

E-ISSN: 2602-4594

USOBED

ULUSLARARASI
BATI KARADENİZ
SOSYAL VE BEŞERİ
BİLİMLER DERGİSİ

YIL: 2024 CİLT: 8 SAYI: 1

INTERNATIONAL
JOURNAL OF
WESTERN BLACK SEA
SOCIAL AND HUMANITIES
SCIENCES

YEAR: 2024 VOLUME: 8 ISSUE: 1

BAKAD
2012
BATI KARADENİZ
AKADEMİSYENLER
DERNEĞİ

EDİTÖR KURULU

SAHİBİ

Batı Karadeniz Akademisyenler Derneği Adına Yönetim Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Mahmut BOZAN, Bartın Üniversitesi

EDİTÖR

Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ, Bartın Üniversitesi

ALAN EDİTÖRLERİ

Prof. Dr. Mahmut BOZAN, Bartın Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Prof. Dr. Zafer AKBAŞ, Düzce Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler

Doç. Dr. Yaşar ÖZ, Bartın Üniversitesi, Muhasebe-Finans

Dr. Öğr. Üyesi Caner GÜÇLÜ, Bitlis Eren Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği

Doç. Dr. Rasim TÖSTEN, Siirt Üniversitesi, Eğitim Bilimleri

Doç. Dr. Said Nuri AKGÜNDÜZ, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İlahiyat

Doç. Dr. M. Said CEYHAN, Bartın Üniversitesi, İktisat

Doç. Dr. Süleyman AĞRAŞ, Düzce Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon

Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM, Düzce Üniversitesi, Pazarlama

Doç. Dr. Ahmet ÖZTEL, Bartın Üniversitesi, İstatistik

Doç. Dr. Bulut DÜLEK, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Üretim Yönetimi

Doç. Dr. İbrahim ÇEMBERLİTAŞ, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Muhasebe

Dr. Öğr. Üyesi Şaban ÖZTÜRK, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetim

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ALP, Harran Üniversitesi, Edebiyat

YAYIN KURULU (EDITORIAL BOARD)

Prof. Dr. Ali ABISHEV, Kazak Ekonomi Üniversitesi

Prof. Dr. Alisher RASULEV, Ekonomi Enstitüsü, Özbekistan

Prof. Dr. Bulat KUMEKOV, Gumilev Avrasya Milli Üniversitesi, Kazakistan

Prof. Dr. Culus GANIYEV, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Econom03@gmail.com

Prof. Dr. Cusup PİRİMBAYEV, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
jusup.pirimbaev@manas.edu.kg

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, Rosen College of Hospitality Management,
Fevzi.Okumus@ucf.edu

Prof. Dr. Gabriella Pappada, Università del Salento, İtalya

Prof. Dr. Gani KAHEV, Tarım Bilimleri Akademisi, Kazakistan

Prof. Dr. İhsan ALP, Gazi Üniversitesi, ihsanalp@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Joginder SINGH, Kurukshetra Üniversitesi

Prof. Dr. Kashif HUSSAIN, UCSI University, Malaysia

Prof. Dr. Kemal TİMUR, Gaziantep Üniversitesi kemaltimur@hotmail.com

Prof. Dr. Kubat TABALDİYEV, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi,
kubatbek.tabaldiev@manas.edu.kg

Prof. Dr. Layli UKUBAYEVA, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi,
layli.ukubaeva@manas.edu.kg

Prof. Dr. Mahmut KARTAL, Cumhuriyet Üniversitesi mkartal@cumhuriyet.edu.tr

Prof. Dr. Makhmad UMAROV, Ekonomi Enstitüsü, Tacikistan

Prof. Dr. Marufcan YOLDASHEV, Alisher Navoiy Nomidagi Toshkent Davlat O'zbek Tili
va Adabiyoti Universiteti

Prof. Dr. Mehmet ZELKA Üsküdar Üniversitesi mehmet.zelka@uskudar.edu.tr

Prof. Dr. Nuriddin KAYUMOV, Tacikistan Bilimler Akademisi, Tacikistan

Prof. Dr. Orazaly SABDEN, Ekonomi Enstitüsü, Kazakistan

Prof. Dr. Rahman ALSHANOV, Turan Üniversitesi, Kazakistan

Prof. Dr. Said KINGIR Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi saidkingir@sakarya.edu.tr

Prof. Dr. Stanislav IVANOV, Varna University of Management, Bulgaristan

Prof. Dr. Şah Murat ARIK Kütahya Dumlupınar Üniversitesi sahmurat.arik@dpu.edu.tr

Prof. Dr. Tatiana PYSHKİNA, Moldova Ekonomi Çalışmaları Akademisi, Moldova

Prof. Dr. Tohtar ESRKEPOV, Turan Üniversitesi, Kazakistan, esirkepov@ramber.ru

Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ, Düzce Üniversitesi, yalcinkaragoz@duzce.edu.tr

Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN, Eastern Mediterranean University, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

Doç. Dr. Ayşha KARIMŞAKOVA, Kırgızistan Bişkek Sosyal Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Cengiz BUYAR, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi

Prof. Dr. Derviş BOZTOSUN, Erciyes Üniversitesi, dbosztosun@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Erdoğan EKİZ, Team University, Taşkent, Özbekistan

Doç. Dr. Hasan ALİEV, Kırgızistan Almatı Alem Dilleri Üniversitesi

Prof. Dr. Mahmut BOZAN Bartın Üniversitesi mabozan@gmail.com

Doç. Dr. Meerim KÖLBAEVA, Kırgızistan İlimler Akademisi

Doç. Dr. Yaşar ÖZ, Bartın Üniversitesi, yasaroz@gmail.com

Doç. Dr. Zakir CHOTAEV, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, zchotaev@gmail.com

Doç. Dr. Kamalbek KARYMSHAKOV, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi,
karymshakov@gmail.com

Prof. Dr. Hale ÖZDOĞAÇ ÖZGİT, Cyprus International University, Kuzey Kıbrıs Türk
Cumhuriyeti

Doç. Dr. Norasibah ABDUL JALIL, International Islamic University, Malaysia

Doç. Dr. Said CEYHAN, Bartın Üniversitesi, sceyhan@bartin.edu.tr

Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM, Düzce Üniversitesi yildirimyildirim@duzce.edu.tr

Doç. Dr. Ahmet ÖZTEL, Bartın Üniversitesi, ahmetoztel@gmail.com

Doç. Dr. Faruk Kerem ŞENTÜRK, Düzce Üniversitesi, keremsenturk@duzce.edu.tr

Doç. Dr. Ramazan ARSLAN, Bartın Üniversitesi, rarслан@bartin.edu.tr

SEKRETERYA

Öğr. Gör. Nilüfer ŞAHİN TEZCAN, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

YABANCI DİL EDİTÖRÜ

Öğr. Gör. Hayri KAPSUK, Bülent Ecevit Üniversitesi, hayrikapsuk67@gmail.com

İLETİŞİM

Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ

Bartın Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü 3. Kat 68 Nolu Oda

Kutlubey Yazıcılar Kampüsü

74100-MERKEZ-BARTIN-TÜRKİYE

Telefon: 0378 501 1000-2116

e-posta: bakaddergi@gmail.com

TEKNİK DESTEK

Doç. Dr. Eyüp Burak CEYHAN

Eposta: eyupburak@gmail.com

DİZİNLER VE PLATFORMLAR

[ResearchBib](#)

[Index Copernicus](#)

[idealonline](#)

[CiteFactor](#)

[ERIH PLUS](#)

[ROAD](#)

[OpenAIRE](#)

[i2or](#)

[DRJI](#)

[International Scientific Indexing](#)

[Google Scholar](#)

[Eurasian Scientific Journal Index](#)

[Bielefeld Academic Search Engine \(BASE\)](#)

[Rootindexing](#)

BU SAYIDA GÖREV YAPAN HAKEMLERİMİZ
REFEREES of THIS ISSUE

Dr. Başak Türküler Aka, Bahçeşehir Üniversitesi

Dr. Cihangir Kasapoğlu, Bartın Üniversitesi

Doç. Dr. Ece Emre Muezzin, Uluslararası Fırat Üniversitesi

Doç. Dr. Emine Şahin, Gaziantep Üniversitesi

Doç. Dr. Kemal Yaman, Karabük Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Emir Yücel, Bartın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Funda Nur Başer Baykal

Öğr. Gör. Dr. Nurettin Büyük

Prof. Dr. Sedat Avcı, İstanbul Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Seçkin Hardal, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Dr. Sinan Özer, MEB

Dr. Taha Şenel, MEB

Doç. Dr. Tamer Bayrak, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Dr. Özkan Avcı, Bartın Üniversitesi

Doç. Dr. Özlem Sanrı, Yeditepe Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Koçak, Kırıkkale Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Başaran, Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Doç. Dr. Ahmet Turgan Doğan, Harran Üniversitesi

Prof. Dr. Hacı İbrahim Delice, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Doç. Dr. Hakan Özköse, Bartın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Said Altınışık, Düzce Üniversitesi

İçindekiler

Cilt: 8 Sayı: 1

YIL: 2024

Araştırma Makalesi

Bibliyografi

1. Denizcilikte Dijitalleşme: Bilimsel Haritalama Yöntemi İle Bir Analiz

Murat Yorulmaz Mehmet Derici

Sayfa : 1-21

PDF

Araştırma Makalesi

2. Satın Alma Gücü Paritesi Hipotezinin Türkiye İçin Geçerliliğinin Araştırılması: Linear Olmayan Birim Kök Testi

M. Can Yardımcı

Sayfa : 22-39

PDF

Araştırma Makalesi

4. INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BORDERLINE PERSONALITY TRAITS, SHYNESS AND ANGER

Haydeh Faraji Tilbe Özarabacı Mustafa Burak Anıl

Sayfa : 67-86

PDF

Araştırma Makalesi

5. SICAK HAVA DALGALARI VE ISI ADA ETKİSİ İLE MÜCADELEDE İDARENİN SORUMLULUĞU

Müge Çağlayan Mesut Kayaer

Sayfa : 87-107

PDF

Araştırma Makalesi

[6. 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programının 2005, 2015 ve 2018 programlarıyla karşılaştırılmalı analizi](#)

Yusuf Yıldırım Alperen Çalışkan

Sayfa : 108-142

PDF

Araştırma Makalesi

[7. REKLAMCILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA GELENEKSELDEN DİJİTALE REKLAMIN SERÜVENİ: ZİRAAT BANKASI REKLAMLARI ÖRNEĞİ](#)

Bilge Çağlar Demir

Sayfa : 143-181

PDF

Araştırma Makalesi

[8. COĞRAFYANIN FUTBOL İLE İLİŞKİSİ](#)

Özgür Gökmen

Sayfa : 182-193

PDF

Derleme Makale

Derleme

[3. Yeni Medyada Yapay Zekâ Aracılığıyla Dezenformasyon Oluşturulması: Trump Örneği](#)

Serhat Bekar

Sayfa : 40-66

Contents

Volume: 8 Issue: 1

YEAR: 2024

Research Article

Bibliography

DIGITALIZATION IN MARITIME: AN ANALYSIS USING SCIENTIFIC MAPPING METHOD

Murat Yorulmaz Mehmet Derici

Page : 1-21

PDF

Research Article

[2. Investigation of Validity Purchasing Power Parity Hypothesis for Turkey: Non-Linear Unit Root Test](#)

M. Can Yardımcı

Page : 22-39

PDF

Research Article

[4. INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BORDERLINE PERSONALITY TRAITS, SHYNESS AND ANGER](#)

Haydeh Faraji Tilbe Özarabacı Mustafa Burak Anıl

Page : 67-86

PDF

Research Article

[5. RESPONSIBILITY OF THE ADMINISTRATION IN FIGHTING HEAT WAVES AND HEAT ISLAND EFFECT](#)

Müge Çağlayan Mesut Kayaer

Page : 87-107

PDF

Research Article

[6. Comparative analysis of the 2024 draft social studies curriculum with the 2005, 2015 and 2018 programs](#)

Yusuf Yıldırım Alperen Çalışkan

Page : 108-142

PDF

Research Article

[7. IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF ADVERTISING THE ADVENTURE OF ADVERTISING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: THE EXAMPLE OF ZIRAAT BANK ADVERTISING](#)

Bilge Çağlar Demir

Page : 143-181

PDF

Research Article

[8. THE RELATIONSHIP OF GEOGRAPHY AND FOOTBALL](#)

Özgür Gökmen

Page : 182-193

PDF

Review Article

Review

[Creating Disinformation Through Artificial Intelligence in New Media: The Case of Trump](#)

Serhat Bekar

Page : 40-66

Değerli Okuyucular,

Cilt 8, Sayı 1 ile sizlere yeniden merhaba demenin mutluluğunu yaşıyoruz. Bu sayımızda, disiplinler arası çeşitliliği ve güncel araştırma konularını içeren birbirinden değerli makaleleri sizlerle buluşturuyoruz. Dergimizin bu sayısında, dijitalleşmeden sosyal bilimlere, psikolojiden coğrafyaya kadar geniş bir yelpazede ele alınmış araştırma ve inceleme yazıları yer almaktadır.

İlk olarak, Murat Yorulmaz ve Mehmet Derici'nin "Denizcilikte Dijitalleşme: Bilimsel Haritalama Yöntemi İle Bir Analiz" başlıklı çalışması, denizcilik sektöründe dijitalleşmenin etkilerini ve bu alandaki gelişmeleri detaylı bir şekilde inceliyor. Bu çalışmayı, Can Yardımcı'nın "Satın Alma Gücü Paritesi Hipotezinin Türkiye İçin Geçerliliğinin Araştırılması: Lineer Olmayan Birim Kök Testi" başlıklı makalesi takip ediyor; burada, ekonomik bir hipotezin Türkiye bağlamındaki geçerliliği ele alınmıştır.

Haydeh Faraji, Tilbe Özarabacı ve Mustafa Burak Anıl'ın "Investigation of the Relationship Between Borderline Personality Traits, Shyness and Anger" adlı çalışması ise kişilik bozuklukları ve duygu durumları arasındaki ilişkileri araştırarak psikoloji literatürüne önemli katkılar sunmaktadır. Müge Çağlayan ve Mesut Kayaer'in "Sıcak Hava Dalgaları ve Isı Ada Etkisi ile Mücadelede İdarenin Sorumluluğu" başlıklı çalışması ise günümüzün önemli çevresel sorunlarından birine dair idari sorumlulukları incelemektedir.

Yusuf Yıldırım ve Alperen Çalışkan, "2024 Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programının 2005, 2015 ve 2018 Programlarıyla Karşılaştırılmalı Analizi" başlıklı çalışmalarıyla eğitimdeki program değişikliklerinin karşılaştırılmalı analizini sunmaktadır. Bilge Çağlar Demir'in "Reklamcılığın Dönüşümü Bağlamında Gelenekselden Dijitale Reklamın Serüveni: Ziraat Bankası Reklamları Örneği" adlı makalesi ise reklamcılığın evrimini ve dijitalleşmenin bu alandaki etkilerini örneklerle açıklamaktadır.

Son olarak, Özgür Gökmen'in "Coğrafyanın Futbol ile İlişkisi" başlıklı çalışması, spor ve coğrafya arasındaki ilginç bağlantıları ortaya koymaktadır. Ayrıca, Serhat Bekar'ın "Yeni Medyada Yapay Zekâ Aracılığıyla Dezenformasyon Oluşturulması: Trump Örneği" başlıklı derleme makalesi, yeni medya ve yapay zekâ ile ilgili güncel ve önemli bir konuyu derinlemesine ele almaktadır.

Bu sayıda yer alan makalelerin, ilgili alanlarda çalışan araştırmacılar ve akademisyenler için değerli bilgi ve bulgular sunacağını umuyoruz. Katkıda bulunan tüm yazarlarımıza teşekkür ediyor ve okuyucularımızın bu sayımızı ilgiyle takip etmelerini diliyoruz.

Saygılarımızla,

Editör

Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ

REKLAMCILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA GELENEKSELDEN DİJİTALE REKLAMIN SERÜVENİ: ZİRAAT BANKASI REKLAMLARI ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi, Bilge ÇAĞLAR DEMİR *

Trabzon Üniversitesi/Çarşıbaşı Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon
Programı

bilgecaglardemir@trabzon.edu.tr/ caglarbilgee@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1754-2389>

Öz

Reklam, ortaya çıktığı ilk dönemden itibaren kitleleri ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirme ve satın alma eylemine yönlendirmek amacıyla kullanılan önemli bir iletişim aracı olmuştur. Yıllar içinde yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda çok daha çeşitli araç ve yöntemlerle kitlelerle buluşan reklam aynı zamanda içinde bulunulan dönemde koşul ve özelliklerini yansıtan bir ayna görevi de görmektedir. Bu çalışma, literatür taramasıyla elde edilen bilgiler ışığında reklamcılığın gelişim sürecini irdeleyerek, dijitalleşen yeni reklam anlayışını açığa çıkarmaktadır. Bu temelde çalışmanın amacı, reklamın ülkemizde geçmişten günümüze hangi dönemlerden geçtiğini, geçmiş ve şu anki reklam mecralarının ve reklam biçimlerinin nasıl değiştiğini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda tarihi II. Abdülhamit'e kadar uzanması ve reklamcılığın gelişim sürecini anlatabileceği düşüncesinden hareketle Ziraat Bankası örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada, reklamların incelenmesi için betimsel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve bankanın gazete ve Instagram reklamları bu yöntemle incelenmiştir. Gazetelerde yayımlanmış reklamların analizinde; görsel öğeler, kullanılan dil, iletilen mesaj ve dönemsel koşullar gibi faktörler ele alınmıştır. Instagram reklamlarının analizinde ise, ses, görüntü, video, animasyon ve metin gibi çeşitli parametreler üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Ziraat Bankasının geçmişten günümüze yayınlamış olduğu reklamların taranması sonucu gerçekleştirilen analizde; dönemin sosyo-ekonomik koşullarının ve yaşanan teknolojik gelişmelerin reklamlara yansıdığı saptanmıştır. Bu analizle aynı zamanda ülkemizdeki reklamcılığın dönüşümünü izleme açısından da önemli bulguların ortaya konulacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, geleneksel reklam, dijital reklam, reklam tarihi, dijitalleşme, ziraat bankası.

IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF ADVERTISING THE ADVENTURE OF ADVERTISING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: THE EXAMPLE OF ZİRAAT BANK ADVERTISING

Abstract

Since its emergence, advertising has been an important communication tool used to inform the masses about the product or service and to direct them to purchasing action. As a result of technological developments over the years, advertising reaches the masses with a wider variety of tools and methods, and also serves as a mirror reflecting the conditions and characteristics of the current period. This study reveals the new digital advertising concept by examining the development process of advertising in the light of the information obtained through literature review. On this basis, the aim of the study is to reveal the periods through which advertising has passed in our country from past to present, and how past and present advertising channels and

*Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Etik Kurul Bilgisi: Etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalardandır.

Citation/Atf: Çağlar Demir, B. (2024). Reklamcılığın Dönüşümü Bağlamında Gelenekselden Dijitale Reklamın Serüveni: Ziraat Bankası Reklamları Örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 8(1), 143-181.

Geliş (Received) :10/05/2024

Kabul (Accepted) :22/06/2024

Yayın (Published) :30/06/2024

advertising styles have changed. In this direction, history II. Ziraat Bank was chosen as a sample because it dates back to Abdulhamit and could explain the development process of advertising. In the study, descriptive research method was preferred to examine the advertisements and the bank's newspaper and Instagram advertisements were examined with this method. In the analysis of advertisements published in newspapers; Factors such as visual elements, language used, message conveyed and seasonal conditions were discussed. In the analysis of Instagram ads, evaluations were made on various parameters such as audio, image, video, animation and text. In the analysis carried out as a result of scanning the advertisements published by Ziraat Bank from past to present; It was determined that the socio-economic conditions of the period and the technological developments were reflected in the advertisements. It is thought that this analysis will also reveal important findings in terms of monitoring the transformation of advertising in our country.

Key Words: Advertising, traditional advertising, digital advertising, history of advertising, digitalization, Ziraat Bank.

1. Giriş

Reklam, kurumların hedef kitleleriyle etkili ve hızlı bir şekilde iletişime geçebilmesinin yanında tüketicilerin ürün ve hizmetlerin farkına varmasını sağlayan önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Tarih boyunca ortaya çıkan teknolojik yenilikler reklamcılık alanının şekillenmesinde etkili olmuştur. Reklamcılığın ilk örnekleri olan sözlü reklamlar ve açık hava reklamları yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte farklı ortamlarda kendine yer bularak reklamın iletişim kurma biçimini de dönüştürmüştür. Endüstri devrimiyle başlayan gelişmelere paralel olarak üretimde yeni tekniklerin kullanılmasıyla seri üretime geçilmiş ve çok sayıda malın üretimi sağlanmıştır. Bunun sonucunda 1930'lu yıllara dek hâkimiyetini sürdüren basılı reklam ortamları, radyo, televizyon gibi yeni mecraların ortaya çıkmasıyla birlikte çeşitlilik göstermiştir. 20. yüzyılın sonlarına doğru uydu ve internetin gelişmesi, teknolojik gelişmelerle başlayan bilgi çağı, küreselleşmeye ve hızla değişen dünya düzenine cevap verme açısından yeni kapılar açarak reklam bu kez hem basılı medya hem de görsel-işitsel medyanın tüm özelliklerini içinde barındıran dijital bir ortamda kendine yer bulmuştur. Çağı şekillendiren iki ana aktör olan; internet ve teknoloji, dijitalleşme kavramını hayatımızın merkezine koyarak bilgi çağına yön vermiştir (Akgün, 2019: 1). İnternetle birlikte ortaya çıkan dijital topluma ulaşmak adına sosyal ağlar, akıllı telefonlar-tabletler-televizyonlar, bu cihazlar içinde yer alan uygulamalar, yapay zekâyla donatılmış arama motorları gibi önceki reklam ortamlarından oldukça farklı olan yeni reklam ortamları ortaya çıkmıştır.

Özellikle internet penetrasyonunun arttığı günümüzde dijital medya, reklam verenler için hedef kitleleriyle buluşabildiği önemli bir ortam olarak görülmektedir. Reklamcılığın dijital boyutu reklam alanının gelişmesi ve medyanın çeşitlenmesine yol açtığı gibi içeriklerin de önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur. Önceleri, durağan olan ve tek taraflı iletişimle

sağlanan reklam iletişimi, dijitalleşmenin getirdiği imkânlarla tüketiciyi de söz sahibi konuma getirerek çift yönlü bir iletişimin kapılarını da aralamıştır.

Çalışma, örneklem olarak seçilen Ziraat Bankası reklamlarının içerik, görsel öğeler, hedef kitle seçimi, kullanılan dil, ses, hareketli görüntüler ve mesajların analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda ülkemizde reklamcılığın gelişim sürecine ışık tutmak amacıyla hazırlanmıştır. Daha önce reklamcılığın dönüşümüyle ilgili yapılan çalışmalardan farklı olarak somut bir firma seçilmiş ve bu firma üzerinden reklamların dönemsel olarak içerik, biçim ve verdiği mesaj bakımından nasıl şekillendiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu açıdan çalışma önem arz etmekte ve gelecekte yapılacak olan çalışmalar için öncül olacağı düşünülmektedir.

2. Reklamın Tarihsel Süreçteki Gelişimi

Reklam, ürün ve hizmetleri, kurumları, kişileri, fikirleri kitle iletişim araçları aracılığıyla önceden belirlenmiş bir ücret ödeyerek aktif olarak tanıtmaya ve aktif olarak benimsetmeye yönelik yapılan faaliyetleridir (Torlak vd., 2002: 228). Reklamın temel amacı ise, bir markaya imaj ve belirli bir katma değer kazandırmak ve markayı tüketicilerin zihninde rakiplerinden öne çıkarmaktır (Ehrenberg, 2000: 45).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri olan reklam hem reklam verenler hem de tüketiciler açısından önemli bir iletişim biçimidir. Ürün çeşitliliğinin arttığı günümüzde markanın tüketicinin aklında kalmasını sağlayan reklam, işletme ve tüketicileri buluşturan tüketicinin markanın bilincine varmasına imkân tanıyan başlıca araçlardan biridir (Serttaş Ertike, 2010:21). Reklam aracılığıyla hedef kitle ile kurulan iletişim sonucunda kitleler etki altına alınarak nihai hedef olan satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi beklenir. Herakleitos bundan binlerce yıl öce “değişmeyen tek şey değişimin kendisi” (Singh, 1963:462) derken haksız olmadığını yaşadığımız bu dijital dönemde açıkça görülmektedir. Reklamın teknolojik gelişmelerin var olduğu, sürekli yeninin ortaya çıktığı bu dönemde çağa ayak uydurması gereklilik haline gelmiştir. Şüphesiz, bu değişimin, sürekli evrimin seyrini takip etmek için reklam tarihine bakmak gerekmektedir.

2.1. Dünyada Reklamcılık

İnsanlık tarihinde ilk alım-satım veya takas faaliyetlerinin görülmesiyle reklamcılığın doğduğu düşünülmektedir. Bu dönemde tüccarların sokak sokak dolaşmaya, komşu köyleri ziyaret etmeye ve mallarının tanıtımını veya reklamını yapmaya başlaması (Karaca, 2007: 8), tellalların padişah fermanlarını, gladyatör yarışlarını halka duyuru yapması reklamcılık tarihinde yer alan ilk sesli reklamlardır.

Yazılı ve görsel reklamcılığın tarihi ise eski Mısır'a kadar dayanmaktadır. Antik Roma, Yunanistan ve Mısır'da yapılan arkeolojik araştırmalarda, duvarlara kazınmış çok sayıda reklam ortaya çıkmıştır. British Museum'da 3000 yıl önce papirüs üzerine yazıldığı düşünülen ve efendisinden kaçan bir kölenin geri gelmesini talep eden duyuru, yazılı reklamcılığın en eski örneği olarak kabul görmektedir (Özer'den akt. Kasım, 2005: 11). Yine Eski Mısır'da tüccarlar reklam tabelaları yapmak için taşlara harfler ve resimler oymuş, bu taş tabletleri kalabalık caddelerin kenarlarına ve herkesin göreceği meydanlara dikerek ürünlerini tanıtmışlardır (Olcay, 1969: 13). Bu gelişmelerde günümüzdeki açık hava reklamcılığının başlangıcı olarak değerlendirilebilir. Bu dönemde reklamlar öncelikle tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmek amacıyla yapılmaktaydı.

Antik Roma döneminde, bir mandıra çiftliğinin duvarına keçi resminin bulunduğu tabela asılması ve okulların önünde kırbaçlanan çocuğun fotoğrafının bulunması gibi uygulamalar, reklamcılık alanında ilk belirgin hareketler olarak görülmektedir (Temel Britannica, 1993: 208). Daha sonra, ayakkabıcıların dükkânlarının kapılarına çizme resmi asmaları ya da dükkân sahiplerinin bazı seyyar satıcılara sattıkları ürünün resmini vererek çingirak eşliğinde sokaktan sokağa gezdirmesi (Temel Britannica, 1993: 208) duyuru niteliğindeki ilk örneklerdir. Fennis ve Stroebe (2010: 2-3), bu hareketlenmeyi, günümüzdeki radyo ve televizyon reklamlarında kullanılan dış ses yaklaşımına benzetmektedir.

Reklamcılık alanında dönüm noktası niteliğindeki icatlardan biri, Ortaçağ Avrupa'sında 1444 yılında Alman Jean Gutenberg'in matbaayı keşfetmesidir. Matbaanın icadıyla birlikte reklamcılığın ilk örnekleri Avrupa'da yaşanmaya başlamış; bu keşif, gazete, kitap, broşür gibi yazılı medyanın çoğaltılmasını ve dağıtımını kolaylaştırarak, gazete ve broşürlerin geniş kitlelere ulaşmasının, kabul görmesinin ve reklam aracı olarak kullanılmasının önünü açmıştır (Elden ve Yeygel, 2006: 6).

1480 yılında İngiltere'de William Caxton adında bir matbaacı bastığı kitapları satamayınca kitapların satışını artıracaklarını düşündüğü el ilanları hazırlayarak bunları insanların toplandığı Pazar ayinlerinde dağıtmıştır. Caxton'un kullandığı bu yazılı ilanlar, reklamcılık tarihinde basılı reklamların ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. 1525 yılında Almanya'da bir ilacın tanıtımını yapan gazete ilanı ilk basılı reklam örneği olarak kabul edilir. Gazete reklamcılığı 1612 yılında Paris'te, 1650 yılında ise İngiltere'de yayınlanan gazeteler aracılığıyla gelişmeye başlamıştır (Akbulat ve Balkaş, 2006: 20-21). 1650 yılında İngiliz Parliament gazetesinde yayınlanan ve çalıntı 12 atın iadesi karşılığında ödül vaat eden bir ilan, İngiltere'de yayınlanan ilk ilandır (Babacan, 2015: 5). 22 Kasım 1762'de Londra'da yayınlanan 'The Public

Advise' ile yalnızca reklamlardan oluşan basımlar başlayarak zamanla yayılmıştır (Çamdereli, 2021: 537).

Reklam faaliyetlerinde matbaadan sonraki diğer önemli gelişme sanayi devriminin ortaya çıkışıdır. Bu dönemde; üretimde makinelerin kullanılmasına paralel olarak artan üretim faaliyetleri, aynı kalitede olan ürünlerin kitlesele olarak üretilip çoğaltılması, ulaşım koşullarını genişlemesiyle birlikte üreticilerin uzaktaki şehirlere ürünlerini götürebilmeleri tüketici sayısında da ciddi artışlara neden olmuş ve pazarın kontrolünü zorlaştırmıştır. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda reklamın önemi açığa çıkararak reklamcılığın gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

Reklamcılığın gelişimini etkileyen önemli faktörden biri de reklam ajanslarının ortaya çıkmasıdır. İngiltere'de ilk reklam ajansı William Taylor tarafından 1786'da (Petley, 2003: 6) ve ilk profesyonel reklam ajansı Amerika'da 1841 yılında Volney B. Palmer tarafından kurulmuştur. Bu gelişmeden yaklaşık dört yıl sonra William Proctor ve James Gamble ilk sabun ve mum fabrikasını kurmak için fonlarını bir araya getirmiştir. Kurdukları şirket bugün dünya çapında en büyük reklam veren şirketlerden biri konumuna gelmiştir (Mattelart, 1995: 43-45). Reklam ajanslarının kurulması; reklamcılarının ortaya çıkmasını sağlayarak bu sektörü daha profesyonel hale getirmiş, reklamcılığa meslek olma yolunda büyük ivme kazandırmıştır.

1907 yılında Marconi'nin ilk radyo yayını yapmasıyla reklam sektörü yeni bir iletişim aracı kazanmıştır. 1922'de AT&T'nin ilk radyo istasyonu New York'ta WEAf adı altında kurulmuştur. Radyo en parlak dönemini İkinci Dünya Savaşı sırasında yaşamıştır (Ayaz, 2010: 8). Sesli bir kitle iletişim aracı olan radyo, 1920'li yıllarda genel kitleye hitap eden şarkı sözleri ve müziklerin yayınlanması için etkili bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki, 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayın yapan radyo istasyonları reklamlardan 10.5 milyon dolarlık bir kazanç elde etmişlerdir (Ünsal, 1984: 40). Ancak bu popülerlik 1929 yılında tüm dünyada yaşanan ekonomik buhran ile reklama yapılan harcamaları azaltarak reklam faaliyetlerini geriletmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise reklamcılık yeni bir görünüme sahip olmuştur. Görme ve işitme duyularına seslenen, yeni ve çok güçlü bir reklam mecrası olan televizyonun ortaya çıkışı, reklamcılıkta büyük ilerlemelere yol açmış ve reklamcılığı bugünkü gelişim düzeyine ulaştırmıştır (Özgür, 1994: 3). İlk televizyon reklamı, 1 Temmuz 1941 yılında WNBT kanalında beyzbol maçının devre arasında yayımlanan Bulova saat markasına ait 10 saniyelik bir videodan oluşmaktadır. Tüketicilerin giderek daha geniş ölçekte yeni ürün ve hizmetlerden keyif alması, insanların ilgilerinin kitle iletişim araçlarından aktarılan her türlü içerikteki mesaja

çekilebilmesi düşüncesi bir anda herkesin ilgilendiği bir konu haline gelmiştir (Heath, 2012: 17). Tüm bunlar sonucunda özellikle 1940 ve 1950’li yıllar arasında işletmelerin reklama ayırdıkları payın genişlemesiyle reklam sektörü hızla büyüme göstermiştir.

1960’lı yıllarda yapılan reklamlar o ürün ya da hizmetin pazara girdiğini duyuran standart formlarda hazırlanan tek tip reklamlar şeklindedir. Yaratıcılık anlamında oldukça sığ kalan bu reklam stili William Bernach, Leo Burnett, Rosser Reves, David Ogilvy, Doyle Dane Bernach, Jack Trout/Al Ries gibi önemli isimlerle reklamda yaratıcılık olgusu konuşulmaya ve uygulanmaya başlanmıştır. Bu stratejinin reklamcılık tarihinde belki de en önemli örneklerinden biri Leo Burnett tarafından hazırlanan Marlboro sigarası reklam afişi. Bu kampanya için Burnett, satışları düşük olan ve erkek hedef kitlesi tarafından pek tüketilmeyen (filtreli sigara olduğu için daha çok kadınlar tarafından tercih ediliyordu) Marlboro markası için “Marlboro Man”i yaratarak markaya yeni anlam transferinde bulunmuştur (Görsel 1.). Reklam afişinde kovboy bir erkek mankenin elinde Marlboro sigarası görülmektedir. Bu da mankenin sahip olduğu erkeksi, cool duruşu markaya yeni bir imaj olarak kazandırmıştır.

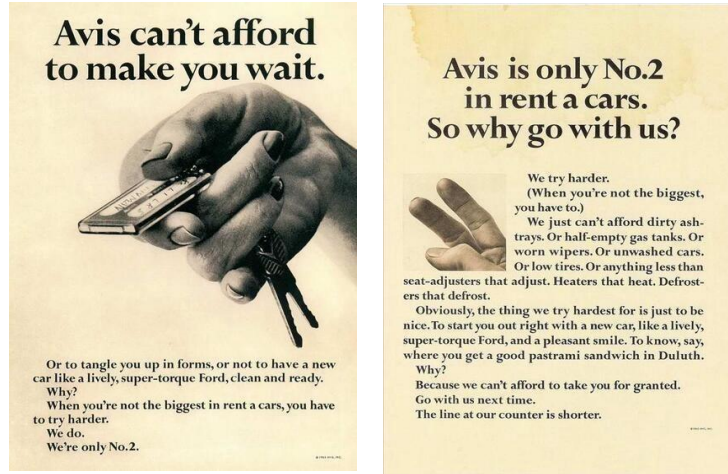


Görsel 1. Marlboro Reklam Afişi.

Kaynak: <https://jttblog.com/jttb/how-the-marlboro-man-changed-advertising> E.T. 21.12.2023

1970’li yıllarda araştırmacılar Jack Trout ve Al Ries, reklamcılık ve marka araştırmalarında büyük ses getiren konumlandırma stratejilerini tanıtmıştır. Bu stratejiye göre birçok markanın birbiriyle rekabet ettiği bir pazar yapısında istenilen başarıyı elde edebilmek için tüketicilerin zihninde etkin bir konum kazanmak gerekmektedir. Bu konunun anahtarı hedef kitlenin marka, marka rakipleri ve ürün kategorisine ilişkin algısıdır (Elden, 2009: 151). Örneğin, bu stratejide "en iyi", "birinci", "lider" gibi klişelerden uzaklaşarak markanın gerçek konumundan hareketle mesaj hazırlanmaktadır. William Bernach tarafından hazırlanan Avis reklamları (Görsel 2.), marka konumlandırma stratejisine verilebilecek en iyi örneklerden

biridir. Bernbach ve ekibi araç kiralama sektöründe Avis'in rakibi Hertz'den sonra ikinci sırada yer aldığı bilgisinden hareketle "Avis en iyi ikinci. O zaman bizi neden tercih etmelisiniz?" başlığıyla tüketicilerle buluşarak, o zamana kadar alışlagelmiş "birinci" olma kalıplarını yıkmıştır. Reklam afişinde en iyi ikinci marka olmanın avantajlarını vurgulayarak yeni bir konumlandırma stratejisi uygulamıştır. Böylelikle tüketicilerin zihninde markayla ilgili boş kalmış konuma markayı yerleştirmiştir.



Görsel.2. Avis Reklam Afişi

Kaynak: <https://tr.linkedin.com/pulse/en-iyi-ikinci-olmak-konumland%C4%B1rma-bernbach-kerem-g%C3%BCler.E.T.21.12.2023>

1990'lı yıllarda internetin hayatımıza dâhil olmasıyla birlikte reklamcılara yeni imkânlar doğmuştur. Geleneksel medya araçlarının yerini alan bu yeni medya aracının kullanımına başlanmasıyla birlikte reklam da dijital dönüşeme girmiştir. İnternetin karşılıklı etkileşim sunması, kişiye özel isteklerle donatılmış reklamların tüketicilerle buluşmasına imkân tanıyarak yeni nesil tüketicilerin beklentilerine yanıt veren bir alan olmuştur. Geleneksel iletişim yöntemlerinden farklı olarak günümüz tüketicileri artık web siteleri, reklamlar, reklam verenler ve diğer kullanıcılarla kendi isteğine bağlı olarak etkileşime girmektedir.

2.2. Türkiye'de Reklamcılık

Batı ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın tarihi sesli reklamcılıkla başlamaktadır. Satıcıların, tellalların satışa sunulan çeşitli ürünler hakkında muhataplarını bilgilendirmek veya ürünlerin fiyatları ve kalitesi hakkında bilgi vermek için sokaklarda, pazarlarda söylediği tekerlemeler, uyumlu sözler ülkemizdeki pazarlama iletişimi uygulamalarının başlangıcını oluşturmaktadır (Elden, 2009: 153).

Her ne kadar reklamın başlangıcı batılı ülkelerle aynı biçimde gerçekleşmiş olsa da ülkemizde reklamcılık faaliyetleri geç başlamıştır. Matbaanın geç gelişmesi, okuma-yazma oranının düşüklüğü, mevcut ekonomik yapı ve işleyiş son dönemleri pek parlak olmayan

Osmanlı İmparatorluğu'nda reklamın gelişmemesinin temel nedenleri arasındadır (Balta Petekoğlu, 2019: 85).

Edham Eldem'in bularak paylaştığı Osmanlı tarihinde yazılı reklamların en eski örnekleri, tarihi tam olarak bilinmeyen ancak muhtemelen 17. yüzyılın sonlarında ya da 18. yüzyılın başlarında yapılmış olan ilaç reklamıdır. Mide rahatsızlıklarına karşı etkili olduğu belirtilen Tiryak adlı bu ilacın metni Venedik'te el ilanı şeklinde basılmıştır (Koloğlu, 1999: 22).

Osmanlı Devleti'nde ilan içeren ilk gazete, 1840 yılında yayına başlayan Ceride-i Havadis gazetesidir (Yavuz, 2011: 187-188). Ceride-i Havadis gazetelerinde yabancı markaların ilanlarına sıklıkla yer verildiği, hatta halkı ikna etmek için dönemin Sultanı Abdülhamid Han'ın metinde aktör olarak kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca gazetede, para yönetiminden ölüm ilanlarına kadar çok çeşitli sektörlerin ilgisini çekecek ilanlar yer almıştır. 1870'den itibaren gazetelerde ilanların yayınlanmaya başladığı görülmektedir. 1870 yılında basıma başlayan bir diğer özel gazete Basiret de sayfalarında ilanlara yer vermiştir (Çakır, 1996: 22). 1860 yılında yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval gazetesinde ilk ticari amaçlı ilan 1864 yılında yayınlanmıştır. İlk resimli ilanlar arasında tarım aletleri ve hırdavat satışı yapan Loton Ciznel firmasının art arda yayınladığı iki ilanı öne çıkmaktadır. Bir reklamda çelik bahçe kanepesinin (Görsel 3), diğerinde ise tarım ekipmanlarının tanıtımı yapılmıştır (Avşar ve Elden, 2005: 26). Bu dönemde yapılan reklamlarda yazının ağırlıkta olduğu, ürün özelliklerinin ve işletme bilgilerinin uzunca anlatıldığı içerikler görülmektedir.



Görsel 3. Tercüman-ı Ahval Gazetesi Muharrem Perşembe, No: 657

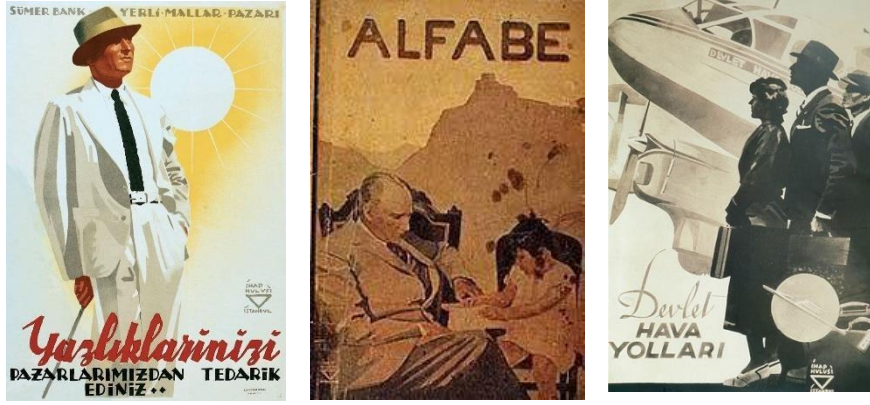
Kaynak: Filiz Balta Peltekoğlu (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık, s. 87.

1909 yılında İlançılık Kolektif Şirketi'nin kurulmasıyla düzenli olarak ilanlar bu şirket aracılığıyla yayınlanmıştır ancak peş peşe patlak veren Balkan Savaşları, I. ve II. Dünya

Savaşları döneminde duraklama dönemi yaşayan reklamcılık, 1908'de Meşrutiyet'le birlikte getirilen basın özgürlüğü ve İttihat Terakki İktidarının uygulamaları (yerli üreticiyi özendirme ve koruma) ile iş dünyasına canlılık kazandırmış, reklamcılığın gerçek anlamda başlamasına olanak sağlamıştır (İnceoğlu'dan akt. Kasım, 2005: 12). Örneğin 1918'de iç borçlanma amacıyla tahviller halka satılmış ve konuyla ilgili şarkılar, marşlar yazılarak, büyük şehirlerde sokaklara bu gelişmelerle ilgili posterler ve ışıklı reklam panoları asılmıştır. Ayrıca bu tahvilleri satın alan insanları gösteren filmler yapılarak sigara paketlerinin üzerine küçük etiketler yapıştırılmıştır (Kocakaya, 2016: 126). İlk reklam gazeteleri olan; Musavver Osmanlı Fransız Tacir Gazetesi 1909 yılında, Reklam dergisi 1910 yılında, Şark gazetesi ise 1911 yılında yayın faaliyetlerine başlamıştır. Yine bu yıllarda duvarlarda posterler ve el ilanları sıklıkla kullanılmıştır (Çelik, 2009: 176). O dönemlerde gazetelerin herkese ulaşamaması sebebiyle duvar ilanları sıkça kullanan reklam ortamları olmuştur.

Meşrutiyet dönemi reklamlarında dikkat çeken noktalardan biri kadın figürünün reklamlarda kullanılmasıdır. 1867 yılında Fransızca yayınlanan bir gazetede elektrikli diş fırçası reklamında kadın resminin kullanıldığı görülmüştür (Kocakaya, 2016: 126).

Türkiye'de modern reklamcılık anlayışı Cumhuriyet dönemiyle birlikte gelişme göstermiştir. Bu dönemde artan gazete ve dergi sayısı, Latin harflerinin kullanılmaya başlanması reklamcılık için büyük bir fırsat olmuştur. 1929 Ekonomik Krizinden sonra rahatlayan ülkemizde yerli malını kullanmaya özendirici reklamlar gazete sayfalarında yer almıştır. Dönemin önemli isimlerinden biri olan Sedat Simavi, çizgi romanlar, köşe yazıları, magazin etkinlikleri ve toplumsal hayatın farklı alanlarına ilişkin haberlerin yer aldığı "7 Gün" isimli bir dergi çıkararak reklamcılık alanına katkı sağlamıştır (Öztürk, 2018: 49). Döneme damgasını vurarak reklamcılığın ve afiş sanatının gelişimine yön veren bir diğer isim olan İhap Hulusi Görey 1929 yılında kendi grafik atölyesini kurarak devlete ve özel sektör kurumlarından Sümerbank, Hava Yolları, Teyyare Piyangosu, Ziraat Bankası, İş Bankası, Bayer, Kurukahveci Mehmet Efendi, Tekel gibi kurumların reklamlarını tasarlamıştır (Çamdereli, 2013: 27). Afiş sanatını Türkiye'ye getirerek bir ilke imza atan Görey, yapmış olduğu çalışmalarda Cumhuriyet dönemi yeni Türk insanını betimlemiş ve afişlerinde metne az ve öz yer verirken, görseli ağırlıklı olarak kullanarak dikkat çekici içerikler tasarlamıştır.



Görsel 4. İhâp Hulusi Görey'in bazı çalışmaları

Kaynak: <https://www.bidolubaski.com/blog/turkiye-grafik-sanatinda-ilklerin-insani-ihap-hulusi-gorey>
E.T. 21.12.2023



Görsel 5. Cumhuriyet Gazetesi, 1934 Sumerbank, Cumhuriyet Gazetesi 1936 Perlodent Diş Macunu Reklamları. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 7 (4).

Kaynak: Merve Akgül, (2017). 1930'lu Yılların Türkiye'sinde Basılı Reklamlarda modern Kadın İmgesinin Temsili: Cumhuriyet Gazetesi Örneği.

1957 yılı Bakanlar Kanunu Kararnamesiyle gelen gazete ve dergilere reklam verme hakkı yalnızca Resmi İlanlar Şirketine tanınmasıyla hem reklam üzerindeki denetim artmış hem de araya giren üçüncü bir yapı olması sebebiyle reklamcılık faaliyetlerinde azalmalar görülmüştür. 1961 yılında yeni bir kanunla kurulan Basın İlan Kurumu, resmi ilanlar ve yabancı reklamlar dışındaki reklamları denetiminin dışında tutmuştur (Ünsal, 1984: 49).

Eli Acıman, Mario Began ve o dönemin “Şen Şapka” günümüzde “Vakko” firmasının sahibi Vitali Hakko her biri 500 lira sermaye koyarak 1944 yılında Faal Reklam Ajansı'nı kurdular. Faal ajans aldığı işlerle zamanla büyüyerek Türk reklam sektörünün bugünkü devi Manajans olmuştur (Çakır, 1996: 253). Eli Acıman'ın sahibi olduğu Manajans'ta günümüz reklamcılarının, yöneticilerinin birçoğu yetişmiştir. Ajans sayısının artması reklamcılığın kurumsallaşmasında ve büyümesinde önemli rol oynamıştır.

1960'lardan bu yana ülkemizde reklam ve reklam şirketleri daha hızlı gelişme göstermiştir. 1964 yılında TRT'nin kurulmasıyla ve radyo reklamcılığı ivme kazanmaya devam etmiştir. 1971'de reklamverenler için ilk mesleki örgüt sayılabilecek Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur. Bu derneğin kurulmasının temel amacı, reklamcılıkta uluslararası etik kuralların uygulanmasını sağlamak ve yanıltıcı, aldatıcı reklam girişiminde bulunmayan reklam ajanslarıyla sektörün imajını iyileştirmektir (Baransel 2003: 97). Bu amaçla Uluslararası Reklamcılık Etik yasasının bir kısmı Manajans imzasıyla yayınlanmış ve tam metni de broşür olarak basılmıştır. Böylelikle Manajans sektör imajına katkıda bulunarak, sektöre sahip çıktığını yansıtmıştır (Yavuz, 2006: 169).

TRT televizyonu, 1972 yılında ilk kez ticari reklam yayınlamaya başlamıştır (Karpat, 1999: 43). 15 Mayıs 1984'te TRT reklam yönetmeliğini yeniden düzenleyerek özel tanıtıcı reklamlara ve film arasında reklamlara yer vermeye başlamıştır. İlk renkli televizyon reklamı ise 4 Mayıs 1984'te yayımlanan 30 saniyelik bir filmidir. Bu filmin yayınlanması için bir mobilya firmasından TRT'ye 2,5 milyon lira ödenmiştir. (Yılmaz, 2001: 362). Reklamların televizyonda yayınlanmasıyla birlikte reklamcılık önemli bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. 1980'lerin ortalarında ticari televizyon kanallarının ortaya çıkması, televizyon reklamcılığını ortaya çıkarmış raytinglerden etkilenen reklamverenler ve durumu yakından takip etmesi gereken reklam ajansları televizyon aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunulduğunu fark etmişlerdir (Balta Peltekoğlu, 2019: 95). Radyo ve televizyon kanallarının sayısındaki artış reklamcılık sektöründe rekabetin artmasına olanak sağlamıştır.

1990'lı yıllarda ekonomide liberalleşme ve küreselleşmenin de etkisiyle yabancı yatırımcıların ülkemize gelerek pazarı canlandırması, markaların birbiriyle olan rekabeti reklamcılığın gelişimini olumlu yönde etkilemiştir. 1990'lı yılların ortalarında ise Türkiye interneti ve mobil iletişimi keşfetmiş, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemiz de dünyayı aynı anda izlemeye başlamıştır. Uluslararası alanda pazara giren filmler artık dünyanın birçok yerinde olduğu gibi ülkemizde de vizyona girmektedir. Dünyanın diğer ucunda görülen reklamlar, izlenen film ve diziler, dinlenen müzikler artık ülkemizde de aynı anda takip edilmektedir. Tüm bu yeni teknolojik gelişmeler reklamcılığa daha önce hayal edilemeyecek bir boyut kazandırmış (Han, 2014: 31) ve deyim yerindeyse her dönem yeni bir iletişim ortamının eklenmesiyle de gelişim devam edeceği görülmektedir.

3. Dijital Reklamcılık

Tarihsel süreçte sesli reklamcılıkla başlayan reklamcılık serüveni, teknolojinin gelişmesiyle birlikte radyo, televizyon, internet gibi yeni iletişim teknolojilerini hayatımıza

dâhil etmiştir. Özellikle internetin gelişimiyle birlikte dijital ortamların sağladığı kolaylıklar aracılığıyla reklam tasarımı ve yaratıcılık uygulamaları da değişerek dijital ortamla uyum sağlamaya başlamıştır.

