziksel sınırlılıklarının aksine meta evrende çeşitliliği etkili bir şekilde sağlayabilen sınırsız bir genişleme alanının bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda eğitim, alışveriş, siyasi kampanyalar, sanat eserleri, vb. gibi çeşitli etkinliklerin söz konusu evrende bulunması mümkündür. Dahası yazarlar, insanlar için manevi bir arayış olan, ancak gerçekte ırk, cinsiyet, engellilik ya da mülkiyet gibi *eşitliği* etkileyen birçok faktörün bulunduğu dünyanın aksine meta evrende herkesin özelleştirilmiş avaturları kontrol edebileceğini ve adil ve sürdürülebilir bir toplum oluşturmak için katkı sağlayabileceğini belirtmişlerdir. Son olarak ise Duan ve arkadaşları (2021), gerçek yaşamda tahrip olan Notre Dame de Paris gibi kültürel yapıların meta evrende yeniden yapılandırılabilmesini ve bu modelin, tarihi yapıtın gerçek dünyada yeniden yapılanmasını desteklemek için kullanılacağını ifade ederek meta evrenin kültürel iletişimi ve yapıtları koruma anlamında da *insanlığa* fayda sağlayacağını belirtmişlerdir.

Anlaşıldığı üzere meta evrende kullanıcılar sanal dünyada gezinen ve diğer kullanıcılarla sosyal olarak etkileşime giren avaturlarla temsil edilmektedir. Kullanıcılar farklı sanal sosyal dünyalar üzerinden ışınlanabilmekte, etkinliklere katılabilmekte ve hatta gerçek parayla ticaret yapabilmektedirler. Sanal sosyal dünya, siber-fiziksel-sosyal-sistemlerin her yerde bulunan tasarımı ile gerçek sosyal alanı sanal sosyal çevreyle bütünleştiren karmaşık sosyal sistemlerdir (Zhang vd., 2018).

Bugün, metaverse insanlığa sadece kripto para teknolojisini sunuyor gibi görünse de daha çok devasa çok oyunculu çevrimiçi video oyunlarına (*Massive Multiplayer Online Video Games*) dayanmakta (Duan vd., 2021) ve eğitim, bilgi paylaşımı ve en önemlisi de sosyal etkileşimler gibi insan hayatının en önemli yönlerini de bu dünyada var etmektedir. Bu oyunlar, çok sayıda insanın uygun iletişim, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve sanal gerçeklik teknolojisiyle birlikte son derece karmaşık üç boyutlu ortamlarda birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Örneğin; *Second Life* (2003), gerçek dünya para birimiyle değiştirilebilen kendi sanal para birimi olan Linden Doları ile büyük miktarda kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğe sahip bir çevrimiçi sanal dünyadır. Başka bir örnek olarak 7’den 70’e herkesin bulunabildiği *Roblox* (2006) platformu, oyuncuların başkaları tarafından

oluşturulan oyunları oynayabildiği, zaman zaman gerçek yaşama dair sanal etkinliklere sahne olan ve 2021 yılı verilerine göre 9,5 milyon kullanıcıya sahip bir oyun platformudur. Benzer şekilde Epic Games tarafından geliştirilen bir nişancı oyunu olan *Fortnite*'ta da (2017) büyük konserler ve etkinlikler sahnelenmektedir. Son olarak *Decentraland* (2018), bir blokzincir para birimi olan Ethereum'un kullanıldığı bir sanal dünyadır ve bu dünyada araziler, mülkler, avatarlar, giyilebilir cihazlar ve hatta isimlerin alınıp satılabileceği sürdürülebilir bir yaratıcı ekonomik sistem mevcuttur.

Dolayısıyla merkezi olmayan, dağıtılmış bir ağ teknolojisi olan blokzincir teknolojisinin tamamen kullanıcı tarafından işletilen ve kullanıcıya ait bir sanal topluluk oluşturmak için gereken sistemi halihazırda sunduğu görülmektedir. Dahası, özellikle pandemi sonrasında kitlesel olarak etkileşimli ve canlı şekilde dijital ortamlarda yayımlanan konser, tiyatro vb. gibi etkinlikler de, insanlık için dijital alanda yeni bir deneyim ekonomisinin var olmaya başladığını göstermektedir. Hala etkisinde yaşamakta olduğumuz COVID-19 küresel pandemisi dijital alandaki gelişmelerin önünü kesmekten ziyade, metaverse dünyasının gerçekleşmesi yönünde bir itici güç olmuştur (Kang, 2021, s. 1263; akt. Kuş, 2021, s. 248). Öyle ki pandemi dünya nüfusuna sosyal mesafeyi korumaları ve gündelik yaşamlarının her gereksinimini dijital olarak yerine getirmeleri yönünde baskı uygulamış, bu ise dijital teknolojilerin daha da geliştirilmesini tetiklemiştir (Kottler, Kartajaya ve Setiawan, 2021; akt. van der Merwe, 2021, s. 3).