İnternet reklamcılığı ilk olarak 27 Ekim 1994'te Wired Magazine'in çevrimiçi versiyonu olan Hotwired ile başlamıştır (Kaye ve Medoff, 2001: 5). Hotwired.com'un banner reklamları göstermeye başlaması, internetin ticari kullanımına yönelik ilk çalışmalarından biri olması açısından önemlidir (Altınbaşak ve Karaca 2009: 466). Bir noktada diğer tüm kitle iletişim araçlarıyla birleştiğine inanılan internette (Miller 1996: 27), kullanıcılar artık internetteki yayın programlarını izleyerek, radyo dinleyebilmekte, e-posta okuyabilmekte, banner ve diğer reklamları görebilmektedir. Bu bakımdan internetin bütünleşik medya ortamı sunduğu söylenebilir.

İnternet, dünyanın her yerinden herhangi bir ürün, hizmet veya fikir hakkındaki bilgilere erişme olanağı sağlamaktadır. Bu bilgiler sadece internet siteleri ve reklamlar aracılığıyla değil, tüketici forumları, bloglar ve diğer yöntemlerle de elde edilebilmektedir. Tüketicilerin yeniliklere ve teknolojik gelişmelere ilişkin bilgiye diğer mecralardan daha hızlı ve detaylı erişmesini sağlayan, "sınırsız tüketici bilgi ortamı" sunan internet, kullanıcılara yeni ihtiyaçlarını fark etmesini kolaylaştırmaktadır. İnternette bilgi arayan tüketiciler, pazarlamacılar tarafından tüketimine çekilen potansiyel müşteriler olarak kabul edilmektedir. Sanal pazardaki bu "bilgi arayanlar"ın, gerçek pazardaki ana tüketiciler olduğu düşünülmektedir (Choi, Stahl ve Whinston, 2003: 32). Bu da değişen medya ortamında önceleri fiziksel ortamda satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicileri birer "dijital tüketici" ye dönüştürerek, tüketicileri de sürecin içine dâhil etmiştir.

Başlangıçta yalnızca diğer bir siteye yönlendirme şeklinde kullanılan banner reklamlar, artık kullanıcıların video içerik izleme, dosya indirme, arama yapma, mesaj gönderme, gezinme, anket doldurma veya satın alma gibi birden fazla işlemi kolaylıkla gerçekleştirebilmesine olanak sağlamaktadır (Varnalı, 2013: 71). İnternet reklamcılığının ilk türü olan banner reklamların yanı sıra günümüzde internet reklamcılığı kapsamında pek çok farklı türde ve formatta reklam görmek mümkündür. Bu bağlamda banner reklamların da içinde bulunduğu Display reklamlar, e-posta reklamları, arama motoru reklamları, web sitesi reklamları, sosyal medya reklamları, viral reklamlar ve daha birçok reklam türü başta olmak üzere reklamcılık günümüzde aktif olarak kullanılmakta ve bu türlere her geçen gün yenileri eklenmektedir (Çetinkaya ve Çelik, 2019: 488). Gelişen web teknolojisi sonucunda geleneksel reklam ortamları yerini dijital reklam ortamlarına bırakarak (Öztürk ve Coşkun, 2017: 50)

firmaların ürün ve hizmet tanıtımlarını çok daha kısa sürede ve daha az maliyetle gerçekleştirebilmesine olanak tanımıştır.

Dijital reklam, tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek amacıyla kurum ve şirketlerin internet üzerinde geliştirdiği ticari içerik türüdür. Dijital reklamın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; reklamın her yerde bulunabilirliği, etkileşim, kişiselleştirme, kendiliğinden yayılım (viral olma) şeklinde sıralanabilir. Dijital reklamların amacı ise, markanın kitleler tarafından bilinirliğini artırarak, ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve dijital ortamda satış sağlamaktır (Kutlu, 2019: 73-74).

Dijital reklam ortamı, müşteri odaklı, etkileşim düzeyi yüksek, küresel bir sanal pazara geçişi temsil eder ve bu açıdan geleneksel reklamcılık ortamından önemli ölçüde farklılık gösterir. Bu sanal ortamın temel unsurlarından biri, "toplu ihtiyaçlardan ziyade bireysel ihtiyaçları karşılamak" için kişiselleştirmeyi artırmak ve "daha bilgili, daha bağlantılı ve daha varlıklı olan" yeni nesil tüketiciler yaratmaktır (Constantinides, 2002: 59). Bu ortamda yer alan yeni nesil tüketiciler, memnun olmadığı her konuda anında tepki gösteren, memnun kaldığı her anı da paylaşan bir profile sahip olması sebebiyle de yeni pazarlama biçimlerinin şekillenmesinde aktif rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, tüketicileri organizasyonun bir parçası haline getiren, şikayetleri önemli bir hediye olarak ele alan ve müşterilerin ürünleri belirlemesine yardımcı olacak kişiselleştirilmiş yaklaşımlar geliştiren pazarlama teknikleri kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. (Odabaşı, 2004: 56). Böylelikle şirketler, pazarı daha iyi izleyerek hem müşterilerini daha iyi tanıyıp beklentilerini karşılayacak ürünler pazara sunacak hem de bu yolla rakiplerinden önde olacaktır. Dijital kültürün ve internet teknolojisinin gelişmesine paralel olarak reklam yatırımlarında dijitalin payının her geçen gün artması şaşırtıcı değildir. 2020-2023 yılları Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları karşılaştırıldığında; 2020 yılında reklamların %46’sı geleneksel ortamlarda, 2023 yılında reklamların %34,1’i geleneksel ortamlarda yer almakta ayrıca 2020 yılında reklamların %54’ü dijitalken, 2023 yılında reklamların %65,9 dijital ortamda kendine yer bulmuştur (Reklamcılar Derneği Raporu, 2020-2023). Bu veriler de göstermektedir ki, dijital dönüşüm hız kazanarak bu ortamdaki reklamların kullanımı her geçen gün artmakta, geleneksel reklam ortamlarının da tercihi azalmaktadır. Buradan hareketle içinde bulunduğumuz çağda dijital medyayı kullanmak markalar için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Dijital reklamların kullanıldığı en etkin ortamlardan biri sosyal medyadır. İşletmeler Facebook, Instagram, X (twitter), youtube gibi sosyal ağlarda bulunan hesapları üzerinden hikayeler, kısa videolar, sponsorlu içerikler, yarışmalar gibi geleneksel medyadan oldukça

farklı yöntemlerle takipçilerine farklı reklam deneyimleri sunmaktadırlar. Arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, reklam-oyun, oyun içi reklam, transmedya öykü anlatımı gibi model ve teknikler kullanılarak reklamlara kullanıcıların katılımının sağlanmasıyla marka ile tüketici arasında iki yönlü bir iletişimin kurulması mümkün olabilmektedir (Dağlı, 2020: 141). Çeşitli etkinlik ve yarışmalar aracılığıyla kullanıcılar ihtiyaçları olmasa dahi uygulamaya katılarak markayla etkileşim kurabilirler. Şirketlerin tüketicileri etkilemek için dijital reklamlara çok fazla para harcaması ya da geniş bütçeye sahip büyük ölçekli bir şirket olması gerekmemektedir. Köse ve Yengin'e göre (2018: 81); başarılı dijital reklamcılık için en önemli şey yenilikçi olmaktır. Bu özellik sayesinde dijital reklamcılığın ilgi çekici ve başarılı olacağını belirtmektedirler. Başka bir ifadeyle, sosyal medyada başarı markanın tüketici deneyimi yaratması ve doğru bir içerik sunmasından geçmektedir. Örneğin, 2011 yılında Ariel tarafından gerçekleştirilen reklam kampanyası büyük dikkat çekmiştir. Sosyal medya platformlarından biri olan Facebook üzerinden geliştirdiği “Fashion Shoot”oyun uygulaması ile kullanıcılar, belirli süre içinde karşısına çıkan beyaz giysileri vurarak kirletmektedir. Oyun sonunda her kullanıcının kirlettiği-nişan alıp vurduğu-giysiler Ariel deterjanla yıkanarak kullanıcılara kargo yoluyla gönderilmiştir. Kuşkusuz Ariel’in geleneksel reklam ortamlarında yayınlacağı “tertemiz çamaşırlar” mesajı Facebook oyunu kadar konuşulmayacaktı.



Görsel 6. Ariel Fashion Shoot oyun uygulaması

Kaynak: <https://clios.com/awards/winner/interactive/ariel-fashion-shoot-7606> E.T. 21.12.2023

Sosyal medya reklamcılığı, yalnızca şirketlerin kendi hesapları üzerinden paylaşım yaparak kitlelerle bulunduğu bir ortam değildir aynı zamanda sosyal medyanın yaygın kullanımıyla ortaya çıkan fenomenler/influencerlar tarafından da ürün tanıtımlarının yapıldığı görülmektedir. Basılı reklam ya da televizyon reklamlarında star stratejisinin kullanımının dijital versiyonu olan fenomen kullanımı; fenomenlerin sahip olduğu takipçi sayısının çokluğu

sebebiyle tanıttıkları ürünün geniş kitlelere ulaşılacağından hareketle markalar tarafından sıklıkla başvurulan yöntemlerden biridir. Öyle ki artık insanlar bir ünlü ya da bir fenomen sosyal medya hesabı üzerinden açıkça ürün tanıtımı yapmasa dahi takipçileri tarafından kullandıkları giysiler, eşyalar vb. gözetlenmekte hatta çoğu zaman “nerden aldınız? Link verir misiniz?” gibi sorularla direkt öğrenilebilmektedir. İnsanlar ürün ihtiyacından ziyade yaratılan bu yapay ortamda “bende almalıyım, alayım dursun sorana var derim” ya da “bu ürünü kullanan fenomen ya da ünlüyle aynı imaja sahip olabilirim” gibi düşünceler doğrultusunda da ürünleri satın alabilmektedir.

Dijital reklam ortamında reklamcılığın ilk çıktığı dönemlerde kullanılan doğrudan satış anlayışı değişmiştir. Rasyonel faydadan ziyade duyguların ön plana çıktığı bu dönemde reklam içeriklerinde kullanılan işaret ve sembollere metaforik anlamlar yüklenerek ürün satın alındığında elde edilecek “imajlar” ya da “duygusal tatmin” öğeleri kullanılmaktadır. Bu da reklamcılığa kabuk değiştirerek tarihte yapılan reklam çalışmalarında eksik olan “yaratıcılık” olgusunu günümüz reklamının başat elmanı olma durumuna getirmiştir. Tüketici odaklı olan bu reklamlarda, sosyal medya, e-ticaret sitelerindeki kullanıcı deneyimleri, anketler gibi yöntemlerle tüketicinin istek ve arzularının öğrenilmesi ve bunun sonucunda oluşturulan reklamlarda, belli bir topluluğa aidiyet, markaları kullanarak elde edilen yaşam biçimleri, hayallerde var olan kişilik özelliklerini elde etme gibi müşteriye fayda sağlayacak içerikler kullanılmaktadır.

4. “Ziraat Bankası’nın” Tarihine Kısa Bir Bakış

19. yüzyılın ilk yarısında Osmanlı İmparatorluğu batılı ticaret ve finans modellerini benimsemesi sonucu yabancı bankalar Osmanlı topraklarında faaliyet göstermeye başlamıştır. O dönemde ülke henüz ulusal bir bankacılık sistemi kurmaya yetecek kadar sermaye biriktirememiştir. Bu nedenle, kaynak üretme aracı olarak ulusal bir bankanın varlığından söz edilememekteydi. Bu durumdan en çok etkilenen kesim ise çalışan nüfusun önemli bir kısmını oluşturan çiftçilerdi. Tarımda, tamamen ihmal edilen, mali açıdan sıkıntılı olan büyük köylü toplulukları, kurumsal finansman yapılarının olmaması nedeniyle her zaman özel şahısların kredilerine bağımlıydı. Kredi sağlayanlar; tüccarlar, toptancılar, ihracatçılar, komisyoncular, tarım aletleri satanlar, köy bakkalları gibi meslek olarak para kazanan kişilerdi. Çiftçilerin kredi ihtiyaçlarını karşılayacak bir sistem olmaması sebebiyle çiftçiler ihtiyaçlarını karşılamak için yüksek faizli krediler veren tefecilere yöneliyordu. Çiftçileri tefecilerden kurtarmak ve devlet destekli ekonomik sistem ile desteklenebilmesi amacıyla Memleket Sandıkları kuruldu. Sandıkla ilgili işler, katılımcı köylüler tarafından seçilen iki Müslüman ve iki Hıristiyan olmak

üzere dört kişiden oluşan sandık görevlileri tarafından yönetilmekteydi. Bu ahşap sandıklarda günlük işlemlerin kaydedildiği bir günlük, tüm hesapların ve tutulan nakitlerin yazıldığı bir defter bulunuyordu. Daha sonra güvenlik nedeniyle bu sandığın yerine yerel ustalar tarafından demirden yapılan ilkel kasalar kullanılmaya başlandı. 1867 yılında “Memleket Sandıkları Nizamnamesi”nin yürürlüğe girmesinden sonra Osmanlı İmparatorluğu'nun her yerinde (Rusçuk, Eski Cuma ve Lefkoşe sandıkları ilk örneklerdendir) sandıklar faaliyete başlayarak uzun yıllar başarısını sürdürdü. Kredi projelerinden elde edilen gelirlerden giderler düşüldükten sonra fon kârının üçte ikisi, fonun bulunduğu okul, yol, köprü gibi alanlarda temel ihtiyaçların inşası ve onarımı için kullanıldı. Bu yönüyle Memleket Sandıkları ülkenin imarı noktasında da katkı sağlamıştır. Ancak sonraki yıllarda sandık işlevselliğinde gözlenen düşüş, Memleket Sandıkları'nın etkinliğini azaltmıştır. Hükümet, sandıkları merkezi yönetime bağlayarak olumsuz etkileri ortadan kaldırmaya çalışarak 1883'te aynı amaçla "Menafi Sandıkları"nı kurmuştur. Menafi Sandıkları'na devreye girmesiyle idare yeniden düzenlenerek kayıt ve muhasebe işlemleri çağdaş ve bilimsel esaslara göre yürütülerek doğrudan merkezi hükümetin denetimi altına alınmıştır. Bu yeni yapı; sandıkların idaresine nispeten ciddi, bilimsel denetime açık bir işleyiş kazandırsa da tamamen yeni, çağdaş bir örgütlenmeye duyulan gereksinimin önünü alamamıştır. Menafi Sandıkları'nın ihtiyaca cevap vermediği, esasen idari yönden revizyon gerektiği ve kaynaklarının sınırlı olduğu gerçekleri de eklenince, mevcut örgütlenmenin bir banka şeklinde organize edilmesi fikir ve eğilimi olgunlaşmış, II. Abdülhamit nezdinde de bu konu üzerinde ciddiyetle düşünülmüştür. Sadrazam Kâmil Paşa, Bakanlar Kurulu ve II. Abdülhamit'e sunduğu mazbatada, Menafi Sandığının artık görevini yerine getiremediğini ve kaldırılarak yerine Ziraat Bankasının kurulması gerektiği belirtilmekteydi. Bu mazbataya istinaden 15 Ağustos 1888'de II. Abdülhamit'in izin ve onayıyla, Menafi Sandığının yerine geçecek modern bir finans kurumu olarak Ziraat Bankası resmen kurulmuştur ve o tarihte faaliyette bulunan Menafi Sandıkları da banka şubelerine dönüştürülerek faaliyete başlamıştır. O tarihe kadar Menafi Sandıklarının finansman kaynağı olan Menafi payları bankaya devredilmiş, geri kalan paylar ise bankanın sermaye stoğuna tahsis edilmiştir. (<https://www.ziraatbank.com.tr> E.T: 12.01.2024).

5. Yöntem

Çalışma, ülkemizin tarihsel olarak en eski bankalarından biri olan Ziraat Bankasının reklamlarının içerik ve biçim bakımından incelenerek hem bankanın hem de ülkemizdeki reklamların genel görünümüyle geçirmiş olduğu dönüşümü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle uygun veri kaynakları kullanılarak konuyla ilgili literatür

taraması yapılmıştır. Çalışmanın temel problemini ‘reklamcılığın tarih içindeki biçim ve içerik olarak değişimleri nelerdir?’ sorusu oluşturmakta ve araştırmada bu soruya cevap aranmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden “betimsel araştırma” yönteminin alt türü olan örnek olay analizi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, betimsel araştırma-örnek olay analizinin tercih edilmesinin nedeni, reklamcılık tarihindeki dönüşümü genel perspektifle anlamak için çalışma amacına uygun bir araştırma yöntemi olmasıdır. Betimsel araştırma yöntemi, ilgilenilen bir konu ya da etkinliğin betimlemesini, tasvirini elde etmeyi amaçlayan araştırmalardır. Bu tür çalışmalarda, incelenen konu ya da olgu hakkında toplanan veriler betimlenerek temel özellikleri tasvir edilmektedir. Betimsel araştırma, bir araştırma konusu hakkında genel bir bakış açısı kazanmaya oldukça uygun bir araştırma formatıdır (Baltacı, 2019: 369). Örnek olay analizi ise, bir olayın veya durumun bir ya da birkaç örneği üzerinde yoğunlaşılıp bu örneklerin incelenmesiyle genel bir anlayışın elde edilmeye çalışıldığı araştırmalardır. Ziraat Bankasının örneklem olarak seçilmesinin nedeni ise; Ziraat Bankasının Türkiye’deki en eski bankalardan biri olması ve günümüzde Instagram üzerinde bankalar arasında en fazla takipçisi bulunan bankanın bu banka olmasıdır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Ziraat Bankasının gazetelerde yayınladığı reklamlar, internet ortamında yer alan tüm gazete kopyaları üzerinden taranarak incelenmiştir. Ayrıca Ziraat Bankası arşivlerinde yer alan bazı kopyalara da ulaşılarak çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Amaçlı (yargısal) örnekleme yöntemi ile elde edilen veriler içinde dönemsellik özellikler, reklamların biçim ve içeriklerinin farklı olduğu çalışmalar dikkate alınmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının belirli bir amaca ulaşmak için bilinçli olarak seçtiği alt küme veya grupların kullanıldığı bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde, evrenin tamamını temsil etmek yerine, araştırmanın amacına en uygun olan alt gruplar örneklem olarak seçilir. (Sencer, 1989). Çok sayıda veri içinden seçme yapılarak gerçekleştirilen analizde; günümüz reklam anlayışını temsil edeceği düşüncesiyle bankanın Instagram hesabı üzerinden yayımlanmış olduğu reklamlar arasında da seçme yapılarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, bankanın gazetelerde yayımladığı ulaşılabilen 74 gazete reklamı ve Instagram hesabı üzerinden paylaştığı 698 reklam içeriği içinden belirlenen kriterlere göre (dönem, biçim ve içerik) seçme yapılarak, incelenmiştir. Çalışmada yalnızca gazete reklamları ve Instagram reklamlarının analize dâhil edilmesi, kaynağının belirli gazeteler olması, bazı yıllardaki gazetelere ulaşılamaması ve elde edilen tüm verilerin çalışmaya dâhil edilememesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

6. Bulgular

Tablo.1. Ziraat Bankası Instagram Hesabı Gönderi Analizi

Reklam (ürün, hizmet tanıtımı, kurumsal reklam)	Duyuru, Bilgilendirme (bankanın iş ilanları, çalışma günleri, aldığı ödülleri vb.)	Tebrik, Kutlama, Toplumsal Mesaj	Sponsorluk	Protokol	#Çalışanların Gözünden Türkiye	Toplam
698	492	291	1	5	71	1558

Ziraat Bankasının Instagram hesabı üzerinden 9 Nisan 2024 tarihine kadar paylaştığı gönderilerin yer aldığı tablo incelendiğinde; bankanın Instagram hesabını ağırlıklı olarak reklam ve duyuru yapmak için kullandığı görülmektedir.

Tablo.2. Ziraat Bankası Gazete Reklamları Analizi

Siyah-Beyaz	Renkli	Duyuru, Bilgilendirme	Reklam (ürün, Hizmet tanıtımı, kurumsal reklam)	Toplam
47	27	32	42	74

Ziraat Bankasının ulaşılabilen gazete reklamlarının genel analizi yapıldığında; banka 1960'lı yılların sonunda renkli reklamlar kullanmaya başladığı görülse de tam olarak 1980'li yıllarda renkli reklamlara geçiş sağlamıştır. Bunda teknolojik imkanların etkisinin olduğu söylenebilir. İncelenen 74 reklamda ağırlıklı olarak ürün, hizmet ya da kurumsal reklam içeriklerinden oluşan reklamların kullanıldığı tespit edilmiştir ancak duyuru, ilan niteliğindeki çalışmaların sayısının da dikkate değer olduğu belirlenmiştir.

6.1. Reklamların Analizi

Görsel 7. Ziraat Bankası Akşam Gazetesi Basın İlanı, 1931



Çalışmanın ana merkezinde Ziraat Bankası “Z” harfi büyük ölçekli, kalın hatlı ve tırnaksız bir font ile kullanılmıştır. Bu kullanım ile okuyucunun dikkati çekilerek, “Z” harfi ile bankanın isminin çağrıştırılmasının amaçlandığı söylenebilir. Bu harfin içerisine sırasıyla “Türkiye Kumbaraları Ziraat Bankası” mesajı eklenmiştir. “Tasarruf dirlik ve düzenlik kaynağıdır, her gün biraz para biriktiriniz” mesajı ile; 1929 yılında yaşanan Ekonomik Buhranın

etkisiyle tüketiciler tasarrufa teşvik edilerek, paraların bankadan kumbara alınarak biriktirilmesi noktasında öğütlerde bulunulmuş olabileceği söylenebilir.

Görsel 8. Ziraat Bankası Vakit Gazetesi Basın İlanı, 1931



Çalışmada Ziraat Bankasının isim logosu kalın ve büyük ölçekte merkeze yakın alana yerleştirilmiştir. Bu bağlamda, okuyucu çalışmaya baktığında hangi firmanın reklamı olduğunu rahatlıkla görmektedir. Metinde tırnaksız font kullanılmıştır. Reklam içeriği, bankanın birikim hesabıyla ilgili olup reklam mesajında çocuklara Ziraat Bankasının kumbarasının alınarak çocukların yapacağı birikimlerle hesap açtırılması ve bu hesabın çocukların geleceği olacağı belirtilmektedir. Reklamda bu kumbaraya iktisadın, refahın başlangıcı ve aynı zamanda çocukların oyuncağı gibi anlamlar atfedilmiştir. Ayrıca çocukların geleceğinin birikim yapılarak güvence altına alınabileceği söylenmektedir. Bu çalışmanın da “birikim” i öğütlediği açıkça görülmekte, yine dönemin koşulu gereği tüketici bu duruma yönlendirilmektedir. Reklamın genelinin metinden oluştuğu, görsel olarak çalışmanın sol üst köşesine küçük ölçekli olarak yerleştirilen; bir annenin kucağında yer alan çocuğu ve bu çocuğun elinde tuttuğu kumbarası görülmektedir.

Görsel 9. Ziraat Bankası Vakit Gazetesi Basın İlanı, 1932



Reklamın merkez konumunda kalın ve majiskül karakterlerle Ziraat Bankası isim logosu yer almaktadır. Bu kullanım okuyucuya reklamın hangi firmaya ait olduğunu

göstermektedir. Logo da kullanılan fontun tırnaklı olduğu görülmektedir. Çalışmanın arka planında kırmızı renk kullanılarak Ziraat Bankasının binasının görseli kullanılmıştır. Bu görsel üzerine metin yerleştirilmesi sebebiyle metnin bazı bölümlerinin çok rahat okunmadığı söylenebilir. Reklam metni karşılıklı diyalog şeklinde oluşturulmuştur. Diyalog şu şekildedir:

-Hayret! bu adamın sırtındaki ne?

-Ne olacak! Bir dağ!

-Hem de 10.000 ton sıkletinde!

-?? !!

-Fakat dikkat et nereye basıyor?

-Evet gördüm: ZİRAAT BANKASI'nın kumbaralarına Tamam.. Bu adamın ZİRAAT BANKASI'nda bir tasarruf hesabı var !

-Öyle ise daha bunun gibi iki yük taşır ve Sırtı Yere Gelmez!

Metin içeriğinden hareketle, Ziraat Bankasının tüm ağır yükleri taşıyabileceği, tasarruf hesabıyla kişilerin yüklerini hafifleteceği gibi anlamlar okuyuculara aktarılmıştır. Yine okuyucuya tasarruf yapılması gerektiğini öğütleyen ancak tasarrufla ağır yüklerin altından kalkılabileceği mesajı verilmiştir. Çalışmanın yarısını metin yarısını da görsel kaplamaktadır. Görselde de metin içeriğinde de bahsi geçen sırtında çok büyük bir kaya bulunan ve bu kaya ile ziraat bankası kumbaralarının üzerinde basarak ilerleyebilen bir kişi yer almaktadır. Burada mesaj, diyalog şeklinde ve görselle desteklenerek oluşturulmuştur.

Görsel. 10. Ziraat Bankası Ulus Gazetesi Basın İlanı, 1938



Bankanın isim logosu büyük harflerle, tırnaksız seçilen font ile en üstte yer almaktadır. Okuyucu reklamla karşılaştığında direkt bu alanı görmektedir. Logonun hemen altında sayfanın neredeyse yarısını kaplayan bir ölçekte bankanın görseli bulunmaktadır. Ziraat Bankasının para biriktirenlere vereceği ikramiyenin detayları metinde yer almaktadır. Ayrıca tablonun sonunda

yer alan “DİKKAT” ifadesi ile okuyucuyu uyarılmıştır. Bu reklam ile de okuyucuya yine yaşanan ekonomik buhran sonrası para biriktirenlerin ödüllendirileceğini belirten, para biriktirenleri şanslı kılan bir anlam aktarımı gerçekleştirilmiştir. Metin ağırlıklı olan çalışma bir reklamdan çok duyuru niteliğindedir.

Görsel. 11. Ziraat Bankası Akşam Gazetesi Basın İlanı, 1941



Bankanın isim logosu çalışmanın orta üst alanında üç farklı boyut kullanılarak yer almaktadır. Logonun hemen altında elinde sigarası, bacaklarını uzatmış arkasına yaslanmış, rahat, dertsiz olduğunu düşündüren kişi yer almaktadır. Bu kişinin giydiği kıyafetlerden yola çıkılarak bir çiftçi olduğu düşünülebilir. Bu kişinin arkasında Ziraat Bankasının “Z” harfinin yer aldığı görülmektedir. Burada banka okuyucularına “bize sırtımı yaslayan rahat eder” gibi bir anlamı da okuyuculara aktarmayı amaçlamıştır. “Para biriktiren rahat eder” ifadesi kişinin ayaklarının ucunda yer alırken yine bu alanda birikim için kumbara görselinin kullanıldığı görülmektedir. Kumbara görselinin üzerinde de Ziraat Bankasının ismi yer almaktadır. Bu çalışma 1941 yılında yayımlanmasına karşın, yapılan taramalardan 1932-1933-1934 yıllarında da gazete sayfalarında yer aldığı görülmüştür. Sayfanın yarısının görsel yarısının da metinden oluştuğu görülmektedir. Görselin altında yer alan metinde bir önceki çalışmada olduğu gibi Ziraat Bankası’nda birikim yapanlara senede 4 defa çekilecek kura ile ikramiye verileceği bilgisi detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Metnin altında yer alan tabloda ise, ikramiyenin finansal detayları yer almakta, yine okuyucuyu çekmek için “DİKKAT” ifadesine majiskül karakterlerle yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmada, incelenen diğer reklam çalışmalarında olduğu gibi “para biriktirmenin” önemine vurgu yapar niteliktedir.

Görsel. 12. Ziraat Bankası Basın İlanı, 1949

Bankanın isim logosu majiskül karakterlerle çalışmanın en alt bölümünde yer almaktadır. Çalışmada dönemin temsili kıyafetler giymiş ilana merakla bakıp okuyan insanlar görülmektedir. Çalışmada ana mesaj metinle iletilmiş; metinde okuyuculara “evinizi, arsanızı, tarlanızı hatta eşyanızı getirip Ziraat Bankası’nda koruduğunuz, sakladığınız takdirde çekiliş hakkı kazanılacağı ve bunun için neler yapılması gerektiği” ile ilgili detaylı bilgilendirme yapılmıştır. Metinde tırnaksız yazı karakteri kullanılmıştır. T.C. Ziraat Bankası ifadesi sarı renkle çalışmanın en alt bölümünde yer almaktadır. Bu reklamla birlikte birikim, paranın ötesine geçerek taşınır taşınmaz malları da kapsamış ve yine bunun sonucunda mallarını bankaya getirenlere ödül vaadinde bulunulmuştur. Reklamın hedef kitlesi ise, evi arsası ya da değerli eşyası olan müşterilerdir. Bu çekiliş sonucunda elde edilecek 300.000 liralık çekiliş tutarına kalın, kırmızı ve büyük fontlar kullanılarak vurgulama yapılmıştır. Aynı zamanda çalışmanın başlığında kırmızı ve siyah renge ek olarak mavi rengin kullanıldığı da görülmektedir. Başlıkta majiskül karakterler farklı boyutlandırılmalarla, farklı vurgulamalarla kullanılarak çok fazla hareketlilik oluşturmuş; bu da okuyucuya mesajı okuması/algılaması noktasında güçlük yaratabileceğini göstermektedir.

Görsel. 13. Ziraat Bankası Akşam Gazetesi Basın İlanı, 1950

Reklamda Ziraat Bankasının isim logosu sol üstte kırmızı renkte ve majiskül karakterlerle kullanılmıştır. Bu logonun hemen altında 1950 yılına ait “vadesiz tasarruf hesapları ve ikramiyeleri” şeklinde bir altbaşlık yer almaktadır. Sağ alt köşede mavi dikdörtgen içerisinde ise, “İstanbul ve Ankara’da 8 ev ayrıca 200 000 Lira, evi kazanan isterse bedelini alabilir, acele 150 liralık bir hesap açtırmamız, her 150 lira için ayrı bir kura numarası verilecektir” ifadeleri yer almaktadır. Banka bu çalışmasıyla, tüketicuyu “acele” olarak vadesiz hesap açtırmaya çağırarak ve yine bunun için ödül vaadinde bulunmaktadır. Bankaların vadesiz hesapları çalıştırdığı ve bir bankada vadesiz hesap sayısının çok olması vadeli hesap oranının da o kadar yüksek tutulduğunun bilinmesinden hareketle, bankanın bu reklam çalışması ile vadesiz hesap sayısını arttırmayı amaçladığı söylenebilir. Ayrıca çekiliş tarihlerinin ve detaylı bilginin bankadan öğrenilebileceğine dair bilgilendirmeler çalışmanın en altından soldan sağa iki yana metin bloklama yöntemiyle okuyucuya iletilmiştir. Çalışmaya bakıldığında alanın büyük bir bölümünü siyah-beyaz görselin kapladığı görülmektedir. Görselde sırtı okuyucuya dönük anne, baba ve çocuktan oluşan ailenin büyük bir eve imrenerek baktığı görülmektedir. Burada da banka, eve imrenerek, özenerek bakmak yerine bu evin sahibi olabilmenin yolunun bankada hesap açtırarak çekilişe katılmak olduğu mesajını görsel yolla tekrar iletmış olduğu söylenebilir. Ayrıca, 1950’li yıllarda ekonomik açıdan gözlemlenen iyileşmenin, halkın refah seviyelerinde artışa neden olduğu ve Batı tarzı tüketim alışkanlıklarının daha geniş kitlelerce benimsenmesine yol açması sebebiyle (Akbulut, 2006: 105) yapılan çizimlerden Batılılaşmanın izleri görülebilmektedir. Kadının, erkeğin ve çocuğun üzerinde bulunan kıyafetler ile “batı gibi giyime” ayak uydurulmuştur. Aslında nasıl giyilmesi gerektiği de dolaylı yollardan okuyucuya aktarılmıştır.

Görsel. 14 Ziraat Bankası Milliyet Gazetesi Basın İlanı, 1952



Çalışmada, vadeli vadesiz tasarruf hesabı sahiplerine yönelik gerçekleştirilecek olan çekilişe ilişkin bilgiler okuyuculara aktarılmaktadır. Yapılacak çekilişte, 10 Haziran’a kadar bankada vadeli ya da vadesiz hesabı açtırılabileceği, mevcut ve potansiyel müşterilerinin 2 ev

ya da çeşitli miktarda para ikramiyeleri kazanabileceği gibi bilgiler de iletilmektedir. Banka bu reklam çalışmasında bireylere çeşitli ödüller sunarak banka hesabı açtırmaya teşvik ettirmektedir. Aynı zamanda reklamda “en az üç ay 200 Liralık bir tasarruf hesabı açtığınız” ifadesiyle reklamın hedef kitlesi sınırlandırılmış; elinde 200 liraya ihtiyaç duymayarak bankaya yatırabilecek kesime seslenilmektedir. Reklamın yaklaşık üçte birlik bir alanını kapladığı görülen görselinde ise, 30 Temmuz çekilişinde 2 ev verileceği, bu ifadenin sağına ve soluna yerleştirmiş iki anahtarla desteklenmiştir. Anahtarlar verilecek iki evi temsil etmekle birlikte, halk arasında “talih kuşu kondu” tabirinden yola çıkılarak kuş kanatlarıyla birleştirilmiştir. Reklamın genelini siyah-beyaz kurgulandığı, ancak önemli tarihlere ve markanın ismine dikkat çekmek, vurgu yapmak amacıyla kırmızı ve mavi rengin kullanıldığı görülmektedir.

Görsel. 15. Ziraat Bankası Akşam Gazetesi Basın İlanı, 1953



Çalışmada, Ziraat Bankasının tasarruf hesaplarını kullananlar için gerçekleştireceği ikramiyeler hakkında bilgi verilmektedir. Özellikle 1.000.000 Lira, 15 ev ve 4 Traktör ikramiyelerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Yine tasarrufu ödüllendiren bir ilan olduğu görülmektedir. Bu bilgiler aktarılırken herhangi bir görsel kullanılmamıştır. Metin tırnaksız yazı karakterinden oluşmaktadır. Reklam, gazetede tam sayfa şeklinde verilmiştir.

Görsel. 16. Ziraat Bankası Akis Gazetesi Basın İlanı, 1962



Reklam, siyah-beyaz renklere sahiptir. Bankanın amblemi çalışmanın sağ alt köşesine yerleştirilmiştir. Reklam başlığında “saadetimi T.C. Ziraat Bankasına borçluyum, sizde tasarruflarınızı Ziraat Bankasında toplayınız” ifadesi yer almaktadır. Reklamda, saadetli olmanın yolunun Ziraat Bankasından geçtiği de dolaylı yoldan aktarılmaktadır. Ayrıca “saadetimi” sözcüğüne daha büyük punto ve kalın bir yazı stili olarak vurgu yapıldığı ve okuyucunun bu noktaya dikkatinin çekildiği görülmektedir. Bu ifadenin hemen altında elinde Ziraat Bankası ambleminin yer aldığı -ve hesap cüzdanı olduğu düşünülen-takım elbiseli bir erkeğin çizimi bulunmaktadır. Bu betimlemeye bakıldığında ise, kişinin deste halinde paraları koltuğunun altına aldığı ve yüz ifadesinden mutlu olduğu anlaşılmaktadır. Reklam okuyucuya “sizde mutlu olmak istiyorsanız, tasarruflarınızı bankamıza getirin” mesajını bu görsel yoluyla bir kez daha iletmektedir. Takım elbiseli erkek çizimi ise, iş insanlarına gönderme yapıldığı, reklamın hedef kitlesinin iş insanları olduğunu düşündürmektedir.

Görsel. 17. Ziraat Bankası Akis Gazetesi Basın İlanı, 1970



Reklam başlığında “tasarruflarını Ziraat Bankasında toplayanlara para ikramiyeleri su gibi akar” ifadesi yer almaktadır. Reklam görselinde bankaya ait hesap cüzdanına bağlanmış bir musluk ve bu musluktan akan paralar görülmektedir. Burada bankanın başlıkta kullandığı “su gibi” ifadesini görselle de desteklediği görülmektedir. Daha önceki yıllarda yayınlanan reklamlara benzer şekilde bankada tasarrufun kazandırdığı vurgulanmıştır.

Görsel. 18. Ziraat Bankası Milliyet Gazetesi Basın İlanı, 1976



Reklam siyah-beyaz formatında ve yazının ağırlıkta olduğu bir düzenle kurgulanmıştır. Metinde tırnaksız font kullanılmıştır. Çalışmanın sol üst, sağ üst, orta merkez alanında ayrıca alt bölümünde de yazı hâkimdir. Reklam başlığında “yurt ekonomisinin ve Türk çiftçisinin temel dayanağı olan Ziraat Bankasının toplam plasmanları 50 milyarı tarımsal kredileri ise 45 milyarı aşmıştır” bilgisi verilmiştir. Başlıkta “50” ve “45” rakamları büyük puntolarla yazılarak vurgu yapılmıştır. Ayrıca alt metinde “50 milyarı aşan dev plasmanın %90’ını Türk çiftçisinin hizmetine sunan tek Türk bankası” ifadesi yer almaktadır. Banka bu reklam çalışmasıyla Türk çiftçisinin yanında olduğunu belirtmektedir. Mesaj içeriğine uygun olarak biçerdöver üstünde çalışan çiftçinin betimlemesi reklam görseli olarak kullanılmıştır.

Görsel.19. Ziraat Bankası Milliyet Gazetesi Basın İlanı, 1983



Reklam, bankanın “Başak Çek” hizmetini tanıtmaktadır. Memurlar, işçiler, ev hanımlarına seslenen reklamda cebinizdeki paranın artmasını, değerlendirilmesini istiyorsanız BaşakÇek’i kullanın mesajı verilmiştir. Reklam görselinde iki kadın iki erkek illüstrasyonun kullanıldığı görülmektedir. 1980’li yıllarda feminizmin ortaya çıkması, ekonomik büyüme sonucu iş dünyasına atılan kadınların var olması reklamlarda kadınların daha sık görünmesinin zeminini oluşturduğu söylenebilir. Reklam başlığında kullanılan “memur, işçi, ev hanımı” gibi ifadelerden herhangi biri görselden yer alan kadınları temsil ettiği düşünülebilir. Alt metinde bu çekin nereden alınacağı, kullanım yerleri ve sunacağı imkânlar hakkında bilgiler verilmiştir. Ürün görselinde de reklam başlığında kullanılan meslek grubundaki insanların yer aldığı görülmektedir. Bu görsellerin arka planında ise tanıtımı yapılan ürünün/hizmetin kendisi yer almaktadır.

Görsel. 20. Ziraat Bankası Mülkiyeliler Birliği Basın İlanı, 1992

Reklam bundan önce incelenen çalışmalardan farklı olarak renkli baskıdadır ve önceki çalışmalardan farklı olarak bankanın amblemi ve isminden oluşan logonun bir arada kullanıldığı görülmektedir. Reklamda bankanın self servis hizmetinin tanıtımı yapılmış ve bu hizmetin kullanımıyla ilgili detaylı bilgi reklam alt metninde verilmiştir. Alt metinde; döviz bozdurulabileceği, para çekip yatırılabilceği, self servis danışmanlık hizmetinden yalnızca ekrana dokunularak yararlanabileceği gibi bilgiler yer almaktadır. Aynı zamanda okuyucuya “Ziraatte teknoloji konuşur. Vakit geçirmeden siz de yararlanın” gibi hem uyarı hem de hatırlatma şeklinde bilgilendirme de yapılmış ve self-servis hizmeti sunan ATM'nin görseli reklamın sağ alt köşesinde kullanılmıştır. Çalışma reklamdan çok yeni çıkan bir hizmetin duyurusu niteliğini taşımaktadır.

Görsel. 21. Ziraat Bankası Türkiye Gazetesi Basın İlanı, 2004

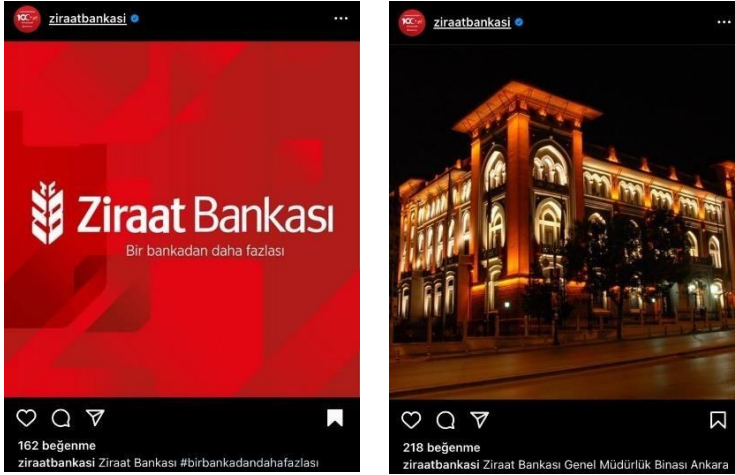
Çalışma, bankanın kendi bünyesinde eleman yetiştirmek üzere kurmuş olduğu Bankacılık Okulu'nun giriş sınavına ilişkin detayların yer aldığı bir duyuru olmakla birlikte, firma metinde yer verdiği “Türk Bankacılık sektöründe bir ilke imza atan T.C. Ziraat Bankası, yurtiçi ve yurtdışında yaygın faaliyet alanı ve geniş hizmet yelpazesi ile ülkemizin en büyük ve en güçlü finans kuruluşlarından biridir” gibi ifadelerle de kurumsal reklam örneği sergilemiştir. Türkiye'nin 1999-2001 yılları arasında yaşadığı ekonomik dolayısıyla pek çok işten çıkarma, maaş ödeme zorluk gibi sıkıntıların yaşandığı bilinmektedir. 2001 yılında -9,5 olan yıllık büyüme oranı 2003'ün son çeyreğinde 7,2 oranına yükselmiştir (DİE, 2003 Raporu). 2004 yılı zorlu kriz dönemi sonrası kısmen de olsa ekonomik düzelmelerin gerçekleştiği yıla tekabül

etmektedir. Buradan hareketle bankacılık okuluna giriş bankacılık mesleği ile ilgili detayların öğrenilerek, gelişen ekonomiyle birlikte yeni istihdam kapılarını aralayacağını düşündürmektedir. Çalışmanın görselinde Ziraat Bankasının binası ve “okul” sözcüğüne göndermede bulunan defter, kitap, gözlük gibi fotoğraflar yer almakta ve çalışmada metnin ağırlıkta kullanıldığı görülmektedir.

Görsel. 22. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2015



Reklam, 9 Temmuz 2015 tarihinde bankanın Instagram hesabından yayınlanan ilk reklam olma özelliği taşımaktadır. Bu reklamdan önce banka Instagram hesabı üzerinden 22 Haziran 2015'te yaptığı ilk paylaşımında, bankanın kırmızı zemin üzerinde logosunu ve bankanın Ankara'daki genel müdürlük binasının görselini paylaşmıştır (Bkz. Görsel 23). Daha sonra bankanın farklı illerde yer alan şubelerindeki çalışanların görselleri paylaşmıştır. Instagram üzerinde yer alan ilk reklam çalışması incelendiğinde, başlıkta yer alan “Son 10 yılda” ve “Ziraat 151 yıldır halkımızla el ele” bilgileri kalın ve daha büyük punto kullanarak verilmiştir. Bu kullanım ve ifade ile banka okuyucuya, halkla daima yan yana olduğunu, halkın yararına hizmetlerde bulunduğunu vurgulamıştır. Başlıkta iletilen mesajlara bakıldığında “630 bin müşterimizi ev ve otomobil sahibi yaptık” şeklinde bilginin aktarıldığı görülmektedir. Reklam çalışmasında kullanılan görsel incelendiğinde ise, başlıkta aktarılan mesaj içeriğiyle paralel olarak merkezde yer alan iki binanın çatısına yerleştirilmiş Ziraat Bankası amblemi görülmektedir. Böylelikle banka, mesajda ilettiği içeriği görselle desteklemiştir. Çalışmada herhangi bir hareketli öge ya da ses ögesi kullanılmamıştır.

Görsel. 23. Ziraat Bankası Instagram Hesabı Üzerinden İlk Paylaşımları**Görsel. 24.** Ziraat Bankası Instagram Paylaşımı, 2015

Bankanın 30 Aralık 2015 tarihinde Instagram hesabı üzerinden paylaşılan ilk hareketli reklamı olma özelliği taşımaktadır (Bkz. Görsel 24). 9 Temmuz-30 Aralık arası hesap üzerinden çeşitli reklam paylaşımlarında bulunmuş ancak bu paylaşımların hepsi statik reklam olmuştur. Çalışma, reklamdan ziyade hedef kitlenin yeni yılını kutlayan bir tebrik olmak özelliğini taşımaktadır. Çalışmada Ziraat Bankasının kurumsal rengi olan kırmızının zeminde kullanılmasının yanı sıra bankanın ambleminden oluşturulmuş hareketli kar taneleri görülmektedir. Çalışmada herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır. İletilen yeni yıl tebriği metninde herhangi bir hareketli öge kullanılmamıştır. Bankanın bu tarihten itibaren özellikle özel gün kutlamalarını paylaştığı paylaşımlarında hareketli reklamların kullanıldığı görülmüştür. Bunun nedeninin de gün geçtikçe artan sosyal medya kullanıcı sayısının çokluğu, reklamın ulaşacağı kitlenin genişlemesi dolayısıyla reklamın daha fazla etkileşim alacağını düşünülmesinin olduğu söylenebilir.

Görsel. 25. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2016

14 Mayıs Çiftçiler Günü Kutlamaya yönelik olduğu anlaşılan çalışmanın başlığında “Ziraat ile Genç Çiftçiler Toprağa Daha Sağlam Basıyor!” kullanılmıştır. Mesajda bankanın çiftçilerin yanında olduğu bilgisi iletilmiştir. Bankanın kurumsal rengi olan kırmızı şeritle çerçevelenmiş çalışmanın ana görselinde başka bir sosyal paylaşım platformu olan Facebook da paylaşılmış bir gönderinin ekran görüntüsü yer almaktadır. Gönderinin sahibinin “Berk Genççiftçi” olduğu görülmekte ve gönderi iletisi; “yeni işimde ilk günüm... iyi ki dönmüşüm doğduğum topraklara..” şeklindedir. Bu iletiyle seçilen reklam başlığından yola çıkılarak bireyin, mutlu olduğu, bu mutluluk da Ziraat Bankasının payı olduğu da söylenebilmektedir. Gönderinin fotoğrafında da genç bir bireyin traktör ve tarlanın bulunduğu bir ortamda sevinçle selfie çektiği fotoğrafı yer almaktadır. Bu yıllarda selfie çekmek trend olduğu için banka mesajını bu yolla ileterek deyim yerindeyse çağın trendine ayak uydurmuştur. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

Görsel. 26. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2017

Reklamda gülümseyen, memnun bir yüz ifadesiyle genç bir birey okuyucuya dönük bir şekilde cep telefonunu işaret etmektedir. Reklam başlığı “Ziraat mobil ile sıra numaranızı şubeye gitmeden alın” ifadesidir. Reklamın birincil hedef kitlesinin genç bireyler olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmelere, bu reklam özelinde mobil uygulamalara gençlerin yaşlı kesimden daha çabuk entegre olduğu düşünüldüğünde reklamın hedef kitlesinin öncelikle gençler olması şaşırtıcı değildir. Bankanın mobil uygulamasını kullanarak istenilen gün ve saat için sıra numarası alınabileceği, bankada sıra beklemeye gerek olmadığı reklam aracılığıyla müşterilere bildirilmiştir. Özellikle Türkiye’de 2010 yılların başlarından itibaren akıllı telefon teknolojisinin gelişmesi ve mobil internet erişiminin yaygınlaşması mobil uygulamaların

kullanımını hızla arttırmıştır. Reklamda bankacılık sektöründe mobil bankacılığa geçişin revaçta olduğu bir döneme denk gelmektedir. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

Görsel. 27. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2018



Reklamda bankanın Bankkart Combo ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Reklamın başlığında “Aralık ayında da seni düşünür o” mesajı kullanılmıştır. Reklam başlığında Aralık ayına vurgu yapılması sebebiyle, kış mevsimine ait olan kar taneleri, kar yığınları reklam içeriğinde hareketli ve hareketsiz olarak soft bir müzik eşliğinde kullanılmıştır. Reklam görselinin merkezinde tanıtımı yapılan ürünün görseli ve bu ürünle ilgili kampanya detaylarının yer aldığı bilgilendirme kullanılmıştır. Alt metinde kullanılan “8 Aralık-31 Aralık 2018 tarihleri arasında Bankkart Combo’yla yapacağınız alışverişlerde toplam 100 TL ComboLira hediye!” bilgisi de iletilmiştir. 31 Aralık gecesi yeni bir yıla geçiş günü olması ve yeni yılda insanların birbirlerine yeni yıl hediyesi alma geleneği de reklamda kullanılan hediye paketleri, alışveriş poşetleri görselleriyle temsil edilmiştir. Banka, “alacağınız hediyelerde de seni düşünerek, destek oluruz” mesajını bu reklamla iletmıştır. Türkiye’de özellikle 2010 yılından itibaren internet üzerinden alışveriş popülerlik kazanmıştır. Güvenli alışveriş sistemleri, çeşitli ödeme seçenekleri, geniş ürün yelpazesi ve hızlı kargo gibi faktörlerin etkisiyle e-ticaret sektörü büyüme göstermiştir. Bu da bankaların kullanıma sunduğu kredi kartları aracılığıyla gerçekleşmektedir. İnternette alışverişin ön koşulu olan kredi kartları dijital çağın gerekliliği haline gelmiştir. Bankalarda bu noktada müşterilerine avantaj sağlama noktasında birbirleriyle yarışır konuma gelmiştir.