Gerçek dünyanın çok başarılı bir şekilde aynalanabilmesi, metaverse evreninin 'gerçek' dünya gibi algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Artık sürekli olarak internete erişebilmekten ziyade, internetin ve etrafımızdaki birbirine bağlı milyarlarca bilgisayarın içinde yaşıyor olacağımız; gerçek hayatın meta evrene harici bir ağ geçidi değil, bizatihi bir fiziksel uzantısı haline geleceği bir dünyada yaşayacağımız öngörülmektedir (van der Merwe, 2021, s. 6). Metaverse ortamları gerçek hayat ile dijital hayat arasındaki ayrımı öyle başarılı bir şekilde ortadan kaldırmaktadır ki, son dönem araştırmalar (Gaggioli, 2017) metaverse alanını fiziksel ile dijitalin birleşimini niteleyen "fijital" kavramıyla adlandırmaktadırlar.

Sosyal medya beklenen dönüşümü geçirdiğinde metaverse dünyası ile bütünleşmeyi başarmak, dijital yerliler için bile bir zafer anlamını taşıyacaktır; çünkü bu sistemin temelini oluşturan teknoloji henüz çok yeni ve hatta emekleme aşamasındadır. Ayrıca, bu alanda var olmak için gerçek bir sanal kimlik oluşturulması gerekmektedir. İlişkilerin önce alacağı biçim, sonra da sürdürülebilirliği ile ilgili araştırmaların uzun vadede bu gerçek sanal kimlikler ve kişilikler üzerine yapılması gerekmektedir. Çünkü blokzincirin ön koşulu, gerçek bir kimlikle orada var olmak ve tamamen şeffaf olmaktır. Bu dünyada sahte hesaplara ve kullanıcıların sadece estetik olarak kendini dijital alanda var etme çabasına gerek yoktur, önemli olan gerçek kimliklerle kurulan gerçek sanal ilişkiler olacaktır. Bu noktada, geleceğin metaverse dünyasında kişilerarası ilişkilerin sürdürülebilirliği konusu önem kazanmaktadır.

Metaverse, insanların içinde yaşadığı karma bir gerçekliktir ve bu alanda dijital ve fiziksel deneyimler aynı anda ve üst üste meydana gelmektedir (van der Merwe, 2021, s. 3). Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg'in, şirketlerinin ismini "Meta" olarak değiştirdiğini ve Meta'nın artık bir sosyal medya şirketinden ziyade, "sosyal bağlantının geleceğini inşa eden bir metaverse şirketi" (www.cumhuriyet.com.tr) olduğunu duyurmasıyla birlikte, internetle beraber içine girdiğimizi düşündüğümüz sanal dünyadan daha çok sanallaşacak bir yaşamın içerisine gireceğimiz öngörülmektedir. Zuckerberg'in tanımıyla metaverse, "dijital ortamlarda insanlarla bir arada olabileceğiniz sanal bir ortam", "sadece bakmaktan ziyade içinde olduğunuz somutlaşmış bir internet" anlamına gelmektedir. Böylelikle bugün internette yapılabilen her şeyin ve daha fazlasının yapılabileceği bir sosyal ağ platformunun kurulması ile Facebook'ta dolaşmak, kıyafetler giymek, sanal partiler düzenlemek ya da Facebook'un dijital bölgesinde mülk sahibi olmak mümkün olacaktır. Bu değişim, daha önce bahsedildiği gibi henüz Facebook'ta olmasa da *Second Life*, *Roblox*, *Fortnite* gibi platformlarda yıllar öncesinden başlamıştır.

Ning ve arkadaşları (2021, s. 21, 28), sosyal medyada içeriklerin kiminle paylaşılacağına ve gizliliğin nasıl korunacağına kullanıcının daha kolay karar verebildiğini; meta evrende ise kullanıcılar yapılandırılmış sanal dünyanın özelliklerini değiştiremeyeceğinden, gizliliklerinin korunmasının zorlaşacağını öne sürmektedirler. Onlara göre kullanıcılar geleneksel sosyal medyada yaptıkları gibi metaverse dünyasında avatarlarını kimin takip edebileceğini kapatamayacak, dolayısıyla bu evrendeki tüm sosyal aktiviteleri başka avatarların kullanıcıları tarafından takip edilebilecektir. Dahası, onlara göre meta evren çok özgür ve karmaşık ilişkiler doğuracak bir alandır. Bu sebeple kullanıcı davranışları kontrol edilmeli ve kısıtlanmalı, metaverse toplumunun huzur içerisinde yaşayabilmesi için açık etik ve ahlaki normlar oluşturulmalıdır. Ayrıca araştırmacılar, metaverse dünyasında gerçekte sanalın iç içe geçmişliğinin deneyimlenmesi konusunda, aşırı internet kullanımı sonucu ortaya çıkan ve fiziksel, sosyal ve zihinsel bir hastalık olan 'siber sendrom'a dikkat çekmektedirler. Bu anlamda Ning ve arkadaşları (2021) ile van der Merwe'nin (2021) iddiaları arasında taban tabana zıt bir farklılık bulunmaktadır. Van der Merwe'ye göre (2021) metaverse teknolojisi ile birlikte ilişkilerde gerçek hayatın önemi giderek azalacak, insan ilişkileri neredeyse tamamen dijital ilişkilerden ibaret olacaktır (van der Merwe, 2021, s. 6). Ning ve arkadaşlarına göre ise (2021, s. 16) meta evrenin ortaya çıkışı gerçek sosyal ilişkileri sanal sosyal ilişkilerle değiştirmeyecek, ancak çevrim içi ile çevrim dışının birbirine yoğunlukla entegre edildiği yeni tür sosyal ilişkiler doğuracaktır.