Görsel. 28. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2019



Ziraat Bankasının kurumsal rengi olan kırmızının, bankanın logosunun yer aldığı sağ alt şeritte, tablette ve reklam başlığında kullanıldığı görülmektedir. “Kolaylığı teknolojiyle birleştiren internet şubesi Ziraat’te” ifadesi reklamın başlığını oluşturmaktadır. Ziraat Bankasının internet şubesinin arayüzü tablet ekranında bulunmaktadır. Ayrıca tabletin yanına koyulan çay bardağı ile de reklam başlığında bahsedilen “kolaylığı” ifadesi desteklenmiştir. “Çayınızı içerken zorlanmadan internet şubesinde işlemlerinizi halledebilirsiniz” mesajını reklam bu görsellerin kullanımıyla da hedef kitleye iletmiştir. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

Görsel. 29. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2020



Reklamın zemininde bankanın kurumsal rengi olan kırmızı kullanılmıştır. Reklamda, şubeye gitmeden bankanın mobil uygulaması üzerinden kolaylıkla vergi ödenebileceği bilgisi hedef kitleye aktarılmıştır. Hedef kitleye “evinizden çıkmadan, şubeye gitmenize gerek kalmadan” mobil uygulama ile işlemlerinizi halledebilirsiniz mesajını iletmiştir. Bu bilgilendirme mobil uygulama üzerinden gösterilmiş ve alt metinde de detaylı açıklaması yapılmıştır. Bankanın logosu reklamın sağ alt köşesinde kullanılmıştır. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

Görsel. 30. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2021



Görsel. 31 de yer alan, 18 Ağustos 2021 ve 25 Ağustos 2021 tarihlerinde bir hafta arayla paylaşılmış reklam çalışmaları tasarımsal olarak aynı düzen içerisinde görülmektedir. Şu günlerde kamuoyunda sıklıkla geçen Z kuşağı kavramını Ziraat Bankası kendi kurumsal adının baş harfinden yola çıkarak, sunduğu mobil hizmetlerle birleştirmiş ve bu birleşime Z Mobil Kuşağı adını vermiştir. Ziraat mobil kuşağın, Z kuşağından farklı olarak her kesime hitap ettiği yürütmüş olduğu reklam çalışmaları aracılığıyla görülmektedir. Z kuşağı günümüz gençlerini

betimlemek için kullanılan bir kavramken, Z mobil kuşağının genci ve yaşlı kesimi de içine alan bir kavram olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Soldaki ilk reklamda genç bir bireyin elinde cep telefonu ile bankacılık işlemini gerçekleştirdiği görülürken, sağda tam tersi yaşlı bir bireyin yine elindeki cep telefonu ile işlemlerini halledebildiği görülmektedir. Burada banka hedef alıcısına Z Mobil Kuşağının sunduğu hizmetlerden yararlanmak, cep telefonu üzerinden işlem gerçekleştirmek için genç olmanın gerekmediği mesajını da iletmiştir. Reklamda teknolojiye, dijitalleşmeye gönderme de bulunan ikonlar da kullanılmıştır. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

Görsel. 31. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2022



Bankanın Instagram sayfası üzerinden paylaşılmış reklam 0:09 saniye uzunluğunda hareketli bir reklamdır. “Dünyanın her yerinde Ziraat hep yanınızda!” başlıklı reklamda arka planda kırmızı renkte zemin, bu zeminin üzerinde dünya haritasının temsili beyaz bir görsel ve bu görsel üzerinde Ziraat Bankasının yer aldığı ülke isimleri harita üzerinde çıkan hareketli oklarla gösterilmektedir. Reklamda ses ögesi de kullanılmıştır. Reklamın sonunda diğer pek çok reklam tasarımında olduğu gibi bankanın logosu sağ alt köşede kullanılmıştır. Yine bu logonun hemen altında bankanın sloganı olan “bir bankadan daha fazlası” yer almaktadır.

Görsel. 32. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2023



Bankanın Instagram sayfası üzerinden paylaşılmış reklam 0:27 saniye uzunluğunda hareketli bir reklamdır. Reklamda, bankanın kolay kasa ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Reklam metni hem sesli hem de altyazılı olarak hedef kitleyle buluşmaktadır. Kasa ve bu kasanın içerisinde Ziraat bankasının ATM görseli ile başlayan reklamda, “şimdiye kadar gördüğünüz bildiğiniz bütün kasaları unutun, Ziraat kolay kasa ile tanışın. Siz de mağazanızda, şubenizde ya da bayinizde biriken nakit parayı Ziraat Bankası ATM’lerine getirin, kazancınızı şirketinizin hesabına hızlı ve güvenli bir şekilde yatırın. Hem zaman tasarrufu sağlayın hem de mağaza, şube ve bayilerinizin nakit yönetimini kontrol altına alın” ifadeleri hem dış ses aracılığıyla hem de videoyu sesli şekilde dinleyemeyen kullanıcılar için alt yazıyla aktarılmıştır. Günümüzde

videolu sosyal medya reklamlarının önemli bir kısmında alt yazının kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda dış ses metni seslendirirken arka planda müzik sesi de duyulmaktadır. Bu esnada ekranda mağaza yazılı bir görsel ve bu mağazadan elinde çantasıyla çıkarak kasanın içinde bulunan ATM ye uğrayıp işlem yapan bir erkek figür görülmektedir. Reklam sonunda ekrana kırmızı zemin ve bankanın logosu gelmekte dış ses bankanın sloganını seslendirmektedir.

Görsel. 33. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2024



Ocak 2024 farklı günlerde paylaşılan reklamlar, Ziraat mobil uygulamasının hizmetlerini tanıtmak amacıyla hazırlanmıştır. Reklamda tanıtımı yapılan hizmetler sırasıyla vergi ödeme, SGK primi ödeme, mtv ödeme işlemleridir. Reklamlarda verilen ortak mesaj; banka şubelerinde sıra beklemeye gerek kalmadan bu işlemleri kolayca Ziraat Mobil aracılığı ile yapılabildiğidir. Bu kolaylıkta reklamda kullanılan görsellerle aktarılmıştır. İlk reklamda dış mekânda, ikinci reklamda kahve içerken, üçüncü reklamda yine dış mekânda otoparkta dahi bu işlemlerin Ziraat mobil uygulaması ile yapılabileceği aktarılmıştır. Bankanın diğer reklam çalışmalarına benzer olarak logosu ve sloganı tasarımların sağ alt köşesinde kullanılmıştır. Reklamların üçü de statik reklamdır ve herhangi bir ses öğesi kullanılmamıştır.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojik yeniliğin istekten ziyade ihtiyaç olarak algılandığı günümüz dünyasında markaların ulusal ve küresel ölçekte görünür olabilmek adına yeni iletişim teknolojilerini ve sunduğu imkânları kullanmaları zorunluluk haline gelmiştir. Bu alanlardan biri olan reklamcılık sektörü de zaman içinde değişime uğrayarak farklı reklam türleriyle kitlelerle buluşmuştur. Reklamın gelişim tarihine bakıldığında sesli reklamlar, el ilanları, radyo ve televizyon reklamları şeklinde değişim göstermiş ve yaşanan çağda internet ortamındaki teknolojik gelişmelerin yeni mecralara kapı açması uzun süre geçerliliğini koruyan geleneksel reklam mecralarından oldukça farklı ve neredeyse sınırsız bir melez olan dijital reklam ortamının doğmasına sebep olmuştur. Önceleri yalnızca görsellerden oluşan e-posta reklamları zamanla çeşitli video ve efektlerle desteklenerek interaktif bir boyut kazanmış ve yerini etkileşimli dijital reklamlara bırakmıştır. Dijital reklamların ses, görüntü, video, animasyon gibi multimedya özelliklere sahip olması geleneksel reklam ortamlarıyla karşılaştırıldığında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca günümüzde internet ve sosyal medya kullanıcı sayısının fazla olması dijital reklam ortamlarını daha geniş kitlelere ulaşma noktasında da avantajlı bir konuma getirmektedir. Yaratıcılığı ön plana alan bu tür reklamlarda şirketler pazarlama amaçlarına geleneksel reklam ortamlarına kıyasla daha kısa ve daha kolay yoldan ulaşma imkânı sağlarken

aynı zamanda verilen mesajlar da daha net ve kolay şekilde algılanabilmekte, satın alma karar süreçleri de daha da kısalabilmektedir.

Reklamcılık tarihine bakıldığında ilk ilanların, ilk radyo ve televizyon reklamlarının doğrudan ürünü satmaya yönelik rasyonel temele oturtulmuş bu rasyonelliği de kullanılan metinlerde detaylıca verildiği çalışmalar görülmektedir. Oysa günümüzde hem anlam hem de biçim bakımından oldukça farklı bir reklamcılık anlayışı hâkimdir. Metinlerin kısaldığı, görselin ön planda olduğu ve genellikle reklam mesajının doğrudan değil de dolaylı yollardan yaratılan yeni imajlarla verildiği görülmektedir. Bu dönemde imaj her şeydir ve gerçeklik bu imajlarla kurgulanmaktadır. Ürün özelliklerini ve işlevlerini anlatan reklamların yerini, dijital ortamlarda ortaya çıkan yeni açılımlarla tüketiciyi de reklam sürecine dâhil eden ve tüketicinin kimliğini yansıtmaya imkân veren reklamlara bırakmıştır. Etkileşimli dijital reklamlar olarak adlandırılan bu reklamlar sayesinde firmalar düzenlediği etkinlikler ile çeşitli ödüller ve vaatler sunarak akılda kalıcılık düzeyini, marka bilinirliğini ya da ürünü kullanma deneyimini tüketicilerle buluşturup ikna sürecini daha kısa sürelerle indirebilmektedir.

Çalışmada, önemli bir geçmişe sahip olan Ziraat Bankasının reklamlarının dönüşümü ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın, bankanın tarihsel reklam sürecini kapsamaması nedeniyle Türkiye’de reklamcılığın gelişim sürecine de ışık olacağı düşünülmektedir. Yapılan analizlere göre; bankanın geliştirdiği tüm yeni hizmetleri önceleri gazeteler kanalı aracılığıyla daha sonradan ise sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleye aktardığı görülmektedir. İncelenen reklam örneklerine göre, Ziraat Bankasının 1980’lerin sonuna kadar yayımladığı gazete ilanlarının/reklamlarının çoğunun siyah-beyaz formatta hazırlandığı belirlenmiştir. Reklam içeriklerinde ise mesaj daha çok metin aracılığıyla verilmiş, görsel ikinci planda kalmıştır. Ayrıca yine bu yıla kadar yapılmış reklam ve ilanlarda kullanılan görseller, basit çizim ve betimlemelerden oluşmaktadır.

Dijital ortamda yayınlanan reklamlarda mecranın özelliklerine paralel olarak renklerin çok daha canlı bir şekilde sergilendiği görülmüştür. Kurumun Instagram hesabında içerikler video, ses ve animasyonlarla desteklenmiş, iletilmek istenen mesajlarda tipografik iletişimden çok, görsel iletişimin hâkim olduğu görülmüştür. Önceleri (1930-1990) hazırlanan reklamlarda, kurumsal kimlik görünümünden uzak olan reklamlar, özellikle dijital ortama giriş yapılmasıyla birlikte kurumsal bir görünüme kavuşmuştur. Örneğin, incelenen gazete reklamlarında kurumun logosunun ve ambleminin birbirinden bağımsız, kimi zaman çalışmanın en üstünde kimi zaman çalışmanın en altında kullanımına rastlanışken günümüzde amblem ve isim logonun bir arada ve genelde reklamların sağ alt köşesinde aynı fontta ve aynı düzende kullanıldığı söylenebilir. Yine incelenen gazete reklamlarında renk olarak herhangi bir kurumsal yaklaşım yokken, günümüz reklamlarında kırmızı rengin kurumun kurumsal rengi olarak her reklam çalışmasında kullanıldığı görülmüştür. 250 Bin takipçisi bulunan bankanın Instagram hesabı üzerinden paylaştığı toplam gönderi sayısı; 9 Nisan 2024 tarihi itibarıyla 1.558’dir. Dijitalleşmenin sağladığı olanaklar doğrultusunda, Ziraat Bankası’nın reklamları da hareketlilik kazanmıştır. Instagram reklam içeriklerinde ses ve hareketli görüntüler kullanılarak, hedef kitlenin ilgisi ve dikkati çekilmeye çalışılmıştır. 1.558 gönderinin 364’ü hareketli ve video içerikken geri kalan 1.194’ü statik, fotoğraf gönderilerden oluşmaktadır. Banka yukarıda da değinildiği gibi Instagram’daki ilk gönderisini 22 Haziran 2015 yılında, ilk reklam içerikli gönderisini 9 Temmuz 2015 yılında, ilk hareketli video gönderisini 30 Aralık

2015 yılında ve televizyonda yayınlanan reklam filminin sosyal medyada paylaşımını 7 Nisan 2017 yılında yapmıştır. Banka, Instagram hesabı üzerinden yalnızca reklam içerikli gönderiler paylaşmamakta aynı zamanda kutlama, tebrik, sosyal mesajlar, öğretmenler günü, 18 Mart Çanakkale Zaferi, 15 Temmuz Şehitleri anma günü, 6 Şubat Kahramanmaraş depremi gibi özel gün mesajlarını, bankanın sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş olduğu kampanyaları, bankanın kuruluş yıldönümlerini, üstlenmiş olduğu sponsorluk faaliyetlerini, almış olduğu ödülleri, Türkiye genelinde alacağı çalışanlar için iş başvurularını ve sonuçlarının duyurularını, banka hakkında bilgilendirmeleri, çalışanların gözünden Türkiye etiketiyle Türkiye'den görüntüler paylaşımlarını da yapmaktadır. Aynı zamanda, kullanıcılarla etkileşim kurduğu paylaşımları da bulunan banka örneğin, 9 Kasım 2016 tarihli videolu paylaşımında, yorum alanında iki arkadaşını etiketleyerek, Instagram hesabını takip eden kullanıcılara Ziraat Türkiye Kupası finaline gitme şansı yakalayacağı bilgisini de vermiştir. Banka bu gönderiyle, kullanıcıyı da sürece dâhil ederek pek çok etkileşim almıştır. Dijitalleşmeyle birlikte, birey pasif bir tüketici olmanın ötesine geçerek sürekli markayla iletişime geçen bir role sahip olmuştur. Kullanıcılar, Instagram hesapları üzerinden bankayla iletişime geçebilmekte, gönderilerinde oluşturdukları etiketlerle bankanın sürecin/durumun hakkında bilgi sahibi olabilmesini sağlayabilmekte ve ayrıca istedikleri gönderi altına yorum yaparak düşüncelerini iletebilmektedir.

Sonuç olarak; dijital teknolojiler ve sunduğu fırsatlar, birçok sektör gibi reklam sektörü için de yeni olanaklar yaratarak; yaratıcı süreci, kullanılan reklam araçlarını, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini ve markaların pazarlama stratejilerinde önemli değişiklikler yapmıştır. 136 yıllık bir tarihe sahip olan Ziraat Bankasının reklama, hedef kitleyle iletişime önem verdiği düşünülmektedir. Üstlenmiş olduğu sponsorluklar, sosyal sorumluluk projelerinde yer alması, önemli günlerde paylaşım yaparak kutlamalarda bulunması bankayı hedef kitle nezdindeki imajını güçlendirerek, bankanın pek çok kez birçok dalda ödül almasını sağlamıştır. İncelenen reklamların, dönemin teknolojik koşullarını ve trendlerini de yansıttığını söylemek mümkündür. Her dönem, kendi zeminini oluşturmakta ve reklamlarda bu imkânlar dâhilinde tüketiciyle buluşmaktadır. Başka bir deyişle, reklam yaşanan dönemin sosyo-ekonomik koşullarından da etkilenmekte bu koşulları kullanılan dilsel ve görsel öğelerle yansıtmaktadır. İncelenen reklam örneklerinde özellikle ekonomik kriz dönemlerinde, reklamların içeriği ve verdiği mesaj, genellikle tüketici davranışlarındaki değişikliklere uyum sağladığını göstermektedir. 1950'li yıllarda tutumlu olup, tasarruf etmeyi, mutluluğun anahtarının tasarruf etmekten geçtiğini öğütleyen reklamların yerini günümüzde, konforlu, zahmetsiz bir yaşam için teknolojiye ayak uydurmak gerekliliği almıştır. Günümüzde sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleye herhangi başka bir aracı olmadan doğrudan ulaşabilmek mümkündür. Bankanın da dijitalleşmenin getirdiği bu imkânı kullanarak Instagram hesabı üzerinden hedef kitlesine ulaştığı görülmüştür. Ayrıca banka Instagram hesabı üzerinden yayınladığı pek çok reklam içeriğinde şubeye gelmeden mobil uygulama üzerinden pek çok işlemin gerçekleştirilebileceğini de sıklıkla hedef kitlesine aktarmakta, bu durumda dijitalleşmenin geldiği boyutu gözler önüne sermektedir. Reklamcılığın gelişim sürecini kapsayan bu çalışmanın, daha geniş örneklerle ya da reklamların dönüşümüne ilişkin müşteri görüşleri alınıp nicel veriler oluşturularak hazırlanan yeni araştırmalarla daha zenginleştirilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın etik yönü

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Bu araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğunu beyan ederim.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

Yazar katkı oranı

Çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

Kaynakça

Akbulat, N. ve Balkaş E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi/ Reklam Filmi Prodüksiyonu*. İstanbul: Beta Yayınları.

Akbulut, E. (2006). Türk Toplumunun Batılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar. Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Akgün, Z. (2019). Pazarlamada Dijital Dönüşüm: Dijital Pazarlama ve C Kuşağı. Ankara: İksad Yayınevi.

Altınbaşak İ ve Karaca E S (2009) İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 9 (2), 463-487.

Avşar, Z. ve Elden, M. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara.Piramit Yayıncılık.

Ayaz, Z. (2010). İnternet Reklamcılığı Sektörünün Dünyadaki Gelişimi ve Türkiye'nin Bu Sektördeki Durumu. Gazi Üniversitesi. Bilişim Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Balta Peltekoğlu, F. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Baltacı, A., (2018), Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal

Bir İnceleme, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, Haziran, ss. 231-274

Baransel, N. (2003). Eli Acıman: Sevmediği Sözcük Reklam, Aşık Olduğu Mesleği, Reklamcılık, İstanbul, Doğan Kitapçılık.

Choi, S., Stahl, D. O. ve Whinston, A. B. (2003). The Economics of Electronic Commerce. Indianapolis: Macmillan Technical Publishing.

Cıngı, M. (2020). *Dijital Kültür ve Sosyal Medya*. Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.

Constantinides, E. (2002). The 4S Wb-marketing Mix Model. *Elektronik Commerce Research and Applicatiobs*. Vol. 1. 57-76.

Çakır, H. (1996). Osmanlı Dönemi İlk Türkçe Gazetelerde Reklam, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Tv, Sinema Anabilim Dalı.

Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.

Çamdereli, M. (2021). Reklama İçeriden Bir Bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*. 8/2.

Çelik, M. (2009). 1923-1950 yılları Arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı Gazete Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü. İzmir.

Çetinkaya, M.B. ve Çelik, R. (2019). Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 12, Sayı, 18. ss.486-506.

Dağlı, Ö. (2020). "Dijital Pazarlama ve Reklamda Hikâye Anlatımı: Hikayelerin ve Etkileşim Ortamlarının Reklam Yaratıcılığına Yansımaları". *Dijital İletişimde Güncel Konular*, Ed. Pınar Aslan. Konya: Eğitim Yayınevi, 129-156.

Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Ehrenberg, A. S. (2000). Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39-48.

Fennis, B. M. ve Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.

Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. India: Wily&Sons.

Han, B. (2014). Reklamların Görsel Etkileri. İstanbul Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karaca, Ş. (2007). Reklam ve Açık hava Reklamları. Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık

Kasım, M. (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kaye, B.K. ve Medoff, N.J. (2001). *Just a Click Away: Advertising on The Internet*. Neegham Heights: A Pearson Education Company.

Kocakaya, A. H. (2016). Osmanlı Devleti Döneminde Reklamcılık Anlayışı ve 1908-1909 Tanin Gazetesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 15 (1), 119-148.

Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı (1840-1940)*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.

Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi (İAÜD)*. 1, 77-110.

Kutlu, Ö. (2019). *Yeni Nesil Reklamcılık*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mattelart, A. (1995). "Reklamcılık-Cep Üniversitesi", İstanbul: İletişim Yayınları.

Miller, S. E. (1996). *Civilizing Cyberspace: Policy, Power and the Information Super Highway*. Newyork: ACM Press,

Olçay, S. (1969). *Reklam Nedir, Nasıl Yapılmalıdır?* Ankara: Baylan Basım ve Cilt Evi.

Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: Der Yayınları.

- Öztürk, G. (2018). “1920- 1950 Yılları Arasında Türkiye’deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi”, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*. (1), 1. 41-54.
- Petley, J. (2003). *Advertising*. UK: MediaWise Pub.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Serttaş Ertike, A. (2010). *Reklam*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Singh, R. (1963). Herakleitos and the Law of Nature, *Journal of the History of Ideas*, 24(4), 457-472.
- Temel Britannica. (1993). 14. Cilt, İstanbul: Hürriyet Ofset.
- Torlak, Ö., Altunışık, R, ve Özdemir, Ş., (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul Değişim Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.
- Yavuz, Ş. (2011). Modernleşme Sürecinde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Reklam Serüveni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (29).
- Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980’lerde Türkiye Panaroması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. S.5 ss. 157-182.
- Yılmaz, A., R. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*. S. 18, ss. 355-367.

Satın Alma Gücü Paritesi Hipotezinin Türkiye İçin Geçerliliğinin Araştırılması: Linear Olmayan Birim Kök Testi

Doç. Dr. M. Can YARDIMCI

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Emirdağ Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Programı

canyardim@aku.edu.tr , ORCID ID: 0000-0002-2317-2249

Öz

Tek fiyat kanunu, satın alma gücü paritesinin (PPP) temel çerçevesini oluşturur. Satın alma gücü paritesi hipotezinin geçerliliği literatürde halen tartışılmaktadır. Bu çalışma, Türkiye için satın alma gücü paritesi hipotezinin yapısal kırılmalar ve doğrusal olmama koşullarında geçerliliğini incelemektedir. Bu hipotez zaman serisi birim kök sınamaları kullanılarak 2013-2023 dönemi için test edilmiştir. Çalışmada reel döviz kuru verileri kullanılmaktadır ve bu veriler TCMB'den elde edilmiştir. ADF, DF-GLS, Ziwot- Andrews, Lee-Strazicich ve ESTAR birim kök sınamalarına çalışmada yer verilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgu, satın alma gücü paritesi hipotezinin Türkiye için geçerli olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Doğrusal Olmayan Birim Kök, Satın Alma Gücü Paritesi Hipotezi, ESTAR Model.

Investigation of Validity Purchasing Power Parity Hypothesis for Turkey: Non-Linear Unit Root Test

Abstract

The law of one price establish a basic framework of purchasing power parity. The validity of the purchasing power parity hypothesis is still debated in the literature. This paper examines validity purchasing power parity hypothesis for Turkey under structural breaks and non-linearity conditions. It is tested using times-series unit root tests over the period of 2013-2023. Real exchange rate data is used in this study and this data is collected from TCMB. ADF, DF-GLS, Ziwot-Andrews, Lee-Strazicich and ESTAR unit root tests are implemented in the study. The obtained result from study displays that purchasing power parity hypothesis is valid for Turkey.

Keywords: Non- Linear Unit Root Test, Purchasing Power Parity Hypothesis, ESTAR Model

1. Giriş

Uluslararası alanda her bir ülkenin parasının mallara karşı satın alma gücünün nispi karşılaştırılması döviz kurunun birincil belirleyicisidir. Bir ülkenin parasının satın alma gücünün diğer ülkeye oranı satın alma gücü olarak tanımlanmaktadır. Satın alma gücü paritesi (PPP) hipotezi geçerliliği literatürde en fazla tartışılan konulardan biridir. Bu hipotezin öneminden dolayı test edilerek geçerli olup olmadığının belirlenmesi hem araştırmacılar hem de politikacılar açısından önemlidir. Özellikle ülkeler arası ticari ilişkiler perspektifinden bakıldığında, PPP hipotezi, para birimleri arasındaki kur oranının belirlenmesine yönelik politik uygulamalar üzerinde etkilidir. Literatürdeki genel kabul, PPP paritesi hipotezinin geçerliliği durumunda reel döviz kurunun dışsal şoklardan geçici olarak etkilendiği yönündedir. Ancak şokların etkisinin ortadan kalkması bazen uzun bir süreç olsa da reel döviz kuru serisi ortalamaya tekrar geri dönmektedir. Bununla birlikte bir diğer görüş, ülkeler arasındaki verimlilik düzeyindeki farklılıklar reel döviz kuru üzerinde kalıcı etkilere neden olabilmektedir. Bu iki görüş arasındaki tartışma güncel olarak halen devam etmektedir.

Satın alma gücü paritesinin ardındaki fikir, bir mal sepetinin farklı ülkelerde bir para birimi üzerinden aynı fiyata alınabilmesidir. Bu açıdan bakıldığında satın alma gücü paritesi ve ülkelerin uyguladıkları döviz kuru politikası arasındaki güçlü ilişki görülebilecektir. Makroekonomik politika açısından, nominal ve reel döviz kurunun nasıl bir denge düzeyinde oluşacağı ve bu denge düzeyinin zaman içerisindeki değişimine ilişkin beklentiler döviz kuru politikasının temelini oluşturur. Satın alma gücü paritesi dengesinin sürdürülmesi ülkeler arasındaki döviz kuru değişimlerinin şoklardan geçici bir süreçte etkileneceğini ve dengenin korunacağını gösterecektir (Taylor ve Taylor, 2004: 136).

PPP'nin ampirik olarak test edilmesi için literatürde sıklıkla kullanılan yöntem birim kök test sınamalarıdır (Choi (2001); Cuestas ve Regis (2013); Emirmahmutoglu ve Omay (2014); Güriş ve Tıraşoğlu (2018); Nazlıoğlu (2022)). Birim kök test yöntemi kullanılarak serinin istatistikî olarak durağan özellikler gösterip göstermediği hipotezi test edilmektedir. Birim kök testleri sonucu reel döviz kuru serisinin istatistikî olarak durağan özellikler durumunda, şokların etkileri geçici olacaktır. Aksine birim kök testleri sonucunda reel döviz kuru serisinin durağan olmadığı ve birim kök içerdiğinin istatistikî olarak bulunması durumunda ise şokların etkileri kalıcı olacaktır (Güriş ve Tıraşoğlu, 2018:418).

Bu çalışmanın amacı, PPP hipotezinin geçerliliğinin Türkiye ekonomisi için incelenmesidir. Bu çalışma, literatürde Türkiye ekonomisi için yapılmış çalışmalardan birçok

yönden farklılık göstermekte ve bu yönüyle literatürde bir boşluğu doldurarak katkı sağlamaktadır. Bu farklılardan bir tanesi, çalışmada geleneksel, kırılmalı ve lineer olmayan birim kök testlerinin güncel formlarının bir arada kullanılarak karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamasıdır. Yapılacak bu karşılaştırma ile PPP hipotezi test edilirken kullanılan serinin lineer bir özellik gösterip göstermediğine ilişkin bir gözleme sahip olmamıza katkı sağlayacaktır. Bir diğer fark, bu çalışmada 2013- 2023 arasını kapsayacak şekilde güncel ve kapsamlı bir dönemin seçilmiş ve analiz edilecek olmasıdır. Bu amaçla, hipotezin geçerliliğin araştırılması için serinin durağanlık özellikleri belirlenmelidir. Çalışmada ilk olarak PPP hipotezi ele alınacak ardından literatür taraması sunulacaktır. Analiz için kullanılacak veri ve metodoloji ele alındıktan sonra analiz bulguları detaylıca tartışılacaktır. Çalışma sonuç bölümü ile tamamlanacaktır.

2. Satın Alma Gücü Paritesi (PPP) Hipotezi

Ülkeler arasındaki döviz kuru, öncelikle her bir ülkenin parasının mallara karşı içsel satın alma gücü arasındaki oran tarafından belirlenir. İki ülke arasındaki gerçek parite, bir ülkenin ve diğerinin parasının satın alma gücü arasındaki bu oran tarafından ifade edilir. Bu parite satın alma gücü olarak tanımlanır. Ticarete konu ürünlerin mobilitisinde bir engel olmadığı ve iki ülke arasında geniş çaplı ticaret gerçekleştiği sürece, gerçek döviz kuru bu satın alma gücü paritesinden anlamlı bir oranda sapmaz. Ticaret üzerindeki kısıtlamalar bile, ülkeler arasındaki ticareti karşılıklı aynı yönde ve eşit düzeyde etkiledikleri sürece döviz kurunun satın alma gücü paritesinden uzaklaşmasına neden olmayacaktır. Lakin iki ülke arasındaki ticaret, bir ülke tarafından diğerine göre daha fazla oranda engellenirse o zaman döviz kuru satın alma gücü paritesinden sapacaktır (Cassel, 1918:413). Bir mal sepetine ilişkin ülkeler arasındaki göreceli fiyatların aynı para birimi üzerinden değerlendirilmesi durumunda eşit olması icap ettiğini savunan hipotez, mutlak satın alma gücü hipotezidir. Göreceli PPP hipotezi ise, ülkeler arasındaki döviz kurunda ortaya çıkan değişimler iki ülke arasındaki enflasyon farklılıklarının dengelenmesinin bir sonucudur (Papell ve Prodan, 2006:1329). PPP üzerindeki tartışmalardan dolayı bu önerme bir hipotez olarak anılmaktadır. Bu bağlamda daha genel bir tanımla, satın alma gücü (PPP) hipotezi; taşıma maliyetleri, tarifeler ve ticari engellerin olmadığı, tüm fiyatların tek bir para birimi ile ifade edildiği durumda aynı malların dünyanın her yerinde aynı fiyata mâl olması gerektiğini öne süren bir hipotezdir. Bu hipotez tek fiyat kanunun genişletilmiş halidir yani temelleri tek fiyat kanununa dayanır. Tek fiyat kanunu herhangi bir mal için $P_{di}=E \cdot P_{fi}$ olarak ifade edilir. P_{di} , i malının yurt içi para birimi ile fiyatı; P_{fi} , yabancı para birimi ile fiyatı; E ise döviz kurunu göstermektedir (Rogoff, 1996:649). Tek fiyat kanunu, tek bir mal düzeyinde ele alınan bir durumdur. Nominal döviz kuru, iki para biriminin

fiyatlarının oranı olan parasal bir ifadedir. Reel kur ise basitçe iki ülke arasındaki göreceli fiyat değişikliklerini dikkate alan bir karşılaştırmadır (Özkan, 2003:5-6). PPP hipotezi ise geniş bir mal grubu için genel fiyat düzeyini dikkate alır. PPP hipotezinin matematiksel ifadesi aynı zamanda nominal döviz kurunun matematiksel formu ile aynıdır ve basit bir biçimde teorik olarak şöyle ifade edilir:

$$(1) \quad \text{Nominal Döviz Kuru} = \text{NER} = \frac{P_d}{P_f}$$

$$(2) \quad \text{Reel döviz kuru} = \text{RER} = \text{NER} \frac{P_d}{P_f}$$

Bu denklemlerde; P_d , yurt içi fiyatlar genel düzeyini; P_f ise yabancı ülke fiyatlar genel düzeyini göstermektedir. Reel döviz kuru denkleminin logaritması alındığında elde edilen denklem şu şekildedir:

$$(3) \quad \text{Lrer} = \text{Lner} + \text{LP}_f - \text{LP}_d$$

PPP hipotezinin geçerli olması durumunda, reel döviz kuru serisi uzun dönemde ortalamaya geri dönen bir seyir gösterir ve bunun anlamı reel döviz kuru serisinin logaritmasının sifıra eşit olmasıdır. Fakat literatürde PPP'nin bir hipotez olarak ele alınmasının nedeni reel döviz kurlarının kısa vadeli oynaklığı karşısında ekonomide ortaya çıkan şokların uzun sürede sönümlenmesidir. Yani ekonomide ortaya çıkan dalgalanmalar hemen durulmazken reel döviz kurlarındaki oynaklığın çok kısa süreli olmasının uyumsuzluğu PPP'nin bir hipotez olmasına neden olur.

2.1.Literatür

PPP hipotezi literatürde yoğun olarak tartışılan ve güncelliğini muhafaza eden bir konudur. Bu hipotezi araştıran çalışmaları iki grupta ele alabiliriz: Panel veri birim kök testlerini kullanan ve zaman serisi birim kök testlerini kullananlar. Panel veri birim kök testleri, birden fazla ülkenin toplulaştırılmış verilerini kullanarak analiz gerçekleştirmektedir. Yani panel veri kullanan modellerin analiz ettiği seriler hem yatay kesit hem de zaman boyutu olan serilerdir. PPP hipotezini panel veri birim kök testleri ile araştıran güncel önemli çalışmalardan bazıları şunlardır: Choi (2001); Im, vd. (2005); Su, vd. (2012); Cuestas ve Regis (2013); Emirmahmutoğlu ve Omay (2014); Vasconcelos ve Júnior (2016); Bahmani-Oskooee, vd. (2017); Bahramian ve Saliminezhad (2021); Nazlıoğlu (2022); Choji ve Sek (2023); ...vb. PPP hipotezini literatürde panel birim kök modelleri ile araştıran çalışmalar yanında zaman serisi

birim kök çalışmaları ile araştıran çalışmalarda vardır. Zaman serisi birim kök testleri, bir grup, bir ülke bazlı modellerdir. Yani zaman serisi birim kök testleri tek bir kesitin zaman boyutu için kullanılan analizlerdir. Bu bağlamda, PPP hipotezini zaman serisi birim kök testleri ile araştıran önemli çalışmalar vardır. Bunlardan bazıları: Telatar ve Kazdağlı (1998); Erlat (2003); Seyrek (2003); Hüseyin (2005); Kalyoncu (2009); Kum (2012); Erdal ve Pınar (2014); Güney ve Tunalı (2015); Karagöz ve Saraç (2016);...vb. Bu çalışmanın amacı Türkiye ekonomisi için PPP hipotezinin zaman serisi birim kök testleri ile araştırılmasıdır. Dolayısıyla Türkiye ekonomisi için bu hipotezi sınavan önemli güncel zaman serisi çalışmalarına ilişkin detaylı bir literatür aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tabloda; çalışmayı gerçekleştiren araştırmacılar ve çalışmanın yılı, ele alınan dönem ve verinin sahip olduğu frekans, kullanılan yöntem ve elde edilen bulgular özetlenmiştir.

Tablo 1. Türkiye için Satın Alma Gücü Paritesi (PPP) Hipotezi Literatür Özeti

Çalışma	Dönem	Frekans	Yöntem	Sonuç
Sarno (2000)	1980:1-1997:12	Aylık	Non-Linear Birim Kök Testi	PPP Hipotezi Geçerli
Yazgan (2003)	1982:1-2001:4	Çeyreklik	Standart Lineer Çok Değişkenli Eşbütünleşme	PPP Hipotezi Geçerli
Alba ve Park (2005)	1973:1-2002:7	Aylık	Non-Linear Birim Kök Testi	PPP Hipotezi Geçerli
Acaravcı ve Acaravcı (2007)	1990:1-2007:4	Aylık	Kırılmalı Birim Kök Testi	PPP Hipotezi Geçerli
Özdemir (2008)	1984:1-2004:12	Aylık	Non-Linear Eş Bütünleşme Testi	PPP Hipotezi Geçerli
Yıldırım ve Yıldırım (2012)	1990:1-2009:12	Aylık	Kırılmalı Birim Kök Testi	PPP Hipotezi Geçerli
Yıldırım, vd. (2013)	1960 - 2012	Yıllık	Kırılmalı Birim Kök Testi	PPP Hipotezi Geçersiz
Gür (2015)	2000:1-2014:12	Aylık	Kırılmalı Birim Kök Testi	PPP Hipotezi Geçersiz
Yıldırım (2017)	2001:3-2015:10	Aylık	Non-Linear Birim Kök Testi	PPP Hipotezi Geçerli
Zengin ve Yanar (2018)	2003:1 - 2018:4	Aylık	Kırılmalı Birim Kök Testi	PPP Hipotezi Geçersiz
Büyükkantarıcı Tolgay ve Kula (2019)	2003:1-2017:8	Aylık	Kırılmalı Birim Kök Testi	PPP Hipotezi Geçerli

Aydın (2019)	1992:1 - 2018:12	Aylık	Non-Linear Birim Kök Testi	PPP Hipotezi Geçerli
Özbek (2020)	1994:1 - 2019:1	Aylık	Kırılmalı Birim Kök Testi	PPP Hipotezi Geçersiz
Doğanlar vd. (2020)	2002:1- 2018:10	Aylık	Kırılmalı Birim Kök Testi	PPP Hipotezi Geçerli
Han (2022)	1994:1- 2022:1	Aylık	Non-Linear Birim Kök Testi	PPP Hipotezi Geçerli

Literatür özetinin sunulduğu tablodan görüleceği üzere; Türkiye ekonomisi için yapılan çalışmalarda PPP hipotezini geçerli bulan ve geçersiz bulan çalışmalar mevcuttur. Farklı çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmesinin birkaç nedeni olabilir. Bunlar; analiz dönemi, kullanılan yöntem, serinin frekansı gibi faktörler olabilir. Literatür taramasından anlaşılacağı üzere PPP üzerine yapılacak çalışmalarda özellikle seçilen yöntem önemlidir. Bu bağlamda analize konu dönem ve serinin frekansı konusunda yeterli bilgi sahibi olunmalıdır.

3. Veri Seti ve Model

Satın alma gücü hipotezinin (PPP) geçerliliğinin incelenmesi için serinin durağanlık özellikleri belirlenmelidir. Bu çalışmada, Türkiye ekonomisi için PPP hipotezinin test edilmesi için geleneksel, kırılmalı ve lineer olmayan birim kök testleri kullanılacaktır. Türkiye ekonomisi için veri seti olarak reel döviz kuru değişkenini (*rer*, 2003=100) Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının EVDS istatistik veri tabanından edinilmiştir. Analiz edilecek reel döviz kuru serisi, 2013 Mart ayı ile 2023 Şubat arasını kapsayacak şekilde aylık olarak seçilmiştir. Bu serinin logaritması da alınmış ve o seri de analiz edilecektir. Ayrıca serinin içermesi muhtemele mevsimsel etkileri dikkate alınmıştır. Ampirik analiz, E-Views, Stata ve Gauss programları yardımıyla gerçekleştirilecektir. Serilerin tanımlayıcı istatistikleri aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

	rer (düzey reel döviz kuru)	Lrer (logaritmik reel döviz kuru)
Gözlem sayısı	120	120
Ortalama	82,667	4,387
Standart Hata	18,724	0,238
Minimum Değer	47,7	3,864
Maximum Değer	113,63	4,732

PPP hipotezinin test edilmesi noktasında birim kök sınamalarının, hipotezlerinin açıkça ortaya konulması gerekmektedir. Boş hipotezler tüm testlerde birim kök vardır şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak literatürde alternatif hipotez tanımları arasında farklılıklar mevcuttur. Zaman trendinin içerilmediği düzey durağan olarak ifade edilen alternatif hipotez satın alma gücü (PPP) şeklinde; zaman trendinin içerildiği trend durağan olarak ifade edilen alternatif hipotez trend satın alma gücü (TPPP) şeklinde; sabitte bir ya da iki değişime izin veren rejim temelli düzey durağan olarak ifade edilen alternatif hipotez koşullu satın alma gücü (Qualified-QPPP) şeklinde; sabitte bir ya da iki değişime izin veren rejim temelli trend durağan olarak ifade edilen alternatif hipotez trend koşullu satın alma gücü (Trend Qualified- TQPPP) şeklinde anılmaktadır (Papell ve Prodan, 2006:1331).

Serilerin durağanlığı geleneksel, kırılmalı ve lineer olmayan zaman serisi birim kök testleri yardımıyla araştırılacaktır. Dickey- Fuller tarafından geliştirilen birim kök sınaması regresyonu birinci mertebenden otoregresif bir süreçtir ve bu regresyon sonucu elde edilen kalıntıların korelasyonlu olmadığı varsayımına dayanır. Ancak zaman serilerinde kalıntılarda olması muhtemel korelasyondan dolayı otoregresif sürecin birinci dereceden ziyade uygun p. dereceden belirlenmesi gerekir. Uygun p. dereceden belirlenen bir otoregresif süreç korelasyonları elimine edecektir. Dickey- Fuller'de testlerini bu doğrultuda revize etmişlerdir. Revize edilen bu test Augmented Dickey- Fuller testi olarak literatürde anılmaktadır (Dickey ve Fuller, 1979; 1981). Bu test, veri oluşturma mekanizmasında birim kökün varlığına aşağıdaki denklemin uygulanması ile elde edilen ρ 'nun en küçük kareler tahmincisini (OLS) kullanarak karar verir:

$$(4) \quad y_t = \rho y_{t-1} + \sum_{i=1}^k a_{i,k} \Delta y_{t-i} + \varepsilon_{t,k}$$

$$k = k(n)$$

Bu testte gecikme sayısı k gözlem sayısına bağlı olacaktır. Augmented Dickey- Fuller testinin boş hipotezi serinin birim kök içerdiğini; alternatif hipotezi ise serinin birim kök içermediği yani durağan olduğunu ifade eder. Bu sınama sonucu elde edilen test istatistiğinin değerlendirilmesi için McKinnon kritik değerleri kullanılmaktadır (Paparoditis ve Politis, 2018:955-956).

DF-GLS birim kök testi, Elliott vd. (1996) tarafından Dickey-Fuller birim kök testinin geliştirilmiş en küçük kareler (GLS) tahmincisi kullanılarak geliştirilen versiyonudur.

Bundan dolayı DF-GLS testi modifiye edilmiş Dickey-Fuller birim kök testi olarak anılır. Bu test, Augmented Dickey- Fuller testinden istatistiksel olarak anlamlı ve daha güçlü sonuçlar üretmektedir (Elliott vd., 1996:830). Bu testin boş hipotezi serinin bir rassal yürüyüş süreci içerdiğini yani birim kök içerdiğini ifade eder. Alternatif hipotez ise iki muhtemel durum ortaya koyar. Biri lineer zaman trendi etrafında serinin durağan olduğu; diğer ise lineer zaman trendinin olmadığı muhtemel sıfır olmayan ortalama ile birlikte durağan olduğunu ifade eder. Hem Augmented Dickey- Fuller testi hem de DF-GLS birim kök testi seride yapısal kırılmayı göz önüne almayan birim kök testleridir. Ancak zaman serilerde olması kuvvetle muhtemel kırılmaların dikkate alınmaması elde edilen sonuçların güvenilirliğin sorgulanmasına neden olacaktır. Çünkü yapısal kırılmaların var olduğu bir süreçte uygulanan birim kök testi kırılmaları dikkate almıyor ise gerçekte durağan olan bir seri için birim kökün vardır hipotezini kabul etmemizi gösteren sonuç ortaya çıkabilir.

Yapısal kırılmaları göz önüne alan birim kök testlerinden biri Zivot-Andrews (1992) tarafından geliştirilen testtir. Bu test, seride olması muhtemel yapısal kırılmayı içsel olarak dikkate alır. Zivot-Andrews tarafından geliştirilen yapısal kırılmayı dikkate alan birim kök test sınavında üç tane regresyon biçimi ortaya konulmuştur. Bunları model A, model B ve model C şeklinde üçe ayırabiliriz. Model A, sabitte kırılma ve sabit terim kukla değişkenini içeren bir regresyon formudur. Model B, eğimde kırılma ve eğim için kukla değişkenini içeren bir regresyon formudur. Model C ise hem sabit hem de eğimde kırılmayı dikkate alan ve her ikisi içinde kukla değişken içeren bir regresyon formudur. Bu üç modelin regresyon formları matematiksel olarak şu şekilde ifade edilir:

$$(6) \quad (\text{Model A}) \rightarrow \Delta y_t = a + \alpha y_{t-1} + \mu t + \lambda DU_t + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t$$

$$(7) \quad (\text{Model B}) \rightarrow \Delta y_t = a + \alpha y_{t-1} + \mu t + \lambda DT_t + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t$$

$$(8) \quad (\text{Model C}) \rightarrow \Delta y_t = a + \alpha y_{t-1} + \mu t + \lambda DU_t + \delta DT_t + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t$$

DU_t = Sabit terim kukla değişkeni ve DT_t = Eğim için kukla değişkeni

$$DU_t = \begin{cases} 1 & \text{eğer } t > TB \\ 0 & \text{değil ise} \end{cases} \quad DT_t = \begin{cases} 1-TB & \text{eğer } t > TB \\ 0 & \text{değil ise} \end{cases}$$

Zivot-Andrews birim kök testi bir kırılmaya izin veren bir sınavdır. Testin boş hipotezi serinin yapısal kırılmanın yokluğunda birim kök içerdiği yani durağan olmadığı yönündedir. Alternatif hipotez ise trendde meydana gelen yapısal kırılmayla birlikte serinin trend durağan olduğu

yönündedir. Zivot- Andrews birim kök testi, kırılmaları içsel olarak belirlediğinden potansiyel kırılma tarihlerinin her biri için bir kukla değişken kullanır. Bundan dolayı en küçük kareler (OLS) kullanılarak ardışık tahminler yapar. Yapılan her tahmin sonucu α katsayısı için t istatistiği hesaplanır ve elde edilen en küçük t istatistiğinin olduğu gözlem noktası kırılma tarihi olarak saptanır.

Zivot- Andrews birim kök testi, kırılmaları içsel olarak belirleyen ancak tek bir kırılmaya izin veren bir testtir. Zaman serilerinin uzunluğu ve dinamik bir ekonomik çevreden dolayı serilerin birden fazla kırılma göstermesi muhtemeldir. Daha güvenilir sonuçlara ulaşmak için birden fazla kırılmaya izin veren birim kök testlerine ihtiyaç vardır. Lee-Strazicich (2003) tarafından geliştirilen birim kök testi iki tane yapısal kırılmayı dikkate almaktadır.

$$(9) \quad \Delta y_t = \delta' \Delta Z_t + \phi \tilde{S}_{t-1} + u_t$$

$$\tilde{S} = y_t - \tilde{\psi}_x - Z_t \tilde{\delta} \quad t=2, \dots, T$$

$\tilde{\delta} = \Delta y_t$ ve ΔZ_t regresyonunun katsayıları

$$\text{Model A} \rightarrow Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}]'$$

$$D_{jt} = 1 \quad \text{eğer } t \geq T_{Bj} + 1 \quad j=1, 2 \text{ ve } 0$$

$$\text{Model C} \rightarrow Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}, DT_{1t}, DT_{2t}]'$$

$$DT_{jt} = t - T_{Bj} \quad \text{eğer } t \geq T_{Bj} + 1 \quad j=1, 2 \text{ ve } 0$$

Lee-Strazicich birim kök testi, sabitte kırılmalara izin veren Model A; hem sabitte hem de trendde kırılmaları izin veren Model C için iki tane LM test istatistiği hesaplar. T_{Bj} , kırılma meydana geldi durumdaki zaman periyodudur. Bu birim kök testinin boş hipotezi yapısal kırılmaların varlığı durumunda serinin birim kök içerdiği yönündedir (Lee-Strazicich, 2003:1083).

Zaman serisi birim kök testleri genellikle serilerin doğrusal olduğu varsayımına dayanır. Ancak uygulamada kullanılan birçok zaman serisi değişkeni doğrusal olmayan bir formdadır. Araştırmacılar genellikle kullanılan zaman serilerinin doğrusal olduğu genel kabulü altında analizlerini gerçekleştirirler. Bunun nedeni doğrusal zaman serisi modellerinin uygulanması ve tartışılması daha konforludur (Han, 2022:88). Ancak lineer olmama durumunun dikkate alınmaması sapmalı sonuçlara neden olacaktır. Analize konu değişkenin doğrusal olmama durumunu dikkate alan ESTAR birim kök modeli literatürde sıklıkla önerilen bir sınama

sürecidir. Kapetanios vd. (2003) doğrusal olmayan birim kök sınaması test istatistiğinin elde edileceği denklemi belirlerken birinci dereceden Taylor serisi yaklaşımını yapmışlardır:

$$(10) \quad \Delta y_t = \delta y_{t-1}^3 + \varepsilon_t \quad t_{NL} = \hat{\delta} / \text{s.e.}(\hat{\delta})$$

modeli p sayıda gecikme ile genişletirsek;

$$\Delta y_t = \delta y_{t-1}^3 + \sum_{j=1}^p \kappa_j \Delta y_{t-j} + \varepsilon_t$$

Bu denklemde δ için t istatistiği hesaplanmaktadır. Aslında araştırılmak istenen durum $\delta=0$ denkleğine karşı $\delta<0$ durumudur. Bu test aracılığıyla en küçük kareler tahmincisi (EKK) kullanılarak üç tane t_{NL} test istatistiği hesaplanmaktadır: Verinin ham hâli için, ortalamadan arındırılmış (demeaned) hâli için ve trendden arındırılmış (detrending) hâli için (Kapetanios vd., 2003:363-364). Kapetanios ve Shin (2008) ise bu test istatistiklerini GLS tahmincisi ile hesaplamışlardır. Lineer olmayan ESTAR modelin boş hipotezi birim kök vardır şeklinde iken alternatif hipotezi durağan lineer olmayan ESTAR model şeklindedir.

3.2. Analiz Bulguları

Çalışmada ele alınan reel ücret serisi, bu serinin logaritması alınmış hâli ve bunların fark serileri kullanılarak birim kök testleri gerçekleştirilmiştir. İlk önce geleneksel birim kök testleri ADF ve DF-GLS test sonuçları, ardından kırılmaları dikkate alan birim kök ve son olarak lineer olmayan serilere uygulanan birim kök sınaması sonuçları sunulacaktır.

Tablo 3. Geleneksel Birim Kök Test Sonuçları

	ADF		DF-GLS	
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli
rer	-0.009	-3.12	0.67	-3.46**
Lrer	0.061	-3.05	0.57	-2.9
Δ rer	-3.63**	-3.57**	-5.20**	-6.11**
Δ Lrer	-3.32**	-3.27*	-5.71**	-6.30**

Not: %5 ve %10 güven düzeyinde boş hipotezin reddedildiğini sırasıyla ** ve * ile gösterilmiştir. Optimal gecikme uzunluğu Schwartz bilgi kriterine göre belirlenmiştir.

Geleneksel birim kök testlerinden ADF ve literatürde modifiye edilmiş ADF olarak anılan DF-GLS testlerinin uygulanması ile elde edilen sonuçlar tabloda sunulmuştur. Bu testler uygulanırken iki regresyon biçimi kullanılmıştır. Bunlar sabitli ve hem sabitli hem de trendli modellerdir. Elde edilen bulgular hem reel döviz kuru serisinin hem de logaritması alınmış reel

döviz kuru serisinin düzeyde birim kök içerdiği ancak serilerin farkı alınınca durağan hâle geldiğini göstermektedir. Burada sadece reel döviz kuru serisinin durağan düzey DF-GLS sonuçlarında sabitli ve trendli modelde birim kök vardır hipotezini reddetmektedir ancak sadece sabiti içeren modelde birim kök vardır hipotezi reddedilmemektedir. Dolayısıyla bu çelişkiden dolayı bu serinin farkı alınarak durum değerlendirilmiştir. Sonuç olarak bu seriler geleneksel birim kök testleri sonuçlarına göre fark durağan serilerdir.

Tablo 4. Zivot- Andrews Birim Kök Test Sonuçları

	Sabitte Kırılmalı	Trendde Kırılmalı	Hem Sabit hem de Trendde Kırılmalı
rer	-3.889	-3.891	-4.092
Lrer	-3.721	-4.045	-4.094
Δ rer	-8.688** (2018m10)	-8.564** (2014m5)	-8.811** (2015m2)
Δ Lrer	-7.310** (2022m1)	-7.328** (2022m1)	-7.489** (2021m10)
Not: %5 ve %10 güven düzeyinde boş hipotezin reddedildiğini sırasıyla ** ve * ile gösterilmiştir. Boş hipotezin reddi ile ortaya çıkan kırılmaların tarihleri () içerisinde sunulmuştur.			

Zaman serilerinde kırılmaların dikkate alınmaması sonuçların ve yorumların hatalı olmasına neden olabileceğinden çalışmada kırılma birim kök testleri ile de modellemeler yapılmıştır. Zivot-Andrews tarafından geliştirilen bir kırılmayı içsel olarak dikkate alan birim kök testi için üç tane regresyon biçimi için tahmin yapılmıştır. Bunlar sabitte kırılma, eğimde kırılma ve hem sabit hem de eğimde kırılmayı dikkate alan modellerdir. Bu testlerin sonuçlarına bakıldığında hem reel döviz kuru serisinin hem de logaritması alınmış reel döviz kuru serisinin düzeyde birim kök içerdiği ancak serilerin farkı alınınca durağan hâle geldiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, Zengin ve Yanar (2018) çalışmasında bulunan sonuçları destekler nitelikte iken Yıldırım ve Yıldırım (2012) çalışmasının aksi yönünde sonuçlardır.

Tablo 5. Çoklu Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları

	Model A		Model C	
	Sabitte Kırılmalı	Kırılma Tarihi	Trendde Kırılmalı	Kırılma Tarihi
rer	-4.2807**	2017m10 2020m03	-5.5084	2014m06 2018m03
Lrer	-4.0625*	2018m07 2021m03	-4.8148	2014m09 2021m10
Δ rer	-8.7455**	2015m08 2021m11	-8.9081**	2014m11 2015m06
Δ Lrer	-9.0631**	2018m12 2021m11	-9.3247**	2021m08 2022m01

Not: %5 ve %10 güven düzeyinde boş hipotezin reddedildiğini sırasıyla ** ve * ile gösterilmiştir. Kritik değer karşılaştırması, Lee-Strazicich, (2003) çalışmasında verilen tablo değerleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Zaman serilerinde kırılmaları dikkate alınması sonuçların daha güvenilir olması açısından önemlidir. Ancak zaman serileri birden fazla kırılma içerebilirler. Bundan dolayı tek kırılmayı göz önünde bulunduran Zivot-Andrews birim kök testi yetersiz olacaktır. Birden fazla yapısal kırılmayı dikkate alan Lee-Strazicich birim kök sınaması bu çalışmada kullanılmıştır. Lee-Strazicich birim kök testinin boş hipotezi yapısal kırılmalar altında serinin birim kök içerdiği yönündedir. Sabitte kırılmalı model sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında %5 güven aralığında düzey değerlerinde reel döviz kuru serisi boş hipotezi reddederken ve logaritması alınmış reel döviz kuru serisi ise reddedememektedir. Ancak %10 güven aralığında logaritması alınmış reel döviz kuru serisi boş hipotezi reddetmektedir. Ancak trendde kırılmalı test sonuçlarında ise hem reel döviz kuru serisi hem de logaritması alınmış reel döviz kuru serisi düzeyde boş hipotez reddedilememektedir yani yapısal kırılmalar altında birim kök varlığına işaret edilmektedir. Serilerin görsel incelemesine bakıldığında açık bir trend içerdikleri görüldüğünden trendde kırılmayı dikkate alan sonuçlar daha önemlidir. Bununla birlikte daha güvenilir ve doğru yorumlar için serilerin fark sonuçlarına da bakılmalıdır. Serilerin birinci farkları elde edildiğinde ise her iki serinin de durağan özellik gösterdiği ve boş hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu sonuçlar, yapısal kırılmayı dikkate alan Yıldırım vd., (2013) ve Özbek (2020) çalışması ile uyumlu bulgulardır. Doğanlar vd., (2020) ve Büyükkantarcı Tolgay ve Kula (2019) çalışmasının aksi yönde sonuçlardır.

Tablo 6. Lineer Olmayan ESTAR Birim Kök Test Sonuçları

	Kapetanios, Shin and Snell (KSS- 2003)		Kapetanios & Shin (KS) (KS- 2008)	
	Ortalamadan arındırılmış test ist.	Trendden arındırılmış test ist.	Ortalamadan arındırılmış test ist.	Trendden arındırılmış test ist.
rer	-1.626 (2)	-4.85** (1)	-0.292 (2)	-4.939** (1)
Lrer	-1.615 (2)	-6.197** (1)	-0.706 (2)	-5.908** (1)
Δ rer	-2.745* (2)	-4.626** (0)	-3.047** (2)	-4.617** (0)
Δ Lrer	-3.406** (2)	-5.145** (0)	-3.595** (2)	-5.126** (0)

Not: () içindeki değerler Schwartz Bayesian bilgi kriterine göre seçilmiş optimal gecikme uzunluklarıdır. %5 ve %10 güven düzeyinde boş hipotezin reddedildiğini sırasıyla ** ve * ile gösterilmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalar göstermiştir ki uygulamada kullanılan birçok zaman serisi değişkeni doğrusal olmayan bir formdadır. Bu sebeple çalışmada Kapetanios vd. (2003)

ve Kapetanios ve Shin (2008) tarafından lineer olmayan serilerde kullanılmak üzere geliştirilen birim kök süreçleri kullanılarak analiz yapılmıştır. Elde edilen bulgular, hem KSS (2003) hem de KS (2008)'e göre düzey değerlerinde reel döviz kuru serisinin ve logaritması alınmış reel döviz kuru serisinin ortalamadan arındırılmış modele göre durağan olmadığı ve birim kök içerdiği ancak trendden arındırılmış modele göre ise durağan olduğu görülmektedir. Bununla birlikte serilerin farkları alındığında ise hem ortalamadan arındırılmış modele göre hem de trendden arındırılmış modele göre boş hipotez reddedilmekte yani serilerin durağan lineer olmayan ESTAR yapıda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Serilerin görsel incelemesine bakıldığında açık bir trend içerdikleri görüldüğünden trendde kırılmayı dikkate alan sonuçlar daha önemlidir. Elde edilen bu sonuçlar, Yıldırım (2017), Aydın (2019) ve Han (2022) ile uyumludur.

Analizler sonucunda elde edilen bulgular, geleneksel ve kırılmalı birim kök testleri açısından literatür ile karşılaştırıldığında bir konsensüs oluşturmamaktadır. Yani geleneksel ve yapısal kırılmalı testler ile Türkiye ekonomisine ilişkin PPP hipotezi sınamaları farklı sonuçlar vermektedir. Bunun nedeni; analize konu seçilen dönem, kullanılan yöntem olabilir. Ancak lineer olmayan birim kök test sonuçları açısından ise literatürdeki diğer çalışmalar ile bir konsensüs sağlanmıştır. Bu durum, Türkiye ekonomisine ilişkin yapılacak PPP hipotez sınamalarında kullanılan serilerin lineer olmadığına ilişkin güçlü bir varsayımda bulunmamızı sağlamıştır.

4. Sonuç

Çalışmanın amacı Türkiye ekonomisi için PPP hipotezinin geçerli olup olmadığının araştırılmasıdır. Bunun için yapılması gereken serisinin stokastik özelliklerinin ortaya koyacak birim kök testlerinin uygulanmasıdır. Birim kök testlerini de doğrusal modeller ve doğrusal olmayan modeller olarak iki başlıkta ele alabiliriz. Zaman serisi literatüründe, sağladığı avantaj ve diğer modellere üstünlüğü değerlendirildiğinde lineer olmayan analizler daha güvenilir sonuçlar üretmektedir. Doğrusal modeller ile tespit edilemeyen ve dolayısıyla yanlış çıkarımları neden olan durumların ortadan kaldırılması için doğrusal olmayan modeller ile daha güvenilir sonuçlara ulaşmaktır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında da bu durumu destekler neticeler ortaya çıkmıştır. Geleneksel birim kök testleri ADF ve DF-GLS sonuçlarına göre genel kanaat serilerin durağan olmadığı ve birim kök içerdiğini göstermektedir. Kırılmayı dikkate alana Zivot-Andrews ve Lee-Strazicich birim kök sına bulgularına göre serilerin durağan bir yapıda olmadığı birim kök süreci içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel ve yapısal kırılmalı birim kök testi sonuçlarına bakıldığında serilerin durağan olmadığı yani

Türkiye ekonomisi için PPP hipotezinin geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Lineer olmayan model sonuçlarına göre serilerin durağan olduğu kanaatine ulaşılmaktadır. Bunun anlamı analize konu dönem için Türkiye ekonomisinde PPP hipotezi geçerlidir.

Lineer olmayan modeller sonucunda elde edilen bulgular, Türkiye ekonomisi için analize konu dönemde reel döviz kuru serisinin durağan olduğu yönündedir. Bunun anlamı reel döviz kurunda meydana gelen şoklar uzun süreli olsalar bile etkilerinin geçici olduğunu göstermektedir. Yani reel döviz kuru serisi uzun dönemde ortalamaya geri dönen bir süreç göstermektedir. Ekonomide meydana gelen şokların reel döviz kuru üzerinde yarattığı etkinin geçici olması ve bu serinin uzun dönemde dengeye geri dönmesi PPP'nin geçerliliğinin bir delilidir. Ayrıca bu sonuç literatürde daha önce Türkiye ekonomisi için yapılmış lineer olmayan model sonuçları ile de uyumlu ve onları destekler niteliktedir.

Araştırmanın etik yönü

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğunu beyan ederim.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

Yazar katkı oranı

Çalışmanın tüm aşamalarını kendim yürüttüm.

Kaynakça

Acaravci, S. K. and Acaravci, A. (2007). Nonstationarity and the level shift for Turkish real exchange rates. *Empirical Economic Letter*, 6, 517- 523.

Alba, J. D. and Park, D. (2005). Non-linear mean reversion of real exchange rates and purchasing power parity: some evidence from Turkey. *Applied Economics Letters*, 12(11), 701-704.

Aydın, M. (2019). Satın alma gücü paritesi hipotezi geçerliliğinin fourier birim kök testleri ile incelenmesi: Türkiye örneği. *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, (30), 35-48

Bai, J. and Perron, P. (2003). Computation and analysis of multiple structural change models. *Journal of Applied Econometrics*, 18: 1-22.

Bahmani-Oskooee, M., Chang, T., Chen, T. H. and Tzeng, H. W. (2017). Revisiting purchasing power parity in Eastern European countries: quantile unit root tests. *Empirical Economics*, 52, 463-483.

Bahramian, P. and Saliminezhad, A. (2021). Revisiting purchasing power parity in the ASEAN-5 countries: evidence from the Fourier quantile unit root test. *Applied Economics Letters*, 28(13), 1104-1109.

Büyükkantarıcı Tolgay, S. ve Kula, F. (2020). Purchasing power parity testing unit root tests with structural break in Turkey. *Revista Economică*, 71(1), 89-98.

Cassel, G. (1918). Abnormal deviations in international exchanges. *The Economic Journal*, 28(112), 413-415.

Choi, I. (2001). Unit root tests for panel data. *Journal of international money and Finance*, 20(2), 249-272.

Choji, N. M. and Sek, S. K. (2023). Purchasing power parity theory: a cross-sectional dependence panel data analysis of sixteen developed countries. *Journal of Computational Innovation and Analytics (JCIA)*, 2(1), 89-106.

Cuestas, J. C. and Regis, P. J. (2013). Purchasing power parity in OECD countries: Nonlinear unit root tests revisited. *Economic Modelling*, 32, 343-346.

Dickey, D. A. and Fuller, W. A. (1979) Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root, *Journal of the American Statistical Association*, 74, 427-431.

Dickey, D. A. and Fuller, W. A. (1981) Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root, *Econometrica*, 49, 1057-1072.

Doğanlar, M., Kızılkaya, O. and Mike, F. (2020). Testing the long-run PPP for Turkey: new evidence from the Fourier quantile unit root test. *Applied economics letters*, 27(9), 729-735.

Elliott, G., Rothenberg, T. J. and Stock, J. H. (1996). Efficient Tests for an Autoregressive Unit Root. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 813-836.

Emirmahmutoğlu, F. and Omay, T. (2014). Reexamining the PPP hypothesis: A nonlinear asymmetric heterogeneous panel unit root test. *Economic Modelling*, 40, 184-190.

Erdal, B. and Pınar, A. (2014). The validity of the purchasing power parity in intermediate and flexible exchange rate regimes: empirical evidence from Turkey. *Journal of Economics and International Finance*, 6(10), 249-252.

Erlat, H. (2003). The nature of persistence in Turkish real exchange rates. *Emerging Markets Finance and Trade*, 39(2), 70-97.

Güney, A. ve Tunalı, H. (2015). Satın alma gücü paritesi teorisinin döviz kuru belirleme modeli olabilirliği üzerine ampirik bir inceleme: Türkiye örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (4) , 1-34.

Gür, B. (2022). Çoklu kırılmalı birim kök yardımıyla satın alma gücü paritesinin Türkiye için analizi. *Eurasian Econometrics Statistics & Emprical Economics Journal*, 1, 32-42.

Güriş, B. and M. Tıraşoğlu. (2018).The validity of purchasing power parity in BRICS countries. *Prague Economic Papers, University of Economics*, 4 (4): 417–26.

Han, A. (2022). Satın alma gücü paritesi hipotezinin sınanması; doğrusal olmayan birim kök testlerinden kanıtlar. *International Journal of Educational and Social Sciences*, 1(1), 82-102.

Hüseyin, T. (2005). Do real exchange rates contain a unit root? Evidence from Turkish data. *Applied Economics*, 37(17), 2037-2053.

Im, K. S., Lee, J. and Tieslau, M. (2005). Panel LM unit-root tests with level shifts. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 67(3), 393-419.

Kalyoncu, H. (2009). New evidence of the validity of purchasing power parity from Turkey. *Applied Economics Letters*, 16(1), 63-67.

Kapetanios, G. and Shin, Y. (2008). GLS detrending-based unit root tests in nonlinear STAR and SETAR models. *Economics Letters*, 100(3), 377-380.

Kapetanios, G., Shin, Y. and Snell, A. (2003). Testing for a unit root in the nonlinear STAR framework. *Journal of econometrics*, 112(2), 359-379.

Karagöz, K. and Saraç, T. B. (2016). Testing the validity of PPP theory for Turkey: nonlinear unit root testing. *Procedia economics and finance*, 38, 458-467.

Kum, H. (2012). The Impact of structural break(s) on the validity of purchasing power parity in Turkey: evidence from Zivot-Andrews and lagrange multiplier unit root tests. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2 (3), 241-245.

Lee, J. and Strazicich, M. C. (2003). Minimum Lagrange multiplier unit root test with two structural breaks. *Review of economics and statistics*, 85(4), 1082-1089.

Nazlıoğlu, S., Altuntaş, M., Kılıç, E. and Küçükkkaplan, I. (2022). Purchasing power parity in GIIPS countries: evidence from unit root tests with breaks and non-linearity. *Applied Economic Analysis*, 30(90), 176-195.

Özbek, S. (2020). Türkiye’de reel döviz kuru durağan mı? geleneksel ve yapısal kırılmalı durağanlık testlerinden kanıtlar. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(7), 155-164.

Özdemir, Z. A. (2008). The purchasing power parity hypothesis in Turkey: evidence from nonlinear STAR error correction models. *Applied Economics Letters*, 15(4), 307-311.

Özkan, F. (2003). Denge reel kur hesaplama yöntemleri ve reel kur dengesizliğinin ölçülmesi: Türk lirası üzerine bir çalışma. TCMB Uzmanlık Tezi: Ankara.

Paparoditis, E. and Politis, D. N. (2018). The asymptotic size and power of the augmented Dickey–Fuller test for a unit root. *Econometric Reviews*, 37(9), 955-973.

Papell, D. H. and Prodan, R. (2006). Additional evidence of long-run purchasing power parity with restricted structural change. *Journal of Money, Credit and Banking*, 38(5), 1329-1349.

Rogoff, K. (1996). The purchasing power parity puzzle. *Journal of Economic literature*, 34(2), 647-668.

Sarno, L. (2000). Real Exchange rate behavior in high inflation countries: empirical evidence from Turkey, 1980-1997. *Applied Economics Letters*, 7(5), 285-291.

Seyrek, İ. (2003). Purchasing power parity and the Turkish exchange rate. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 3(6), 151-170.

Su, C. W., Chang, H. L., Chang, T. and Lee, C. H. (2012). Purchasing power parity for BRICS: Linear and nonlinear unit root tests with stationary covariates. *Applied Economics Letters*, 19(16), 1587-1591.

Taylor, A. M. and Taylor, M. P. (2004). The purchasing power parity debate. *Journal of Economic Perspectives*, 18(4), 135-158.

Telatar, E. and Kazdağlı, H. (1998). Re-examine the long-run purchasing power parity hypothesis for a high inflation country: the case of Turkey 1980-93. *Applied Economics Letters*, 5(1), 51-53.

Vasconcelos, C. R. F. and Júnior, L. A. L. (2016). Validity of purchasing power parity for selected Latin American countries: Linear and non-linear unit root tests. *EconomiA*, 17(1), 114-125.

Yazgan, M. E. (2003). The Purchasing power parity hypothesis for a high inflation country: a re-examination of the case of Turkey. *Applied Economics Letters*, 10(3), 143-147.

Yıldırım, D. (2017). Empirical investigation of purchasing power parity for Turkey: Evidence from recent nonlinear unit root tests. *Central Bank Review*, 17(2), 39-45.

Yıldırım, K., Mercan, M. ve Kostakoğlu, F. (2013). Satın alma gücü paritesinin geçerliliğinin test edilmesi: zaman serisi ve panel veri analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 75-95.

Yıldırım, S. ve Yıldırım, Z. (2012). Reel efektif döviz kuru üzerinde kırılmalı birim kök testleri ile Türkiye için satın alma gücü paritesi hipotezinin geçerliliğinin sınanması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 33(2), 221-238.

Zengin, G. ve Yanar, R. (2018). Satın alma gücü paritesi yapısal kırılmalar altında Türkiye örneği: 2003-2018. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 158-164 .

Zivot, E. and Andrews, D. (1992). Further evidence of great crash, the oil price shock and unit root hypothesis, *Journal of Business and Economic Statistics*, 10, 251-270.

YENİ MEDYADA YAPAY ZEKÂ ARACILIĞIYLA DEZENFORMASYON OLUŞTURULMASI: TRUMP ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Serhat BEKAR*

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

serhat.bekar@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3322-4559

Öz

Kullanılmaya başlandığı yıllarda internetten yalnızca görsel ya da yazılı materyal temini gibi sınırlı alanlarda yararlanılabilirken, yıllar içinde yaşanan gelişmeler sonucunda çok daha çeşitli şekillerde yararlanma imkânı doğmuştur. Kitle iletişiminde en önemli araç hâline gelen internet ortamında, üretilen bilginin hacmi devasa boyutlara ulaşmıştır. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, bilgi üretimi ve paylaşımını artırırken; diğer taraftan yanlış ve manipülatif bilginin üretilmesi ve paylaşılması dezenformasyona (bilgi çarpıtma) neden olabilmektedir. Teknolojideki gelişmelerin öne çıkan icatlarından biri olan yapay zekâ, hemen her alanda olduğu gibi bilgi ve enformasyon teknolojilerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Fakat yapay zekânın, dezenformasyona neden olabilecek doğru olmayan içeriklerin üretilmesi ve paylaşılmasında kullanımıyla sıklıkla karşılaşmaya başlanmıştır. Çalışmada yapay zekânın, kullanıldığı içeriklerin hangi düzeyde olabileceği ile gerçek ve yapaylığın ayırt edilmesi noktasında nelere dikkat edilmesi gerektiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapay zekâ ile yaratılan dezenformasyonun önemli örneklerinden birisi olarak dünya gündemini çok fazla meşgul eden Amerika Birleşik Devletleri (ABD) eski Başkanı Donald Trump üzerinden X gönderileri incelenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yapay zekâ ile oluşturulan görsellerin gerçeğe olabildiğince yakın olduğu görülmüştür. Fakat görseller daha detaylı incelendiğinde ise yüz ve ellerde bozuk formlar, soluk tenler, belli belirsiz yazılar ve kamu kurumları bilgilerindeki tutarsızlıklar vb. dikkati çeken unsurlar olmuştur. Sonuç olarak çalışmada yapay zekânın çok iyi çalışmadığı görülmektedir. Fakat yapay zekânın öğrenen yapısı ile birlikte, eksik yönlerini tamamlayarak ortaya gerçeğe yakın bir performans çıkarmasının çok uzak görülmediği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dezenformasyon, Yapay Zekâ, Post-Truth, Midjourney

*Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Etik Kurul Bilgisi: Etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardandır.

Citation/Atıf: Bekar, S. (2024). Yeni Medyada Yapay Zekâ Aracılığıyla Dezenformasyon Oluşturulması: Trump Örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 8(1), 40-66.

Geliş (Received) : 07/03/2024

Kabul (Accepted) : 23/04/2024

Yayın (Published) : 30/06/2024

CREATING DISINFORMATION THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN NEW MEDIA: THE CASE OF TRUMP

Abstract

While the internet could only be used in limited areas such as providing visual or written materials when it first began to be used, as a result of the developments over the years, the opportunity to benefit from it in many more diverse ways has emerged. In the internet environment, which has become the most important tool in mass communication, the volume of information produced has reached gigantic levels. While developments in mass media increase the production and sharing of information; On the other hand, producing and sharing false and manipulative information can cause disinformation (distortion of information). Artificial intelligence, one of the prominent inventions of technological developments, has begun to be used in information and information technologies, as in almost every field. However, the use of artificial intelligence in producing and sharing inaccurate content that may cause disinformation has begun to be frequently encountered. The aim of the study is to reveal the level of artificial intelligence, the contents in which it is used, and what to pay attention to in distinguishing between reality and artificiality. X posts by former President of the United States of America (USA), Donald Trump, who occupied the world's agenda as one of the important examples of disinformation created by artificial intelligence, were examined and analyzed. As a result of the research, it was seen that the images created with artificial intelligence were as close to reality as possible. However, when the images are examined in more detail, distorted forms on the face and hands, pale skin, vague writings and inconsistencies in the information of public institutions, among other things, stood out. The study reveals that artificial intelligence now has limitations in its performance. However, it is anticipated that with its learning structure, artificial intelligence will soon overcome these limitations and achieve a performance that closely resembles reality.

Keywords: New Media, Disinformation, Artificial Intelligence, Post-Truth, Midjourney

1. Giriş

İlk dönemlerden itibaren insanlar, çevrelerindeki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı hissetmişlerdir. Oluşan ihtiyaçlar ise birtakım teknolojik gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bilginin üretilmesinde insanlık tarihi kadar eski dönemlere gidilmekle birlikte; içinde yaşadığımız yüzyılda üretilen bilginin kapasitesinin bu zamana kadar üretilen bilginin hacminden fazla olduğu görülmüştür. Bilginin türleri, boyutu ve kapsamındaki artış, takibinin güçleşmesine hatta bazı durumlarda sorgulanamamasına neden olmuştur. İnsanlar, gündemi takip etmek, eğlenmek, mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, sosyalleşmek vb. konularda

bilgi sahibi olabilmek için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Radyo, televizyon, gazete ve dergi 90'lı yıllara kadar kitle iletişimi ihtiyacının giderilmesinde yararlanılan geleneksel kitle iletişim araçları arasında yer almıştır. Fakat internetin sivililerin kullanımına açılması ile birlikte her geçen gün kullanıcı sayısı hızla artan yeni iletişim aracı hâline gelmiştir. İnternet sayesinde bilgiye ulaşmak ve paylaşmak, reklam ve tanıtım faaliyetleri, eğitim ve sağlık, bankacılık, ticaret, eğlence ve sosyalleşmeye kadar birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişmesinin etkili olduğu alanların biri de medya ortamları olmuştur. İnternet tabanlı ortamlar “yeni medya” şeklinde isimlendirilirken; yeni mecra interneti ve bilgisayarı bir araya getirmiş; böylece metin, görüntü, ses ve veri aktarımının yeni medya ortamlarında yapılabilmesini sağlamıştır.

Yeni medya ortamlarının sunmuş olduğu kolay erişim, etkileşimsellik, sanallık, kullanıcının da içerik üretebilmesi, hipermetinsellik ve multimedya imkânlarıyla birlikte bilgi paylaşımı ve erişimi daha kolay ve hızlı yapılabilir. Enformasyonun yeni medya ortamlarında özgürce hareket etmesi, küreselleşme hareketleri ile önemli sonuçlar doğurmuştur (Şevik, 2015). ‘Hakikat sonrası’ kavramı ile Web 2.0, X, Instagram, Facebook ve TikTok vb. sosyal medya platformları internet ortamında haber akışının gelişmesini sağlamıştır. Yeni medya ortamları, haber alma ihtiyacının karşılanması adına her zaman için doğru haberin verilmediği aksine; yalnızca kendi amaçlarının gerçekleştirilmesi uğruna dezenformasyon ve manipülasyona başvurulmuş Antonio Gramsci'nin deyimiyile, “hegemonik bir mücadele ortamına” dönüşmüştür (Akt. Dağtaş, 1999: 355). Sistematik olarak yeni düşünceler eken medya, sosyal problemleri yeniden üretirken; toplumsal normları da onaylamaktadır. Her içerik, gerçekliğin dışına çıkmadan, tekrardan oluşturulmaktadır. Bu durum medyanın neleri ifade ettiği değil; neleri söylemediği ve söylediklerini ne şekilde ele aldığı, işlediği ve sunuş biçimlerini öne çıkarmaktadır. Böylece medyanın toplumu gerçeklerle aydınlatmak yerine, dezenformasyonla yanlış bir algı oluşturmaya neden olmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile internet günümüzde önemli bir kitle iletişim aracı olurken; isteyen her kullanıcının içerik oluşturabilmesi ve enformasyon akışındaki denetimsizlik, bilgi çarpıtma yani dezenformasyona neden olabilmektedir. Dijitalleşme, bireylerin simülasyon evreninde yaşamasına neden olmaktadır. Öyle ki Baudrillard (2018: 13)'nın deyimiyile sosyal medya “gerçeğin yerini alan simülakr” olmuştur. Dezenformasyon kavramı ise enformasyondaki bozulmaya, olumsuzluğa işaret ederek; bilginin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yanlış bir şekilde verilmesi, deforme olmasını ifade etmiştir. Dezenformasyon, bilginin değiştirilmesi, dönüştürülmesi, çarpıtılması, ekonomik ve siyasi

amaçlarla kamuoyuna sunulması şeklinde gerçekleşmektedir (Çakmak, 2019). Bir başka tanıma göre dezenformasyon, doğru olmayan bilginin belirli bir ideolojinin savunulması, haksız kazanç sağlanması, toplumun manipüle edilmesi gibi amaçların gerçekleştirilmesi için bilinçli şekilde yayılmasının sağlanmasıdır (Meel ve Vishwakarma, 2020). Örneğin; 2016 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerinde Facebook-Cambridge Analytica veri skandalının ortaya çıkması, siyasi bir krize neden olmuştur. Bilinçli bir şekilde üretilen ve paylaşılan, belirli bir konu üzerinde kamuoyu oluşturan, oluşturduğu kamuoyunda kitleleri harekete geçiren ve karışıklık yaratmak için gerçekleştirilen dezenformasyon; bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirilen yanlış bilgilerden daha fazla tehlikeye neden olmaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2017).

Dijitalleşmenin getirmiş olduğu sosyal platformlar ile siyasi, ekonomik ve sosyal konularda bilgi vererek tartışma ortamının oluşumuna zemin hazırlamakta; böylece düşünce ve ifade özgürlüğünün gelişmesine, aynı zamanda demokrasilere karşı bilinçli, kapsamlı ve düzenli olarak yürütülen dezenformasyonlara karşı konulmasına çalışılmaktadır. Özellikle 2016 yılından itibaren ülkeler, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin yanlış ve manipüle edici olanlarının kontrolünü sağlayacak yasa ve yönetmelikler uygulamaya başlamışlardır. İnternet, bilginin yayılması noktasında diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla hızlı olması ve denetlenmesinin güç olması nedeniyle dezenformasyona uğramış bilgilerin gerçek bilgilere oranla daha hızlı yayılması (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018), bilgilerin “gri alan” olarak adlandırılacak ‘gerçek’ ve ‘yalan’ şeklinde ayrışmasının güçleşmesine neden olmuştur. Ayrıca yanlış bilgiler ve paylaşımlar bir kez yayıldıktan sonra, doğru olmayan içerikler, kullanıcıların zihinlerini meşgul etmeye devam etmektedir (Marwick ve Lewis, 2018: 44).

Yapay zekânın medya ortamına sağladığı avantajlar kadar sahte haber üretmek ve yaymak gibi dezenformasyona neden olabilecek dezavantajları da bulunmaktadır. Bu durumda yapay zekâ hem kamunun hem de medyanın gündemini belirleyebilmektedir. Bu kapsamda yapay zekâ, derin öğrenme ile görsel ve işitsel içeriklerin üzerinde oynayabilmekte, hatta hiç olmamış olayları, olmuş gibi gösterebilmektedir. Bu tür içeriklerin oluşturulmasında çeşitli yazılım programları, geliştirilen algoritmalar kullanılmakta, gerçek olmayan içerikler üretilebilmektedir. Böylece gerçekliğin yeniden üretilmesi ve çarpıtılması ile dezenformasyonun oluşmasına neden olmaktadır. Dijital ortamda içeriklerin sayısız denilebilecek kadar fazla olması, ‘sahte’ ve ‘gerçek’ olarak ayrımının net bir şekilde yapılmasını oldukça zorlaştırmaktadır (Westerlund, 2019). Yapay zekâ aracılığıyla üretilen içeriklerin kolay ve hızlı bir şekilde üretilebilmesi kullanıcılara sınırsız özgürlük sunarken; internetin merkezsiz yapısı ve yasal boşluklar, dezenformasyona hareket alanı sağlamaktadır.

Yapay zekâ kaynaklı içeriklerin daha gerçekçi, ikna edici ve kolayca hazırlanabilir olması; yapay zekâyı, kitlelerin kolayca etkilenmesinden çıkar sağlamak isteyenleri kendisine çeken bir medya aracı hâline getirmiştir (Wardle, 2020: 10).

2. Enformasyon ve Dezenformasyon

İnternet, kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde yalnızca metin paylaşımı özelliği sunabiliyorken; zaman içerisinde internet teknolojisindeki gelişmeler sayesinde ses, grafik, video, animasyon vb. paylaşım özelliklerine kavuşarak, bilgiye en geniş şekilde ulaşılabilen araç olmuştur. Farklı kullanım biçimlerine hizmet etmesi için internetteki bilgi, veri tabanlarında yer alarak arama motorları ile kullanıcıların erişimine sunulmuştur. Böylece internette yer alan bilgilerin artışı ile doğru ve güvenilir bilgiye ulaşılması çok daha güç hâle gelmiştir. Bilgiye ücretsiz ve kolay ulaşılması internette yer alan bilgilerin pek çoğunun dayanaksız ve yanlış olmasına neden olmuştur (Fırat ve Kurt, 2015: 241). Bu noktada bilginin tanımlanmasında iki kavramla karşı karşıya kalınmıştır. Bunlardan ilki ‘enformasyon’, diğeri ise ‘dezenformasyon’dur. Ural (2012), evrende en temel unsur olarak kabul edilebilecek olan enformasyonu: “soyut bir olayı, süreci anlatmaya yarayan; bilgi, haber, malumat, deney ve gözlem” şeklinde tanımlayarak bilginin genişletilebileceğini, felsefi yönden derinleştirilebileceğini ve günlük yaşamda birçok alanda kullanılabileceğini ifade etmiştir.

İkinci tür bilgisellik ise dezenformasyon kavramı ile ifade edilmiştir. İlk olarak bilginin dezenformasyona uğraması yeni bir olgu değildir; insanlık var olduğundan beri meydana gelmiş bir olgu olarak yer almıştır (Turan, 2015: 111). 17. yüzyıldan itibaren Avrupa’da tartışılmaya başlanan dezenformasyon; ‘algı yönetimi’ne yönelik eleştirilerde en önemli sebeplerden biri olarak gösterilmesi nedeniyle kavramın üzerinde durulmasını gerektirmiştir. Medyada ve akademiye daha sık karşılaşılan dezenformasyon terimi, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “bilgi çarpıtma” olarak tanımlanmıştır. Diğer bir tanımlamaya göre ise ‘bir amacı gerçekleştirmek üzere, çoğunlukla bir kasıt güdülerek, yanlış bir algı oluşturma/yönetme girişimlerinde doğrunun kullanılmaması’dır. Dezenformasyon, siyahla beyaz arasında kalan “gri bir alan” olarak ifade edilirken; bu mücadelenin hedef ülkede sosyal ve politik istikrarsızlıkların artırılmasına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır (Hicks ve Friend, 2019). Dezenformasyon faaliyetlerinde aldatici reklam, propaganda, negatif içerikli fotoğraflar, uydurulmuş harita ve belgeler, gerçek olmayan web siteleri ve mesajlar yer almıştır. Temelde yanlış bilginin yer aldığı dezenformasyon; kişilerin duygusal ve fiziksel olarak kötü durumda olmasına neden olmaktadır (Doğru ve Doğru, 2017: 437).

Dezenformasyonun yeni bir olgu olmadığı, kitle iletişim araçları ile gündeme gelmesinden çok önceleri toplumsal hayatta yer aldığı ifade edilmiştir. M.Ö. 1200'lü yılların sonuna doğru yaşanan Kadeş Savaşı sonucunda II. Ramses Luxor'daki Karnak Tapınağı'nın duvarlarına yazdırdığı hiyeroglif yazılarında Kadeş Savaşı'nı II. Ramses'in kazandığını ifade etmiştir. Fakat Boğazköy (Hattuşaş)'deki arkeolojik kazılarda ise savaşın Hititler tarafından kazanıldığı anlaşılmıştır (Yeni Şafak, 2003). Günümüze doğru ise dezenformasyon gizli gerçekleştirildiği için propaganda türlerinden 'kara propaganda' olarak adlandırılmıştır. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'nde KGB tarafından Soğuk Savaş döneminde kullanılan bir yöntem olarak 'dezinformatsia' ile ifade edilmiştir. Bu dönemde KGB ve CIA birbirlerinin kirli işler yaptığı şeklindeki söylentilerini, doğrulanması muhtemel kaynaklar ile paylaşarak, karşı tarafın itibar ve imajının olumsuzlanmasında dezenformasyon yönteminden yararlanmışlardır (Cull, Culbert, ve Welch, 2003: 104).

Dezenformasyon, bilgiye hâkim olmak ve bilginin, aktörlerin amaçları doğrultusunda kullanılabilmesi adına yararlanılan faaliyetler arasındadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internet ve yeni medya ortamlarında bilgi güvenliği ve doğruluğu konusunda tartışmaların yaşanmasına neden olmuştur. Enformasyonun güvenliği konusunda propaganda, 'sahte haber' (Keller, Schoch, Stier ve Yang, 2020; Tandoc, 2021: 110-111), 'dezenformasyon', 'mezenformasyon' ve 'malenformasyon' kavramları ile 'gerçek ötesi' (post truth) kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Oxford'ın 'post-truth' (gerçek ötesi) kavramının 2016'da yılın kelimesi seçilmesi, Brexit referandumu ve ABD'deki seçimler kavramının popüler hâle gelmesini sağlamıştır (Oxford Word of the Year 2016; Oxford Languages, 2016). Bu anlamda dezenformasyon; mezenformasyon ve kötü propaganda adı altında yayılan bilgiler 7 şekilde yapılmaktadır. Bunlar: 'bağlamdan koparma', 'uydurma', 'taklit', 'hiciv ve parodi', 'manipülasyon', 'çarpıtma' ve 'hatalı ilişkilendirme' şeklinde tasnif edilmiştir (Wardle ve Derakhshan 2017: 17).

Demokrasi ile yönetilen toplumlarda "sert güç" (Walker, Kalathil, Ludwig, 2020; Walker ve Ludwig, 2017) yöntemi olarak kullanılabilen dezenformasyon, sistemli olarak yapılırsa demokratik yönetimlere zarar verebilmektedir. Bu süreçte dezenformasyon; demokratik düzen, yerleşik sistem, yürütücü kurumlar ve kişiler hakkında olumsuz tasvirlerle demokrasiye yönelik inanca etki etmektedir. Bu nedenle demokrasi ile yönetilen ülkelerdeki bireyler, güvensizlik ortamını pekiştiren yalan haberlere inanmaya başlamıştır (Zimmermann ve Kohring, 2020). Tık tuzaklı web siteleri, aşırı partizan medya, sahte haber siteleri, yabancı hükûmetler ve hesaplamalı propaganda olarak (botlar ve troller) maddi veya ideolojik

nedenlerle politik dezenformasyonu paylaşmaktadır (Barfar, 2019). Dezenformasyon yeni medya ortamlarında çeşitli aktörler tarafından kullanılmaktadır. Bunlar arasında: bireyler, siyasi partiler, devletler, terör örgütleri, şirketler vb. bulunmakta olup, bu aktörler dezenformasyonu farklı amaçlarla kullanmaktadır. Stratejik iletişim aracılığıyla işletmeler mikro hedefleme yaparak, belirledikleri siyasi mesajların trend olmasını sağlamak için bot hesap ve trol hesaplardan yararlanabilmektedir (Bradshaw, Bailey ve Howard, 2021).

3. Post-Truth Çağı (Hakikat Sonrası) ve Dezenformasyon

Bilgi ve enformasyon teknolojilerindeki gelişim, bilgiye ulaşım ve paylaşımı kolaylaştırırken diğer taraftan objektifliğin korunamamasına yol açmış, dezenformasyonu ve tek yönlü bir düzeni ortaya çıkarmıştır. Modern çağda bilginin güç olduğu dünya düzeninde, bilgiyi elinde tutan ve yöneten iktidar sahiplerinin toplumlarda gerçek olmayan bilgiler üzerinden algı yaratması modern çağın önemli sosyal problemleri arasında yer almıştır (Bradshaw ve Howard, 2018: 23). ‘Hakikat sonrası’ kavramı ilk kez 1992 yılında ABD’li yazar Steve Tesich (Akt. Kreitner, 2016) tarafından kullanılmış; gerçekliğin belirlenmesinde bilgidен çok kişisel fikirlerin baskın olduğu, bu fikirlerin anlık spekülasyonlarla yönlendirildiği, doğru ile yanlışın karıştırıldığı bir zamanı temsil etmiştir (Schindler, 2020: 16; Cesarino, 2020: 2; Yıldırım, 2017: 109). Ralph Keyes (2017: 22) hakikat sonrası ile ilgili olarak: “Hakikat sonrası, etik açıdan bir alacakaranlık kuşağında yer alıyor. Yalancı olduğumuzu düşünmeden gerçeği gizlememizi sağlıyor. Davranışımız değerlerimizle çeliştiğinde, yapacağımız şey muhtemelen değerlerimizi düşünmek oluyor. Bırakın diğerlerine karşı kabul etmeyi, çok azımız kendisinin etik dışı olduğunu düşünmek ister; bu nedenle de alternatif ahlak yaklaşımları oluşturur.” ifadesini kullanmıştır.

Oxford sözlüğünün 2016 yılında yılın kelimesi olarak seçtiği post-truth kavramı: “nesnel gerçeklerin, kamuoyunu şekillendirmede kişisel duygu ve düşüncelerden daha az etkili olduğunu” ifade eden bir terimdir (McIntyre, 2018: 5). Yalan ve aldatmaya dayanan dezenformasyonun bireyler tarafından özellikle sosyal medyada bu kadar sık kullanılmasının sebebini Keyes, yalancının hayatı kolaylaştırdığını, aynı zamanda bunun bir yaptırımını olmadığını ifade etmiştir (Akt. Uzunoğlu, 2017). Hakikat sonrası dönemde internette üretilen enformasyonda patlama yaşanmıştır. Yaşanan bu artış doğru bilginin yanı sıra yanlış ve gerçek olmayan bilgileri de artırmış, üstelik bu durumu düzene koyacak kurumların eksikliği sosyal mecralarda daha fazla kendisini hissettirmiştir (Medeiros, 2017: 23).

Gerçeğin değerini yitirmesi ve yalan haberlerin yayılmasında, sosyal medya ortamlarındaki yükseliş dikkatleri çekmiştir. Bu noktada bilgi ve kanaat arasındaki ilişkinin anlaşılmasındaki güçlük ve kullanıcıların doğruluğundan emin olmadıkları bilgileri paylaşımları takipçileri gerçeklerden uzaklaştırmaktadır (Yıldırım ve Mazıcı, 2021: 746). Yeni medya ve sosyal platformların günlük yaşama getirdiği avantajların yanı sıra dezavantajlı durumlara da sebep olmuştur. Bu dezavantajlı durumlar, başta dezenformasyonun yaygınlaşması olarak ifade edilirken, bu durumun önemli bir nedeni olarak sosyal platformlarda doğru olmayan haberlere neden olmaktadır. Sosyal medyada yer alan haberler günümüzde en önemli dezenformasyon kaynakları arasında yer almaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde dezenformasyon yoğunluğunun sıklaştığı gözlemlenmektedir.

Hakikat sonrası kavramı, algılanan gerçekliğin anlamsız olduğu ve inşa edilen sanal gerçekliğin daha önemli olduğunu ifade etmek için kullanılmıştır. Sanal gerçeklik asıl gerçekliğin anlamını yitirmesine neden olmuş ve onu değersiz kılmıştır (Köktürk, 2020). Güç sahipleri, kişilerin gerçeklikle olan ilgisini azaltabilir veya başka bir yere yönlendirmek için algı yönetiminden faydalanabilir. Toplum, herhangi bir düşünceye zorlama olmaksızın kendi istedikleri biçimde ilgi duymalarını ve benimsemelerini sağlayabilirler (Taburoğlu, 2020). Güç sahipleri toplumun bilgi edinme kaynaklarının kontrolünü sağlayarak, dijital kanallarla gerçekleştirilecek uygulamalar vasıtasıyla toplumsal rızayı elde edebilirler. İnternet ile birlikte bireylerin sosyal medya ortamlarında yoğun bir şekilde yer alması, algı yönetimi ve rızanın sağlanmasında sosyal medya ortamlarını güç sahipleri için önemli bir araç hâline getirmiştir. Hakikat sonrası dönemde yeni medyada anonim hareket etme imkânı, bireylerin sorumluluk taşımaması, ne olduğunu sorgulamamaları (Keyes, 2017; Güven, 2020), sosyal medya ortamlarında bilgiyi üretme/tüketme/yayma ve etkileşim yaşanması (Jaques, Islar ve Lord, 2019); arama motorları algoritmalar ve yapay zekâlar ile kullanıcıları sanal ortamlara dâhil etmiştir (Marsh, 2017; Block, 2019). Bu dönemde manipüle edilen kitleler pasiflikten, güç sahiplerinin birer ortağı olarak gerçekliğin yeniden üretiminde aktif olarak rol almaya başlamışlardır.

4. Yeni Medya ve Dezenformasyon

Medyanın kamuoyu oluşturma ve toplumu değiştirme gücü, internet ve yeni medya ile birlikte büyük oranda artmıştır. Demokrasilerde kuvvetler ayrılığı ilkesine göre yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü güç olarak adlandırılan medya; denetleyici ve düzenleyici özelliğini kaybetmiştir. Bu durumun sebepleri arasında küreselleşme ve sermaye

yapılanlarında meydana gelen değişimler gösterilebilir. Karşı bir güç olmanın ötesinde, diğerlerine eklenen bir güç olan medya; toplumu baskılamak için hâkim güçlerin bir aracı hâline gelmiştir (Ramonet, 2011). Teknolojinin gelişimi ve yapay zekânın yaygınlaşması ile birlikte yeni medya ortamları, dezenformasyona kapısını sonuna kadar aralamıştır. Son dönemlerde batılı ülkelerin seçim süreçleri üzerine yapılan araştırmalarda, dijitalleşmenin siyaset ve demokrasi üzerine önemli etkiler yaptığı ortaya çıkmıştır. Örneğin, 2016'daki ABD Başkanlık seçimlerinde Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in de sonradan yargılandığı davada; algoritmalar ve yapay zekâ, önemli bir manipülatör ve dezenformasyon aracı hâline gelerek, kamuoyunda algı yaratılmasında önemli bir araç olmuştur (İldem, 2021: 2).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler internetin Web 2.0 ile birlikte dezenformasyonun hükûmet, medya sahipleri gibi gücü elinde bulunduranlarla sınırlı kalmamasına neden olmuştur. Sosyal ağlarda kullanıcıların medya sahipleri tarafından denetimlerinin zor olması, kullanıcıların da birer güç sahibi hâline gelerek kendi kontrolleri altından bilgi edinme ve paylaşımlarını olanaklı kılmıştır. Web 2.0 ile birlikte merkezsizleşme (decentralization) olgusu ile yeni bir anlayış yerleşmiştir. Sosyal medya uygulamalarının kullanımındaki artış, bilgisayar ve interneti olan herkesin dezenformasyon yapabileceğini göstermiştir. Dezenformasyon üretmenin bu kadar kolay olması, kitle iletişim araçlarına kıyasla daha fazla dezenformasyon yapılabilmesine neden olmuştur. Sosyal medyada dezenformasyonun güçlü bir silah hâline gelmesi, bireyleri kısa bir süre içerisinde örgütleyerek eylemlere ve protestolara katılmalarına neden olabilmektedir.

Yeni medyada içeriklerin paylaşılması oldukça hızlı olup, tek tipte, 'kopyala-yapıştır' şeklinde bilgiler yayımlanabilmektedir. Birbirine benzeyen kopya metin ve görseller yeni medyada kullanıcıların birbirini desteklemesine ve aynı enformasyonu tüketmelerine neden olmaktadır. Tık odaklı habercilikte kullanıcıların dikkatini çekmek için çeşitli uygulamalar yapılmakta ve artan okunma ile daha üst sıralarda kendine yer edinebilmektedir. Dezenformasyon içerikler gündemde ne kadar kendisine yer edinirse, etkililik ve destekçi bulma oranının da o kadar arttığı gözlenmiştir. Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların değer kazanması ile içerik üretimi artarken, dezenformasyonda artışlar yaşanmıştır (Topsakal, 2018: 239). Yeni medya ekosisteminin dezenformasyona açık doğası ve sosyal medya ortamlarında bilgiye erişim ve paylaşmada küresel bir standardın olmayışı: enformasyonun kolayca değiştirilebilir, çalınabilir ve çarpıtılabilir özellik taşıyarak; denetimsiz ve anonim bir şekilde paylaşılması ile dikkat çekici/çarpıcı haberlerin verilmesine ve dezenformasyonun kolayca yayılmasına neden olmuştur.

Geleneksel medyada bilginin yayılması için çeşitli kaynaklara ihtiyaç duyulurken; internet tabanlı yeni medya ortamlarında ise mekânsal ve zamansal kısıtlardan bağımsız bir şekilde, kolay uyumlaşan, eklektik (parçacıklı) ve esnek biçimiyle “gerçek olmayan bilginin bilinçli/bilinçsiz bir şekilde yeniden üretilmesi ve yayılması” hususunda geleneksel medyaya kıyasla daha çeşitli, hızlı ve etkili araç olarak yararlanılmıştır (Donovan, 2020: 18). Yeni medya iletişiminin hızlı yükselişi ve internet algoritmaları ile kullanıcılar filtrelenerek; “kendi amaçlarını gerçekleştirecek bir ortamda kullanıcıları sınırlandırılarak” dezenformasyonla yanlış algıların sürekli hâle gelmesine sebep olunmaktadır. Yeni medya ortamları ile birlikte gerçekliğin önemini yitirdiği ve kurgusal gerçekliğin olguya dayalı gerçekliklerin yerini aldığı hakikat sonrası dönemde, çevrim içi sosyal ortamlarda artan enformasyon yoğunluğu, dezenformasyonun daha fazla kitleselleşmesine yol açmış; böylece iktidar sahiplerini hakikatin belirlenmesinde önemli bir kontrol mekanizması hâline getirmiştir. Ana akım medya hem sermaye hem de denetim mekanizmasında bağlı olduğu tarafın siyasi, ekonomik ve toplumsal menfaatleri yönünde gerçeği (bilgiyi), iktidar adına tespit eden ya da saklama ihtiyacı duyan; lüzum görürse aldatıcı içerik üretebilen bir araç hâline gelmiştir (Chomsky, 2002: 10).