Van der Merwe ile Ning'in metaverse dünyasında kişilerarası ilişkilerin alacağı boyut ile ilgili bahsedilen görüşleri sosyal medya platformları için yıllardır tartışılan iki temel zıt görüşle benzerlik taşımakla beraber; özellikleri ve deneyimlenme biçimi itibarıyla sosyal medyadan çok daha farklı olacağı öngörülen Metaverse benzeri platformların ilk örneklerinden biri ve konumuz açısından belki de en uygun örneği sunacak olan *Second Life* (SL) adlı oyun üzerine araştırmalarını yapan Uzun ve Aydın (2012), SL'in bir oyundan ziyade, bir sanal yaşam dünyası niteliğinde olduğunu öne sürerek, kullanıcıların deneyimlerini tespit etme üzere derinlemesine görüşmeler yapmışlardır. Araştırmacıların edindikleri bulgulara göre kişiler arası ilişkiler boyutu oldukça yüksek olan SL, kullanıcılarına gerçek hayatlarındaki mutluluk ve başarıları ile direkt bağlantılı olan deneyimler yaşatmıştır. Görüşme sonuçlarına göre öncelikle gerçek dünyadaki arkadaşların bu sanal dünyada vakit geçirmeleri, kişileri bu ortamlarda var olmaya itmektedir. Bu da gelecekte ilişkilerin çoğunun metaverse dünyasında yaşanacağına bir gösterge olarak kabul edilebilir. Dahası, sanal dünyada biyolojik bir riskle karşılaşmayacağını bilmenin rahatlığıyla insanların buralardaki sanal hayatlara daha kolay çekilmesi durumu söz konusu olmaktadır. Araştırmacılar neredeyse bütün kullanıcıların SL üzerinde yeni partnerler edindiklerini ve gerçek hayatlarındaki yalnızlıklarını ya da mutsuzluklarını bu sayede unuttuklarını tespit etmişlerdir. Bu ortamlarda yeni arkadaşlar edinmek de, mevcut arkadaşlıkları bitirmek de oldukça kolaydır. Gerçek yaşamın kişiler arası ilişkilere dair bazı kurallarından bağımsız bir ortamda bulunmanın kişileri rahatlattığı görülmektedir. Kimi katılımcıların, ortak olduğu adada insan tutabilmek ve dolayısıyla para kazanabilmek için diğer kullanıcılarla ilişkilerinde (sosyal sermaye kavramına denk gelecek şekilde) sürdürülebilirlik davranışlarına başvurduğu görülmüştür. Ayrıca, SL'de uzun süreli romantik ilişki içerisinde olan ve bu ilişki bittiğinde gerçek hayatı da bundan etkilenen kullanıcılar bulunmaktadır. SL üzerinde kurulan romantik birlikteliklerde de gerçek yaşamdaki birliktelik davranışlarının (kıskançlık, çocuk baskısı, partnerinin kendine ait olduğunu gösterme çabası, vb.) sergilendiği görülmüştür. Gerçek hayatta olduğu gibi SL üzerinde de menfaat güden (yanında keyifli vakit geçirecek biri olması için, para için, vb.) romantik birlikteliklerin var olduğu tespit edilmiştir (Uzun ve Aydın, 2012, s. 264-285).

Daha önce de bahsedildiği gibi, sosyal ağ ortamlarında ilişkilerin sürdürülebilirliği konusunda Türkiye literatüründe önemli bir eksiklik bulunmaktadır. Bu sebeple Uzun ve Aydın'ın (2012) *Second Life* kullanıcılarının ilişkisel bazda deneyimledikleri ile ilgili araştırmaları çalışma açısından büyük önem arz etmektedir. Gerçek dünyadaki arkadaşların daha çok vakit geçirdiği

platformlarda bulunmaya sıcak bakmak, metaverse ortamlarının gelecekteki popülerliği sebebiyle gerçek hayattaki arkadaşlarla ve partnerlerle bu ortamlarda vakit geçirme/etkinliklere katılma isteği, sanal ortamların ilişkiler açısından daha konforlu ve risksiz olarak algılanması, gerçek hayattaki yalnızlıkların giderilmeye çalışılması gibi birçok sebebin; kişilerin metaverse platformlarında kişilerarası ilişkilerini sürdürmeleri konusunda etkili olabileceği düşünülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnsan yaşamının temelinde diğer insanlarla iletişim ve ilişkiler içerisinde bulunmak vardır. Gerek arkadaşlık ilişkileri gerekse de romantik ilişkiler, bireyin psikolojik iyilik hali için elzem etkileşimleri barındırmaktadır. Bu sebeple bilgisayar ve internet öncesi dönemde çok farklı bir biçimde sürdürülen ilişkilerin bu teknolojilerle birlikte aldığı yeni boyutu ve bundan bir adım sonrasında sanal gerçeklik yoğunluğu içerisinde yaşanacak olan dünyada nasıl bir şekile evrileceği üzerine düşünmek büyük önem taşımaktadır.

Başlangıçta internet sadece bir bilgi otobanı niteliğinde karşımıza çıkmışken, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya konuyu tamamen ilişkiyel bir boyuta taşımış ve devamında Web 3.0 ve Web 4.0 teknolojileri hayatımıza girmiştir. Şimdi ise VR gözlüklerle üç boyutlu bir avatar şeklinde var olacağımız sanal dünyalardan bahsedilmektedir.

Nispeten pozitifliğin azaldığı; korku, ayrımcılık gibi duygu ve davranışların arttığı günümüz dünyasında sanal gerçeklik platformlarının geliştiricilerine kullanıcılarını mutlu edecek deneyimler sunma anlamında büyük iş düşmektedir. Özellikle internetle birlikte bağlantısızlık ve yalnızlık yaratma konusunda suçlanan teknolojinin ancak bu şekilde bir çözüm oluşturması mümkün olacaktır.

Arkadaşlıkların (ve diğer tüm ilişkilerin) sağlıklı sürdürülebilirliği için, birlikte yaşanan deneyimler önemlidir. Çocuklar, daha önceleri okul sonrası buluşup sokaklarda ya da parklarda akranlarıyla oynarken, şimdi *Minecraft*, *Roblox* gibi sanal gerçeklik ortamlarında sosyalleşmektedirler. Dolayısıyla gelecekte başarılı olacak olan platformlar, insanların sanal olarak da olsa bir araya gelip ortak deneyimler ve yeni deneyimler aracılığıyla bağlarını artıracak ve mevcut ilişkilerini derinleştirecek özellikler sunan platformlar olacaktır.

Kuşkusuz, bir duygu olarak aşk ya da arkadaşlık değişmemiştir; ancak ilişkileri sürdürme biçimi teknolojik gelişmelerle birlikte değişiklik göstermiştir. Sosyal ağlar günümüzde tüm ilişkilere yazışma, arama ya da görüntülü görüşme gibi yöntemlerle sık iletişim imkânı sunmaktadır. Sosyal ağların sanal gerçeklik deneyimlerine evrileceği zamanlarda ise yine sosyal ağlar üzerinden daha gerçekçi ve gerçek yaşamdakine benzer sürdürülebilirlik davranışlarının bulunabileceği deneyimler sunulacağı öngörülmektedir.