Yeni medya ortamında sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların yoğun bir şekilde içerik üretmesi nedeniyle sosyal ve ekonomik açıdan büyük bir medya konumuna erişmiştir. Milyarlarca üyesi olan sosyal medya platformları, kullanıcıların ürettikleri içerikler sayesinde bugün önemli bir seviyeye gelmiştir. Bu platformlarda denetleyiciler, nefret söylemi, şiddet, tehdit, pornografi vb. konularda temkinli hareket etmektedirler. Fakat bu sınıflamalar dışındaki içeriklerin dikkate alınmaması dezenformasyonun yayılmasına neden olabilmektedir. Örneğin 2016 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerinde sosyal medyada yayılan dezenformasyon içeriklerinin daha çok etkileşim alması, kamuoyunda algı yaratarak, aldatıcı sonuçlar meydana getirmiştir. Sosyal ağlardaki milyonlarca kullanıcıya bilginin ve haberin hızla yayılmasında önemli bir görev de arama motorlarındaki algoritmalara düşmüştür. Algoritmalar, eşik bekçiliği görevi üstlenerek yapılan aramaları kullanıcılara kişiselleştirerek öneriler şeklinde sunmaktadır. Böylece her ne kadar aramalar kişiselleşse de kullanıcılar dezenformasyonla karşı karşıya kalabilmektedir. Eksik/yanlış haberlerin yayılmasına sosyal medya ortamları kaynaklık ederken; bireylerin korkutucu, şoke edici ve ilginç konulara olan ilgileri de etkili olabilmektedir. Bu tür sansasyon yaratıcı içeriklerin, yanlış olması ve etkileşim durumları, doğru bilgilere göre daha yüksek olabilmektedir (Uluk, 2018).

Yeni medya ortamlarındaki bilginin paylaşılmasında küresel bir standardının bulunmaması; bu ortamlardaki bilginin kolayca çarpıtılabileceği, değiştirilebileceği ve yanlış

ifadelerle anonim şekilde oluşturulabileceği gerçeğini gündeme getirmiştir. Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanımı ve içerik üretimi, toplumlarda doğru ve yanlışın ayırt edilmesi ihtimalini oldukça düşürmektedir. Yeni medya ortamları dezenformasyonun yayılması noktasında birçok fırsat sunmuştur. Dezenformasyon genellikle bir kişi tarafından üretilse de birtakım medya kuruluşları yanlış ve gerçek dışı haberleri kullanabilmektedir. Bu durumda medya, üretmediği içeriğin taşıyıcısı olarak da yer almaktadır (Erkan ve Ayhan, 2018: 206).

5. Yapay Zekâ Aracılığıyla Dezenformasyon Yaratılması

Yapay zekâ çalışmaları bilimsel olarak 1956 yılıyla birlikte başlamıştır. Fakat yapay zekânın (ve diğer mekanik objelerin) kökenlerinin Yunan mitolojisinden Mısır ve Çin başta olmak üzere eski medeniyetlerdeki hikâyelere kadar dayandığı iddia edilmektedir (Nahodil ve Vitku, 2013). Yapay zekâ alanındaki somut çalışmalara 1950’li yıllardan itibaren başlanmasının temel sebebi İkinci Dünya Savaşı’dır. Savaş ve sonrası dönemde 1940 ve 1960’lı yıllar arasında teknolojik gelişmelerin hız kazandığı gözlenmiştir. Bu noktada organik canlılar ve makinelerin beraber işleyebildiği bir sistemin anlaşılması isteği gelişmiştir (Council of Europe, 2023). İkinci Dünya Savaşı ve sonrasındaki teknolojik gelişmeler, güç işlerin başarılması kapasitesine sahip yazılımların geliştirilmesine fırsat vermiştir (AAAI, 2018; Akt. Galloway ve Swiatek, 2018). Bu nedenle yapay zekânın gelişmesine yönelik faaliyetler, İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızlı bir artış göstermiştir. Buraya kadar anlaşılacağı üzere yapay zekânın gelişimsel süreci yıllar içerisinde olmuştur. Yaklaşık 70 yıllık bir süreç geçmesine rağmen veri hacmindeki artış; algoritmalar, hesaplama gücü ve depolamadaki iyileştirmeler sayesinde gün geçtikçe yapay zekâyı daha popüler hâle getirmiştir.

İnsana özgü faaliyetleri ve daha fazlasını yerine getirebilmesi adına günümüzde yapay zekânın birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. Bu alanlar arasında konu gereği bilginin üretimi ve yayılması süreçlerinde medya sektörü de yer almıştır. Ana akım medya tarafından üretilen enformasyon, internet ve sosyal medya ile birlikte artış göstermiştir. Fakat içerik üretiminde algı yönetimi ve etkileşim sağlama amacıyla yanlış ve gerçek olmayan enformasyonun yayılımı olan dezenformasyon konusunda tartışmalarda artış yaşanmıştır. Yapay zekânın dezenformasyon üretiminde kullanılması ve sosyal medyada yayılarak kamuoyunda önemli tartışmaların doğmasına neden olmuştur. Bu bağlamda yapay zekânın metin yazımının yanı sıra, fotoğraf, ses ve video biçimlerindeki dezenformasyona neden olabilecek içerikler üretilmediği gözlenmiştir. Bu konuda güncel bir örneğin incelenmesi, konunun daha iyi anlaşılması açısından gerekli görülmüştür. Çalışmaya dâhil edilecek örnek ise

2023 yılı baharında dünya gündemine damgasını vurun ABD eski Başkanı Donald Trump'ın tutuklanmasına neden olan davadır.

5.1. Araştırma Yöntemi

Çalışmada sırasıyla konunun önemi, konunun güncelliği, hedef kitleyi ne derece ilgilendirmekte olduğu, niçin araştırmaya gerek duyulduğu, çalışmanın alana sağlayacağı katkılar vb. sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır. Yeni medya ortamlarının günlük hayatın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi; haber, eğitime, eğlenme vb. birçok işlevinin bulunması, yeni medya üzerinde daha dikkatli durulmasını gerektirmiştir. Yapay zekâ ve algoritmalar aracılığıyla yeni medya ortamları, bilgi edinme konusunda birçok işlevi ile öne çıksa da farklı sebeplerle dezenformasyona (bilgi kirliliği) neden olabilmektedir. Milyarlarca kayıtlı kullanıcısı bulunan sosyal medya platformları üzerinden üretilen ve paylaşılan içerikle dezenformasyon yaratılmasının doğurabileceği sonuçları; dünya üzerinde etki düzeyi yüksek bir devlet başkanının mahkeme sürecini, çok sayıda kullanıcısı bulunan bir sosyal medya platformu üzerinden ve güncel bir olay olması sebepleri ile incelenmeyi önemli ve gerekli kılmıştır. Çalışmanın zamanlaması: iddiaların ortaya atılmasından, mahkemenin kararını vermesine kadar geçen süreç incelendiğinde; konunun güncelliğini yitirmeden ortaya konulması bakımından araştırma süresinin makul olduğu düşünülmektedir.

Çalışma evrenini sosyal medya ortamlarından tüm sosyal medya kullanıcıları oluştururken, örneklem olarak ise yapay zekâ ile görüntüye dayalı dezenformasyon üretilmesi çerçevesinde son bir yıllık süreç içerisinde medyada popüler sayılabilecek örnek olay gözlemlenmiş ve seçilmiştir. Çalışmanın iletişim bilimlerinde çalışılan ve tartışılan bir konu olan dezenformasyon konusunu, yeni medya ortamlarından sosyal medyada yapay zekâ üzerinden tartışmanın alana yeni katkılar sağlayacağı ve zenginleştireceği düşünülmektedir. Araştırmada temel problemi 'Yapay zekâyâ dayalı, sosyal medyada görsel dezenformasyon üretimi başarılı mıdır?' oluşturmakta ve bu soruya cevap aranmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden 'betimleyici araştırma' yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem, çalışılan olgu ya da örneklem hakkında elde edilen verilerin betimlenmesi ve temel özelliklerinin tasvir edilmesini içermektedir. Veri toplama yöntemi olarak literatür taranarak elde edilmiştir. Çalışma için toplanan veriler ilgili web sitelerinden ve sosyal paylaşım mecrası olan X hesaplarından paylaşılan görsel tweetler ve sitelerdeki görseller taranarak toplanmıştır. Böylece, araştırılan konu hakkında genel bir bakış açısı kazandırılması için örnek olay üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

5.2. Araştırma Bulguları

ABD'nin eski Başkanı Donald Trump, seçim sonuçlarına müdahale suçlamasıyla Georgia eyaletindeki davası öncesinde, bir X hesabı tarafından 21 Mart 2023 tarihinde yapılan paylaşımındaki fotoğraflarda Trump'ın tutuklandığı anları gösterdiği iddiası gündemde bomba etkisi yaratmıştır. Söz konusu fotoğrafların Trump'ı tutuklanırken gösterdiğine yönelik iddiaların ilk olarak ABD'de yayılmasının ardından, dünya genelinde de paylaşılmaya başlanmıştır. Olayların başlangıcına sebep olan dava konusu ise Trump'ın Georgia eyaletinde seçim sonuçlarını değiştirmeye çalışması (Medyacope.tv, 2021) ve Beyaz Saray'da kalması gereken gizli belgelerin Florida'daki malikânesi Mar-a-Lago'ya götürmesi gibi suçlamalar öne çıkarken Trump'ın 2016'da yetişkin bir film yıldızına 130 bin dolarlık "sus payı" ödemesiyle ilgili olarak soruşturma kapsamında gözaltına alınabileceği de iddialar arasında yer almıştır (BBC.com, 2023c).

Yapay zekâ ile üretilen görseller sırasıyla incelenecek olmakla birlikte öncelikle pek çoğunun gerçekleşmemiş bu olayı tasvir ettiğini söylemek gerekmektedir. İnternette dolaşan bu görseller hiper gerçek ya da başka bir deyimle gerçeği abartan bir şekilde görülmektedir. Görseller anlık fotoğraflardan ziyade sahnelenmiş, sanatsal çekimler gibi durmaktadır. Trump'ın tutuklanması ile ilgili X hesabından yayımlanan fotoğraflar aşağıda sırasıyla incelenmiştir.

Görsel 1. Trump'ın Diz Çökmesi



Kaynak: (bbc.com, 2023a)

Görsel 1’de yapay zekâ ile üretilen ve diz çöküp dua ettiği görseldeki mahkeme salonu tasvirinde; yukardan yansıyan ışık hüzmesi ile ilahi bir ortam izlenimi yaratılırken aynı zamanda saflığı ve masumiyeti temsil edercesine Trump suçlu bulunsa bile af dileyen (günah çıkartan) bir betimleme ile masumiyeti ifade etmiştir.

Görsel 2. Trump’ın Mahkeme Binasına Getirilmesi



Kaynak: (bbc.com, 2023a)

Görsel 2’de yer alan fotoğrafa detaylıca bakıldığında bir şeylerin doğru olmadığı anlaşılmaktadır. Görselin ortasında yer alan Trump’ın kolu çok kısadır. Soldaki polis memuru insan elinden çok pençeye benzeyen şekilde bir şey tutmaktadır. Benzer şekilde Trump’ın boynuna bakıldığında ise kafasının fotoğrafa daha sonradan yerleştirildiğini görmek mümkündür. Kullandığı kravatın diğer görsellerden farklı olduğu ve en az 3 adet farklı kravat kullandığı görülmüştür. Ayrıca görsel büyütüldüğünde, parmak sayısı gibi tutarsızlıklar dikkati çekmektedir.

Görsel 3. Trump’ın Kaçma Girişimi



Kaynak: (bbc.com, 2023a)

Görsel 3'te fotoğrafın ortasında yüzü bulanık olan bir kişi görülmektedir. Fotoğraflara daha yakından bakıldığında, daha şüpheli ayrıntılar ortaya çıkmaktadır. Doğal olmayan cilt tonları ve mumsu veya bulanık yüzler, görüntünün sahte olduğunun güçlü belirtileri arasında yer almaktadır. Trump'ın saçları ise fotoğrafta yüzüne odaklanmışken, bulanık durmaktadır. Trump'ın yer aldığı karmaşa içerisinde fazladan bir bacak da görülmektedir.

Görsel 4. Trump'ın Polisten Kaçması



Kaynak: (bbc.com, 2023a)

Yapay zekâ teknolojisi Görsel 4'te olduğu gibi gözün doğru tasvirinde henüz yeterli seviyeye ulaşmamıştır. Aynı görselde polis memurlarının Trump'ı kovaladığı görülmektedir.

Fakat polisler tamamen başka yönlere doğru bakmaktadırlar. Ayrıca kullandığı kravatın diğer görsellerden farklı olduğu gözlenmiştir.

Görsel 5. Trump'ın Polisten Kaçması



Kaynak: (teyit.org, 2023)

Görsel 5'te polislerden birinin bacakları olağan dışı bir şekilde yer alırken, sağ kol vücut kısımlarında ise deforme olmuş bir görüntü yer almaktadır. Dikkati çeken bir başka noktada da otomobillerin adeta kaza yapmış gibi bir şekilde hareket ettikleri görülmektedir. Ayrıca kullandığı kravatın diğer görsellerden farklı olduğu gözlenmiştir (teyit.org, 2023).

Görsel 6. Belirsiz Kurumsal Logolar



Kaynak: (teyit.org, 2023)

Görsel 6'daki fotoğrafta, polis memurlarının kasketinin ve üniformalarının üstünde yazan ifadelerin bir anlama gelmediği görülmektedir. Görselde Trump'ın sağ kol ceketinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Görsel 7. Anormal Uzun ve Şekiller



Kaynak: (teyit.org, 2023)

Görsel 7'de Trump'ın uzattığı elinin dışında birkaç parmağın polisin göğsüne değdiği görülmekte fakat kolunun olmaması dikkatlerden kaçmamaktadır. Aynı zamanda Trump'ın kulak hizasındaki saçlarının gerçeğe aykırı biçimde durması da görselin gerçek olup olmadığı konusunda kuşku yaratmaktadır.

Görsel 8. Trump'ın Kaçma Girişimi



Kaynak: (teyit.org, 2023)

Görsel 8’de polisin kıyafetleri ve aksesuarlarına yakından bakıldığı bu görselde bir polis, kafasında tanımlanamayan bir aksesuarla görülmektedir. Trump’ın ise belinde polislerle ait olan ve silah taşımak için kullanılan kemer bulunmaktadır. Polislerin üniformalarında bulunan rozetler ve şapkalarında geçen kelimeler okunamayacak şekilde bulularak verilmiştir.

Görsel 9. Gözlük Üzerindeki Bozukluk



Kaynak: (teyit.org, 2023)

Görsel 9’da polisin taktığı gözlük yüzüne karışmış gibi bir görüntü ile yer almıştır.

Görsel 10. Trump’ın Kaçma Girişimi

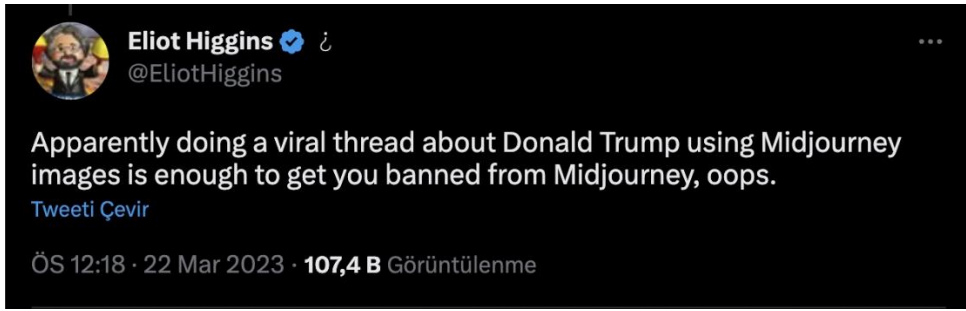


Kaynak: (teyit.org, 2023)

Görsel 10’da ise Trump’ın kafasında polis şapkası ve polisin birleşen elleri yer almıştır.

Görsellerdeki detaylar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, fotoğrafların dijital ortamda oluşturulmuş oldukları ve sahte olabileceği ihtimalini güçlendirmekte ve daha sonraki saat ve günlerde bu tür olayların yaşanmadığı ve mantık dışı olduğu anlaşılmıştır. Bir anda dünya gündemine oturan olayın görsellerini yapay zekâ ile hazırlayan kişi ise Hollanda merkezli araştırmacı gazetecilik grubu Bellingcat’in kurucusu olan Eliot Higgins, olay patlak verdikten sonra fotoğrafların yapay zekâ görüntü oluşturma programı Midjourney kullanarak oluşturduğunu ve sahte olduklarını belirttiği bir tweet paylaşmıştır.

Görsel 11. Fotoğrafların Sahte Olduğu Açıklaması

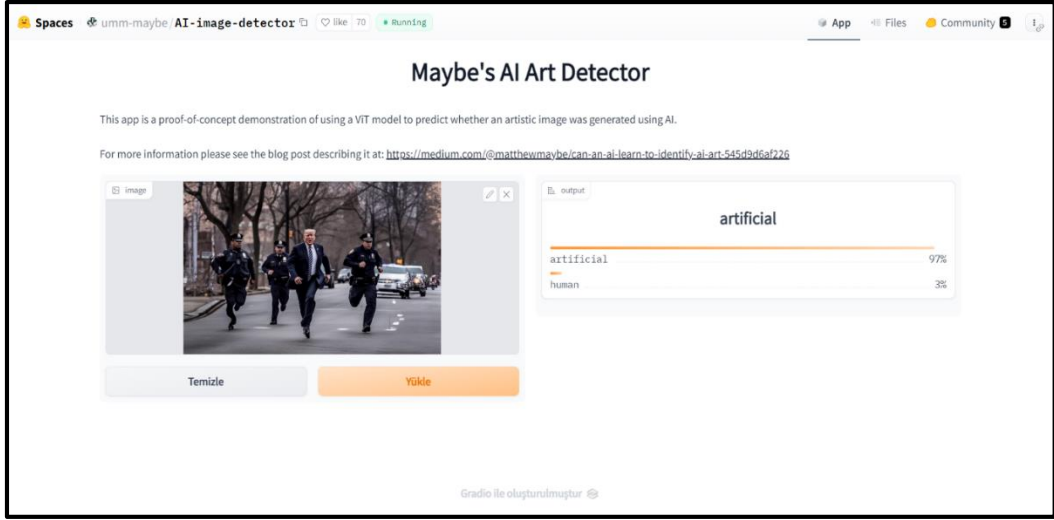


Kaynak: (aa.com.tr, 2023)

Yapay zekâ teknolojisinin gün geçtikçe ilerleme kaydetmesi, bu teknolojiyle oluşturulan görsellerin gerçek fotoğraflardan ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Fakat küçük ayrıntılarda yapılan hatalar, fotoğrafları sahte olduğu yönünde ele vermiştir. Bunlar arasında öne çıkan özellikler ise;

- Yapay zekâ teknolojisi genel olarak yüze odaklandığı için insan yüzünü gerçekçi yansıtırsa da kişilerin vücudunu tutarlı ve doğal bir şekilde tam olarak oluşturamamıştır. Örneğin, yapay zekâ tarafından üretilen eller, tıpkı Trump’ın fotoğraflarında olduğu gibi görseller üzerinde bozulmaya neden olmuştur.
- Yapay zekâ teknolojiyle oluşturulan görsellerde bir odak noktası bulunmaktadır. Bu nedenle görüntülerde odak noktası ABD eski Başkanı olduğu için Trump dışındaki kişilerde ve nesnelere daha fazla kusur bulunmuştur.
- Yapay zekâyla yaratılan görüntülerde, nesnelere üzerindeki metinler bir anlam ifade etmemektedir. Trump’ı tutuklayan memurların rozetlerinde ve kasketlerinde yazan metinlerin daha yakından incelendiğinde ise anlamsız ve silik oldukları görülmüştür.
- Ayrıca, yapay zekâyla oluşturulan yüzlerde abartılı ifadeler görülmüştür (aa.com.tr, 2023).

Görsel 12. Yapay Zekâ Görüntü Tespit Sitesi



Kaynak: (Huggingface.co, 2023)

Yapay zekâyla oluşturulan görüntülerin tespiti için uygulamalar da bir yandan geliştirilmektedir. Görsel 12’de oluşturulan internet sitelerinden biri olan Hugging Face isimli internet sitesi, Trump’ın polislerden kaçtığı görsel yüklenildiğinde onun yapay zekâyla oluşturulduğu sonucunu vermiştir.

Görsel 13. Trump’ın Gerçek Sabıka Fotoğrafi



Kaynak: (ntv.com.tr, 2023)

Olayın gerçek yaşananlarına gelindiğinde ise mahkemeye çıkan Trump daha sonra işlemlerinin ardından kefaletle serbest bırakılmış, kefalet bedeli olarak 200 bin dolar ödemiştir (bbc.com, 2023b). Atlanta’daki Fulton Bölge Hapishanesi, tahliye işlemi sonrası ABD eski

Başkanı'nın tutuklama dosyasına konulan sabıka fotoğrafını basınla paylaşmıştır. Görsel 13'teki gerçek fotoğrafta gülümsemeyen Trump'ın ciddi bir ifade ve çatık kaşlarla doğrudan objektife baktığı görülmektedir (ntv.com.tr, 2023).

6. Sonuç ve Değerlendirme

İnsanoğlu ilk andan itibaren bilgi edinme ihtiyacı hissetmiştir. Bilginin edinilmesi dönemin şartlarına göre çeşitlilik gösterirken, teknolojik gelişmeler süreci kolaylaştırmış, aynı zamanda çok büyük hacimli bilgilerin edinilmesini sağlamıştır. Ancak edinilen her bilgi doğru ve gerçek olmazken; amaçlarına ulaşmak isteyen kişi ve gruplar tarafından dezenformasyon bilinçli olarak kullanılmıştır. Dezenformasyon uzun zamandır bilinen bir olgu olmasına rağmen, son dönemlerdeki teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal platformlarda yoğunlaşması ile tartışılmasına neden olmuştur.

İnternet tabanlı yeni medya araçlarının ortaya çıkması ile birlikte bilginin üretimi ve paylaşılması kolaylaşmıştır. Özellikle yapay zekâya dayalı uygulamaların ortaya çıkması ile birlikte enformasyon üretmek, haber yazdırmak gibi fırsatlar sunması iletişim ve medya alanının kapısını ardına kadar açmıştır. Hakikat sonrası dönemde Web 2.0 ile X, Instagram, Facebook ve TikTok vb. sosyal medya platformları, içeriklerin ve gerçekliğin yeniden üretilmesini sağlamıştır. Bilinçli bir şekilde üretilen ve paylaşılan, belirli bir konu üzerinde kamuoyu oluşturan, oluşturduğu kamuoyunda kitleleri harekete geçiren ve karışıklık yaratmak için gerçekleştirilen dezenformasyon; bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirilen yanlış bilgilerden daha fazla tehlikeye neden olmaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2017). Enformasyon sürecine eklenen yapay zekâ ise derin öğrenme ile görsel ve işitsel içeriklerin üzerinde oynayabilmekte hatta hiç olmamış olayları olmuş gibi gösterebilmektedir. Bu nedenle dijital ortamdaki devasa boyuttaki enformasyonun sahte ve gerçek olarak ayırımın yapılabilmesi oldukça zordur (Westerlund, 2019). Medyanın gündem belirleme özelliği de dikkate alındığında her geçen gün etkisini artıran sosyal platformlar ve içerdikleri haberler dikkatleri çekmekte ve kamuoyunda tartışma yaratmaktadırlar. Bu olaylardan birisi de X'deki bir paylaşım ile gündeme gelmiştir. ABD'nin eski Başkanı Donald Trump'ın, seçim sonuçlarına müdahale suçlamasıyla Georgia eyaletindeki duruşması öncesinde 21 Mart 2023 tarihinde bir X hesabından Trump'ın tutuklandığına yönelik paylaşımlar dünya gündemine bomba gibi düşmüştür (Twitter.com, 2023). Çalışma kapsamında fotoğraflar detaylıca incelendiğinde yüz ve ellerde bozuk formlar, soluk tenler, belli belirsiz yazılar, kamu kurumları, gibi dikkati çeken unsurlar yer almıştır. Yapay zekâyla oluşturulan görselleri tespit edebilen internet sitelerinden biri olan Hugging Face

adlı siteye yüklenen fotoğrafların %97 gibi yüksek oranda, yapay zekâ ile oluşturulduğu tespit edilmiştir. Paylaşım yapılan X hesabı, fotoğrafların yapay zekâ programı Midjourney ile oluşturulduğunu ve sahte olduklarını belirttiği bir tweet paylaşmıştır.

Bu sonuçlar yapay zekânın henüz istenilen seviyeye gelmediğinin bir göstergesi olmuştur. Sonuç olarak internet ağı geliştikçe daha fazla kullanıcı sayısına erişilecektir. Algı yaratma ve kamu diplomasinin giderek artan önemi yeni medya ortamlarında üretilen enformasyonun daha fazla dezenformasyona yönelik içeriklerde önemli artışların yaşanmasına neden olacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar, farklı yapay zekâ türleri tarafından işlenmiş olan görsellerin kıyaslamasını yaparak, programlar arası gelişmişliği mukayese edebilir. Görseller üzerinden yapılan çalışma yerine metin ve hareketli görüntülerin yapay zekâ üzerindeki performansı da araştırmacıların çalışabilecekleri konular arasında yer alabilir.

Araştırmanın etik yönü

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Bu araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğunu beyan ederim.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

Yazar katkı oranı

Çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

Kaynakça

- AA.com.tr (2023). <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/fotograflarin-trumpin-tutuklanma-anini-gosterdigi-iddiasi/1815676>
- Barfar, A. (2019). Cognitive And Affective Responses To Political Disinformation In Facebook. *Computers in Human Behavior*, 101, 173-179.
- Baudrillard, J. (2018). *Simülakr Ve Simülasyon*. Oğuz Adanır (Çev.). Ankara: Doğu Batı.

- BBC.com (2023a). <https://www.bbc.com/turkce/articles/c901kknlx3po>
- BBC.com (2023b). <https://www.bbc.com/turkce/articles/c3g7rvy13wko>
- BBC.com (2023c). <https://www.bbc.com/turkce/articles/cv201wj2j0yo>
- Block, D. (2009). *Post Truth And Political Discourse*. London: Palgrave MacMillan.
- Bradshaw, S., Bailey, H., & Howard, P. N. (2021). *Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory Of Organized Social Media Manipulation*. Computational Propaganda Research Project. Oxford Internet Institute. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/industrialized-disinformation/>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). The Global Organization Of Social Media Disinformation Campaigns. *Journal of International Affairs*, 71(1-5).
- Çakmak, F. (2019). Medyada Dezenformasyon Sorunsalı Ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji Ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü. *Selçuk İletişim*, 12 (2), 1127-1154.
- Cesarino, L. (2020). What the Brazilian 2018 Elections Tell Us About Post-Truth In The Neo Liberal-Digital Era? <https://culanth.org/fieldsights/what-the-brazilian-2018-elections-tell-us-about-post-truth-in-the-neoliberal-digital-era>
- Chomsky, N. (2002). *Medya Gerçeği*. Osman Akinhay & Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Everest.
- Council of Europe. <https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/history-of-ai>
- Cull, N. J., Culbert, D. H., & Welch, D. (2003). *Propaganda And Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 To The Present*. New York: Abc-Clio.
- Dağtaş, B (1999). İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji. *Kurgu Dergisi*, 16(1), 335-357.
- Doğru, Y. B., & Doğru, S. (2017, Ekim). Twitter'daki Haberlerin Doğruluk Algısını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(54), 433-449.
- Donovan, J. (2020). Dezenformasyon Ve Medya Manipülasyonu Üzerine El Kitabı: Medya Manipülasyonun Yaşam Döngüsü. Mert Can Yılmaz (Çev.). <https://teyit.org/files/dezenformasyon-el-kitabi.pdf>
- Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon Ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak teyit.org. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (29), 202-223.

- Fırat, M., & Kurt, A. A. (2015). İnternet’te Karşılaşılan Bilgi Kirliliği İçin Bir Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi: Uygulama Öncesi Çalışmalar. *9th International Computer & Instructional Technologies Symposium* (ss. 241-248). Eskişehir: Anadolu University.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public Relations And Artificial Intelligence: It’s Not (Just) About Robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740.
- Güven, A. (2020). Hakikatin Yitimi Olarak Post-Truth: Bir Kavramsallaştırma Denemesi. *İnsan ve İnsan*, 7(23), 20-36.
- Hicks, K. H., & Friend, A. H. (2019). By Other Means Part I: Campaigning In The Gray Zone. Center For Strategic & International Studies. <https://www.csis.org/analysis/other-means-part-i-campaigning-gray-zone>
- Huggingface.co (2023). <https://huggingface.co/spaces/umm-maybe/AI-image-detector>
- İldem, T. (2021). Dezenformasyona Karşı Toplumsal Dayanıklılık. İstanbul: Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi. <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2021/03/210305-Dezenformasyon-Ildem.pdf>
- Jaques, C., Islar, M., & Lord, G. (2019). Post-Truth: Hegemony On Social Media And Implications For Sustainability Communication. *Sustainability*, 11(7), 1-16.
- Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S., & Yang, J. (2020). Political Astroturfing On Twitter: How To Coordinate A Disinformation Campaign. *Political Communication*, 37(2), 1-25.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık Ve Aldatma*. Deniz Özçetin (Çev.). İzmir: DeliDolu.
- Köktürk, M. (2020). Post-Truth Ya Da Mağaraya Dönüş. *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 35-55.
- Kreitner, R. (2016). Post-Truth And Its Consequences: What Year Old Essay Tells Us About The Current Moment. <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>
- Marsh, K. (2017). Living Post Truth Lives...But What Comes After? *Defence Strategic Communications*, 7, 191-206.
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation And Disinformation Online*. New York: Data&Society Research Institute.

- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Massachusetts: MIT Press.
- Medeiros, A. (2017). *The Danger Of Indifference To Truth The Post-Truth Era: Reality Vs. Perception (Vol. 27)*. Madrid: UNO.
- Medyacope.tv (2021). <https://medyascope.tv/2021/01/04/donald-trumpin-georgia-eyaletindeki-secim-sonuclarinin-degistirilmesi-icin-yetkililere-baski-yaptigini-gosteren-ses-kayitlari-ortaya-cikti-kazanmamiza-yetecek-kadar-oy-bulun/>
- Meel, P., & Vishwakarma, D. K. (2020). Fake News, Rumor, Information Pollution In Social Media And Web: A Contemporary Survey Of State-Of-The-Arts, Challenges And Opportunities. In *Expert Systems With Applications* (C. 153, pp. 112986). Elsevier Ltd.
- Nahodil, P., & Vitku, J. (2013). How To Design An Autonomous Creature Based On Original Artificial Life Approaches. In *Beyond Artificial Intelligence*, (pp. 161-180). Springer Berlin Heidelberg.
- Ntv.com.tr (2023). <https://www.ntv.com.tr/galeri/n-life/magazin/donald-trumpin-sabika-fotografina-sosyal-medya-tepkileri,uaq53dz4H0aZ1o7zVTZarw/hgsU6fIkpUGT2a0Z75KuTw>
- Oxford Word of the Year 2016 - Oxford Languages. (2016). <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Ramonet, I. (2011). Una Reflexión Sobre Los Medios Y La Democracia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3787644>
- Schindler, S. (2020). The Task Of Critique In Times Of Post-Truth Politics. *Review of International Studies*, 46(3), 376-394.
- Şevik, E. (2015). Yeni Medya Ve Nefret Söylemi: Yeni Medyada Cinsel Yönelim Temelli Nefret Söylemi Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Taburoğlu, Ö. (2020). Hakikat-Sonrası Bazı Görüngüler: Biyosiyaset, Algı Yönetimi, Yeni Medya. *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 141-160.
- Tandoc, E. C. (2021). Fake News. Howard Tumber & Silvio Waisbord (Ed.) *In The Routledge Companion To Media Disinformation And Populism*. (pp. 110-117) London: Routledge.
- Teyit.org (2023). <https://teyit.org/analiz/goruntulerin-donald-trumpin-tutuklanma-anini-gosterdigi-iddiasi>

- Topsakal, T. (2018). Tüketim Toplumu Bağlamında Yeni Medyada Haber Olgusu Ve Haberin Metalaşması. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turan, C. (2015). Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı Mı? *AB2015 Akademik Bilişim Konferansı*, (ss. 109-115).
- Twitter.com (2023). <https://twitter.com/EliotHiggins/status/1637927681734987777/photo/1>
- Uluk, M. (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber*. Ankara: Dorlion.
- Ural, Ş. (2012). Enformasyon Kavramı Üzerine. *Türk Kütüphaneciliği* 26(3), 536-547.
- Uzunoğlu, S. (2017). Post-Truth: Her Açıdan Kullanışlı Bir Kavram. *Kadir Has Üniversitesi Panorama Dergisi*, 41-42.
- Walker, C., Kalathil, S., & Ludwig, J. (2020). The Cutting Edge Of Sharp Power. *Journal of Democracy*, 31(1), 124-137.
- Walker, C., & Ludwig, J. (2017). Sharp Power: Rising Authoritarian Influence. National Endowment For Democracy. <https://www.ned.org/wp-content/uploads/2017/12/Sharp-Power-Rising-Authoritarian-Influence-Full-Report.pdf>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward An Interdisciplinary Framework For Research And Policy Making. <http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>
- Wardle, C. (2022, Ocak 18). First Draft's Essential Guide To Understanding Information Disorder. First Draft News. https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2019/10/Information_Disorder/
- Westerlund, M. (2019). The Emergence Of Deepfake Technology: A Review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39-52.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread Of True And False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Yeni Şafak. (03.12.2003). <https://www.yenisafak.com/arsiv/2003/aramlik/03/tarih.html>
- Yıldırım, Y. (2017). Post-Truth Döneminde Epikuros'ta Mutluluk Ve Dostluk Kavramlarını Yeniden Düşünmek. *Fiscaoeconomia*, 1(3), 108-125.

Yıldırım, E., & Mazıcı, E. T. (2021). Post-Truth Dönem Ve Twitter Kullanıcılarının Hakikate Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Akademi*, 35(Özel Sayı), 742-768.

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, Disinforming News, And Vote Choice: A Panel Survey On The Origins And Consequences Of Believing Disinformation In The 2017 German Parliamentary Election. *Political Communication*, 37(2), 215-237.

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BORDERLINE PERSONALITY TRAITS, SHYNESS AND ANGER¹

Dr. Öğr. Üyesi, Haydeh FARAJI*

İstanbul Aydın Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü,

haydehfaraji@aydin.edu.tr, **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0001-5306-6546>

Uzm. Psk., Tilbe ÖZARABACI

psk.tilbeozarabaci@gmail.com, **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0003-4288-4425>

Uzm. Psk., Mustafa Burak ANIL

burakanil95@gmail.com, **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0002-6063-1272>

Abstract

Borderline individuals struggle with self-control and exhibit volatility in both their thinking and actions. The main aim of the research is to investigate the relationship between borderline personality traits, shyness and anger. In the study, a relational screening approach was employed. Four hundred ten adults, 207 males (50.5%) and 203 females (49.5%) aged 18-45 years, took part in the study using a simple random sampling method. The study's data collection tools are the Shyness Scale, Borderline Personality Scale-BPQ, Trait Anger (SL- Anger) Scale, and Personal Information Form. The SPSS 25 program was used to analyze the data that were gathered for this study. The Independent T-Test, ANOVA Test and Pearson Correlation were used to compare continuous variables that provide normal distribution as a result of the test. Multiple and Linear Regression were used to analyze the relationship between continuous variables. Results indicate that as the level of borderline personality traits increased, the levels of constant anger, internalized anger, externalized anger, and shyness increased; the

¹ Bu çalışma Mustafa Burak Anıl'ın Haydeh Faraji danışmanlığında yürütülen "Borderline kişilik özellikleri ile utangaçlık ve öfke arasındaki ilişkinin incelenmesi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

level of anger control decreased. In addition, intense anger, which is a borderline personality trait, predicts constant anger, externalized anger, and anger control. Emptiness also predicts internalized anger and shyness.

Keywords: Borderline Personality Traits, Shyness, Anger

BORDELİNE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE UTANGAÇLIK VE ÖFKE ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Öz

Borderline kişilik bozukluğuna sahip bireylerin öz-kontrol mekanizmalarında sorun vardır, düşünce ve davranışlarında istikrarsızlık görülmektedir. Araştırma, borderline kişilik özellikleri ile utangaçlık ve öfke ilişkisinin incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Basit seçkisiz örneklem yöntemi kullanılan çalışmaya 18-45 yaş arası 207 erkek (50.5%) ve 203 kadın (49.5%) olmak üzere toplam 410 yetişkin katılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları Utangaçlık Ölçeği (UÖ), Borderline Kişilik Ölçeği (BKÖ), Durumluk-Sürekli Öfke Ölçeği, Kişisel Bilgi Formu'dur. Bu araştırma için toplanan veriler SPSS 25 programıyla analiz edilmiştir. Test sonucunda normal dağılım sağlayan sürekli değişkenler için karşılaştırmalarda Bağımsız t-testi, ANOVA Testi ve Pearson Korelasyon kullanılmıştır. Sürekli değişkenler arasındaki ilişki Çoklu ve Tekli Regresyon ile incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde borderline kişilik özelliklerinin düzeyi arttıkça sürekli öfke, içselleştirilmiş öfke ve dışsallaştırılmış öfke düzeylerinin ve utangaçlık düzeyinin arttığı; öfke kontrol düzeyinin azaldığı saptanmıştır. Bununla beraber, borderline kişilik özelliklerinden yoğun öfkenin sürekli öfkeyi, dışsallaştırılmış öfke ve öfkeyi kontrol edebilme becerisini; boşluk duygusunun ise içselleştirilmiş öfke ve utangaçlığı yordadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Borderline Kişilik Özellikleri, Utangaçlık, Öfke

1. Introduction

The symptoms of borderline personality disorder (BPD) include difficulty in emotion regulation, excessive impulsivity, deterioration in interpersonal relationships, inadequacy in self-perception, and hypersensitivity to rejection/abandonment. Because of these symptoms, people with BPD frequently experience impulsive aggression, outbursts of anger, inconsistent and tense interpersonal relationships, acute sensitivity to emotional stimuli, and self-harming behaviors (Faraji, 2021). Individuals who have borderline personality traits are not always diagnosed with BPD. The features' severity and impact on functionality are the most crucial factors that make this distinction. (Faraji and Güler, 2021). Borderline personality disorder presents a significant challenge for patients, their families, and healthcare systems, but advancements in understanding and treatment have enhanced both diagnosis and patient outcomes (Bohus et. al., 2021).

Shame is an emotion that is felt due to violating a set rule or standard, doing or thinking about behavior that one should not do, or committing a crime (Dolezal, 2022). Shyness has the

distinctive features of borderline personality, with features such as extreme timidity in interpersonal relationships, anxiety in crowded environments, low self-confidence, and negative emotions arising from fear of rejection. Also, individuals who experience high levels of shyness have negative thoughts about themselves (DeCou et al., 2021). Besides, in studies on borderline personality disorder (BPD), elevated emotionality, reduced sociability, and shyness were found to be associated with BPD symptoms. These characteristics could stem from the tendency of individuals with BPD to experience more conflictive interpersonal relationships (Durdurak et al., 2022). Shyness is also linked to an increased risk of poor anger control, another hallmark of borderline personality. For example, individuals who experience the feeling of shyness intensely and chronically may show anger to reduce the harmful effects of this feeling, such as a feeling of worthlessness (Hipson et al., 2019). On the other hand, if the emotion is suppressed instead of expressed, it can lead to personality or pathological problems (Hassan and Schmidt, 2021).

Anger is an emotional response to unfulfilled requests, undesirable experiences, and unsatisfied and unmet expectations. Anger is not only a universal and natural emotion but also constructive when expressed healthily. However, if it is not expressed healthily, it is a destructive emotion that may harm both the person and the environment (Forbes et al., 2022). Anger could lead to the appearance of borderline personality traits such as difficulty in managing impulsive behaviors and assessing risks, unstable affectivity, and fear of rejection if expressed intensely or chronically (Bertsch et al., 2021). Anger may also indicate itself in individuals with BPD in self-harming behavior (such as cutting, burning, injuring, or not allowing wounds to heal) without considering the consequences (Kim et al., 2023). Anger can sometimes be used to mask shyness when we think we cannot cope with this emotion (Pivetti et al., 2015). This condition is especially common in men. At its most basic, shyness can be seen as a weakness (Dingman and Bloom, 2012).

Borderline personality traits can harm many areas of an individual's life and negatively affect the person's communication with both herself/himself and her/his environment. Research on borderline traits is significant in understanding individuals affected by borderline personality traits and preventing harmful effects of traits. The study's main goal is to extend previous findings about borderline personality and examine the connection between shyness and anger in the setting of borderline personality characteristics. In other words, this study tries to systematically see the relationship of borderline personality traits with anger sub-dimensions and shyness. First hypothesis is whether borderline personality traits vary across different

subtypes of anger. Second hypothesis is which personality trait is associated with shyness and to what extent. It is thought that shyness might trigger anger as a maladaptive solution for not feeling worthless. Therefore, results might be beneficial in for psychotherapy interventions for borderline personality traits especially about anger regulation

2. Methods

2.1. Model of the Research

The universe of the study, which uses a relational screening model, comprises adults living in Istanbul province who are between the ages of 18 and 45. Four hundred ten persons made up the study's participants of which 203 women (49.5%) and 207 men (50.5%) volunteered to take part, and the simple random sampling method was used in the research. On the other hand, 18.5% of the participants are married, 81.5% of them are single, 91.5% of them have no children, 8.5% of them have children, 4.6% of them are primary school graduates, 11.2% of them are high school graduates, 64.1% of them are university graduates, 20% of them are postgraduates, 32.9% of them perceive their income as low, 33.2% of them perceive their income as moderate, 33.9% of them perceive their income as high, and the mean age of the participants is $\bar{X}=31$ (youngest participant's age is 18 and oldest is 45, $SD=8$).

Following approval from the Social Sciences Ethics Commission of Istanbul Aydın University, dated 10.03.2022, and referenced by E-88083623-02-45265, the data collection process started, and all participants voluntarily took part in the study and filled out the voluntary consent form. Data collection tools for the research are the Shyness Scale (SS), Borderline Personality Questionnaire (BPQ), State-Trait Anger and Anger Expression Scale (TAES), and Personal Information Form.

2.2. Scales

Poreh et al. (2006) created BPQ. It was translated into Turkish, and a validity and reliability research was carried out by Ceylan et al. (2017). The scale consists of 9 subscales. These subscales are impulsivity, affective instability, abandonment, relationships, self-image, suicide and self-mutilating behavior, emptiness, intense anger, and quasi-psychotic states. These dimensions' correlation coefficients were respectively .50,.77,.40,.68,.72,.48,.73,.74, and .62. The scale's Cronbach's internal consistency coefficient was discovered to be .89 (Ceylan et al., 2017). Also, Cronbach alpha was found to be .93 in the current study.

The scale was developed as nine items in 1981 by Cheek and Buss in order to reveal the shyness levels of individuals, and the number of items was increased to 13 by Cheek in 1983.

The Turkish validity and reliability study of the scale was carried out by Güngör (2001). The scale comprises one sub-dimension and 20 items in total. The scale has a maximum possible score of 100 and a minimum possible value of 20. The validity score of the scale was calculated as .96 and the internal consistency coefficient as .91 (Güngör, 2001, p.17-22). In the current study, the Cronbach Alpha was found to be .95.

TAES was developed by Charles D. Spielberger et al. (1988) and adopted in Turkish by Özer (1994). The scale consists of 10 items and is a 4-point Likert scale (1=never, 4=always). The validity coefficient of the scale and the eigenvalues obtained by Spielberger in his sample were found to be consistent with the values of 6.22, 3.13, and 1.50. Reliability coefficients vary between .67 and .82. The alpha values found by Spielberger et al. for this scale range from .82 to .90 (Özer, 1994, p. 26-36). The Cronbach Alpha coefficient was found to be .87 in the present study.

2.3. Analysis and Interpretation of Data

Before starting the analysis, the data collected in the Google Survey was transferred to the SPSS 25 program, and then the analysis procedure was initiated. As the initial step before beginning the investigation, the normal distribution assumption was verified. The scale and subscales' kurtosis and skewness values were tested for the normal distribution during this phase. A normal distribution is provided by the fact that these values fall within the reference range of $-2 + 2$.

3. Results

Table 1. Descriptive Values of Borderline Personality Questionnaire, State-Trait Anger and Anger Expression Scale, Shyness Scale

	n	Min	Max	\bar{X}	Sd.
BPQ	410	1	71	24.60	16.13
Impulsivity	410	0	9	1.99	1.81
Affective Instability	410	0	10	4.34	2.97
Abandonment	410	0	10	2.68	2.44
Relationships	410	0	8	2.86	2.26
Self-Image	410	0	9	2.37	2.70
Suicide and Self-Mutilation	410	0	7	1.12	1.70
Emptiness	410	0	10	3.62	3.02
Intense Anger	410	0	10	3.49	2.88
Quasi Psychotic State	410	0	7	2.15	1.82
TAGS					

Trait Anger	410	10	40	19.91	4.92
Internalized Anger	410	8	31	15.79	5.59
Externalized Anger	410	8	32	15.64	4.13
Anger Control	410	8	32	22.04	4.93
Shyness Scale	410	20	89	48.03	15.06

Table 2. Relationships Between Borderline Personality Traits, State-Trait Anger and Anger Expression, and Shyness

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.Borderline Personality Questionnaire	1														
2.Quasi Psychotic State	,507**	1													
3.Impulsivity	,590**	,341**	1												
4.Affective Instability	,867**	,368**	,422**	1											
5.Abandonment	,845**	,335**	,413**	,681**	1										
6.Relationships	,749**	,300**	,374**	,598**	,668**	1									
7.Self-Image	,853**	,304**	,422**	,716**	,729**	,567**	1								
8.Suicide and Self-mutilation	,513**	,270**	,390**	,327**	,375**	,305**	,392**	1							
9.Emptiness	,863**	,334**	,389**	,744**	,726**	,601**	,836**	,353**	1						
10.Intense Anger	,707**	,304**	,347**	,635**	,521**	,463**	,476**	,236**	,482**	1					
11.Trait Anger	,493**	,234**	,257**	,444**	,374**	,374**	,354**	,239**	,345**	,551**	1				
12.Internalized Anger	,444**	,266**	,226**	,366**	,352**	,314**	,423**	,270**	,468**	,211**	,324**	1			
13.Externalized Anger	,556**	,268**	,330**	,450**	,460**	,383**	,444**	,321**	,420**	,537**	,650**	,464**	1		
14.Anger Control	-,296**	-,163**	-,155**	-,261**	-,210**	-,223**	-,214**	-,165**	-,151**	-,380**	-,477**	,073	-,352**	1	
15.Shyness Scale	,399**	,201**	,180**	,395**	,342**	,261**	,400**	0,053	,453**	,213**	,258**	,449**	,185**	-,09	1

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$ Test used: Pearson Correlation Test

Pearson Correlation was used to examine the relationship between continuous variables. The results indicate that there is moderate and positive relationship between Trait Anger and BPQ ($r = .493$, $p < 0.01$), Affective Instability ($r = .444$, $p < 0.01$), abandonment ($r = .374$, $p < 0.01$), Relationships ($r = .374$, $p < 0.01$), Self-Image ($r = .354$, $p < 0.01$), Emptiness ($r = .345$,

$p < 0.01$) and Intense Anger ($r = .551, p < 0.01$). Also, there are weak and positive relationships between Trait Anger and Quasi Psychotic State ($r = .234, p < 0.01$), impulsivity ($r = .257, p < 0.01$), Suicide and Self-mutilation ($r = .239, p < 0.01$),

There are moderate and positive relationships between Internalized Anger and BPQ ($r = .444, p < 0.01$), Affective Instability ($r = .366, p < 0.01$), abandonment ($r = .352, p < 0.01$), relationship ($r = .314, p < 0.01$), Self-Image ($r = .423, p < 0.01$), emptiness ($r = .468, p < 0.01$). Also, there are weak and positive relationships between Internalized Anger and Quasi Psychotic State ($r = .266, p < 0.01$), impulsivity ($r = .226, p < 0.01$), Suicide and Self-Mutilation ($r = .270, p < 0.01$), and Internalized Anger and Intense Anger ($r = .21, p < 0.01$).

There is moderate and positive relationship between Externalized Anger and BPQ ($r = .556, p < 0.01$), Impulsivity ($r = .330, p < 0.01$), Affective Instability ($r = .450, p < 0.01$), abandonment ($r = .460, p < 0.01$), Relationships ($r = .383, p < 0.01$), Self-Image ($r = .444, p < 0.01$), Suicide and Self-Mutilation ($r = .321, p < 0.01$), Emptiness ($r = .420, p < 0.01$) and Intense Anger ($r = .537, p < 0.01$). Also, there is a weak and positive relationship between Externalized Anger and Quasi Psychotic State ($r = .268, p < 0.01$),

There are weak and negative relationship between Anger Control and BPQ ($r = -.296, p < 0.01$), Quasi Psychotic State ($r = -.163, p < 0.01$), impulsivity ($r = -.155, p < 0.01$), Affective Instability ($r = -.261, p < 0.01$), abandonment ($r = -.210, p < 0.01$), Relationships ($r = -.223, p < 0.01$), Self-Image ($r = -.214, p < 0.01$), Suicide and Self-Mutilation ($r = -.165, p < 0.01$), Emptiness ($r = -.151, p < 0.01$) and lastly moderate and negative relationship between Anger Control and Intense Anger ($r = -.380, p < 0.01$).

There are moderate and positive relationships between Shyness Scale and BPQ ($r = .399, p < 0.01$), Affective Instability ($r = .395, p < 0.01$), abandonment ($r = .342, p < 0.01$), moderate and positive relationships between Shyness Scale and Self-Image ($r = .400, p < 0.01$), emptiness ($r = .453, p < 0.01$), Internalized Anger ($r = .449, p < 0.01$). Also, there are weak and positive relationships between Shyness Scale and Quasi Psychotic State ($r = .201, p < 0.01$), impulsivity ($r = .180, p < 0.01$), Relationships ($r = .261, p < 0.01$), Intense Anger ($r = .213, p < 0.01$), Trait Anger ($r = .258, p < 0.01$), and lastly weak and positive relationship between the Shyness Scale and Externalized Anger ($r = .185, p < 0.01$).

Table 3. Predicting Trait Anger by Borderline Personality Traits

	B	SE	β	t	p
(Constant)	16.02	0.35		45.17	0.000*
Intense Anger	0.81	0.08	0.47	10.18	0.000*
Relationships	0.28	0.10	0.13	2.73	0.007*
Suicide and Self-Mutilation	0.26	0.12	0.09	2.06	0.040*
<i>R</i> =.57 <i>R</i> ² =.32					
<i>F</i> =66.14 <i>p</i> =0.000					

**p*<0.05 Test Used: Multiple Linear Regression Analysis; Stepwise Method

Multiple Linear Regression Analysis was used to find out the degree of correlation between on dependent variable (trait anger) and multiple independent variables (borderline personality traits) is being assessed in terms of its strength. It is determined that intense anger, relationships, suicide, and self-mutilation predict trait anger (*R*=.57, *R*²=.32, *p*<0.05). Independent variables in the established regression model explained 32% of the change in trait anger. Ranking by beta value, intense anger (β =.47), relationships (β =.13), suicide, and self-mutilation (β =.09) are in the form. Intense anger, relationships, suicide, and self-mutilation have positive effects. It is found that intense anger is the factor that best describes trait anger.