Teknolojinin durmaksızın gelişim gösterdiği tartışmasız bir gerçekliktir. Sosyal ağ platformları kullanıcılarının iş, eğlence ve sosyalleşme gibi gündelik yaşamlarının önemli bir kısmını halihazırda büyük oranda etkilemektedir. Dolayısıyla, küresel sosyal ağ şirketlerinin sahipleri tarafından sosyal medyanın bir adım sonraki versiyonu olacağı açıklanan metaverse platformlarının yaygınlaşmasını beklerken günümüze kıyasla bu gelecekle ilgili öngörülerde bulunmak literatürde yakın zamanda artacağı düşünülen konu ile ilgili çalışmalara ışık tutması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALLCOTT, H., BRAGHIERI, L., EICHMEYER, S., & GENTZKOW, M. (2020). The welfare effects of social media. *The American Economic Review*, 110(3), 629–676. DOI: <https://doi.org/10.1257/aer.20190658>
- ALTMAN, I., & TAYLOR, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- AYRES, J. (1983). Strategies to maintain relationships: Their identification and perceived usage. *Communication Quarterly*, 31, 62–67.
- BARKER, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 12, 209–213. DOI: <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>.
- BAUDRILLARD, J. (1997). *Simulacra and Simulation*. Michigan: Ann Arbor The University of Michigan Press.
- BAZAROVA, N. N., TAFT, J. G., CHOI, Y. H., & COSLEY, D. (2013). Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style. *Journal of Language and Social Psychology*, 32, 121-141. DOI:10.1177/0261927X12456384
- BERSCHEID, E., & REIS, H. T. (1998). Attraction and close relationships. D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Edt.) içinde, *The handbook of social psychology* (s. 193–281). New York: McGraw-Hill.
- BILLEDIO, C.J., KERKHOF, P., & FINKENAUER, C. (2015). The Use of Social Networking Sites for Relationship Maintenance in Long-Distance and Geographically Close Romantic Relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 152-157. DOI: 10.1089/cyber.2014.0469
- BOURDIEU, P. (1986). The forms of capital. J. G. Richardson (Edt.) içinde, *Handbook of theory and research for the sociology of education* (s. 241–258). New York: Greenwood.
- BRODY, N., LEFEBVRE, L. E., & BLACKBURN, K. G. (2016). Social networking site behaviors across the relational lifespan: Measurement and association with relationship escalation and de-escalation. *Social Media+ Society*, 2. DOI: 10.1177/2056305116680004
- BRODY, N., & PEÑA, J. (2015). Equity, relationship maintenance, and linguistic features of text messaging. *Computers in Human Behavior*, 49, 499-506. DOI: 10.1016/j.chb.2015.03.037
- BAYM, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age (İkinci Baskı)*. Malden, MA: Polity Press.
- BELUS, J.M., PENTEL, K.Z., COHEN, M.J., FISCHER, M.S., & BAUCOM, D.H. (2018). Staying Connected: An Examination of Relationship Maintenance Behaviors in Long-Distance Relationships. *Marriage & Family Review*. DOI: 10.1080/01494929.2018.1458004
- BURKE, M., & KRAUT, R. E. (2016). The relationship between Facebook use and well-being depends on communication type and tie strength. *Journal of Computer Mediated Communication*, 21, 265-281. DOI:10.1111/jcc4.12162

- CANARY, D., & STAFFORD, L. (1992). Relationship maintenance strategies and equity in marriage. *Communication Monographs*, 59, 243–267.
- CANARY, D., & STAFFORD, L. (2001). Equity and Interdependence as Predictors of Relational Maintenance Strategies. *The Journal of Family Communication*, 6(4), 227-254.
- CANARY, D. J., & YUM, Y. (2016). Relationship maintenance strategies. C. R. Berger & M. E. Roloff (Ed.) içinde, *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication* (s. 1–9). Hoboken, NJ: John Wiley. DOI:10.1002/9781118540190.wbeic248
- CAUGHLIN, J.P., & WANG, N. (2020). Relationship Maintenance in the Age of Technology. B.G. Ogolsky & J.K. Monk (Edt.) içinde, *Relationship Maintenance: Theory, Process and Context*. New York, NY: Cambridge University Press.
- ÇİZMECİ, E. (2017). Both Sides of the Coin: Smartphones in Romantic Relationships of Youth. *Electronic Journal of Social Sciences*, 16(63), 1400-1415.
- COLEMAN, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94, 95–120.
- DAINTON, M. & AYLOR, B. (2002). Patterns of communication channel use in the maintenance of long-distance relationships. *Communication Research Reports*, 19, 118-129. DOI:10.1080/08824090209384839
- DAINTON, M., & STAFFORD, L. (1993). Routine maintenance behaviors: A comparison of relationship type, partner similarity and sex differences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10, 255–271.
- DAINTON, M., & STOKES, A. (2015). College Students' Romantic Relationships on Facebook: Linking the Gratification for Maintenance to Facebook Maintenance Activity and the Experience of Jealousy. *Communication Quarterly*, 63(4), 365-383. DOI: 10.1080/01463373.2015.1058283
- DINDIA, K., & CANARY, D. J. (1993). Definitions and theoretical perspectives on maintaining relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10, 163–173. DOI:10.1177/026540759301000201
- DU BOIS, S. N., SHER, T. G., GROTKOWSKI, K., AIZENMAN, T., SLESINGER, N., & COHEN, M. (2016). Going the distance: Health in long-distance versus proximal relationships. *The Family Journal*, 24(1), 5–14. DOI:10.1177/1066480715616580
- DUAN, H., LI, J., FAN, S., LIN, Z., WU, X., & CAI, W. (2021, October). Metaverse for social good: A university campus prototype. In *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia*. 153-161.
- ELLISON, N.B., VITAK, J., GRAY, R., LAMPE, C. (2014). Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 855-870.
- FINKEL, E. J., SIMPSON, J. A., & EASTWICK, P. W. (2017). The psychology of close relationships: Fourteen core principles. *Annual Review of Psychology*, 68, 383-411. DOI: 10.1146/annurev-psych-010416-044038
- FOX, J., OSBORN, J. L., & WARBER, K. M. (2014). Relational dialectics and social networking sites: The role of Facebook in romantic relationship escalation, maintenance, conflict, and dissolution. *Computers in Human Behavior*, 35, 527-534. DOI: 10.1016/j.chb.2014.02.031