Table 4. Predicting Internalized Anger by Borderline Personality Traits

	B	SE	β	t	p
(Constant)	12.06	0.43		28.16	0.000*
Emptiness	0.74	0.09	0.40	8.29	0.000*
Quasi Psychotic State	0.33	0.14	0.11	2.27	0.024*
Suicide and Self-Mutilation	0.33	0.15	0.10	2.15	0.032*
<i>R</i> =.49 <i>R</i> ² =.24					
<i>F</i> =43.05 <i>p</i> =0.000					

**p*<0.05 Test Used: Multiple Linear Regression Analysis; Stepwise Method

Multiple Linear Regression Analysis was used to reveal the degree of correlation between on dependent variable (internalized anger) and multiple independent variables (borderline personality traits) is being assessed in terms of its strength. It is determined that emptiness, quasi-psychotic state suicide, and self-mutilation predict internalized anger (*R*=.49, *R*²=.24, *p*<0.05). It was determined that the independent variable in the established regression model explained 24% of the change in internalized anger. Ranking by beta value, emptiness (β =.40), quasi-psychotic state (β =.11), suicide, and self-mutilation (β =.10) are in the form. Emptiness, quasi-psychotic state suicide, and self-mutilation have positive effects. It is found that intense anger is the factor that best describes trait anger.

Table 5. Predicting Externalized Anger by Borderline Personality Traits

	B	SE	β	t	p
(Constant)	12.36	0.28		44.72	0.000*
Intense Anger	0.55	0.07	0.39	8.15	0.000*
Self-Image	0.18	0.09	0.12	1.97	0.049*
Suicide and Self-Mutilation	0.34	0.11	0.14	3.16	0.002*
Abandonment	0.21	0.10	0.12	1.98	0.048*

$R=.60$ $R^2=.35$
 $F=56.82$ $p=0.000$

* $p<0.05$ Test Used: Multiple Linear Regression Analysis; Stepwise Method

Multiple Linear Regression Analysis was used to find out the degree of correlation between on dependent variable (externalized anger) and multiple independent variables (borderline personality traits) is being assessed in terms of its strength. It is determined that intense anger, self-image, suicide, self-mutilation, and abandonment predict externalized anger ($R=.60$, $R^2=.35$, $p<0.05$). It was determined that the independent variable in the established regression model explained 35% of the change in externalized anger. Ranking by beta value, intense anger ($\beta=.39$), suicide and self-mutilation ($\beta=.14$), self-image ($\beta=.12$), and abandonment ($\beta=.12$) are in the form. It has been determined that intense anger, self-image, suicide, self-mutilation, and abandonment have positive effects. The results show that intense anger is the factor that most effectively explains externalized anger.

Table 6. Predicting Anger Control by Borderline Personality Traits

	B	SE	β	t	p
(Constant)	24.31	0.35		68.58	0.000*
Intense Anger	-0.65	0.08	-0.38	-8.30	0.000*

$R=.38$ $R^2=.14$
 $F=68.84$ $p=0.000*$

* $p<0.05$ Test used: Simple Linear Regression Analysis; Stepwise Method

It is determined that intense anger predicts anger control ($R=.38$, $R^2=.14$, $p<0.05$). It was determined that the independent variable in the established regression model explained 14% of the change in anger control. When the results are evaluated, intense anger has a negative effect on anger control ($\beta=-.38$, $p<0.05$).

Table 7. Predicting Shyness by Borderline Personality Traits

	B	SE	β	t	p
(Constant)	38.75	1.18		32.94	0.000*
Emptiness	1.78	0.33	0.36	5.41	0.000*
Affective Instability	0.66	0.33	0.13	1.97	0.049*

$R=.43$ $R^2=.21$
 $F=54.96$ $p=0.000$

* $p<0.05$ Test Used: Multiple Linear Regression Analysis; Stepwise Method

It is seen that emptiness and affective instability predict shyness ($R=.43$, $R^2=.21$, $p<0.05$). It was determined that the independent variable in the established regression model explained 21% of the change in shyness. Ranking by beta value, emptiness ($\beta=.36$), and affective instability ($\beta=.13$) are in the form. It has been determined that emptiness and affective instability have a positive effect. The results show that emptiness is the factor that most effectively accounts for shyness.

4. Discussion and Conclusion

The goal of the current study was to find out how borderline personality traits, aggression, and shyness are related. How emotions are expressed is important. Borderline personality disorder is also referred to as "emotionally labile" personality disorder. For this reason, it is quite normal for borderline people to have difficulty expressing their emotions in a healthy way. In this study, we aimed to address anger and shyness in depth. Multiple Linear Regression was employed to examine the relationship between multiple independent variables (anger and shyness) and single dependent variable (borderline personality traits). Multiple Linear Regression is statistical method employed to explore the correlation between single dependent variable and multiple independent variables. The aim of multiple regression analysis is to utilize the independent variables whose values are known to predict the value of the single dependent value. Since we sought for how anger and shyness would change in borderline personality traits in our study, we kept borderline personality traits as independent variables and shyness and anger as dependent variables. From this perspective, it was hypothesized that as the levels of borderline personality traits (quasi-psychotic state, impulsivity, affective instability, abandonment, relationships, self-image, suicide, self-mutilation, emptiness, intense anger) increase, anger (internalized anger, and externalized anger) and shyness levels would increase, and anger control will decrease. In line with the findings obtained, it is seen that the hypothesis has been confirmed. The study found that the degree of trait anger increased along with the degree of borderline personality traits (intense anger, deterioration in relationships, suicide and

self-mutilation) as you can see Table 3. The relevant literature seems to support the study. Distel et al. (2012) studied out that there is moderate relationship between borderline personality disorder and trait anger, and they explained this relationship as largely related to genetic factors. Another research indicated that in middle-aged individuals, anger temperament is linked to the likelihood of having thoughts of suicide, regardless of gender or symptoms of depression (Cui et al., 2023). Cavicchioli and Maffei (2020) found that individuals with BPD indicated more vigorous and prolonged anger reactions compared to the healthy control group. According to a similar, uncurrent, and remarkable study, individuals with BPD retain their sense of anger for up to 6 minutes, and other emotions (joy, sadness, shame, and anxiety) have less preservation time (about 3 minutes) (Jacob et al., 2009). Irmak (2021, p.1-92) determined that individuals with higher borderline personality traits feel anger for a long time. In the case study of Kazğan et al. (2021), it is stated that those with BPD constantly have severe anger towards his/her surroundings.

Another finding from the study indicates a correlation between rising levels of internalized anger and borderline personality features (emptiness, quasi psychotic state, suicide and self-mutilation) as you can see Table 4. According to the relevant literature, internalized anger is more prevalent in women with BPD, while externalized anger is more prevalent in men with BPD (Sher et al., 2018). Lehnert et al. (1994) showed that suicidal adolescents were more likely to experience anger, reported significantly higher levels of internalized anger, and had decreased tendencies toward impulse control. Dalbudak et al. (2014) found that depression/anxiety symptoms and addictive behaviors are more common in individuals with severe borderline personality traits. Küçük and Çetinkaya (2019) found that repetitive self-harming behavior, suicidal ideation, suicide threat, and suicide attempt behaviors, which are internalized anger behaviors, are seen at a rate of 48.4% in individuals with BPD. According to Nenov-Matt et al. (2020), individuals with BPD have higher levels of perceived loneliness and more minor social network characteristics. In the current study, it is seen that emptiness, which is a borderline personality trait, predicts internalized anger. In other words, it is seen that the feeling of emptiness has an effect on the internalization of anger. Miller et al. (2020) stated that chronic feeling of emptiness is a distinctive condition in BPD and triggers the feeling of anger. In a study conducted on individuals diagnosed with schizophrenia, it was determined that during quasi-psychotic episodes, individuals showed a series of anger reactions, one of which was internalized anger (Oancea et al., 2021).

Another finding from the research is that as the level of borderline personality traits (intense anger, self-image, abandonment, suicide and self-mutilation) increases, externalized anger increases as you can check Table 5. Sansone et al. (2013) stated that individuals with BPD could harm the environment when they cannot control their anger. They mostly showed behaviors such as deliberately breaking something (74.1%), pushing their partner (61.5%), punching the wall (52.7%), getting involved in a fight (49.5%), hitting their partner (39.6%), damaging someone else's property to get revenge (35.2%) and threatening someone with a gun (29.7%). However, individuals with borderline personality may express their anger not only towards others but also towards themselves. The most common examples here are self-harm and suicidal thoughts or attempts (Moon and Cho, 2015). Bertsch et al. (2018) determined that individuals with BPD showed reduced lateral prefrontal-amygdala communication, which induces an increase in their tendency to express anger in an externalized way. According to another result obtained from the present study, it is seen that intense anger, which is one of the borderline personality traits, predicts externalized anger. McDonald et al. (2020) emphasized that the severity of anger has effects on how anger is expressed and results in unhealthy expression of anger. Brinke et al. (2021) found that adolescents with BPD display their anger in an externalized style. According to the results of a study examining the romantic relationships of individuals with borderline personality, it was found that these individuals showed anger, violence and antisocial behavior as well as dependent behavior due to jealousy and fear of loss (Costa and Babcock, 2008). According to the results of another study, negative self-image was linked to more frequent indirect or direct externalisation of anger, which is often considered tantamount to aggression and less effective control of anger (Kruczek, 2017).

According to the study, the degree of anger control declines as the level of intense anger, which is a borderline personality trait, rises as you can see table 6. Bertsch et al. (2019) found that men with BPD showed decreased anterior- and dorsolateral prefrontal activation, and these were associated with the amygdala during emotional action control; their anger control skills were weak. Bozdağ and Yalçınkaya-Alkar (2018) stated that individuals with BPD give answers to "I cannot control myself, especially when I am angry" in Beier Sentence Completion Task, and "I get angry quickly and forget quickly, I am a very nervous person, and I am a person who gets angry easily" in MMPI. Smith et al. (2022) determined that individuals with high borderline personality traits have low anger control levels. It is seen that the literature supports the study. According to another result obtained from the research, intense anger, which is one of the borderline personality traits, has a negative effect on anger control. According to Freud's

(1933/1959) psychoanalytic theory, the factor that complicates anger control and motivates aggressive attitudes is the intense experience of anger and similar emotions (cited in, Spielberger and Reheiser, 2009).

Another result of the study is that as the level of borderline personality traits increases, the level of shyness increases as you can see Table 7. The current study is not supported by all studies in the literature. However, the findings that do not support the current study are only on the axis of impulsivity. Xiao et al. (2018) found that children with low shyness levels show intense anger more frequently. Shyness has been found to be adversely connected with impulsivity, one of the core traits of borderline personality (Yucel and Vaish, 2018). On the other hand, more recent studies support the current study. Dönmezler et al. (2021) determined that the shyness personality trait increases the borderline personality traits. Kokurcan and Atbaşoğlu (2015) stated that individuals with mild psychotic symptoms frequently exhibit shyness, social adaptation difficulties, and impulsive behaviors. Kurt and Şabanoglu (2019) state that individuals with high shyness experience intense feelings of abandonment, which is one of their borderline personality traits, and therefore, they have a tendency to avoid close relationships. Although the literature cannot provide a consensus on this issue, it seems that current research supports the study. Another result obtained from the research is that emptiness from borderline personality traits predicts shyness. Sun et al. (2020) stated that shy individuals experience feelings of loneliness and emptiness the most, and therefore, they isolate themselves socially.

In the current study, it is found that when the level of borderline personality traits, which are quasi-psychotic states, impulsivity, affective instability, fear of abandonment, deterioration in relationships, identity confusion (self-image), suicide and self-mutilation, feelings of emptiness and intense anger increase, the level of constant anger, internalized and externalized anger and the level of shyness increase, the level of anger control decreases. Therewithal, it is found that intense anger predicts trait anger, externalized anger, and anger control; emptiness predicts internalized anger and shyness. From this point of view, the current study indicates that the additional studies to control the direction, severity, and duration of anger, and to regulate shyness like self-expression and not to be touched in the psychotherapy process of both individuals with BPD and borderline personality traits will have positive effects on the lives of these individuals.

The study's primary limitations are the fact that although the number of participants is thought to be sufficient, all of them were collected from the province of Istanbul, and the

imbalances in marital status and educational status when demographic characteristics are examined. In future studies, attention should be paid to showing a more balanced distribution of the sample in terms of demographic characteristics and collecting it from cities with different cultural values, so it is thought that the generalization of the data to be obtained according to the population will be more valid.

Adults between the ages of 18 and 45 made up the sample in the study, which studied the relationship between borderline personality traits, shyness, and anger. In future studies, it can be ensured that these relationships are evaluated from developmental processes by forming the sample from individuals in adolescence.

Ethical aspects of the research

In this study, all the rules specified in the "Directive on Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions" were followed. None of the actions specified under the second part of the Directive, "Actions Contrary to Scientific Research and Publication Ethics", have been carried out.

It was found appropriate by the decision of Istanbul Aydin University Ethics Commission dated 10.03.2022 and numbered 2022/04.

Declaration of conflict of interest

I declare that there are no financial or other material conflicts of interest in this study that may affect the results or interpretations.

Author contribution rate

All stages of the study were equally designed and prepared by the authors.

References

- Bertsch, K., Krauch, M., Roelofs, K., Cackowski, S., Herpertz, S. C., & Volman, I. (2019). Out of control? Acting out anger is associated with deficient prefrontal emotional action control in male patients with borderline personality disorder. *Neuropharmacology*, 156, 107463. <https://doi.org/10.1016/j.neuropharm.2018.12.010>
- Bertsch, K., Roelofs, K., Roch, P. J., Ma, B., Hensel, S., Herpertz, S. C., & Volman, I. (2018). Neural correlates of emotional action control in anger-prone women with borderline personality disorder. *Journal of Psychiatry and Neuroscience*, 43(3), 161–170. <https://doi.org/10.1503/jpn.170102>

- Bertsch, K., Back, S., Flechsenhar, A., Neukel, C., Krauch, M., Spieß, K., Panizza, A., & Herpertz, S. C. (2021). Don't make me angry: Frustration-induced anger and its link to aggression in women with borderline personality disorder. *Frontiers in Psychiatry, 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.695062>
- Bohus, M., Stoffers-Winterling, J., Sharp, C., Krause-Utz, A., Schmahl, C., & Lieb, K. (2021). Borderline personality disorder. *The Lancet, 398*(10310), 1528–1540. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(21\)00476-1](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(21)00476-1)
- Bozdağ, Y., & Yalçinkaya-Alkar, Ö. (2018). Sınır (borderline) kişilik bozukluğu: Bir vaka çalışması. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi, 44*–59. <https://doi.org/10.31682/ayna.435935>
- Cavicchioli, M., & Maffei, C. (2020). Rejection sensitivity in borderline personality disorder and the cognitive–affective personality system: A meta-analytic review. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment, 11*(1), 1–12. <https://doi.org/10.1037/per0000359>
- Ceylan, V., Kose, S., Akin, E., & Turkcapar, M. H. (2017). Normative data and factorial structure of the Turkish version of The Borderline Personality Questionnaire (Turkish BPQ). *Psychiatry and Clinical Psychopharmacology, 27*(2), 143–151. <https://doi.org/10.1080/24750573.2017.1298422>
- Cheek, M.J. ve Buss, H.A. (1981). Shyness and Sociability. *Journal of Personality and Social Psychology, 41* (2), 330-339.
- Cheek, J. M. (1983). The revised Cheek and Buss shyness scale. Unpublished manuscript, Wellesley College.
- Clarkin, J. F., Yeomans, F. E., & Kernberg, O. F. (2006). *Psychotherapy for borderline personality: Focusing on object relations*. American Psychiatric Publ.
- Costa, D. M., & Babcock, J. C. (2008). Articulated thoughts of intimate partner abusive men during anger arousal: Correlates with personality disorder features. *Journal of Family Violence, 23*(6), 395–402. <https://doi.org/10.1007/s10896-008-9163-x>
- Cui, R., Owsiany, M. T., Turiano, N., & Fiske, A. (2023). Association between anger and suicidal ideation. *Current Psychology, 42*(16), 13798–13801. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02577-8>

- Dalbudak, E., Evren, C., Aldemir, S., & Evren, B. (2014). The severity of internet addiction risk and its relationship with the severity of borderline personality features, Childhood Traumas, dissociative experiences, depression, and anxiety symptoms among Turkish University students. *Psychiatry Research*, 219(3), 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2014.02.032>
- DeCou, C. R., Lynch, S. M., Weber, S., Richner, D., Mozafari, A., Huggins, H., & Perschon, B. (2021). On the association between trauma-related shame and symptoms of psychopathology: A meta-analysis. *Trauma, Violence, & Abuse*, 24(3), 1193–1201. <https://doi.org/10.1177/15248380211053617>
- Dingman, R. L., & Bloom, J. W. (2012). *Managing shyness*. Dog Ear Pub.
- Distel, M. A., Roeling, M. P., Tielbeek, J. J., van Toor, D., Derom, C. A., Trull, T. J., & Boomsma, D. I. (2012). The covariation of trait anger and borderline personality: A bivariate twin-siblings study. *Journal of Abnormal Psychology*, 121(2), 458–466. <https://doi.org/10.1037/a0026393>
- Dolezal, L. (2022). The horizons of chronic shame. *Human Studies*, 45(4), 739–759. <https://doi.org/10.1007/s10746-022-09645-3>
- Dönmezler, S., Yılmaz, G., Sen, M., Erensoy, H., & Berkol, T. (2021). Temperament and character relations in borderline personality disorder. *The Journal of Neurobehavioral Sciences*, 8(2), 89. https://doi.org/10.4103/jnbs.jnbs_8_21
- Durdurak, B. B., Altaweel, N., Upthegrove, R., & Marwaha, S. (2022). Understanding the development of bipolar disorder and borderline personality disorder in young people: A Meta-review of Systematic Reviews. *Psychological Medicine*, 52(16), 3769–3782. <https://doi.org/10.1017/s0033291722003002>
- Faraji, H. (2021). Borderline kişilik bozukluğunun ergenlik döneminde belirlenmesine dair bir değerlendirme. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(43), 7139–7166. <https://doi.org/https://doi.org/10.26466/opus.898571>
- Faraji, H., & Güler, K. (2021). Üniversite öğrencilerinde borderline kişilik özellikleri ve kıskançlık. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 7(2), 137–153.

- Forbes, D., Metcalf, O., Lawrence-Wood, E., & Adler, A. B. (2022). Problematic anger in the military: Focusing on the forgotten emotion. *Current Psychiatry Reports*, 24(12), 789–797. <https://doi.org/10.1007/s11920-022-01380-x>
- Freud, S. (1933). *New introductory lectures on psycho-analysis*. Authorized translation. Hogarth Press.
- Freud, S. (1959). *Collected papers*. London: Basic Books.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *Spss for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update*. Allyn & Bacon.
- Güngör, A. (2001). Utangaçlık ölçeğinin geliştirilmesi geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 11(15), 17–22.
- Hassan, R., & Schmidt, L. A. (2021). Longitudinal investigation of shyness and physiological vulnerability: Moderating influences of attention biases to threat and safety. *Developmental Psychobiology*, 63(7). <https://doi.org/10.1002/dev.22180>
- Hipson, W. E., Coplan, R. J., & Séguin, D. G. (2019). Active emotion regulation mediates links between shyness and social adjustment in preschool. *Social Development*, 28(4), 893–907. <https://doi.org/10.1111/sode.12372>
- Irmak, F. (2021). *Üniversiteli gençlerde öfke ve saldırganlık davranışının borderline kişilik yapılanmasıyla ilişkisi* (Thesis). Gelişim University.
- Jacob, G. A., Hellstern, K., Ower, N., Pillmann, M., Scheel, C. N., Rüsç, N., & Lieb, K. (2009). Emotional reactions to standardized stimuli in women with borderline personality disorder. *Journal of Nervous & Mental Disease*, 197(11), 808–815. <https://doi.org/10.1097/nmd.0b013e3181bea44d>
- Kazğan, A., Yildiz, S., Korkmaz, S., & Atmaca, M. (2021). Auto-vampirism in borderline personality disorder: A case report (TUR). *Journal of Clinical Psychiatry*, 24(2), 265–269. <https://doi.org/10.5505/kpd.2020.79095>
- Kim, S., Woo, S., & Lee, J.-S. (2023). Investigation of the subtypes of nonsuicidal self-injury based on the forms of self-harm behavior: Examining validity and utility via latent class analysis and ecological momentary assessment. *Journal of Korean Medical Science*, 38(17). <https://doi.org/10.3346/jkms.2023.38.e132>

- Kruczek, A. (2017). Relationship of self-image and self-acceptance with the expression of anger in girls diagnosed with conduct disorder. *Psychiatria i Psychologia Kliniczna*, 17(4), 314–324. <https://doi.org/10.15557/pipk.2017.0035>
- Kokurcan, A., & Atbaşoğlu, E. C. (2015). Şizofreni ayırıcı tanısı: Başka bir tıbbi duruma bağlı psikotik bozukluk ve nörogelişimsel bozukluklardaki psikoz belirtileri. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 26(4), 279–290.
- Kurt, D. G., & Şabanoğlu, H. (2019). A look at the relationship forms of the age of technology: Virtual attachment. *TAY Journal*, 3(1), 23–39.
- Küçük, A., & Çetinkaya, S. (2019). İntihar amaçlı olmayan kendine zarar verme davranışı ve intihar ilişkisi: Tanı, borderline kişilik bozukluğu ve mizaç ve karakter özelliklerinin rolü. *Cukurova Medical Journal*, 44(2), 360–368. <https://doi.org/10.17826/cumj.466375>
- Lehnert, K. L., Overholser, J. C., & Spirito, A. (1994). Internalized and externalized anger in adolescent suicide attempters. *Journal of Adolescent Research*, 9(1), 105–119. <https://doi.org/10.1177/074355489491008>
- Macdonald, J. A., Greenwood, C. J., Francis, L. M., Harrison, T. R., Graeme, L. G., Youssef, G. J., Di Manno, L., Skouteris, H., Fletcher, R., Knight, T., Williams, J., Milgrom, J., & Olsson, C. A. (2020). Profiles of depressive symptoms and anger in men: Associations with postpartum family functioning. *Frontiers in Psychiatry*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.578114>
- Miller, C. E., Townsend, M. L., Day, N. J., & Grenyer, B. F. (2020). Measuring the shadows: A systematic review of chronic emptiness in borderline personality disorder. *PLOS ONE*, 15(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233970>
- Moon, S. H., & Cho, H. H. (2015). Anger, anger expression types, problem behaviors, and suicide probability in adolescent women using cluster analysis. *Korean Journal of Women Health Nursing*, 21(2), 128. <https://doi.org/10.4069/kjwhn.2015.21.2.128>
- Nenov-Matt, T., Barton, B. B., Dewald-Kaufmann, J., Goerigk, S., Rek, S., Zentz, K., Musil, R., Jobst, A., Padberg, F., & Reinhard, M. A. (2020). Loneliness, social isolation and their difference: A cross-diagnostic study in persistent depressive disorder and borderline

- personality disorder. *Frontiers in Psychiatry*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2020.608476>
- Oancea, I. B., Munteanu, E., Oteleanu, D. D., Popa, I., & Trifu, S. (2021). Schizophrenia Particularities and Quasi-psychotic Episodes. *Journal of Dental and Medical Sciences*, 20(4), 29–34. <https://doi.org/10.9790/0853-2004062934>
- Özer, A. K. (1994). Sürekli öfke (SL-Öfke) ve öfke ifade tarzı (Öfke-Tarz) ölçekleri ön çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 9(31), 26–35.
- Pivetti, M., Camodeca, M., & Rapino, M. (2015). Shame, guilt, and anger: Their cognitive, physiological, and behavioral correlates. *Current Psychology*, 35(4), 690–699. <https://doi.org/10.1007/s12144-015-9339-5>
- Poreh, A. M., Rawlings, D., Claridge, G., Freeman, J. L., Faulkner, C., & Shelton, C. (2006). The BPQ: A scale for the assessment of borderline personality based on DSM-IV Criteria. *Journal of Personality Disorders*, 20(3), 247–260. <https://doi.org/10.1521/pedi.2006.20.3.247>
- Sansone, R. A., Leung, J. S., & Wiederman, M. W. (2013). Externalized aggressive behaviors in patients with borderline personality symptomatology. *Southern Medical Journal*, 106(2), 136–140. <https://doi.org/10.1097/smj.0b013e3182824d45>
- Sher, L., Rutter, S. B., New, A. S., Siever, L. J., & Hazlett, E. A. (2018). Gender differences and similarities in aggression, suicidal behavior, and psychiatric comorbidity in borderline personality disorder. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 139(2), 145–153. <https://doi.org/10.1111/acps.12981>
- Sun, L., Fu, Z., & Zheng, Y. (2020). Shyness and loneliness in Chinese young adults: Roles of aggression and gender. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 30(1), 43–53. <https://doi.org/10.1080/10926771.2020.1725209>
- Smith, M. D., Kromash, R. H., Siebert, S. L., Allison, G. J., & Moore, K. E. (2022). Borderline Personality Disorder Among Justice-Involved Populations. *Clinical Forensic Psychology*, 225–239. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80882-2_12

- Spielberger, C. (1988). State-trait anger expression inventory. *PsycTESTS Dataset*.
<https://doi.org/10.1037/t29496-000>
- Spielberger, C. D., & Reheiser, E. C. (2009). The nature and measurement of anger. *International Handbook of Anger*, 403–412. https://doi.org/10.1007/978-0-387-89676-2_23
- te Brinke, L. W., Schuiringa, H. D., & Matthys, W. (2021). Emotion regulation and angry mood among adolescents with externalizing problems and intellectual disabilities. *Research in Developmental Disabilities*, 109, 103833. <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103833>
- Xiao, S. X., Spinrad, T. L., & Eisenberg, N. (2018). Longitudinal relations of preschoolers' dispositional and situational anger to their prosocial behavior: The moderating role of shyness. *Social Development*, 28(2), 383–397. <https://doi.org/10.1111/sode.12346>
- Yucel, M., & Vaish, A. (2018). Young children tattle to enforce moral norms. *Social Development*, 27(4), 924–936. <https://doi.org/10.1111/sode.12290>

SICAK HAVA DALGALARI VE ISI ADA ETKİSİ İLE MÜCADELEDE İDARENİN SORUMLULUĞU

Müge ÇAĞLAYAN*

Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

mugecaglayan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9364-4205

Dr. Öğr. Üyesi Mesut KAYAER

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

mkayaer@bartin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3682-5958

Öz

İklim değişikliğinin olumsuz sonuçlarından birisi olan sıcak hava dalgaları ve ısı ada etkisi hem merkezi hem de yerel yönetimler için yeni bir sorun alanı olmuştur. Küresel bir sorun olsa da yıkıcı yerel etkileri de olan iklim değişikliği ve yol açtığı afetler yeni yönetsel kararlar ve politikalar oluşturmayı zorunlu kılmıştır. Sıcak hava dalgası ve ısı ada etkisi son yıllarda artarak bir dizi farklı sorunun doğmasına neden olmaya başlamıştır. Yangınlar, kuraklık, su kıtlığı, hastalıklar, iklim göçleri ve çatışmalar bu sorun alanlarından öne çıkanlar olmuştur. Türkiye, özellikle bulunduğu coğrafi konum sebebi ile, sıcak hava dalgalarını yoğun ve ağır geçirmektedir. Zira nüfusunun %82,7'sinin kent merkezlerinde yaşıyor olması ısı ada etkisinin de sert yaşanmasına yol açarken vatandaşların yoğun risk altında olduğunu göstermektedir. Çalışmada, yeni bir sorun alanı olan sıcak hava dalgaları ve kent ısı ada etkisini azaltma ve uyum sağlama konusunda merkezi hükümetin ve yerel yönetimlerin sorumlulukları ve mevcut politikaları araştırılmıştır.

Çalışmada ilk olarak iklim değişikliğinin nedenlerine, sonuçlarına ve sıcak hava dalgası tanımlamalarına değinilmiştir. Ardından merkezi hükümet tarafından iklim değişikliğine dair hazırlanmış politika belgelerindeki 'sıcak hava dalgaları' ve 'ısı ada etkisine' dair tespitler ve planlar açıklanmıştır. İklim değişikliği ile mücadelede yerel bir güç olan belediyelerin hazırladıkları iklim değişikliği eylem planları incelenerek sıcak hava dalgaları ile mücadeledeki projeleri aktarılmıştır. Sonuç bölümünde ise merkezi ve yerel idare için sıcak hava dalgaları ve ısı ada etkine uyum ve azaltım konusunda öneriler sıralanmıştır. Çalışmada yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır. Yeni bir sorun alanı olması sebebiyle daha çok ulusal ve uluslararası raporlardan faydalanılmıştır. Bu çerçevede IPCC, WHO, Dünya Bankası ve BM gibi uluslararası kuruluşlar tarafından yayımlanan raporlar da incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sıcak Hava Dalgaları, Isı Ada Etkisi, İklim Değişikliği, Kamu Yönetimi

RESPONSIBILITY OF THE ADMINISTRATION IN FIGHTING HEAT WAVES AND HEAT ISLAND EFFECT

Abstract

Heat waves and heat island effect, one of the negative consequences of climate change, have become a new problem area for both national and local governments. Although climate change is a global problem, it also has devastating local impacts, and the disasters it causes have made it necessary to create new administrative decisions and policies. The heat wave and heat island effect has increased in recent years and started to cause a series of different problems. Fires, drought, water scarcity, diseases, climate migration and conflicts have been the most prominent of these problem areas. Turkey, especially due to its geographical location, experiences intense and severe heat waves. The fact that 82,7% of its population lives in urban centers causes the heat island effect to be experienced harshly and shows that citizens are under intense risk. In this study, the responsibilities and current policies of the central government and local governments in mitigating and adapting to heat waves and urban heat island effect, which is a new problem area, are investigated.

In the study, firstly, the causes and consequences of climate change and the definitions of heat waves are mentioned, although there is no agreed definition. Then, the determinations and plans regarding 'heat waves' and 'heat island effect' in the policy documents prepared by the central government on climate change are explained. Municipalities, which are a local power in the fight against climate change, and the climate action plans they have prepared are examined and projects in the fight against heat waves are presented. In the conclusion section, recommendations for adaptation and mitigation of heat waves and heat island effect for central and local administration are listed. In the study, domestic and foreign literature was reviewed. Since it is a new problem area, mostly national and international reports were used. In this framework, reports published by international organizations such as IPCC, WHO, World Bank and UN were also examined.

Keywords: Heat Waves, Heat Island Effect, Climate Change, Public Administration

Giriş

İklim değişikliği yüzyılın en önemli sorunu olarak kabul edilmektedir. Bu durum salt atmosferin ısınması şeklinde ortaya çıkmamış, ekolojik, ekonomik, sosyal, toplumsal, siyasal ve yönetsel sorunlar olarak tezahür etmiştir. Çalışmanın konusunu da oluşturan sıcak hava dalgaları ve ısı ada etkisi bunların başında gelmektedir. Sıcak hava dalgasının uluslararası kurumlar tarafından yapılmış tanımlamaları olsa da mutlak bir tanımdan söz etmek pek mümkün değildir. Bunun sebebi sıcak hava eşiklerinin ülkeye ve bölgelere göre farklılık göstermesidir. Ancak bu durum sıcak hava dalgalarının 'sessiz bir afet' olduğu gerçeğini değiştirmemektedir (Magotra vd., 2021: 17). Son yıllarda atmosferdeki sera gazlarının oranı arttıkça sıcak hava dalgası yaşanan gün sayısının da doğru orantılı bir şekilde arttığı görülmektedir. Avrupa kıtasında yaşanan sıcak dalga gün sayısının artması, Güney Asya'da sıcak günlerin ardından gelen yağışlar, Amerika, Asya, Avrupa ve Avustralya kıtalarında çıkan orman yangınları gibi yaşanan çok sayıda afet, sıcak hava dalgası gerçeğini göstermektedir. Sıcak hava dalgalarının ilk olumsuz etkisi özellikle dezavantajlı gruplar için halk sağlığıdır. Her yıl daha büyük bir sarmala dönüşen sıcak hava dalgaları ile ilgili olarak Dünya Sağlık Örgütü

Türkiye’yi de kapsayan Avrupa Bölgesi için hazırladığı raporda son 50 yıl içinde 150 binden fazla kişinin aşırı sıcaklar nedeniyle hayatını kaybettiğini açıklamıştır (WHO, 2022). Buna ilaveten kuraklık, gıda güvenliği, orman yangınları, altyapısal sorunlar, çevresel adaletsizlik gibi birbirini tetikleyen yeni sorunlar doğurmaktadır.

Türkiye’de, Anayasa’da çevre konusunun çerçevesi hak ve ödev boyutlarıyla geniş bir şekilde çizilmiştir. 1982 Anayasası’na göre (m. 56); ‘Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirme, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesinin önlemek Devletin ve vatandaşların ödevidir’. 2872 sayılı Çevre Kanunu’nda, kanunun amacı (m.1); ‘bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlamaktır’ şeklinde ifade edilmiştir (2872 sayılı Çevre Kanunu). 2018 yılında, kanunda yapılan değişikliklerle iklim değişikliği ile mücadeleye vurgu yapılmıştır. Ancak ne Anayasa’da ne de 2872 sayılı Çevre Kanunu başta olmak üzere diğer kanunlarda sıcak hava dalgası ya da ısı ada etkisine dair bir hüküm bulunmamaktadır. İklim Kanunu veya Su Kanunu’nun olmaması ve ayrıca T. C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) tarafından sıcak hava dalgasının bir afet olarak tanımlanmaması da bu konuda merkezi idarenin hızlı aksiyon almasını engellemektedir. Çalışmada, özellikle merkezi idare tarafından hazırlanmış olan iklim değişikliğine yönelik politika belgelerinde yer verilen sıcak hava dalgalarına ve ısı ada etkisine dair tespitler ve hedeflere yer verilmiştir.

Yerel yönetimler ve özellikle belediyeler açısından iklim değişikliği ile mücadelede önemli bir belge olan iklim eylem planları, sıcak hava dalgaları özelinde incelenmiştir. Türkiye’de ilçe, il ve büyükşehir belediyeleri iklim eylem planları hazırlamakta ve planda iklim değişikliğine uyum ve azaltım amacıyla taahhütlerde bulunmaktadır. Bu kapsamda, 2023 yılı itibari ile 14 büyükşehir belediyesinin iklim eylem planı bulunmaktadır. 11 büyükşehir belediyesi ise iklim eylem planı proje aşamasındadır. 5 büyükşehir belediyesinin iklim eylem planı konusunda herhangi bir hazırlığı bulunmamaktadır. 14 büyükşehir belediyesinin ise sera gazı envanteri mevcuttur. Sadece Türkiye’de değil dünyanın farklı bölgelerinde de sıcak havanın bölgesel olarak farklılaşması sonucu sıcak hava dalgası eylem planları yerel yönetimler tarafından tasarlanmıştır. Örneğin; Almanya Kassel Bölgesi Isı Hattı Planı, Hindistan Vadodora Sıcak Hava Eylem Planı vb. Bunun yanında ulusal olarak hazırlanmış planlar da bulunmaktadır. İngiltere Sıcak Hava Dalgaları Eylem Planı, Avusturya Isı Koruma Planı, Fransa Ulusal Sıcak Hava Planı, Portekiz Acil Durum Isı Dalgaları Planı gibi örnekler sıralanabilir.

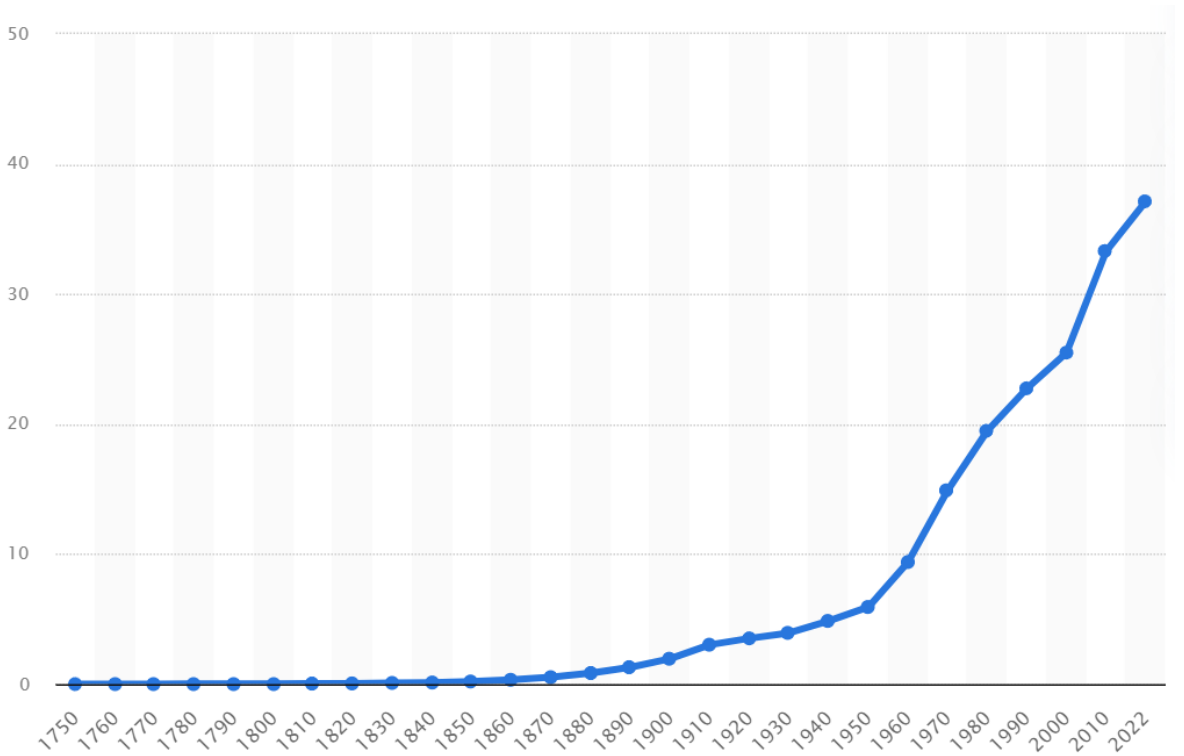
Bu çalışmada sıcak hava dalgalarının ve ısı ada etkisinin insan ve tüm canlı yaşamı için bir tehdit olduğu, merkezi ve yerel idarelerin de bu konuda harekete geçmesi gerektiği savunulmuştur. Özellikle iklim değişikliğinin tüm sonuçlarında olduğu gibi sıcak hava dalgaları ve ısı ada etkisinin giderek etkilediği kentlerde hızla yönetsel önlemler almada gerekliliğinin altı çizilmiştir. Hem merkezi hem de yerel yönetimlerin bu konuda mücadeleye öncülük etmesi, vatandaşların ve ilgili tüm kurum ve kişilerin bilinçlenerek ortak hareket etmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Bu bağlamda ilgili kanunların sıcak hava dalgalarının nedenleri ve sonuçlarına dair güncellenmesi özellikle kent yönetimlerinin ısı ada etkisine uyum ve bu etkiyi azaltma konusunda yasal ve kurumsal değişimlere gitmesi oldukça önemlidir.

1. İklim Değişikliği Nedenleri ve Sonuçları

Dünya’da, ekosistemler, farklı sebepler yüzünden büyük ve kitlesel yok oluşlara şahit olmuştur. Bilinen beş kitlesel yok oluşa, iklimdeki hızlı değişiklikler, okyanusların asitlenmesi ve volkanik aktivitelerden kaynaklanan asit yağmurları gibi tetikleyicilerin zemin hazırladığı tahmin edilmektedir. Özellikle karbondioksit (CO₂) tutulmasının bir sonucu olarak kara bitkilerinin hızlı büyümesi ve aynı zamanda çeşitlenmesi nihayetinde şiddetli küresel soğumaya neden olmuştur. Bu nedenle yok oluşların sebebinin doğal etkenler olduğu kabul edilmektedir. Doğal nedenler türlerin kaybına, iklimin değişmesine, okyanusların yükselmesine ve asitlenmesine sebep olmuştur. Fakat 21. yüzyılda yaşanmaya başlayan ve günümüzde insanlığın temel problemi olan iklim değişikliğinin altında insan faaliyetleri yatmaktadır (Ritchie 2022). Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi’nde (m. 2) ‘iklim değişikliği’; ‘*karşılaştırılabilen zaman dilimlerinde gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak doğrudan veya dolaylı olarak küresel atmosferin bileşimini bozan, insan faaliyetleri sonucu oluşan değişiklik*’ olarak tanımlanmıştır. Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC), iklim değişikliği sebebinin küresel ısınma olduğunu kabul etmektedir. Bu sorunun kaynağında ise fosil yakıtların yakılması, arazi kullanımındaki değişiklikler ve ısıyı atmosferde hapseden sera gazlarının salınmasının yattığını ifade etmektedir (IPCC, 2021). Küresel ısınmaya sebep olan sera gazları; karbondioksit, metan, diazot monoksit, ozon ve kloroflorokarbon (CFC) gazlarıdır. Dolayısıyla günümüzde yaşanan kriz, insan faaliyetleri sonucu bu gazların atmosferdeki oranlarının fazlasıyla artması sonucu çıkmıştır (Kurnaz, 2019: 22-23). Yapılan bilimsel çalışmalar bunu göstermektedir.

Tarihsel olarak bakıldığında sonun başlangıcı Sanayi Devrimi’dir. Bu süreçten önce insanlar enerji ihtiyaçlarını ekolojik dengeyi bozmayacak ve doğada absorbe olabilen farklı organik

maddelerden karşılamaktaydılar. Kitlesele bir üretimin olmaması ve kırsal yaşam formu yoğun bir enerji ihtiyacını gerektirmemiştir. Ancak sanayileşmeyle birlikte yoğun üretim ve yoğun enerji talebi ortaya çıkmıştır. Fosil yakıtlar, bu talebin karşılanmasında en büyük enerji kaynağı olarak görülmüştür. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası benimsenen büyüme odaklı ekonomi yaklaşımını hem fosil yakıtta olan ihtiyacın katlanmasına hem sanayileşmenin de etkisi ile kentlerin hızla büyümesine yol açmıştır. Tüm bu yaşananlar karbondioksit (CO₂), metan (CH₄) ve azot oksitleri (NO_x) dahil olmak üzere sera gazlarının atmosferde olması gerekenin çok üstüne çıkmasına neden olmuştur (Leichenko ve O'Brien, 2021: 29-30).

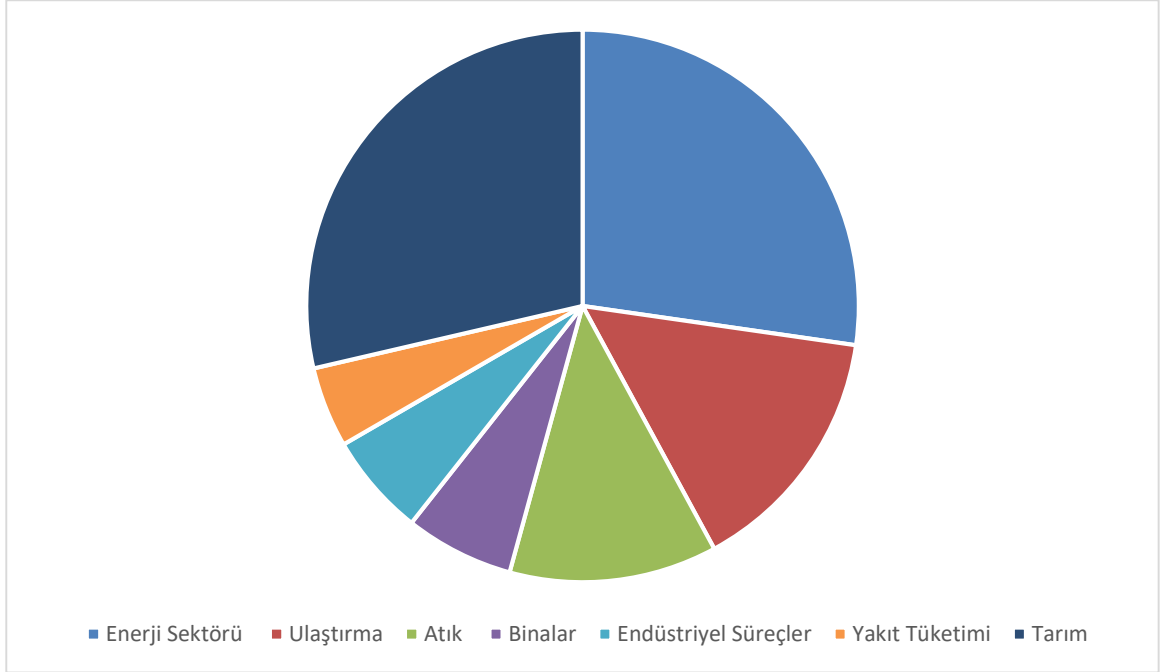


Şekil 1: 1750-2022 yılları arasında atmosferdeki karbondioksit oranının artışı (Statista, 2022).

Şekil 1’de 1750-2022 arasında endüstriyel süreçlerden kaynaklanan tarihsel karbondioksit emisyonları görülmektedir. Buna göre sanayileşmenin başladığı 1800’lü yıllardan itibaren atmosferde bulunan karbondioksit oranı ciddi bir artış patikasına girerken İkinci Dünya Savaşı sonrası süreç, bütün canlılar için dramatik bir tabloya dönüşmeye başlamıştır. (Statista, 2022). Earth’s CO₂ verilerine göre 24 Mart 2024 tarihinde atmosferdeki karbondioksit oranı 426,35 ppm olmuştur. Bu oranın giderek yükseldiğini anlamak için bir kıyaslama yapıldığında Nisan 2012’de ise 400 ppm iken 26 Mart 2023’te 420,95 ppm’e yükseldiği görülecektir (CO₂ Earth, 2024).

Günümüzde, küresel ısınmanın ve iklim değişikliğinin temel nedeninin insan faaliyetleri olduğu uluslararası kurumlar tarafından da kabul edilmektedir. Bu faaliyetler; elektrik üretim

ve tüketimi, ısınma, ulaşım, binalar, imalat ve inşaat, tarım, endüstri, atık, havacılık, arazi kullanımı değişikliği ve orman alanların azalması olarak sıralanmaktadır (Ritchie vd., 2020).



Grafik 1: Küresel karbondioksit emisyonlarının sektörlere göre dağılımı (Statista, 2022)

Küresel karbondioksit emisyonlarının sektörlere göre dağılımı incelendiğinde enerji sektörünün iklim değişikliğine en çok katkı veren sektör olduğu görülmektedir. Grafik 1’de 2022 yılı sektör bazlı karbondioksit emisyonları verilmiş olup iklim değişikliğinin tetikleyicisi olan emisyonlarda büyük oranda enerji, endüstri ve ulaşım sektörlerinin başı çektiği görülecektir.

2015 yılında imzalanan Paris İklim Antlaşması’nın hedeflediği küresel ısınmanın 1,5 °C ile sınırlandırılması bu olumsuz gidişatı durdurmak için bir umut vermiştir. Ülkeler Paris İklim Anlaşması gereği uyum ve azaltım taahhütlerinde bulunmuş olsalar da bu taahhütlerin yerine getirilmemesi durumunda daha fazla olumsuz gelişmenin yaşanacağı açıktır.

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından hazırlanan 2021 Emisyon Açığı Raporu’na göre; atmosferdeki sera gazları hala artmaya devam etmektedir. 2030 için açıklanan yeni azaltım taahhütleri kısmen de olsa bu konuda bir ilerlemeyi göstermektedir. Ancak taahhütlerin küresel salımlar üzerindeki toplam etkisi yetersiz durumdadır. 2030 yılı için hedeflenen taahhütlerin tam olarak uygulanması durumunda bile bu yüzyılın sonunda küresel ısınmanın 2,7 °C olacağı öngörülmektedir (UNEP, 2022a).

İklim değişikliği yalnızca atmosferde ısı artışı şeklinde sonuçlar doğurmamış, bir dizi sosyal, ekonomik, toplumsal, yönetsel ve ekolojik sorunların yaşanmasına da yol açmıştır. Bu sorunların başında gelen ve özellikle kent yaşamını etkileyen sıcak hava dalgaları ve hava dalgaları kaynaklı diğer sorunlar olmuştur.

2. Sıcak Hava Dalgaları

Sıcak hava dalgasının evrensel ve mutlak bir tanımı henüz mevcut değildir. Bunun sebebi sıcak dalgası ile ilgili belirlenmiş olan eşiklerin coğrafi, bölgesel ve toplumsal yapıya göre farklılık göstermesidir. Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO), sıcak hava dalgasını ‘alışılmadık derecede sıcak günler ve geceler dizisi boyunca yerel aşırı ısının biriktirdiği bir dönem’ olarak tanımlamaktadır. Sıcak hava dalgalarının risklerini ise; halk sağlığı, ölümlerde artış, kuraklık, su kalitesinin düşmesi, kontrol edilemeyen yangınlar, elektrik kesintileri ve tarımsal kayıplar şeklinde saymaktadır (WMO, 2024).

Sıcak dalgası tanımlarında ortak olan sorun yüksek sıcaklığın en az birkaç gün sürmesi ve bunun sonucunda insan sağlığını tehdit eden ve ekonomik olarak zararın söz konusu olmasıdır. Sıcak dalgalarında belli bir derece ile tanımlamak doğru değildir. Bunun sebebi ise her bölgenin uyarı eşliğinin farklı olmasıdır (Şahin, 2019: 5).