- GAGGIOLI, A. (2017) Phygital Spaces: When Atoms Meet Bits. In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(12).
- GOODBOY, A. K. & BOLKAN, S. (2011). Attachment and the use of negative relational maintenance behaviors in romantic relationships. *Communication Research Reports*, 28, 327–336. DOI:10.1080/08824096.2011.616244
- HALES, K. D. (2009). Information and Communication Technologies and You: Multimedia Relationship Maintenance. *AMCIS 2009 Doctoral Consortium*. 22. Erişim Tarihi, 15.04.2022: http://aisel.aisnet.org/amcis2009_dc/22
- HAYTHORNTHWAITE, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8, 125-147. DOI: 10.1080/13691180500146185
- HENDRICK, S. S. (2004). Close relationships research: A resource for couple and family therapists. *Journal of Marital and Family Therapy*, 30(1), 13-27. DOI: 10.1111/j.1752-0606.2004.tb01219.x
- HIAN, L. B., CHUAN, S. L. & TREVOR, T. M. K. (2004). Getting to Know You: Exploring the Development of Relational Intimacy in Computer-Mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3).
- HU, Y., WOOD, J. F., SMITH, V. & WESTBROOK, N. (2004). Friendships through IM: Examining the Relationship between Instant Messaging and Intimacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- JEONG, S., KIM, H., YUM, J. & HWANG, Y. (2016). What Type of Content are Smartphone Users Addicted to?: SNS vs. Games. *Computers in Human Behavior*, 54, 10-17.
- JIN, B., & PEÑA, J. F. (2010). Mobile communication in romantic relationships: Mobile phone use, relational uncertainty, love, commitment, and attachment styles. *Communication Reports*, 23, 39-51. DOI: 10.1080/08934211003598742
- JOINSON, A. N. (2008). “Looking at”, “Looking up” or “Keeping up with” people? Motives and uses of Facebook. *Proceedings of CHI 2008* (s. 1027–1036). New York: ACM. DOI:10.1145/1357054.1357213
- JONES, S. A., AIKEN, K. D., & Boush, D. M. (2009). Integrating experience, advertising, and electronic word of mouth. *Journal of Internet Commerce*, 8, 246–267.
- KANG, Y. M. (2021). Metaverse Framework and Building Block. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 25(9), 1263-1266.
- KOTTLER, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
- KUŞ, O. (2021). Metaverse: ‘Dijital Büyük Patlamada’ Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 245-266. 10.21645/intermedia.2021.109
- LALIKER, M. K., & LANNUTTI, P. J. (2014). Remapping the topography of couples’ daily interactions: Electronic messages. *Communication Research Reports*, 31, 262-271, doi: 10.1080/08824096.2014.924336
- LAMPE, C., ELLISON, N., & STEINFELD, C. (2006). A face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of CSCW 2006*, Banff, Alberta, Canada.

- LAROSE, R., CONNOLLY, R., LEE, H., LI, K., & HALES, K. D. (2014). Connection overload? A cross cultural study of the consequences of social media connection. *Information Systems Management*, 31, 59-73. DOI:10.1080/10580530.2014.854097
- LEE, S. J. (2009). Online communication and adolescent social ties: Who benefits more from Internet use? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 509–531. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01451.x>
- LENHART, A. (2015). *Teens, social media and technology overview 2015*. Pew Research Center. Erişim Tarihi, 13.06.2022: <https://policycommons.net/artifacts/619187/teens-social-media-technology-overview-2015/1600266/>
- LIN, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. London: Cambridge University Press.
- LUO, S. (2014). Effects of texting on satisfaction in romantic relationships: The role of attachment. *Computers in Human Behavior*, 33, 145-152. DOI:10.1016/j.chb.2014.01.014
- MAZER, J. P., MURPHY, R. E., & SIMONDS, C. J. (2007). I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56(1), 1–17.
- MCEWAN, B., FLETCHER, J., EDEN, J., & SUMNER, E. (2014). Development and validation of a Facebook relational maintenance measure. *Communication Methods and Measures*, 8, 244–263. DOI: <https://doi.org/10.1080/19312458.2014.967844>.
- MCEWAN, B., SUMNER, E., EDEN, J., & FLETCHER, J. (2018). The effects of Facebook relational maintenance on friendship quality: An investigation of the Facebook relational maintenance measure. *Communication Research Reports*, 35, 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1361393>.
- NESI, J., CHOUKAS-BRADLEY, S. & PRINSTEIN, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1—A theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 267–294. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10567-018-0261-x>
- NING, H., WANG, H., LIN, H.W., WANG, W., DHELIM, S., FARHA, F., DING, J., & DANESHMAND, M. (2021). *A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges*. Erişim tarihi, 06.03.2022: https://www.researchgate.net/publication/356375388_A_Survey_on_Metaverse_the_State-of-the-art_Technologies_Applications_and_Challenges
- OGOLSKY, B.G., & BOWERS, J.R. (2012). A meta-analytic review of relationship maintenance and its correlates. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(3), 343-367. DOI: 10.1177/0265407512463338
- ÖZEN, Ö., ÖZDEMİR, H. (2021). Jean Baudrillard'ın Amerika'sında Hipergerçeklik. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 672-697. DOI: <https://doi.org/10.14520/adyusbd.933560>
- PARK, N., & BAEK, K. (2019). Adolescents' Friendship Maintenance via Smartphones: The Interactive Relationship Between Psychological Factors and Friendship Network Size. *International Journal of Contents*, 15(3), 29-37. DOI: <https://doi.org/10.5392/IJoC.2019.15.2.029>

- PARKS, M. R. (2017). Embracing the Challenges and Opportunities of Mixed-Media Relationships: Mixed Media Relationships. *Human Communication Research*, 43(2). DOI: 10.1111/hcre.12125
- POUWELS, J.L, VALKENBURG, P.M., BEYENS, I., VAN DRIEL, I.I., KEIJERS, L. (2021). Social Media Use and Friendship Closeness in Adolescents' Daily Lives: An Experience Sampling Study. *Developmental Psychology*, 57(2), 309-323. DOI: <https://doi.org/10.1037/dev0001148>
- RAMIREZ, A. & BRONECK, K. (2009). "IM me": Instant messaging as relationship maintenance and everyday communication. *Journal of Social and Personal Relationships*, 26, 291-314. DOI: 10.1177/0265407509106719
- REICH, S. M., SUBRAHMANYAM, K., & ESPINOZA, G. (2012). Friending, IMing, and hanging out face-to-face: Overlap in adolescents' online and offline social networks. *Developmental Psychology*, 48, 356–368. <https://doi.org/10.1037/a0026980>.
- REID, F. J. M. & REID, D. J. (2010). The expressive and conversational affordances of mobile messaging. *Behaviour & Information Technology*, 29, 3-22. DOI: 10.1080/01449290701497079
- RIDEOUT, V., & ROBB, M. B. (2018). *Social media, social life: Teens reveal their experiences*. Common Sense Media.
- ROUSSEAU, A., FRISON, E. & EGGERMONT, S. (2019). The reciprocal relations between facebook relationship maintenance behaviors and adolescents' closeness to friends. *Journal of Adolescence*, 76, 173-184. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.09.001>
- RUSBULT, C. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172–186.
- RUSBULT, C. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101–117.
- RUSBULT, C. E., DRIGOTAS, S. M., & VERETTE, J. (1994). The investment model: An interdependence analysis of commitment processes and relationship maintenance phenomena. D. Canary & L. Stafford (Ed.) içinde, *Communication and relational maintenance*, (s. 115–139). New York, NY: Academic Press.
- SCOTT, V. M., MOTTARELLA, K. E., & LAVOOY, M. J. (2006) Does Virtual Intimacy Exist? A brief exploration into reported levels of intimacy in online relationships. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 759-761.
- SEO, M., KIM, J., & PRABU, D. (2015). Always connected or always distracted? ADHD symptoms and social assurance explain problematic use of mobile phone and multicomputing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 667-681. DOI: 10.1111/jcc4.12140
- SIMON, E. P., & BAXTER, L. A. (1993). Attachment-style differences in relationship maintenance strategies. *Western Journal of Communication*, 57(4), 416-430. DOI: 10.1080/10570319309374465
- SOSIK, V. S., & BAZAROVA, N. N. (2014). Relationship maintenance on social network sites: How Facebook communication predicts relational escalation. *Computers in Human Behavior*, 35, 124-131. DOI: 10.1016/j.chb.2014.02.044