Genel olarak dünyanın farklı birçok bölgesinin sıcak hava dalgalarından etkilendiği görülmektedir. Örneğin 2022 yılında Çin’deki sıcak hava dalgası 70 günden fazla sürmüş ve ülke tarihin en kötü sıcaklık dalgası olmuştur. Yine 2022 yılında Hindistan ve Pakistan’da sıcak hava dalgalarının görülme olasılığı 30 kat artmıştır. 2022 yılında Birleşik Krallık’taki sıcak hava dalgaları 38,7 °C’lik bir önceki ulusal rekorunu kırmıştır (WMO, 2024). Sıcaklığın yanı sıra nem ve rüzgâr gibi diğer meteorolojik değişkenler de sıcak dalgasını etkilemektedir. Sıcaklığın ne kadar arttığı ve sürdüğü, sebep olduğu sağlık sorunlarının niteliğini ve boyutunu belirlemektedir. Bunun yanı sıra sıcak dalgalarının, sel ve fırtına gibi diğer aşırı hava olaylarından çok daha geniş alanları etkileme potansiyeli bulunmaktadır (McGregor, 2015: 5).

İklim değişikliğinde mevcut ısınma eğilimleri devam ettiği sürece dünyanın farklı bölgelerinde daha yüksek değerlerde sıcak hava dalgalarının sayı, süre ve yoğunluğunun görülmesi kaçınılmaz olacaktır (Martinez-Austria ve Bandala, 2018: 107). Dünya Ekonomik Forumu Küresel Riskler Raporu 2022’de de aşırı hava olaylarının kısa, orta ve uzun vadede dünya için en önemli risklerden biri olarak belirtilmiştir (WEF, 2022).

Yıllık Küresel Risk Algılama Anketi'nde (GRPS), iklim eylemi başarısızlığı, aşırı hava olayları ve biyolojik çeşitlilik kaybı ve ekosistem çöküşü, önümüzdeki 10 yıl içinde yaşanması muhtemel en büyük 10 küresel risk arasında ilk üçte yer almaktadır. Hatta iklim değişikliği kaynaklı sorunlar Covid-19 pandemisinin bile önüne geçmiştir (WEF, 2022).

IPCC VI. Değerlendirme Raporu'na göre yeterli önlemler alınmaz ise ısı dalgalarının sıklığı ve etkilerinin artacağına yer verilmiştir. 50 yılda bir yaşanan ısı dalgalarının atmosferdeki sıcaklık artışı 1,5 °C ile sınırlı tutulmaz ise 5-6 yılda bir yaşanacağı öngörülmüştür. Yeterli önlemler alınmaz ve sıcaklık artışı 4 °C olur ise ısı dalgalarının her iki yılda bir gerçekleşeceği projeksiyonları yapılmıştır. Isı dalgası sonucunda yaşanan ve yaşanması beklenen kuraklıkların daha yıkıcı etkilere sahip olacağı da raporda yer almıştır (IPCC, 2021: 12) Sıcak hava dalgalarının tüm canlılar için tehdit oluşturmasının yanında enerjide ve ekonomide krizlere yol açıyor olması da bir risk olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Sıcak Hava Dalgalarının Yol Açtığı Sorunlar

İklim değişikliğine bağlı olarak artan sıcaklıkların çok yönlü sorunlara ve afetlere yol açması riski söz konusudur. Sıcaklık artışı aşırı yağış, fırtına, kasırga ve kuraklık gibi doğa olaylarının daha sık ve yoğun yaşanmasına neden olmaktadır. Bu afetler ise açlık, göç, kargaşa ve çatışma başta olmak üzere toplumsal ve ekonomik temelli risk ve tehditleri ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla iklim değişikliğinin bir sonucu olan sıcak hava dalgaları bir silsile halinde ekolojik, toplumsal ve ekonomik sorunların kar topu gibi giderek büyüyen yeni sorun alanlarının doğmasına neden olmaktadır.

Isı Ada Etkisi; ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA) tarafından yapılan tanımlamaya göre ısı adaları; dış bölgelere göre daha yüksek sıcaklıklara maruz kalan kentleşmiş alanlardır. Binalar, yollar ve diğer altyapılar, güneş ısını ormanlar ve su kütleleri gibi doğal alanlara göre daha çok emer ve yeniden yayar. Bu yapıların oldukça yoğun olduğu ve yeşilliğin sınırlı olduğu kentsel alanlar, çevre bölgelere göre daha yüksek sıcaklıklara sahip adalar haline gelir. Kentsel alanlardaki gündüz sıcaklıkları, dışarıdaki bölgelerdeki sıcaklıklardan yaklaşık 1 °C ve gece sıcaklıklarında ise 2-5 °C daha yüksektir (EPA, 2024). Sıcak hava dalgalarının kentsel ısı adası etkisiyle bileşimi sonucu sıcaklık ve nem, kentli nüfusu ve kentte bulunan tüm canlı yaşamını tehdit eden bir soruna dönüşür. Dünya nüfusunun %30'u yılın en az 20 günü insan sağlığını tehdit eder seviyelerde sıcaklıklara maruz kalmaktadır. Sera gazı salım oranlarının şimdiki haliyle devam etmesi durumunda, bu oranın 2100 yılında %74'e çıkması beklenmektedir (Mora vd., 2017: 504).

BM'ye göre dünyada 2023 yılında dünya çapında 8 milyarı aşkın insanının yaklaşık 4.6 milyarı kentlerde yaşamaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun %57'sine karşılık gelmektedir. Yapılan projeksiyonlarda ise 2030 yılına gelindiğinde bu oranın %60'a çıkacağı öngörülmektedir (Destatis, 2023). TÜİK verilerine göre ise 2023 yılında nüfusun %67,9'u kent alanlarında, %14,8'i orta yoğun kent alanlarında %17,3'ü ise kırsal alanlarda yaşamaktadır (TÜİK, 2023). Bu oranlar göstermektedir ki Türkiye'de nüfusun büyük bir kısmı kentsel alanlarda yaşamakta ve sıcak hava dalgalarına maruz kalmaktadır.

Halk Sağlığına Etkisi; Sıcak hava dalgaları doğal afetlerin en tehlikelileri arasında yer almaktadır. Ancak ölüm sayısı ve olumsuz etkilerinin hemen görülmemesi bakımından diğer afetlere göre yeterli ilgiyi görmemektedir. 1998-2017 yılları arasında sıcak hava dalgaları sebebiyle 166.000'den fazla insan hayatını kaybetmiştir. Bu verilere Avrupa'da 2003 yılında yaşanan sıcak hava dalgası sebebiyle hayatını kaybedenler dahildir. (WHO, 2022).

IPCC IV. Değerlendirme Raporu'nda açıkça vurgulandığı gibi insanların iklim değişikliğine karşı savunmasızlığı, iklim tehlikelerindeki değişikliklere uyum sağlama yeteneklerinin anlaşılmasında çıkış noktasıdır. Zira başta insanlar olmak üzere tüm canlıların ısıya karşı hassas olması ve kırılganlıkları sebebiyle zarar görme olasılıklarının yüksek olmasıdır. Sıcak hava dalgaları, termoregülasyonu bozabilir ve kalp, akciğerler, böbrekler, merkezi sinir sistemi ve sindirim sistemi dahil olmak birçok organı etkilemektedir (Beker vd., 2017: 28). Toplumda bazı gruplar için sıcak dalgaları kaynaklı sağlık riskleri hayatiyet derecesindedir. Bu riski artıran faktörleri arasında yaş, cinsiyet, genel sağlık durumu, altta yatan hastalıklar, kullanılan ilaçlar ve sosyoekonomik durum sıralanabilir. Ayrıca sıcak hava dalgalarının yaşandığı günlerde evinden çıkmakta zorlanan, yatağa bağımlı yaşayan, engelli ya da evsizlerin daha çok etkileneceği açıktır (Şahin, 2019: 14).

Ekolojik etkiler ve doğal felaketler; Sıcak hava dalgalarının en önemli ekolojik etkisi birleşik hava olayların artmasına neden olmasıdır. Birleşik hava olayları; 'eş zamanlı ya da art arda meydana gelen iki ya da daha fazla aşırı iklim olayı olarak karakterize edilmesidir' (Leichenko ve O'Brien, 2020: 216-217). Önce sıcak havanın etkisiyle değişen hava koşulları ve ardından daha yoğun sağanak yağışların yaşanması, özellikle kıyı bölgelerde saha sık fırtınaların gerçekleşmesi bunu göstermektedir (EEA, 2023). Dolayısıyla birleşik hava olayları sürekli değişen ve istikrarsız iklimsel etkiler oluşturmaktadır. Bir başka olumsuzluk, sıcak havanın toprağı kurutması ve en önemli doğal afet olan yangınları tetiklemesidir. 2023 yazında yaşanan

sıcak hava dalgaları dünya çapında kaydedilen en sıcak yaz olmuştur. Bunun sonucunda çıkan yangınlarda 460.000 hektardan fazla ormanlık alan yok olmuştur (EEA, 2023).

Ekonomik etkiler; Sıcak hava dalgaları, kuraklık, toz fırtınaları, hava kirliliği, kontrol edilemeyen yangınlar gibi diğer tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Böylece yaşanan bu afetlerin daha sık görülmesi, bu tehditlerin birbirini şiddetlendirmesine yol açmaktadır. Örneğin; sıcak hava dağları toprağın kurumasına neden olurken kuraklığın şiddetini artırmaktadır. Isı dalgaları ayrıca sıklıkla hava durgunluğuyla (yani belirli bir alan üzerinde hapsolmuş hava kütleleri) ilişkilendirilir; bu da kirleticilerin alt atmosferde dağılmasını ve yayılmasını engeller ve hava kalitesinin önemli ölçüde bozulmasına neden olur. Aşırı sıcaklık, düşük nem ve yüksek rüzgarlarla birleştiğinde, Avrupa, Avustralya ve Amerika'daki Akdeniz savanları gibi kuru bitki örtüsüne sahip alanlar için büyük risk oluşturan orman yangınlarının ortaya çıkmasına vesile olmaktadır (Barriopedro vd., 2023).

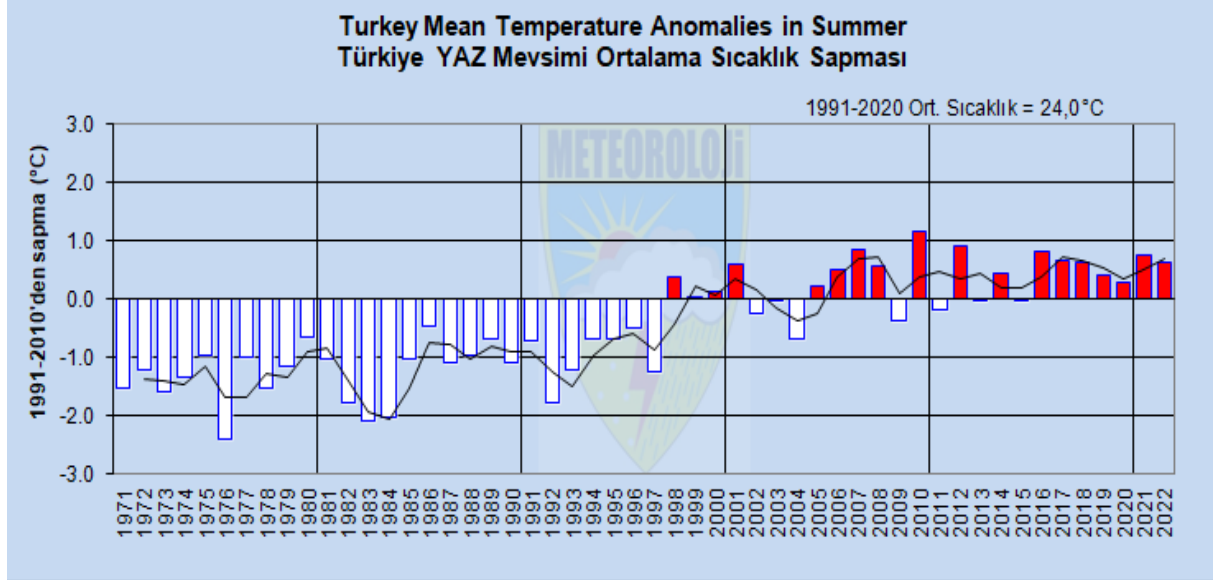
Tarım sektörü, tarımsal alanlarda verimin düşmesi hasebiyle, doğrudan sıcak hava dalgalarından etkilenen bir sektördür. Yüksek sıcaklıkların tarımsal faaliyetleri sekteye uğratması söz konusudur. Özellikle gece sıcaklığının yüksek olduğu durumlarda hayvanların da ısı stresine maruz kaldığı görülmüştür. Sıcaklık stresine yoğun olarak maruz kalan büyükbaş hayvanların süt veriminde, büyüme ve üreme sağlıklarında düşüşler yaşandığı gözlemlenmiştir (C2ES, 2023). BM Dünya Gıda Programı (WFP), 2022 yılında yaklaşık 828 milyon insanın gıda güvensizliği yaşadığını belirtmiştir. Ayrıca 79 ülkede 345 milyondan fazla insanın yüksek düzeyde açlıkla karşı karşıya kalacağı tahmin edilmektedir (WFP, 2022).

Artan sıcaklıklar doğrudan enerji talebini de etkilemekte, yüksek yaz sıcaklıkları soğutma için enerji talebinin katlanmasına sebep olur. Böylece enerjide taşınabilecek güç kapasitesinin üstüne çıkarak alt yapısal sorunlara yol açmaktadır. Yine ısınma, nehirler ve göller üzerinde dramatik etkiler doğurmakta, enerji santrallerinden gelen atık ısıyı absorbe etme kapasitesini de düşürmektedir (C2ES, 2023).

Çevresel adalet; Aşırı sıcaklığın etkileri özellikle ekonomik durumu düşük olan toplulukları orantısız bir şekilde etkilemektedir. UNEP'e göre, çoğunluğu Güney Yarım Kürede olmak üzere 1 milyardan fazla insanın, hava soğutma ekipmanına erişim eksikliği nedeniyle aşırı sıcaklık riski altında olduğu tahmin edilmektedir (UNEP, 2022b). Aynı zamanda iklim değişikliği sonucunda yaşanan ekonomik kayıplar iklim göçlerine neden olmuş, yeni mülteci ve sığınmacılar oluşmuştur. Sadece yoksul bölgelerde yaşayan insanlar değil hukuken bir hak öznesi olmayan canlı ve cansız varlıklar da yoğun risk altındadır (Becha, Karishma, 2020: 4).

4. İdarenin Sorumluluğu

Akdeniz Havzası'nda yer alan Türkiye, iklim değişikliğinin olumsuz sonuçlarından etkilenmektedir. Özellikle sıcak hava dalgaları farklı coğrafi koşullara sahip olan Türkiye'nin hem kıyı bölgelerinde hem de İç Anadolu bölgesinde yoğun yaşanmaktadır.



Şekil 2: Türkiye Ortalama Sıcaklık Grafiği (MGM, 2022).

Grafikte tarihsel olarak Türkiye'nin yaz mevsimi ortalama sıcaklığının günümüze doğru daha çok arttığı görülmektedir. Türkiye'nin 1991-2020 yaz mevsimi ortalama sıcaklığı 24 °C iken 2022 yılı yaz mevsimi ortalama sıcaklığı 24.6 °C ile mevsim normallerinin 0.6 °C üzerinde gerçekleşmiştir (MGM, 2022).

1970 ve 2023 arasında EM-DAT, tüm dünyada 246 adet sıcak hava dalgası afeti bildirmiştir. Türkiye'de ise 2000 ve 2007 yıllarına ait iki adet sıcak hava dalgası afeti bildirilmiştir. Diğer tüm çevre sorunlarında olduğu gibi sıcak havda dalgaları ve ısı ada etkisi ile mücadelede hem merkezi hükümet hem de yerel yönetimlerin sorumlulukları bulunmaktadır (EM-DAT, 2024).

Merkezi Hükümetin Sorumluluğu; Türkiye, iklim değişikliğinin etkileri ile mücadelede uluslararası anlaşmaların ve sistemin bir parçası olmuştur. Hem mevzuatında hem de kurumsal yapısında iklim değişikliği ile mücadeleyi göz önünde tutarak dönüşümü sağlamıştır. Bu amaçla Türkiye, Kyoto Protokolü'ne ve Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Sözleşmesi'ne katılmıştır. 2021 yılında ise Paris İklim Anlaşması'nı onaylamıştır (T. C. Dışişleri Bakanlığı, 2023). Türkiye 2010 yılından itibaren iklim değişikliği ile mücadele için çok sayıda eylem planı hazırlamıştır. Ancak sıcak hava dalgaları ya da ısı ada etkisinin tüm planlarda yer almadığı görülmektedir. Sıcak hava dalgasına dair ifadelerin yer aldığı eylem planları da mevcuttur.

Bunlardan ilki, Türkiye Cumhuriyeti İklim Değişikliği Eylem Planı (2011-2023)'dir. Bu planda sıcak hava dalgalarının IPCC tarafından Türkiye özelindeki değerlendirilmesine yer verilmiştir. Buna göre; Türkiye'de ise yıllık ortalama sıcaklığın gelecek yıllarda 2,5°-4°C artacağı, Ege ve Doğu Anadolu Bölgeleri'nde 4°C'yi, iç bölgelerinde ise bu artışın 5°C'yi bulacağı tahmin edilmektedir (T. C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2010).

Bu eylem planından Sağlık Bakanlığı tarafından Sıcak Hava Dalgası Eylem Planı hazırlanacağı ifade edilse de böyle bir planın uygulamaya geçtiği bilgisine ulaşılamamıştır. T. C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından İklim Değişikliği Azaltım Stratejisi ve Eylem Planı (2024-2030)'nda da yine bir önceki planda olduğu gibi sıcak hava dalgaları kaynaklı sorunlara değinilmiş ancak somut çözüm önerileri sunulmamıştır (T. C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2024).

2022 yılında yapılan İklim Şurası'nda ise; sıcak hava dalgalarının bütünleşik afetlere zemin hazırladığı bu sebeple sistemlerin dirençliliğinin artırılması vurgulanmıştır. Bunu sağlamanın yöntemi olarak da risk haritalı ve karar destek sistemlerinin geliştirilmesi olduğu savunulmuştur (T. C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2022: 9). TBMM tarafından 2021 yılında 'İklim Değişikliğinin Etkilerinin En Aza İndirilmesi, Kuraklıkla Mücadele ve Su Kaynaklarının Verimli Kullanılması İçin Alınması Gereken Tedbirlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu', merkezi hükümet tarafından yapılan politika belgelerinde sıcak hava ve ısı ada etkisi konusunda en net tavrı koyan belge olmuştur. Komisyon raporunda sıcak hava dalgalarının ve ısı ada etkisinin özellikle kentlerde bir sorun olduğu tespitinde bulunulmuştur (TBMM, 2021: 133). Bununla birlikte sıcak hava dalgalarının doğuracağı riskler de tanımlanmıştır. Komisyon raporunda çözüm önerileri olarak; tarım sigortaları havuzu, tabiat temelli çözümler, yeşil çatı ve yeşil altyapı uygulamaları, gıda güvenliğini sağlamak için kent bostanları ve bahçeleri, sıcak hava dalgalarına karşı yeşil koridorlar ve kentlerde yeşil alanların artırılması sunulmuştur (TBMM, 2021: 596).

2023/9 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi (2023-2033) ve ekinde yayımlanan Değişen İklim Uyum Çerçevesinde Su Verimliliği Strateji Belgesi ve Eylem Planı'nda sıcak hava dalgası bir risk olarak tanımlanmıştır. Özellikle tarım ve su kaynaklarına olan olumsuz etkisine değinilmiştir. Türkiye'nin doğusunda ve güneydoğusunda gerçekleşen sıcak hava dalgası beklenen gün sayısının yüzyıl sonunda 200 günlere ulaşacağı ve yangın risklerinin daha da artacağı öngörülmüştür (T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023: 22). AFAD, Türkiye Afet Müdahale Planı'nda sıcak hava dalgalarını olmasa da iklim değişikliği bir afet olarak kabul

edilerek önlem alınması gerekliliği vurgulanmıştır (AFAD, 2022). Sıcak hava dalgaları ve ısı ada etkisinin doğrudan veya dolaylı olarak yer aldığı politika belgeleri ve eylem planları göstermektedir ki henüz bu konuda somut bir yol haritası çizilmemiştir. Her ne kadar ulusal bir iklim değişikliği eylem planı olsa da özel olarak sıcak hava dalgaları kaynaklı olumsuzluklara karşı bir aksiyon alınmamaktadır.

Yerel yönetimlerin sorumluluğu; sanayi ve ticaret gibi ekonomik faaliyetler çoğunlukla kentlerde yürütülmektedir. Kentler, üretim ve tüketim merkezi olarak yoğun nüfus barındırmakta ve doğal kaynakların tüketilmesinde önemli bir yeri vardır. Öyle ki kentler doğal kaynak tüketiminde %75, birincil enerji kullanımında %60-75, CO₂ salımlarında ise %70 oranında etkiye sahiptir (Uncu, 2019: 18). Bu oranlar iklim değişikliğinin ve sıcak hava dalgalarının en yoğun yaşandığı mekanların kentler olduğunu göstermektedir. IPCC'nin 2022 yılında yayımlanan Etki, Uyum ve Etkilenebilirlik konusundaki Çalışma Grubu II Raporu'nda da küresel sıcaklıktaki artışın insanlar ve ekosistemler için getirdiği kaçınılmaz tehlike ve riskler vurgulanmıştır. Sıcak hava dalgaları sonucu iklime duyarlı gıda, su ve vektör hastalıklar ve bulaşıcı olmayan hastalıklar şeklinde etkilerin ortaya çıkacağı ifade edilmiştir (IPCC, 2022).

5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu ve 5393 sayılı Belediye Kanunu incelendiğinde sıcak hava dalgaları ya da kent ısı ada etkisini engellemeye veya bu konuda mücadeleye yönelik hükümlerin olmadığı görülmektedir. Ancak belediyelerin iklim değişikliğine uyum ve azaltım faaliyetleri konusunda en büyük aracı, yerel iklim değişikliği eylem planları hazırlamalarıdır. İklim eylem planları, kent yöneticilerinin ve vatandaşların kendi alacakları azaltım ve uyum önlemleri ile iklim krizinden çıkmak için önemli bir yol göstericisidir. Kentlerin kendilerine özgü şartlarının ön planda tutulduğu ve bu şartlara özgü yerel ve bölgesel olarak hazırlanan planlar, halkın ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda şekillenmiştir (Uncu, 2019: 50).

Türkiye'de yerel iklim değişikliği eylem planı yapan ya da proje aşamasında olan çok sayıda ilçe, il ve büyükşehir belediyesi bulunmaktadır. Büyükşehir belediyelerinin iklim değişikliği eylem planları incelenerek sıcak hava dalgası riskini tespit etmiş ya da bu konuda önlem almış belediyeler şu şekildedir:

Antalya Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji ve İklim Eylem Planı'nda (2022), sıcak hava dalgaları bir afet olarak görülmektedir. Kentin yeşil alan yoksunluğunun ısı ada etkisini artırdığı tespitinde bulunulmuştur. Bunun sebebi olarak ise kentin hızla büyümesi nedeniyle kırsal alanların ve tarım alanlarının azalması gösterilmiştir. Çözüm olarak ise sıcak hava dalgası

risk ve etkilenebilirlik tablosu hazırlanarak, ısıya karşı kırılgan nüfus tespit edilmiştir (Antalya BB, 2022: 117-118).

Ayrıca planda, gelecekte yapılması öngörülen önlemler şu şekilde sıralanmıştır (Antalya BB, 2022: 146-157);

- Kentsel ısı bağlamında etkilenebilirlik haritasının hazırlanması
- Kent yöneticilerinin vatandaşları sıcak hava dalgalarına karşı önceden uyarması
- Olası sıcak hava dalgasında risk grubundaki nüfusun sağlık sorunlarına karşı bilinçlendirilmesi
- Kentsel yapının ve çevrenin doğal soğutucu olarak görülen ağaç ve bitki çeşitleriyle kaplanması
- Sıcak havaya karşı erken uyarı sisteminin geliştirilmesi.

Bursa Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı'nda (2017) sıcak hava dalgaları kent için özellikle halk sağlığı ile ilgili sorunlar için bir risk olarak tanımlanmıştır. Bu amaçla özellikle yaşlı nüfusun sıcak hava dalgalarına maruz kalmaması için bilgilendirme faaliyetleri yapılması tasarlanmıştır (Bursa BB, 2017: 72).

Denizli Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı'nda (2016-2030) sıcak hava dalgalarının sayısını ve şiddetini artırmasında, kentte özellikle sanayi kuruluşlarına vurgu yapılmıştır. Cam, çimento, tekstil ve sanayi çalışanları risk grubu olarak tanımlanmıştır. Sıcak hava dalgalarının kente olumsuz etkisi ise 'sıcak havaların daha da şiddetlenmesi nedeniyle oluşacak kentsel ısı adası etkisiyle soğutma amaçlı elektrik şebekesine binen ağır yük' olarak altyapıda meydana gelebilecek sorunlara değinilmiştir (Denizli BB, 2016: 17).

İstanbul Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı'nda (2021), özellikle sıcak hava dalgasının turizm sektörünü etkileyeceği belirtilmiştir. Her sektörden faaliyetlerin kentte yapılıyor olması sebebiyle kentsel ısı ada etkisinin sektörel olarak kırılganlığı yüksek risk olarak görülmektedir. İstanbul'da sıcak hava dalgaları sonucu yaşanması muhtemel kuraklık afetlerine karşı kentin daha dayanıklı hale getirilmesi düşünülmüştür. Bu maksatla kent içerisindeki su mevcudiyetinin artırılması, yağmur hasadının yapılması ve kentin ağaç varlığının korunması hedeflenmiştir (İstanbul BB, 2021: 52-65).

İzmir Büyükşehir Belediyesi Yeşil Şehir İklim Eylem Planı'nda (2020), ısı ada etkisinin kentin enerjiye olan talebini yükseltmesine neden olduğu tespitinde bulunulmuştur. Planda, yağmur suyunun toplanması, kentte yeşil alanlarının artırılması, yeşil koridor uygulamasına

geçilmesi, binalarda yeşil çatı uygulaması ve erken uyarı sisteminin kurulması hedeflenmiştir (İzmir BB, 2022: 125-133)

Kayseri Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Azaltım ve Uyum Eylem Planı'nda (2022) sıcak hava dalgası kent için bir tehlike olarak tanımlanmıştır. Isı ada etkisi ise kronik hastalar ve yaşlılar için hayati derecede tehlikeli bir afet olarak belirtilirken tarım ve orman alanları da yüksek risk içinde gösterilmiştir. Eylem planında atılması gereken adımlar; doğa temelli çözümler, ormanlık alanların geliştirilmesi kent merkezinde ısı ada etkisine karşı altyapının düzenlenmesi şeklinde sıralanmıştır (Kayseri BB, 2022: 87).

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Azaltım ve Uyum Eylem Planı'nda (2022), kentin ısı ada etkisinden yüksek derecede olumsuz etkilendiği belirtilmiştir. Özellikle halk sağlığı, gıda, tarım, orman, enerji, su temini, turizm ve eğitim sektörlerinin risk altında olduğu ifade edilmiştir. Eylem planında yapılması gerekenler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Şanlıurfa BB, 2022: 73-88);

- Yeşil alanların varlığının artırılması
- İklim dirençli imar planının hayata geçirilmesi
- Yeni yerleşim alanlarında yapılacak binalarda çatı, balkon, dış cephe vb. uygulamaların ısı ada etkisini azaltacak şekilde hayata geçirilmesi
- Isı dalgalarına karşı dağlık alanlardaki mağaraların düzenlenmesi ve yeni yapay mağaralar oluşturularak acil toplanma bölgeleri kurulması.

Büyükşehir belediyelerinin 'sıcak hava dalgası' ya da 'ısı ada etkisi' konusunda somut projelerin yer aldığı eylem planları sıralanmıştır. Ancak hiçbir belediyede sıcak hava dalgalarına özel bir eylem planı olmadığı görülmektedir. İklim eylem planları her ne kadar kent sakinlerinin bir araya gelerek oluşturduğu ve taahhütlerde bulunduğu bir politika belgesi olsa da özellikle iklim değişikliği ve özelde sıcak hava dalgaları konusunda yapılan politika ve projelerin yasal zemine oturtulması ve büyükşehir ve belediye kanunda bu konuda güncellemelerin yapılması gereklidir.

5. Sonuç

Türkiye, bulunduğu coğrafya itibarıyla iklim değişikliğinin ekolojik, ekonomik ve toplumsal sonuçlarından doğrudan etkilenen bir konumda bulunmaktadır. Ayrıca nüfusunun büyük bir

bölümünün kentlerde yaşıyor olması sıcak hava dalgalarına ve ısı ada etkisine maruz kalmaları bakımından kritik değerde görölmektedir. Bu etkilenmenin de giderek artacağı açıktır.

Çalışmada sorgulanan sıcak hava dalgaları ve ısı ada etkisine uyum ve azaltım faaliyetleri konusunda idarenin sorumluluğu göstermiştir ki bu konuda süreç henüz tanımlanma ve tespit aşamasındadır. Türkiye’de merkezi hükümet iklim değişikliği konusunda hem mevzuatını hem de kurumsal yapısını güçlendirmektedir. Ancak henüz iklim ve su kanununun olmaması bu konudaki mücadeleyi yavaşlatmaktadır.

Sıcak hava dalgalarının etkilerinin çok boyutlu olması Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı gibi farklı bakanlıkları bir kesişim alanında bir araya getirmektedir. Bu amaçla sıcak hava dalgaları ve ısı ada etkisine uyum ve azaltım konusunda bu bakanlıkların dahil olduğu ulusal sıcak hava eylem planının hazırlanması oldukça önemlidir.

Türkiye’nin de imzalayıp katıldığı Paris İklim Anlaşması’nda kentlerin iklim değişikliği ve ondan kaynaklanan afetleri önden bilgilendiren erken uyarı sistemlerinin kullanılması sıcak hava ve ısı ada etkisi ile mücadelede önemli bir adım olacaktır. Erken uyarı sistemi sadece yerel yöneticiler için değil özellikle sıcak hava dalgası ve etkileri konusunda sorumluluk alanlarına sahip bakanlıkların taşra teşkilatları da bu sistemin içinde yer alacaktır.

Bunun yanında belediyelerin halka en yakın idari birimler olması kenti ve kentin sosyo-ekonomik yapısını yakından takip etmesi sebebiyle kent ölçeklerinde sıcak hava risk haritaları yaratılması da oldukça önemlidir. Türkiye’de farklı yüzölçümlerine sahip 81 il bulunmaktadır. Hatta bazı büyükşehir ilçelerinin yüzölçümleri ve nüfusları il belediyelerini geçmektedir. Kentlerin kendi özel şartlarına özgü hazırlanacak olan sıcak risk haritalarında özellikle dezavantajlı kesimlerin sıcak hava dalgaların korunması mümkün olacaktır. Aksi bir durum çevresel adaletsizliğin doğmasına ve göç gibi toplumsal sorunların ortaya çıkmasına neden olacaktır.

Kentlerde özellikle nüfus artışı sonucu konut talebinin karşılanması amacıyla doğal alanlar yapay çevreye dönüştürölmektedir. Bu durum ısı ada etkisinin daha yoğun hissedilmesine neden olmaktadır. Bunun için kent ormanlarının korunması, kentlerin yapısına uygun bitki türlerinden doğal soğutma ortamlarının yaratılması sıcak hava dalgaları ile mücadelede önemli bir araç olacaktır. İspanya’da hayata geçen ‘Yaşam İçin Ağaçlar: Barselona Ağaç Master Planı’ kent ısı ada etkisini düşürmede ilham verici bir örnek olarak gösterilebilir (The C40 Knowledge,

2022). Benzer uygulamaların Türkiye’de kent merkezlerinde uygulanması sıcak hava dalgalarına karşı belediyelerin etkili ve estetik bir çözüm yolu olacaktır. Kentler için hazırlanana imar planlarında sıcak hava dalgaları ve ısı ada etkisi ile mücadele yer almalı ve bu afetler göz önünde bulundurularak kentler ve bölgeler planlanmalıdır. Bu kapsamda İmar Kanunu ve ilgili yönetmelikler de güncellenmelidir.

Sonuç olarak sıcak hava dalgası ve ısı ada etkisi ile mücadelede yerel ve bölgesel eylem planlarının hazırlanması elzemdir. Ancak hazırlanacak planlarda kentin sosyo-ekonomik yapısı ve çevresel şartları şeklinde ifade edeceğimiz değişkenlerin göz önünde bulundurulması gerekir. Bunun için ilk olarak sıcak hava dalgasının bir afet olarak tanımlanması ve mevzuatın bu doğrultuda güncellenmesi gerekmektedir. Ayrıca yaşanacak bir sıcak hava dalgası afeti sırasında uygulanacak kuralların ve politikaların yer alacağı eylem planlarında yönetim ilkesi benimsenmelidir. Bir yol haritası olması beklenen bu planlar; belediye, bakanlıkların taşra teşkilatları, üniversiteler, sivil toplum örgütleri, muhtarlar ve tabii ki vatandaşların katılımı ile hazırlanmalıdır. Zira mücadelenin, mevcut dinamikler ve gelecekte yaşanması muhtemel durumlara göre yürütülmesi başarının anahtarı olacaktır.

Araştırmanın etik yönü

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğunu beyan ederiz.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederiz.

Yazar katkı oranı

Çalışmanın tüm aşamaları yazarlar tarafından tasarlanmış ve hazırlanmış olup, yazarların katkı oranları %50’dir

Kaynakça

- AFAD. (2022). TAMP-Türkiye Afet Müdahale Planı. <https://www.afad.gov.tr/turkiye-afet-mudahale-plani>. (01.04.2024).
- Antalya BB. (2022). SECAP-Sürdürülebilir Enerji ve İklim Eylem Planı. <https://www.antalya.bel.tr/Content/UserFiles/Files/YarinlardaBizVariz/Dokumanlar/2022/SECAP-SURDURULEBILIR-ENERJI-VE-IKLIM-EYLEM-PLANI-2022.pdf>. (05.04.2024).
- Barriopedro, D., R. García-Herrera, C. Ordóñez, D. G. Miralles, S. Salcedo-Sanz. (2023). Heat Waves: A Growing Threat To Society And The Environment, *UNDRR, PreventionWeb, Eos-AGU*, <https://www.preventionweb.net/news/heat-waves-growing-threat-society-and-environment>. (01.04.2024).
- Becha, Karishma S., (2020). The Impact of Extreme Heat on Environmental Justice Communities in California: Assessing Equity in Climate Action Plans. Master's Projects and Capstones. 1018. Doi: <https://repository.usfca.edu/capstone/1018>.
- Beker B.M., Cervellera C., De Vito A., Musso C.G. (2018). Human Physiology in Extreme Heat and Cold. *Int Arch Clin Physiol* 1:001. Doi: 10.23937/iacph-2017/1710001.
- Bursa BB. (2017). İklim Değişikliği Eylem Planı. https://www.bursa.bel.tr/dosyalar/BBB_IDEP_Kas%C4%B1m2015.pdf. (07.04.2024).
- C2ES. (2023). Center For Climate And Energy Solution. Heat Waves and Climate Change, <https://www.c2es.org/content/heat-waves-and-climate-change/>. (07.04.2024).
- CO₂ Earth. (2024). Daily CO₂. <https://www.co2.earth/daily-co2>. (07.04.2024).
- Denizli BB. (2016). İklim Değişikliği Eylem Planı (2016-2030). (https://www2.denizli.bel.tr/userfiles/file/iklimdegisikligi/D%C4%B0DEP%20y%C3%B6netici%20%C3%B6zet/DEN%C4%B0ZL%C4%B0_%C3%96ZET_WEB.pdf). (07.04.2024).
- Destatis. (2023). The largest cities worldwide 2023. <https://www.destatis.de/EN/Themes/Countries-Regions/International-Statistics/Data-Topic/Population-Labour-Social-Issues/DemographyMigration/UrbanPopulation.html>. (07.04.2024).
- EEA. (2023). European Environment Agency. Extreme weather: floods, droughts and heatwaves, <https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/extreme-weather-floods-droughts-and-heatwaves>. (02.02.2024).
- EM-DAT. (2024). The International Diaster Database. www.emdat.be. (02.02.2024).

- EPA. (2024). Heat Island Effect. <https://www.epa.gov/heatislands>. (02.02.2024).
- IPCC. (2021). Climate Change 2021: The Physical Science Basis. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/>. (02.02.2024).
- IPCC. (2022). IPCC Sixth Assessment Report: Impacts, Adaptation and Vulnerability, <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/>. (02.02.2024).
- İstanbul BB. (2021). İklim Değişikliği Eylem Planı. https://cevre.ibb.istanbul/wp-content/uploads/2022/01/ist_iklim_degisikligi_eylem_plani.pdf9. (07.04.2024).
- İzmir BB. (2020). İzmir Yeşil Şehir İklim Eylem Planı. <https://skpo.izmir.bel.tr/content.aspx?MID=111>. (07.04.2024).
- Kayseri BB. (2022). İklim Değişikliği Azaltım ve Uyum Eylem Planı. https://kayseri.bel.tr/uploads/pdf/Kayseri-BBLD_%C4%B0DEP_RAPORU_2022.pdf. (07.04.2024).
- Kurnaz, L. (2019). *Son Buzul Erimesinden*, İstanbul: Doğan Yayınevi.
- Leichenko, R. ve Karen, O. (2020). İklim ve Toplum Geleceği Dönüştürmek, (Çev: O. Orhangazi), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Magotra, R. Tygi, A. Shaw, M., Raj, V. (2021). Review of Heat Action Plan, *IDRC*, <https://climateandcities.org/wp-content/uploads/2022/01/Review-of-Heat-Action-Plans.pdf>. (07.04.2024).
- Martinez-Austria, P. and Bandala, E. (2018). Heat Waves: Health Effects, Observed Trends and *Climate Change*. Doi: 10.5772/intechopen.75559.
- McGregor, G. R. (Ed.) (2015). *Heatwaves and Health: Guidance on Warning-System Development*. World Meteorological Organization and World Health Organization. Geneva, Switzerland.
- MGM. (2022). Meteoroloji Genel Müdürlüğü. 2022 Yılı Yaz Mevsimi Sıcaklık Değerlendirmesi. <https://mgm.gov.tr/FILES/iklim/yillikiklim/2022/mevsimlik-sicaklikanalizi-2022-yaz.pdf>. (10.04.2024).
- Mora, C., Dousset, B., Caldwell, I. et al. (2017). Global risk of deadly heat. *Nature Clim Change* 7, 501-506. Doi: <https://doi.org/10.1038/nclimate3322>.
- Ritchie H. (2022). *There Have Been Five Mass Extinctions in Earth's History*. Published online at OurWorldInData.org. <https://ourworldindata.org/mass-extinctions>. (24.03.2024).

- Ritchie, H., P. Rosado and M. Roser (2020). Emissions by sector: where do greenhouse gases come from? Published online at OurWorldInData.org. <https://ourworldindata.org/emissions-by-sector>. (24.03.2024).
- Statista (2022). Historical carbon dioxide emissions from global fossil fuel combustion and industrial processes in selected years from 1750 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/264699/worldwide-co2-emissions/>. (11.04.2024).
- Şahin, Ü. (2019). Sıcak Dalgaları: İklim Değişikliğiyle Artan Tehdit ve Sıcak-Sağlık Eylem Planları, Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikalar Merkezi, MERCATOR Politika Notu.
- Şanlıurfa BB. (2022). İklim Değişikliği Azaltım ve Uyum Eylem Planı. https://www.sanlıurfa.bel.tr/files/1/iklim_degisikligi.pdf. (07.04.2024).
- TBMM. (2021). Küresel İklim Değişikliğinin Etkilerinin En Aza İndirilmesi, Kuraklıkla Mücadele ve Su Kaynaklarının Verimli Kullanılması İçin Alınması Gereken Tedbirlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu, <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/items/103ace3d-1225-40a1-b290-b9e4815b2067>. (24.04.2024).
- T. C. Dışişleri Bakanlığı (2023). İklim Değişikliğiyle Mücadele. <https://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?6f41190c-6742-405a-9e5a-784385301607>. (21.03.2024).
- T. C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2010). İklim Değişikliği Eylem Planı (2011-2023), <https://webdosya.csb.gov.tr/db/iklim/banner/banner591.pdf>. (27.03.2024).
- T. C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2022). İklim Şurası, Komisyon Tavsiyesi Kararları. <https://www.csb.gov.tr/iklim-surasi-nda-alinan-onemli-kararlar-bakanlik-faaliyetleri-34154>. (24.04.2023).
- T. C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2024). İklim Değişikliği Azaltım Stratejisi ve Eylem Planı (2024-2030). https://iklim.gov.tr/db/turkce/icerikler/files/undp_azaltim_spread.pdf. (27.03.2024).
- T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2023). https://www.tarimorman.gov.tr/SYGM/Belgeler/strateji%20eylem%20plan%C4%B1%2005.2023/su%20verimlilik%20eylem%20plan%C4%B1_print_11.04.2023.pdf. (27.03.2024).
- The C40 Knowledge. (2022). Trees for Life: Master Plan for Barcelona's Trees 2017-2037. https://www.c40knowledgehub.org/s/article/Trees-for-Life-Master-Plan-for-Barcelona-s-Trees-2017-2037?language=en_US. (27.03.2024).

- TÜİK. (2023). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684>. (28.03.2024).
- Uncu, B.A. (2019). İklim İçin Kentler, Yerel Yönetimlerde İklim Eylem Planı, https://world.350.org/iklimicinkentler/files/2019/05/350_booklet_2.pdf. (28.03.2024).
- UNEP-Environment Programme. (2022a). Historic day in the campaign to beat plastic pollution: Nations commit to develop a legally binding agreement. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/historic-day-campaign-beat-plastic-pollution-nations-commit-develop>. (25.03.2024).
- UNEP-Environment Programme. (2022b). Why does green economy matter?. <https://www.unep.org/explore-topics/green-economy/why-does-green-economy-matter>. (25.03.2024).
- WEF. (2022). Global Risks Report 2022: What you need to know. <https://www.weforum.org/agenda/2022/01/global-risks-report-climate-change-covid19/>. (21.03.2024).
- WHO. (2022). Climate change is increasing the risk of heatwaves: preparing for a warm and dry summer in the European Region. <https://www.who.int/europe/news/item/17-05-2022-climate-change-is-increasing-the-risk-of-heatwaves--preparing-for-a-warm-and-dry-summer-in-the-european-region>. (21.03.2024).
- WMO. (2024). Heatwave. <https://wmo.int/topics/heatwave>. (21.03.2024).
- 1982 Anayasası. Kanun No: 2709. Resmî Gazete Tarihi: 9/11/1982. Resmî Gazete Sayısı: 17863.
- Belediye Kanunu. Kanun No: 5393. Resmî Gazete Tarihi: 13/7/2005. Resmî Gazete Sayısı: 25874.
- Büyükşehir Belediye Kanunu. Kanun No: 5216. Resmî Gazete Tarihi: 23/7/2004. Resmî Gazete Sayısı: 25531.
- Çevre Kanunu. Kanun No: 2872. Resmî Gazete Tarihi: 11/8/1983. Resmî Gazete Sayısı: 18132.

2024 SOSYAL BİLGİLER DERSİ ÖĞRETİM PROGRAMININ 2005, 2015 VE 2018 PROGRAMLARIYLA KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf YILDIRIM

Siirt Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü

yusufyildirimakademik@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0035-8443

Arş. Gör. Alperen ÇALIŞKAN*

Muş Alparslan Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü

alperenncaliskann@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7804-5661

Öz

Bu araştırmada 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programının 2005, 2015 ve 2018 programlarıyla karşılaştırılmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Betimsel tarama deseninde nitel bir çalışma olarak yürütülen araştırmanın veri kaynağını 2005, 2015, 2018 ve 2024 yıllarda hazırlanan sosyal bilgiler dersi öğretim programları oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak ise araştırmacılar tarafından geliştirilen belirtke tablosu kullanılmıştır. Hazırlanan bu belirtke tablosu için ilk önce sosyal bilgiler dersi öğretim programlarının içerikleri, benzerlikleri ve farklılıklarını belirlemeye yönelik çeşitli kategorilere ayrılmış, öğretim programları betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programının birçok yeniliği beraberinde getirdiği saptanırken diğer programlardan beceri, değer, kavram, kazanım ve öğrenme alanları noktasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu yeniliklerin daha doğru anlaşılabilmesi ve benimsenebilmesi kapsamında eğitim bilimciler ve öğretmenlere 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programı seminerlerinin verilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Bilgiler Dersi, Öğretim Programı, Karşılaştırmalı Analiz.

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE 2024 SOCIAL STUDIES CURRICULUM WITH THE 2005, 2015 AND 2018 PROGRAMS

Abstract

This study aims to examine the 2024 social studies curriculum by comparing it with the programs from 2005, 2015, and 2018. Conducted as a qualitative study using a descriptive survey design, the data source of the

research consisted of the social studies curriculum prepared in the years 2005, 2015, 2018, and 2024. As the data collection tool, a specification table developed by the researchers was utilized. For this specification table, various categories were created to determine the contents, similarities, and differences of the social studies curriculum, and the curricula was analyzed using descriptive analysis method. The study found out that the 2024 social studies curriculum introduced many innovations, while it differed from other programs in terms of skills, values, concepts, competencies, and learning domains. In order for these innovations to be better understood and embraced, it may be necessary to provide seminars on the 2024 social studies curriculum to educators and teachers within the scope of educational sciences.

Keywords: Social Studies, Curriculum, Comparative Analysis.

1. Giriş

Eğitim, eğitim programcılarına göre (Ertürk, 1988, s. 13) bireyin kendi yaşantısıyla istendik davranış değişikliği oluşturma sürecidir. İstendik davranış değişikliği süreci olarak ifade edilen program planlı etkinliklerden oluşmaktadır. Bundan dolayı eğitim sürecinde programlara ihtiyaç duyulmaktadır. Eğitim programı çocuklar, gençler ve yetişkinler için düzenlenen millî eğitimin ve okulun amaçlarının gerçekleşmesine dönük okulda ya da okul dışında planlanmış bütün etkinliklerle öğrenme yaşantılarını kapsayan (Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 2023, s. 7) bir yapıya sahiptir. Öğretim programı ise eğitim programı içinde bulunan ve belli disiplin alanlarına ait bilgi temalarının bir sistem dâhilinde düzenlenmesinden oluşmaktadır.

Öğretim programı kavram olarak Türk Dil Kurumu (2024) tarafından okulu bitirmek ya da alanda uzmanlaşmak için okunması gereken ders ve konuları içeren plan; ders programı, müfredat, müfredat programı şeklinde tanımlanmaktadır. Çiftçi ve Akça'ya (2019, s. 35) göre öğretim programı okuldaki eğitim sürecinin işlenmesini sağlayan kullanma kılavuzuyken Taşpınar (2020, s. 10) için eğitim programının kapsamında değerlendirilerek çoğunlukla okul içindeki derslerle sınırlandırılan bir plandır. Bu noktada eğitim ve öğretim programlarının birbiriyle karıştırılmaması oldukça önemli hale gelmektedir. Eğitim programında bir alanla sınırlandırılmayarak bireyin hayat boyu gereksinim duyacağı bilgileri aktarmak amaç edinilirken öğretim programında eğitim kurumlarında bireye kazandırılması planlanan dersin öğretimi ele alınmaktadır (Aygün, 2021, s. 20). Dolayısıyla eğitim programları öğretim programlarını kapsarken öğretim programları, ihtiyaçlar halinde güncellenen ders planları olarak ön plana çıkmaktadırlar.

Öğretim programlarının çağın, bireylerin, toplumun ve ülkenin ihtiyaçları doğrultusunda güncellenerek değerlendirilmesi gereklidir (Ocak & Kocaman, 2021, s. 3). Öğretim programlarının ihtiyaçlar ve gelişmeler çerçevesi içerisinde tekrardan ele alınmaları

gelecek nesillerin ileriye daha doğru şekilde bakabilmelerinin teminatını oluşturmaktadır (Gün, 2022, s. 64). Bu açıdan programların çağın ihtiyaçlarına uygun şekilde yorumlanması zorunludur. İnsan yaşamını konu edinen sosyal bilgiler dersi öğretim programı da yapısı gereği sürekli olarak güncellenmeli ve değerlendirilmelidir (Ocak & Kocaman, 2021, s. 3). Çünkü sosyal bilgiler topluma ve toplum hayatıyla doğrudan ilişki içerisinde olduğu için toplumsal hayatta yaşanan değişimlerin sosyal bilgiler öğretim programına yansıtılması zorunludur.

Sosyal bilgiler, sosyal ve beşeri bilimlerden kaynak edindiği bilgi ve yöntemleri bütünleştirerek yararlanan, değişen koşullara uyum sağlayarak etkin vatandaşlar yetiştirmek amacıyla bilgiye dayalı kararlar alıp problemin üstesinden gelebilen bir öğretim programıdır (Öztürk & Devenci, 2020, s. 2). Bu doğrultuda sosyal bilgiler, öğrencileri toplum hayatına hazırlarken iyi ve etkin insan yetiştirmeyi hedefleyen temel derslerden birisidir. Sosyal bilgiler dersi kapsamında öğretmenler de mevcut programlarla öğrencilere gerçek yaşamdan kesitler sunarak topluma iyi ve etkin yurttaşlar kazandırmaya çalışmaktadırlar (Yalçın & Akhan, 2019, s. 843). Bu bağlamda dersin öğretimiyle demokrasinin gelişimine odaklanılarak toplumsal verimliliğin artırılması ve iyi yurttaşların yetiştirilmesi amaçlanmaktadır (Çiydem & Kaymakçı, 2023, s. 323). Öğrencilerin sorumluluk sahibi vatandaşlar olarak tutumlarını, davranış sergileme becerilerini geliştirmek, iyi ve mantıklı kararlar almalarını sağlamak sosyal bilgiler öğretiminin temel amaçları (Taş & Kıroğlu, 2018, s. 700) arasında yer almaktadır.

Sosyal bilgiler dersinde yetiştirilmesi hedeflenen iyi ve etkin vatandaşlara, öncelikle mevcut programdaki gayeler kapsamında ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda dönemin ihtiyaçları doğrultusunda yaşanan bilim ve teknolojiye yeniliklerin yanı sıra sosyal değişikliklere bağlı olarak dersin öğretim programının genel amaçları devamlı güncellenmektedir. Programların amaçları her ne kadar düzenlense de özünde hep iyi ve etkin vatandaş yetiştirme maksadını taşımaktadır (Yalçın & Akhan, 2019, s. 845). Geçmişe bakıldığında cumhuriyetten bugüne birçok öğretim programı hazırlandığı görülmektedir. Nitekim bu programların çoğu yapıldığı dönemin şartlarını yansıtan birtakım felsefi akımlardan etkilenmişlerdir (Korkmaz & Uygur, 2021, s. 36).