- STAFFORD, L. (2011). Measuring relationship maintenance behaviors: Critique and development of the revised relationship maintenance behavior scale. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28(2), 278–303. <https://doi.org/10.1177/0265407510378125>
- STAFFORD, L. & CANARY, D. J. (1991). Maintenance strategies and romantic relationship type, gender and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 217–242.
- STAFFORD, L. & CANARY, D. J. (1992). Relational maintenance strategies and equity in marriage. *Communications Monographs*, 59(3), 243–267.
- STAFFORD, L., KLINE, S., & DIMMICK, J. (1999). Home e-mail: Relationship maintenance and gratification opportunities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 659–669. DOI: 10.1080/08838159909364515
- STEINBERG, L. (2005). *Adolescence*. New York, NY: McGraw-Hill.
- STEWART, M. C., DANTON, M. & GOODBOY, A. (2014). Maintaining relationships on Facebook: Associations with uncertainty, jealousy, and satisfaction. *Communication Reports*, 27, 13–26. DOI: 10.1080/08934215.2013.845675
- SU, H. (2016). Constant connection as the media condition of love: Where bonds become bondage. *New Media & Society*, 38, 232–247. DOI: 10.1177/0163443715594037
- TAKAHASHI, D. (2017). Game boss interview: Epic’s Tim Sweeney on blockchain, digital humans, and Fortnite. *Venturebeat*, Erişim Tarihi, 10.04.2022: <https://venturebeat.com/2017/08/30/game-boss-interview-epics-tim-sweeney-on-blockchain-digital-humans-and-fortnite/>.
- TONG, S. T., & WALTHER, J. B. (2011). Relationship maintenance and CMC. (Edt.) K. B. Wright & L. M. Webb, *Computer-mediated communication in personal relationships* içinde (s. 98-118). New York, NY: Lang.
- TREPTE, S., MASUR, P. K. & SCHARKOW, M. (2018). Mutual friends’ social support and self-disclosure in face-to-face and instant messenger communication. *The Journal of Social Psychology*, 158(4), 430 – 445. DOI: <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1398707>
- TÜFEKÇİ, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook, and MySpace. *Information, Communication & Society*, 11, 544–564. DOI: 10.1080/13691180801999050
- TWENGE, J. M., SPITZBURG, B. H., & CAMPBELL, W. K. (2019). Less in-person social interaction with peers among US adolescents in the 21st century and links to loneliness. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36, 1892–1913. DOI: <https://doi.org/10.1177/0265407519836170>.
- UTZ, S., & BEUKEBOOM, C. J. (2011). The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 511–527. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2011.01552.x
- UZUN, K., & AYDIN, C. H. (2012). Kullanıcı Profilinin ve Bireylerarası İlişkilerin Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması: Second Life Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 263-290.
- VALKENBURG, P.M. & PETER, J. (2007). Online Communication and Adolescent Well-Being: Testing the Stimulation Hypothesis versus the Displacement Hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1169-1182. DOI: doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00368.x

- VALKENBURG, P. M. & PETER, J. (2009a). The effects of instant messaging on the quality of adolescents' existing friendships: A longitudinal study. *Journal of Communication*, 59(1), 79–97. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01405.x>
- VALKENBURG, P. M. & PETER, J. (2009b). Social consequences of the Internet for adolescents: A decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1–5. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x>
- VALKENBURG, P. & PETER, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48, 121–127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>
- VAN DER MERWE, D. (2021). The Metaverse as Virtual Heterotopia. *3rd World Conference on Research in Social Sciences*, 22-24 Ekim 2021, Vienna, Austria.
- VAN OUYTSEL, J., VAN GOOL, E., WALRAVE, M., PONNET, K. & PEETERS, E. (2016). Exploring the role of social networking sites within adolescent romantic relationships and dating experiences. *Computers in Human Behavior*, 55, 76-86. DOI: 10.1016/j.chb.2015.08.042
- VERDUYN, P., SCHULTE-STRATHAUS, J., KROSS, E. & HÜLSHEGER, U. (2021). When do smartphones displace face-to-face interactions and what to do about it? *Computers in Human Behavior*, 114, 106550. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106550>
- VÍTAK, J. (2014). Facebook makes the heart grow fonder: Relationship maintenance strategies among geographically dispersed and communication-restricted connections. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*. 842-853. 10.1145/2531602.2531726.
- WANG, J.-L., JACKSON, L. A. & ZHANG, D.-J. (2011). The mediator role of self-disclosure and moderator roles of gender and social anxiety in the relationship between Chinese adolescents' online communication and their real-world social relationships. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2161–2168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.010>
- WATERLOO, S. F., BAUMGARTNER, S. E., PETER, J. & VALKENBURG, P. M. (2017). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813–1831. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>
- WEI, R. & LO, V.-H. (2006). Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8, 53-72. DOI: 10.1177/1461444806059870
- WEISER, D. A. & WEIGEL, D. J. (2016). Self-efficacy in romantic relationships: direct and indirect effects on relationship maintenance and satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 89, 152-156. DOI: 10.1016/j.paid.2015.10.013
- WENDORF, J. E. & YANG, F. (2015). Benefits of a Negative Post: effects of Computer-Mediated Venting on Relationship Maintenance. *Computers in Human Behavior*, 52, 271–277. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.040>
- YAU, J. C. & REICH, S. M. (2018). Are the qualities of adolescents' offline friendships present in digital interactions? *Adolescent Research Review*, 3(3), 339–355. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40894-017-0059-y>
- YUM, Y. & CANARY, D. J. (2003). Maintaining relationships in Korea and the United States: Features of Korean culture that affect relational maintenance beliefs and behaviors. D. J.

Canary & M. Dainton (Ed.) içinde, *Maintaining relationships through communication: Relational, contextual, and cultural variations* (s. 277–296). Mahwah, NJ: Erlbaum.

ZHANG, J.J., WANG, F., WANG, X., XIONG, G., ZHU, F., LV, Y., HOU, J., HAN, S., YUAN, Y., LU, Q. & LEE, Y. (2018). Cyber-physical-social systems: The state of the art and perspectives. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 5(3), 829–840.