Sosyal bilgiler dersi ilk kez kendine 1953 yılında öğretmen okulları ve köy enstitüleri programında yer bulmuştur. İlkokullarda dersin ortaya çıkışı ise 1968 ilkököl programıyla beraber olmuştur. Başlangıçta (1962 program taslağında) tarih, yurttaşlık ve coğrafya dersleri toplum ve ülke incelemeleri ismiyle bir araya getirilerek tek ders şeklinde düzenlenmiş, 1968

ilkokul programında ise dersin adı sosyal bilgiler olarak güncellenmiştir. Sosyal bilgiler ders olarak okutulmasından bu yana Türkiye’de sırasıyla 1968, 1969, 1990, 1998, 2005, 2015, 2018 (Çiydem & Kaymakçı, 2021, s. 180) ve 2024 yıllarında öğretim programı yenileme veya güncelleme çalışmaları yapılmıştır.

Bu programlardan 2005 yılına kadar hazırlananlar ilerlemecilik ve yeniden kurmacılık anlayışıyla ele alınırken uygulamada esasicilik ve daimicilik anlayışları benimsenmiştir. 2005 yılından itibaren yürürlüğe giren sosyal bilgiler dersi öğretim programında ise sosyal oluşturmacı anlayışı temel alınmıştır. Bu anlayış çerçevesinde 2005 yılından sonra sosyal bilgiler dersi tematik anlayışla inşa edilirken önceki programlara göre birçok farklılığı içermiştir (Tay, 2017, s. 466). 2005-2018 yılları arasında teknolojinin ilerlemesi ve yapılandırmacı anlayışın programlara hâkim olmasıyla beraber yeni bir döneme adım atılmıştır (Korkmaz & Uygur, 2021, s. 36).

Yapılandırmacı program tasarıları önceden belirlenmiş istendik kazanımlardan ziyade, daha çok bireylerin kendilerinin belirledikleri kazanımlara eriştirecek bir biçimde süreç odaklı oluşturulmaktadır (Karadeniz, Eker & Burunsuz, 2015, s. 568). Sosyal bilgiler dersinin yaşantı tabanlı bilgiler içeren dinamik eğitim sürecinden oluşması, bilim teknoloji dünyasında meydana gelen gelişmeler ve toplumların ideal bireyleri yetiştirme amacı taşıması öğretim programının gelişim sürecini doğrudan ya da dolaylı yollardan etkilemektedir (Ütkür Güllühan, & Bekiroğlu, 2022, s. 789). Öğretim programlarının devamlı farklı açılardan değerlendirmeye tabi tutulması, program geliştiriciler için bir yol gösterici olacağı düşünülmektedir (Önlen, Tatan & İbret, 2020, s. 4). Bu bakımdan 2024 yılında yenilenen sosyal bilgiler dersi öğretim programının, yapılandırmacı anlayış çerçevesinde hazırlanan 2005, 2015 ve 2018 programlarıyla karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmesi programda mevcut durumu görme, değişiklikleri inceleme, eksiklikleri fark etme, eğitim bilimcilere, müfredat geliştiricilere ve öğretmenlere rehber olma gibi katkılar sağlayacaktır.

Alanyazın tarandığında sosyal bilgiler dersi öğretim programlarıyla ilgili olan çok sayıda araştırma olduğu saptanmıştır. Fakat 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programını 2005, 2015 ve 2018 öğretim programlarıyla karşılaştırmalı olarak irdeleyen hiçbir araştırmaya ulaşılamamıştır. Araştırmalarda daha çok geçmiş yıllarda geliştirilen sosyal bilgiler dersi öğretim programlarının çeşitli yönlerden ele alındığı (Akpınar & Bilgili, 2018, Çiydem & Kaymakçı, 2023; Çopur & Seyhan, 2022; Esemem, 2020; Gültekin & Burak, 2019; Karadeniz, Eker & Burunsuz, 2015; Ocak & Kocaman, 2021; Öztürk & Kafadar, 2020; Şen, 2019; Turan & Karasu Avcı, 2018), farklı açılardan karşılaştırıldığı (Akpınar & Kaymakçı, 2012; Çiftçi &

Akça, 2019; Demir & Oğuz Haçat, 2018; Kalaycı & Baysal, 2020; Korkmaz & Uygur, 2021; Mutluer, 2013; Tonga & Erdoğan, 2022; Önlen, Tatan & İbret, 2020; Yalçın & Akhan, 2019; Yıldırım & Çalışkan, 2017; Yıldırım & Çalışkan, 2022; Yıldırım & Çetin, 2022), diğer derslerin öğretim programıyla birlikte değerlendirildiği (Başbüyük & Pala, 2023; Turan & Koç, 2021), ülkeler arası kıyaslamaların yapıldığı (Kafadar, Öztürk & Katılmış, 2018; Özkaral, 2019; Şeker, 2014; Ütkür Güllühan, & Bekiroğlu, 2022), ders kitapları boyutunda bakıldığı (Demir & Özyurt, 2021; Erbaş, 2023; Karacan, 2018) sonucuna varılmıştır. En güncel sosyal bilgiler dersi öğretim programını (2024 öğretim programı) içerik açısından önceki programlarla karşılaştıran araştırmaların tespit edilememiş olması da alanyazın için eksiklik unsuru olarak değerlendirilmiş ve bu araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda araştırmada, 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programının 2005, 2015 ve 2018 programlarıyla karşılaştırılarak incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu temel amaç çerçevesinde aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programı 2005, 2015 ve 2018 programlarından kazanımlar, beceriler, değerler, okuryazarlıklar, kavramlar ve öğrenme alanları açısından farklılaşmakta mıdır?
2. 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programının getirdiği yenilikler nelerdir?

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimsel tarama modelinde nitel bir çalışmadır. Tarama modelleri geçmişte ya da bugün halen var olan bir durumu olduğu biçimde betimlemeye çalışan araştırma yaklaşımlarıdır. Bu modelde araştırmanın konusunu içeren olay, birey ya da nesne kendi koşullarında ve olduğu gibi tanımlanmak istenir (Karasar, 2012, s. 77). Bu araştırmada betimsel tarama modelinin seçilmesinin nedeni 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programının getirdiği yenilikleri karşılaştırmalı bir şekilde tespit etmektir.

2.2. Veri Kaynağı

Bu araştırmanın veri kaynağını 2005, 2015, 2018 ve 2024 yıllarında Millî Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı tarafından hazırlanan sosyal bilgiler dersi öğretim programları oluşturmaktadır.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmada ilk olarak veri analizinde kullanılmak için araştırmacılar tarafından “Belirtke Tablosu” hazırlanmıştır. Hazırlanan belirtke tablosunda incelenen sosyal bilgiler dersi öğretim programlarının içeriği, benzerliği ve farklılığını belirlemeye yönelik kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler; sosyal bilgiler dersi öğretim programında yer alan beceriler, değerler, kavramlar, kazanımlar, öğrenme alanları ve okuryazarlıklar olmak üzere altıya ayrılmıştır. Sonrasında ise uygunluğu açısından iki farklı sosyal bilgiler eğitimi alan uzmanının görüşüne başvurulmuştur. Uzmanlarla fikir birliğine varılmasıyla da verilerin toplanma sürecine başlanmıştır.

Araştırmanın verilerinin toplamasında doküman incelenmesinden yararlanılmıştır. Bu teknikte araştırılması planlanan konuyla ilgili dokümanların incelenmesi amaçlanır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olgulara yönelik bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Bu anlamda yazılı materyaller bilinmeyen pek çok şeyi sunan değerli bilgi kaynaklarıdır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 189). Yürütülen bu araştırmada da belirlenen amaç doğrultusunda ilgili öğretim programlarına ulaşılmış ve veriler doküman analiziyle incelenmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniği tercih edilmiştir. Analiz sürecinde araştırmacılar tarafından önceden hazırlanan temalara uygun bir plan taslağı oluşturularak ona uygun şekilde analiz sonuçları özetlenmiş, değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Betimsel analizde temel hedef, verileri araştırma kapsamında düzenlenmiş ve değerlendirilmiş şekilde okuyucuya sunmaktır. Öncelikle ulaşılan veriler sistematik ve açık bir biçimde betimlenmektedir. Sonrasında betimlemeler açıklanmakta, yorumlanmakta, neden-sonuç bağlantıları araştırılarak çeşitli sonuçlara varılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 244). Bu araştırmada da sosyal bilgiler dersi öğretim programlarından elde edilen veriler düzenledikten sonra kapsamlı şekilde değerlendirilerek okuyucuya sunulacağı için betimsel analiz tekniği kullanılmıştır

2.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırma bulguları nitel olarak elde edildiği için geçerlik ve güvenilirlik sürecinde de nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak araştırmanın inandırıcılığının sağlanmasına özen gösterilmiştir. Araştırmada ulaşılan verilerin inandırıcılığını sağlamak için veri toplama aracı, doktora eğitimini tamamlamış üç farklı sosyal bilgiler eğitimi alan uzmanına sunulmuş görüşlerinin alınması sağlanmış; dönütler doğrultusunda veri toplama

aracı şekillendirilmiştir. Bu sürecin ardından verilerin aktarılabilirliği ele alınmış ve ulaşılan bulgular doğrudan alıntılar yapılarak örneklendirilmiştir. Öğretim programlarının incelenmesi sonucu elde edilen veriler, literatür taramasıyla birlikte değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırma süreci ayrıntılı betimlenerek başka araştırmacılar tarafından uygulanabilecek şekilde süreç tanımlanmıştır. Araştırmanın tutarlılığı için ise ilk olarak araştırma öncesinde literatür dikkate alınarak belirtke tablosu oluşturulmuştur. Daha sonra ise elde edilen veriler araştırmacılar tarafından kodlanmış, alana uygunluğu açısından değerlendirilmiştir. Bu aşamada saptanan verilerin kendi aralarında değerlendirilebilmesi için Miles ve Huberman'ın (1994, s. 64) formülünden (Güvenilirlik=Görüş Birliği/Görüş Birliği+Görüş Ayrılığı) faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda uyumun/uzlaşmanın %90 ve üzeri olması halinde arzu edilen düzeyde güvenilirliğe erişildiği için (Saban, 2009, s. 288) hesaplamalarla ortaya çıkan %91 güvenilirlikle beklenen düzeye ulaşıldığı söylenebilir.

3. Bulgular

3.1. 2005, 2015, 2018 ve 2024 Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programlarının Öğrenme Alanları Açısından İncelenmesi

Sosyal bilgiler dersi öğretim programları 2005, 2015, 2018 ve 2024 yılları bazında öğrenme alanları açısından sınıf seviyelerine göre incelenmiştir.

Tablo 1. 2005, 2015, 2018 ve 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programlarında öğrenme alanları

Öğretim programı	Öğrenme Alanları
2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	1. Birey ve Toplum 2. Kültür ve Miras 3. İnsanlar, Yerler ve Çevreler 4. Üretim, Dağıtım ve Tüketim 5. Zaman, Süreklilik ve Değişim 6. Bilim, Teknoloji ve Toplum 7. Gruplar, Kurumlar ve Sosyal Örgütler 8. Güç, Yönetim ve Toplum 9. Küresel Bağlantılar
2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	1. Birey ve Toplum 2. Etkin Vatandaşlık 3. İnsan ve Mekan 4. Ekonomi ve Sürdürülebilirlik 5. Kültürel Miras 6. Küresel Bağlantılar 7. Bilim, Teknoloji ve Toplum
2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	1. Birey ve Toplum 2. Kültür ve Miras 3. İnsanlar, Yerler ve Çevreler 4. Bilim, Teknoloji ve Toplum 5. Üretim, Dağıtım ve Tüketim 6. Etkin Vatandaşlık 7. Küresel Bağlantılar
2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	1. Birlikte Yaşamak 2. Evimiz Dünya

-
3. Ortak Mirasımız
 4. Yaşayan Demokrasimiz
 5. Hayatımızdaki Ekonomi
 - 6 Teknoloji ve Sosyal Bilimler
-

2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programında ilk defa toplu öğretim anlayışı kapsamında öğrenme alanları uygulamasına geçilmiştir. Yalnız 2005 sosyal bilgiler öğretim programında ünite uygulamasına son verilmediği öğrenme alanlarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Böylece bir öğrenme alanı birden çok sosyal bilimi içerebilmektedir. Bu durumdan dolayı 2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programındaki öğrenme alanları, bir ya da birden fazla akademik disiplini kapsayabilmektedir. Örneğin, “birey ve toplum” psikoloji ve vatandaşlık bilgisini; “kültür ve miras”, antropoloji, tarih ve vatandaşlık bilgisini; “insanlar, yerler ve çevreler” coğrafyayı, “üretim, tüketim ve dağıtım” ekonomiyi, “gruplar, kurumlar ve sosyal örgütler” ve “güç, yönetim ve toplum” sosyolojiyi, vatandaşlık bilgisini, hukuku içermektedir. “Bilim, teknoloji ve toplum” ve “küresel bağlantılar” disiplinler arası alanlardır.” şeklinde ifade edilmiştir.

- 2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programında yer alan öğrenme alanları “birey ve toplum”, “kültür ve miras”, “insanlar, yerler ve çevreler”, “üretim, dağıtım ve tüketim”, “zaman, süreklilik ve değişim”, “bilim, teknoloji ve toplum”, “gruplar, kurumlar ve sosyal örgütler”, “güç, yönetim ve toplum” ve “küresel bağlantılar” şeklindedir. 2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programında göre öğrenme alanları, 4. sınıftan 8. sınıfa kadar devam eden bir sürece sahiptir. Toplam dokuz öğrenme alanı bulunmaktadır. 4. sınıfta “zaman, süreklilik ve değişim” öğrenme alanı diğer öğrenme alanları içinde düşünülmele birlikte, özellikle “kendimi tanıyorum”, “geçmişimi öğreniyorum” ve “iyi ki var” ünitelerinde kazanım olarak ifade edildiği görülmektedir. Aynı şekilde 5. sınıfta da diğer öğrenme alanları içinde düşünülmüş, “zaman, süreklilik ve değişim” öğrenme alanı özellikle “adım adım Türkiye” ve “gerçekleşen düşler” ünitelerinde kazanım olarak yer almıştır.
- 2015 sosyal bilgiler öğretim programında ise öğrenme alanı sayısı 9’dan 7’ye düşürülmüştür. Bu öğrenme alanları “birey ve toplum”, “etkin vatandaşlık”, “insan ve mekân”, “ekonomi ve sürdürülebilirlik”, “kültürel miras”, “küresel bağlantılar” ve “bilim, teknoloji ve toplum” şeklinde olduğu görülmektedir.
- 2018 programında ise 7 öğrenme alanı uygulamasına devam edilmiştir. Ama öğrenme alanlarının isminin değiştiği görülmektedir. 2018 programında yer alan öğrenme alanları “birey ve toplum”, “kültür ve miras”, “insanlar, yerler ve çevreler”, “bilim, teknoloji ve toplum”, “üretim, dağıtım ve tüketim”, “etkin vatandaşlık” ve “küresel

bağlantılar” şeklindedir. 2018 sosyal bilgiler programında 2015 yılında yer alan “insan ve mekân” öğrenme alanı “insanlar, yerler ve çevreler” ve “ekonomi ve sürdürülebilirlik” öğrenme alanı “üretim, dağıtım ve tüketim” adını almıştır.

- 2024 sosyal bilgiler öğretim programında öğrenme alanı sayısının ve içeriklerinin değiştiği görülmektedir. 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programı içerik çerçevesi bölümünde öğrencilere öğrenme alanları kapsamında öğretilecek konulara yer verilmiştir. Bu bağlamda sosyal bilgiler dersi içeriği “birlikte yaşamak”, “evimiz dünya”, “ortak mirasımız”, “yaşayan demokrasimiz”, “hayatımızdaki ekonomi”, “teknoloji ve sosyal bilimler” olmaz üzere 4. sınıftan 7. sınıfın sonuna kadar altı öğrenme alanı altında tasarlanmıştır.

3.2. 2005, 2015, 2018 ve 2024 Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programlarının Kazanımlar Açısından İncelenmesi

Sosyal bilgiler dersi öğretim programları 2005, 2015, 2018 ve 2024 yılları bazında kazanımlar açısından sınıf seviyelerine göre incelenmiştir.

Tablo 2. 2005, 2015, 2018 ve 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programlarında kazanımlar (öğrenme çıktıları)

Öğretim programı	4. sınıf	5. sınıf	6. sınıf	7. sınıf
2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	46 kazanım	46 kazanım	43 kazanım	39 kazanım
2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	30 kazanım	30 kazanım	34 kazanım	30 kazanım
2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	33 kazanım	33 kazanım	34 kazanım	31 kazanım
2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	17 öğrenme çıktısı	19 öğrenme çıktısı	18 öğrenme çıktısı	17 öğrenme çıktısı

2005 yılında yayımlanan sosyal bilgiler dersi öğretim programında hedef davranış yerine kazanım ifadesi tercih edilmiştir. 2005 sosyal bilgiler öğretim programında ünite uygulamasına devam edilmiştir. Ama üniteler 2005 öğretim yılında ilk defa kullanılan öğrenme alanları uygulaması kapsamında öğrenme alanlarıyla ilişkili olarak verilmiştir. Kazanımlar öğrenme alanları ve ünitelerle ayrı ayrı ilişkilendirilmiştir. Öğrenme alanlarına göre kazanım dağılımları:

- 4. sınıf sosyal bilgiler dersi öğretim programında ünitelere göre kazanımların dağılımı sırasıyla; “kendimi tanıyorum” 6, “geçmişimi öğreniyorum” 6, “yaşadığımız yer” 8, “üretimden tüketime” 7, “iyi ki var” 6, “hep birlikte” 5 ve “insanlar ve yönetim” ise 7 şeklindedir.

- 5. sınıf sosyal bilgiler dersi öğretim programında ünitelere göre kazanımların dağılımı sırasıyla; “haklarımı öğreniyorum” 4, “adım adım Türkiye” 6, “bölgemizi tanıyalım” 7, “ürettiklerimiz” 7, “gerçekleşen düşler” 6, “toplum için çalışanlar” 5, “bir ülke, bir bayrak” 5 ve “hepimizin dünyası” 6 şeklinde olduğu görülmektedir.
- 6. sınıf sosyal bilgiler dersi öğretim programında ünitelere göre kazanımların dağılımı sırasıyla; “sosyal bilgiler öğreniyorum” 6, “yeryüzünde yaşam” 7, “ipek yolunda Türkler” 9, “ülkemizin kaynakları” 6, “ülkemiz ve dünya” 5, “demokrasinin serüveni” 5 ve “elektronik yüzyıl” 5 olduğu saptanmıştır.
- 7. sınıf sosyal bilgiler dersi öğretim programında ünitelere göre kazanımların dağılımı sırasıyla; “iletişim ve insan ilişkileri” 6, “ülkemizde nüfus” 5, “Türk tarihinde yolculuk” 8, “zaman içinde bilim” 5, “ekonomi ve sosyal hayat” 6, “yaşayan demokrasi” 5 ve “ülkeler arası köprüler” 4’tür.

2015 yılında güncellenen sosyal bilgiler dersi öğretim programında ünite uygulaması anlayışında değişikliğe gidilerek ünite yerine direkt öğrenme alanları verilmiştir. Kazanımların öğrenme alanları altında verildiği görülmektedir. Buna göre:

- 4. sınıf sosyal bilgiler dersi öğretim programında öğrenme alanlarına göre kazanımların dağılımı sırasıyla; “birey ve toplum” 4, “etkin vatandaşlık” 3, “insan ve mekân” 6, “ekonomi ve sürdürülebilirlik” 5, “kültürel miras” 5, “küresel bağlantılar” 3 ve “bilim, teknoloji ve toplum” 4 olmak üzere toplam 30 kazanım bulunmaktadır.
- 5. sınıf sosyal bilgiler dersi öğretim programında öğrenme alanlarına göre kazanımların dağılımı sırasıyla; “birey ve toplum öğrenme” 4, “etkin vatandaşlık” 4, “insan ve mekân” 6, “ekonomi ve sürdürülebilirlik” 4, “kültürel miras” 5, “küresel bağlantılar” 3 ve “bilim, teknoloji ve toplum” 4 olmak üzere toplam 30 kazanım bulunmaktadır.
- 6. sınıf sosyal bilgiler dersi öğretim programında öğrenme alanlarına göre kazanımların dağılımı sırasıyla; “birey ve toplum” 3, “etkin vatandaşlık” 4, “insan ve mekân” 6, “ekonomi ve sürdürülebilirlik” 5, “kültürel miras” 7, “küresel bağlantılar” 4 ve “bilim, teknoloji ve toplum” 5 olmak üzere toplam 34 kazanım yer aldığı görülmektedir.
- 7. sınıf sosyal bilgiler dersi öğretim programı öğrenme alanlarına göre kazanımların dağılımı sırasıyla; “birey ve toplum” 4, “etkin vatandaşlık” 4, “insan ve mekân” 6, “ekonomi ve sürdürülebilirlik” 4, “kültürel miras” 6, “küresel bağlantılar” 3 ve “bilim, teknoloji ve toplum” 3 olmak üzere toplam 30 kazanım bulunmaktadır.

2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programında 2015 programında uygulanan öğrenme alanı uygulamasına devam edilmiştir. 2018 sosyal bilgiler programında öğrenme alanı ve kazanım sayısı ilişkilendirilmesi ise aşağıdaki gibidir.

- 4. sınıf kazanımları öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” 5, “kültür ve miras” 4, “insanlar, yerler ve çevreler” 6, “bilim, teknoloji ve toplum” 5, “üretim, dağıtım ve tüketim” 5, “etkin vatandaşlık” 4 ve “küresel bağlantılar” 4 kazanım olmak üzere toplam 33 kazanım yer almaktadır.
- 5. sınıf öğretim programında sırasıyla; “birey ve toplum” 4, “kültür ve miras” 5, “insanlar, yerler ve çevreler” 5, “bilim, teknoloji ve toplum” 5, “üretim, dağıtım ve tüketim” 6, “etkin vatandaşlık” 4 ve “küresel bağlantılar” 4 kazanım olmak üzere toplam 33 kazanım bulunmaktadır.
- 6. sınıf programında sırasıyla; “birey ve toplum” 5, “kültür ve miras” 5, “insanlar, yerler ve çevreler” 4, “bilim, teknoloji ve toplum” 4, “üretim, dağıtım ve tüketim” 6, “etkin vatandaşlık” 6 ve “küresel bağlantılar” 4 kazanım olmak üzere toplam 34 kazanım vardır.
- 7. sınıf programında ise; “birey ve toplum” 4, “kültür ve miras” 5, “insanlar, yerler ve çevreler” 4, “bilim, teknoloji ve toplum” 4, “üretim, dağıtım ve tüketim” 6, “etkin vatandaşlık” 4 ve “küresel bağlantılar” 4 kazanım olmak üzere toplam 31 kazanım mevcuttur.

2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programında öğrenme alanı uygulaması kapsamında devam edilmiştir. 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programı önceki sosyal bilgiler dersi öğretim programlarıyla karşılaştırıldığında kazanım sayısının azaltıldığı görülmektedir. Ayrıca 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programında kazanım ifadesinin yerine de “öğrenme çıktısı” ibaresi tercih edilmiştir.

- 4. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında 3, “evimiz dünya” 3, “ortak mirasımız” 3, “yaşayan demokrasimiz” 3, “hayatımızdaki ekonomi” 3 ve “teknoloji ve sosyal bilimler” 2 olmak üzere toplam 17 öğrenme çıktısı bulunmaktadır.
- 5. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında 3, “evimiz dünya” 4, “ortak mirasımız” 3, “yaşayan demokrasimiz” 4, “hayatımızdaki ekonomi” 3 ve “teknoloji ve sosyal bilimler” 2 olmak üzere toplam 19 öğrenme çıktısı vardır.
- 6. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında 3, “evimiz dünya” 3, “ortak mirasımız” 4, “yaşayan demokrasimiz” 3, “hayatımızdaki ekonomi” 3 ve “teknoloji ve sosyal bilimler” 2 olmak üzere toplam 19 öğrenme çıktısı yer almıştır.

- 7. sınıf programında ise; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında 3, “evimiz dünya” 2, “ortak mirasımız” 3, “yaşayan demokrasimiz” 4, “hayatımızdaki ekonomi” 2 ve “teknoloji ve sosyal bilimler” 3 olmak üzere toplam 17 öğrenme çıktısı mevcuttur.

3.3. 2005, 2015, 2018 ve 2024 Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programlarının Değerler Açısından İncelenmesi

Yürütülen araştırma sürecinde öğretim programlarının ana öğelerinden biri olan değerler 2005, 2015, 2018 ve 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programları bazında ve her sınıf seviyesine göre incelenmiştir.

Tablo 3. 2005, 2015, 2018 ve 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programlarında değerler

	Programda Yer Alan Değerler	Öğrenme Alanlarıyla İlişkili Değerler
2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	Aile birliğine önem verme, adil olma, barış, bağımsızlık, bilimsellik, duyarlılık, çalışkanlık, dayanışma, estetik, dürüstlük, hoşgörü, özgürlük, sorumluluk, saygı, sağlıklı olmaya önem verme, sevgi, temizlik, yardımseverlik, vatanseverlik, misafirperverlik,	<u>4. sınıf:</u> Bağımsızlık, bilimsellik, sağlıklı olmaya önem verme, aile birliğine önem verme, duygu ve düşüncelere saygı, doğa sevgisi, hoşgörü, Türk büyüklerine saygı, temizlik, yardımseverlik, , misafirperverlik, vatanseverlik. <u>5. sınıf:</u> Bayrağa ve İstiklâl Marşı'na saygı, dayanışma, sorumluluk, akademik dürüstlük, estetik, adil olma, çalışkanlık, doğal çevreye duyarlılık, tarihsel mirasa duyarlılık. <u>6. sınıf:</u> Çalışkanlık, bilimsellik, kültürel mirasa duyarlılık, hak ve özgürlüklere saygı, doğal çevreye duyarlılık, sorumluluk, yardımseverlik. <u>7. sınıf:</u> Barış, farklılıklara saygı, dürüstlük, estetik, bilimsellik, adil olma, vatanseverlik.
2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programında ortak değerlere yer verilmemiştir.	<u>4. sınıf:</u> Sorumluluk, adil olma, çevre duyarlılığı, farklılıklara saygı, bilinçli tüketim, saygı, demokratik tutumu benimseme, temizlik, tasarruf, paylaşma, dayanışma, hoşgörü, yardımlaşma, kültürel mirasa saygı, duyarlılık. <u>5. sınıf:</u> Barış, özgürlük, çalışkanlık, görgü kuralları, kültürel mirasa saygı, saygı, demokratik tutum, demokratik tutumu benimseme, sorumluluk, çevre duyarlılığı, tasarruf, sorumluluk. <u>6. sınıf:</u> Dayanışma, bilimsellik, saygı, hoşgörü, vatanseverlik, demokratik tutumu benimseme, vatanseverlik, tasarruf, farklılıklara saygı, yardımlaşma, çevre duyarlılığı, etik. <u>7. sınıf:</u> Özgürlük, değere saygı, hoşgörü, tasarruf, demokratik tutumu benimseme, sorumluluk, saygı, çevre duyarlılığı, tarih bilinci, çalışkanlık, özgüven, farklılıklara saygı, dayanışma, bilimsellik.
2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	<i>2018 programlarında tüm derslerde uygulanacak kök değerler uygulamasına geçilmiştir: “Adalet, dostluk, dürüstlük, öz denetim, sabır, saygı, sevgi, sorumluluk, vatanseverlik, yardımseverlik”</i> <i>Ayrıca sosyal bilgiler dersine özgü değerler belirlenmiştir: “Adalet, aile birliğine önem verme, bağımsızlık, barış, bilimsellik, çalışkanlık, dayanışma, duyarlılık, dürüstlük, estetik, eşitlik, özgürlük, saygı, sevgi, sorumluluk, tasarruf, vatanseverlik, yardımseverlik”</i>	<u>4. sınıf:</u> Saygı, tasarruf, aile birliğine önem verme, doğal çevreye duyarlılık, sorumluluk, vatanseverlik, kültürel mirasa duyarlılık, bilimsellik, bağımsızlık. <u>5. sınıf:</u> Bilimsellik, bilim etiği, dayanışma, çalışkanlık, estetik, aile birliğine önem verme, sorumluluk, doğal çevreye duyarlılık, kültürel mirasa duyarlılık, dürüstlük, özgürlük, bağımsızlık. <u>6. sınıf:</u> Dayanışma, vatanseverlik, bilimsellik, kültürel mirasa duyarlılık, doğal çevreye duyarlılık, yardımseverlik, sorumluluk. <u>7. sınıf:</u> Özgürlük, bilimsellik, dürüstlük, sorumluluk, kültürel mirasa duyarlılık, dayanışma, çalışkanlık, barış, estetik, saygı.

2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	Aile bütünlüğü, dostluk, duyarlılık, dürüstlük, mütevazılık, sorumluluk, estetik, temizlik, vatanseverlik, çalışkanlık, bağımsızlık, saygı, sevgi, yardımseverlik, tasarruf, mahremiyet, sabır ve sağlıklı yaşam	<p><u>4. sınıf:</u> Adalet, aile bütünlüğü, dostluk, duyarlılık, dürüstlük, mütevazılık, saygı, sorumluluk, estetik, merhamet, sağlıklı yaşam, temizlik, vatanseverlik, çalışkanlık, sevgi, yardımseverlik, tasarruf, mahremiyet, sabır.</p> <p><u>5. sınıf:</u> Çalışkanlık, sevgi, sorumluluk, vatanseverlik, yardımseverlik, duyarlılık, estetik, temizlik, vatanseverlik, saygı, adalet, tasarruf, mahremiyet, özgürlük.</p> <p><u>6. sınıf:</u> Aile bütünlüğü, duyarlılık, sorumluluk, vatanseverlik, temizlik, saygı, sevgi, adalet, mahremiyet, özgürlük, sağlıklı yaşam, çalışkanlık, dürüstlük, vatanseverlik.</p> <p><u>7. sınıf:</u> Çalışkanlık, dostluk duyarlılık merhamet, saygı, sevgi, sorumluluk, yardımseverlik, vatanseverlik, adalet, aile bütünlüğü, çalışkanlık, tasarruf, dostluk, özgürlük.</p>
---	--	---

2005 programı değerlere açıkça ilk defa yer veren program olmasından dolayı önemli bir konumdadır. Değerlere iki açıdan yaklaşmıştır. Birincisi, programda verilecek ortak değerler ikincisi ise öğrenme alanları ve ünitelerle ilişkili olarak verilecek sosyal bilgiler dersine özgü değerler şeklindedir (Yıldırım ve Çalışkan, 2022). Ayrıca 2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programında değerler eğitimi sürecine de yer verilerek değerler eğitim süreci örneklendirilmiştir. 2005 sosyal bilgiler öğretim programında öğrenme alanları altında verilen ünitelerle değerlerin ilişkilendirilmesi aşağıdaki gibidir.

- 4. sınıf seviyesinde değerler öğrenme alanlarına göre sırasıyla: “birey ve toplum” duygu ve düşüncelere saygı, hoşgörü; “kültürel miras” Türk büyüklerine saygı, aile birliğine önem verme, vatanseverlik; “insanlar yerler ve çevreler” doğa sevgisi; “üretim tüketim ve dağıtım” temizlik ve sağlıklı olmaya önem verme; “bilim, teknoloji ve toplum” bilimsellik; “gruplar, kurumlar ve sosyal örgütler” yardımseverlik; “güç yönetim ve toplum” bağımsızlık ve “küresel bağlantılar” misafirperverlik değerlerine yer verilmiştir.
- 5. sınıf sosyal bilgiler dersi öğretim programında öğrenme alanlarına göre sırasıyla: “birey ve toplum” sorumluluk; “kültürel miras” estetik; “insanlar yerler ve çevreler” doğal çevreye duyarlılık; “üretim tüketim ve dağıtım” çalışkanlık; “bilim, teknoloji ve toplum” akademik dürüstlük; “gruplar, kurumlar ve sosyal örgütler” dayanışma; “güç yönetim ve toplum” adil olma, Bayrağa ve İstiklâl Marşı’na saygı ve “küresel bağlantılar” tarihsel mirasa duyarlılık değerlerine yer verilmiştir.
- 6. sınıf programında değerler öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen ünitelere göre sırasıyla: “sosyal bilgiler öğreniyorum” bilimsellik; “yeryüzünde yaşam ünitesinde” doğal çevreye duyarlılık; “ipek yolunda Türkler” kültürel mirasa duyarlılık; “ülkemizin kaynakları” sorumluluk; “ülkemiz ve dünya” yardımseverlik; “demokrasinin serüveni” hak ve özgürlüklere saygı ve “elektronik yüzyıl” çalışkanlık değerlerine doğrudan yer verilmiştir.

- 7. sınıf programında değerler öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen ünitelere göre sırasıyla; “iletişim ve insan ilişkileri” farklılıklara saygı; “ülkemizde nüfus” vatanseverlik; “Türk tarihinde yolculuk” estetik; “zaman içinde bilim” dürüstlük; “ekonomi ve sosyal hayat” bilimsellik; “yaşayan demokrasi” adil olma ve “ülkeler arası köprüler” barış değerlerine doğrudan yer verilmiştir.

2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programında ortak değerlere yer verilmemiştir. Ama sosyal bilgiler dersi öğretim programı kapsamında yer alan öğrenme alanlarıyla değerler ilişkilendirilmiştir.

- 4. sınıf programında değerler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” ve “etkin vatandaşlık” sorumluluk, demokratik tutumu benimseme, saygı, adil olma; “insan ve mekân” temizlik, çevre duyarlılığı; “ekonomi ve sürdürülebilirlik” tasarruf, bilinçli tüketim, paylaşma, dayanışma, yardımlaşma; “kültürel miras” kültürel mirasa saygı; “küresel bağlantılar” farklılıklara saygı, hoşgörü ve “bilim, teknoloji ve toplum” ise duyarlılık değeriyle doğrudan ilişkilendirmişlerdir.
- 5. sınıf programında değerler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” barış, görgü kuralları, demokratik tutum; “etkin vatandaşlık” özgürlük, demokratik tutumu benimseme; “insan ve mekân” çevre duyarlılığı, sorumluluk; “ekonomi ve sürdürülebilirlik” çevre duyarlılığı, tasarruf; “kültürel miras” kültürel mirasa saygı; “küresel bağlantılar” çalışkanlık, saygı ve “bilim, teknoloji ve toplum” sorumluluk, saygı değerleriyle doğrudan ilişkilendirmişlerdir.
- 2015 sosyal bilgiler 6. sınıf programında değerler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” dayanışma, hoşgörü, saygı, vatanseverlik, yardımlaşma; “etkin vatandaşlık” demokratik tutumu benimseme; “insan ve mekân” vatanseverlik; “ekonomi ve sürdürülebilirlik” çevre duyarlılığı, tasarruf; “kültürel miras” hoşgörü; “küresel bağlantılar” farklılıklara saygı, hoşgörü ve “bilim, teknoloji ve toplum” bilimsellik ve etik değerleriyle doğrudan ilişkilendirmişlerdir.
- 7. sınıf programında değerler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” özgürlük, sorumluluk, saygı; “etkin vatandaşlık” demokratik tutumu benimseme; “insan ve mekân” çevre duyarlılığı, tasarruf; “ekonomi ve sürdürülebilirlik” çalışkanlık, özgüven; “kültürel miras” değere saygı, hoşgörü, tarih bilinci; “küresel bağlantılar” dayanışma, farklılıklara saygı ve “bilim, teknoloji ve toplum” bilimsellik ve özgürlük değerleriyle doğrudan ilişkilendirmişlerdir.

2018 programlarında tüm derslerde uygulanacak kök değerler uygulamasına geçilmiştir. Ayrıca sosyal bilgiler dersine özgü değerler belirlenmiştir.

- 4. sınıf programında değerler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” saygı, sorumluluk; “kültür ve miras” aile birliğine önem verme, kültürel mirasa duyarlılık, vatanseverlik; “insanlar, yerler ve çevreler” doğal çevreye duyarlılık; “bilim, teknoloji ve toplum” bilimsellik, doğal çevreye duyarlılık; “üretim, dağıtım ve tüketim” sorumluluk, tasarruf; “etkin vatandaşlık” sorumluluk, bağımsızlık ve “küresel bağlantılar” kültürel mirasa duyarlılık ve saygı değerlerine yer verilmiştir.
- 5. sınıf öğretim programında değerler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” bilimsellik, aile birliğine önem verme, sorumluluk; “kültür ve miras” estetik, kültürel mirasa duyarlılık; “insanlar, yerler ve çevreler” doğal çevreye duyarlılık, dayanışma; “bilim, teknoloji ve toplum” dürüstlük, çalışkanlık, bilim etiği; “üretim, dağıtım ve tüketim” sorumluluk; “etkin vatandaşlık” özgürlük, bağımsızlık ve “küresel bağlantılar” kültürel mirasa duyarlılık değeri doğrudan ilişkilendirilmiştir.
- 6. sınıf programında değerler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” dayanışma, yardımseverlik; “kültür ve miras” kültürel mirasa duyarlılık; “insanlar, yerler ve çevreler” vatanseverlik, doğal çevreye duyarlılık; “bilim, teknoloji ve toplum” bilimsellik; “üretim, dağıtım ve tüketim” vatanseverlik, doğal çevreye karşı duyarlılık, sorumluluk; “etkin vatandaşlık” eşitlik ve “küresel bağlantılar” kültürel mirasa duyarlılık değeri doğrudan ilişkilendirilmiştir.
- 7. sınıf programında değerler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” özgürlük, sorumluluk; “kültür ve miras” kültürel mirasa duyarlılık, estetik; “insanlar, yerler ve çevreler” özgürlük; “bilim, teknoloji ve toplum” bilimsellik, özgürlük; “üretim, dağıtım ve tüketim” dayanışma, dürüstlük, çalışkanlık; “etkin vatandaşlık” barış ve “küresel bağlantılar” barış, saygı değerleri doğrudan ilişkilendirilmiştir.

2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programında “erdem-değer-eylem” modeli geliştirilerek bu model doğrultusunda genel değerlere ve sosyal bilgiler dersi kapsamında alana özel değerlere yer verilmiştir.

- 4. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında adalet, aile bütünlüğü, dostluk, duyarlılık, dürüstlük, mütevazılık, saygı, sorumluluk; “evimiz dünya” öğrenme alanında duyarlılık, estetik, temizlik, vatanseverlik, mahremiyet, sağlıklı yaşam; “ortak mirasımız” öğrenme alanında aile bütünlüğü, estetik, vatanseverlik; “yaşayan demokrasimiz” öğrenme alanında saygı, sevgi, sorumluluk, vatanseverlik,

yardımsever; “hayatımızdaki ekonomi” öğrenme alanında tasarruf ve vatanseverlik; “teknoloji ve sosyal bilimler” öğrenme alanında ise çalışkanlık, mahremiyet, sabır, saygı, sorumluluk değerlerine yer verilmiştir.

- 5. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında çalışkanlık, sevgi, sorumluluk, vatanseverlik, yardımseverlik; “evimiz dünya” öğrenme alanında duyarlılık, estetik, temizlik, vatanseverlik; “ortak mirasımız” öğrenme alanında saygı, sevgi, vatanseverlik; “yaşayan demokrasimiz” öğrenme alanında adalet, duyarlılık, sorumluluk, vatanseverlik, yardımseverlik; “hayatımızdaki ekonomi” öğrenme alanında tasarruf, vatanseverlik; “teknoloji ve sosyal bilimler” öğrenme alanında mahremiyet, özgürlük tasarruf değerleri doğrudan ilişkilendirilmiştir.
- 6. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında aile bütünlüğü, duyarlılık, sorumluluk, vatanseverlik; “evimiz dünya” öğrenme alanında duyarlılık, temizlik, vatanseverlik; “ortak mirasımız” öğrenme alanında saygı, sevgi, vatanseverlik; “yaşayan demokrasimiz” öğrenme alanında adalet, aile bütünlüğü, mahremiyet, özgürlük, sağlıklı yaşam, sorumluluk; “hayatımızdaki ekonomi” öğrenme alanında çalışkanlık, dürüstlük, vatanseverlik; “teknoloji ve sosyal bilimler” öğrenme alanında duyarlılık, dürüstlük, vatanseverlik değerleri doğrudan ilişkilendirilmiştir.
- 7. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında çalışkanlık, dostluk, duyarlılık, merhamet, saygı, sevgi, sorumluluk; “evimiz dünya” öğrenme alanında dostluk, duyarlılık, sevgi, yardımseverlik; “ortak mirasımız” öğrenme alanında saygı, sevgi, vatanseverlik; “yaşayan demokrasimiz” adalet, aile bütünlüğü, duyarlılık, vatanseverlik; “hayatımızdaki ekonomi” öğrenme alanında çalışkanlık, tasarruf, vatanseverlik; “teknoloji ve sosyal bilimler” öğrenme alanında çalışkanlık, dostluk, duyarlılık, özgürlük değerleri doğrudan ilişkilendirilmiştir.

3.4. 2005, 2015, 2018 ve 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programlarının beceriler açısından incelenmesi

Sosyal bilgiler dersi öğretim programları 2005, 2015, 2018 ve 2024 yılları bazında beceriler açısından sınıf seviyelerine göre incelenmiştir.

Tablo 4. 2005, 2015, 2018 ve 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programlarında beceriler

Programda Yer Alan Beceriler	Öğrenme Alanlarıyla İlişkili Beceriler
------------------------------	--

2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	<p><i>Genel programlarda ortak kullanılan beceriler:</i> “Eleştirel düşünme becerisi, yaratıcı düşünme becerisi, iletişim becerisi, araştırma becerisi, problem çözme becerisi, karar verme becerisi, bilgi teknolojilerini kullanma becerisi, girişimcilik becerisi, Türkçe’yi doğru, güzel ve etkili kullanma becerisi.”</p> <p><i>Sosyal bilgilere özgü beceriler:</i> “Gözlem becerisi, mekânı algılama becerisi, zaman ve kronolojiyi algılama becerisi, değişim ve sürekliliği algılama becerisi, sosyal katılım becerisi, empati becerisi.”</p>	<p><u>4. sınıf öğretim programında öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen beceriler</u> “kanıtı tanıma ve kullanma, kanıtı tanıma ve kullanma, bilgiyi kullanılabilir biçimlerde planlama ve yazma, mekânı algılama, tablo, diyagram ve grafik okuma karşılaştırma yapma, sebep-sonuç ilişkisini belirleme, karar verme, kütüphane ve referans kaynakları kullanma” şeklinde tespit edilmiştir.</p> <p><u>5. sınıf öğretim programında öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen beceriler</u> “yazılı anlatım, görsel kanıt kullanma, gözlem, basit istatistik verilerini yorumlama, kütüphane ve referans kaynakları kullanma, sosyal katılım, basılı ve görsel kaynakları kullanma ve değerlendirme, olgu ve düşünceleri ayırt etme” şeklindedir.</p> <p><u>6. sınıf öğretim programında öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen becerilerin</u> “bilimsel genelleme yapma, harita okuma ve atlas kullanma, çıkarımda bulunma, girişimcilik, araştırma, sosyal katılım, yaratıcılık” şeklinde olduğu görülmüştür.</p> <p><u>7. sınıf öğretim programında öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen becerilerin</u> “iletişim, grafik hazırlama, tarihsel olguları ve yorumları ayırt etme, tarihsel empati, zaman ve kronolojiyi algılama, karar verme, kalıp yargıları fark etme” şeklinde dağıldığı görülmüştür.</p>
2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	<p>2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programında ortak becerilere yer verilmemiştir.</p>	<p><u>4. sınıf öğretim programında öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen beceriler</u> “aktif dinleme ve tartışma, sosyal katılım, iletişim, problem çözme, karar verme, gözlem, mekânı algılama, coğrafi sorgulama ve konum analizi, tablo, grafik ve diyagram çizme ve yorumlama, ekonomi okuryazarlığı, araştırma, kanıt kullanma, değişim ve sürekliliği algılama” şeklindedir.</p> <p><u>5. sınıf öğretim programında öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen beceriler</u> “problem çözme, çatışma yönetimi, araştırma, sosyal katılım, mekânı algılama, harita kullanma, sorgulama, gözlem, tablo, grafik ve diyagram çizme ve yorumlama, kanıt kullanma, harita kullanma, konum analizi, bilgi-iletişim teknolojilerini kullanma” şeklindedir.</p> <p><u>6. sınıf öğretim programında öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen becerilerin</u> “değişim ve sürekliliği algılama, kalıp yargıyı ve ön yargıyı fark etme, sorgulama, sosyal katılım, sorgulama, coğrafi verileri kullanma, harita kullanma, konum analizi, mekânı algılama, araştırma, tablo, grafik ve diyagram çizme ve yorumlama, aratıcı düşünme becerisi, değişim ve sürekliliği algılama, zamanı ve kronolojiyi algılama, çoklu bakış açısı” şeklinde olduğu görülmektedir.</p> <p><u>7. sınıf öğretim programında öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen becerilerin</u> “aktif dinleme ve tartışma, eleştirel düşünme, iletişim, medya okuryazarlığı, sorgulama, zaman ve kronolojiyi algılama, harita kullanma, konum analizi, girişimcilik, çoklu bakış açısı, değişim ve sürekliliği algılama, kanıt kullanma, tarihsel olguları ve yorumları ayırt etme, işbirliği, çevreyi koruma duyarlılığı” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.</p>

2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	<p>2018 sosyal bilgiler öğretim programında temel becerilere yer verilmiştir. Temel beceriler arasında “araştırma, çevre okuryazarlığı, değişim ve sürekliliği algılama, dijital okuryazarlık, eleştirel düşünme, empati, finansal okuryazarlık, girişimcilik, gözlem, harita okuryazarlığı, hukuk okuryazarlığı, iletişim, iş birliği, kalıp yargı ve önyargıyı fark etme, kanıt kullanma, karar verme, konum analizi, medya okuryazarlığı, mekânı algılama, öz deneti, politik okuryazarlık, problem çözme, sosyal katılım, tablo, grafik ve diyagram çizme ve yorumlama, Türkçeyi doğru, güzel ve etkili kullanma, yenilikçi düşünme, zaman ve kronolojiyi algılama” yer aldığı görülmektedir.</p>	<p><u>4. sınıf öğretim programında öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen beceriler</u> “anıt kullanma, zaman ve kronolojiyi algılama, empati kurma, değişim ve sürekliliği algılama, mekânı algılama, harita kullanma, konum analizi, tablo, grafik, diyagram çizme ve yorumlama, yenilikçilik, öz denetim, karar verme ve finansal okuryazarlık, iş birliği, sosyal katılım, araştırma” şeklindedir.</p> <p><u>5. sınıf öğretim programında öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen beceriler</u> “sosyal katılım, Türkçeyi doğru, güzel ve etkili kullanma, araştırma, harita okuryazarlığı, çevre okuryazarlığı, gözlem, öz denetim, dijital okuryazarlık, iş birliği, yenilikçilik, girişimcilik” şeklindedir.</p> <p><u>6. sınıf öğretim programında öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen beceriler</u> “eleştirel düşünme, zaman ve kronolojiyi algılama, mekânı algılama, harita okuryazarlığı, yenilikçilik, araştırma, girişimcilik, eleştirel düşünme, Türkçeyi doğru, güzel ve etkili kullanma, politik okuryazarlık” şeklinde dağılmıştır.</p> <p><u>7. sınıf öğretim programında öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen beceriler</u> “iletişim, medya okuryazarlığı, kanıt kullanma, problem çözme, tablo, grafik, diyagram çizme ve yorumlama, zaman ve kronolojiyi algılama, araştırma, değişim ve sürekliliği algılama, problem çözme, iş birliği, kalıp yargı ve ön yargıyı fark etme” şeklinde dağıldığı görülmektedir.</p>
2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	<p>2024 Sosyal Bilgiler dersi öğretim programında beceriler beş başlık altında verilmiştir: Kavramsal beceriler, alan becerileri, sosyal-duygusal öğrenme becerileri, okuryazarlık becerileri beceriler arası ilişkiler.</p>	<p><u>4. sınıf:</u> Sosyal katılım, kanıta dayalı sorgulama ve araştırma, harita okuma, değişim ve sürekliliği algılama, kanıta dayalı sorgulama ve araştırma, kaynağı yorumlama, fikir üretme, tablo, grafik, şekil ve diyagram okuma ve yorumlama, coğrafi sorgulama, tarihsel empati, tarihsel bağlamsallaştırma.</p> <p><u>5. sınıf:</u> Sosyal katılım, değişim ve sürekliliği algılama, fikri eyleme dönüştürme, mekânsal düşünme konum algılama, kanıta dayalı sorgulama ve araştırma, tarihsel empati, girişimcilik, kaynakları yönetme, kanıta dayalı ürün oluşturma ve paylaşma.</p> <p><u>6. sınıf:</u> Sosyal katılım, mekânsal düşünme, konumu algılama, mekânsal düşünme, çözümlenme, tarihsel empati becerisi, kanıta dayalı sorgulama ve araştırma, kaynaklardan bilgi toplama, eleştirel sosyolojik düşünme, değişim ve sürekliliği algılama, girişimcilik.</p> <p><u>7. sınıf:</u> Sosyal katılım, sosyal temas oluşturma, fikir üretme, değişim ve sürekliliği neden ve sonuçlarıyla yorumlama, kanıta dayalı sorgulama ve araştırma, kaynağı yorumlama, değişim ve sürekliliği algılama, girişimcilik, coğrafi sorgulama, coğrafi bilgileri çözümlenme, deneyime dayalı öngöründe bulunma, değişim ve sürekliliğin geleceğine yönelik kanıta, bilimsel sorgulama.</p>

2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programı, ilköğretim 4-8. sınıf düzeyinde diğer derslerle birlikte ilk 9 beceriyi kazandırmanın yanında, kendine özgü 6 beceriyi kazandırmayı da amaçlamaktadır (MEB, 2005). Ayrıca öğrenme alanları ve ünitelerle beceriler doğrudan ilişkilendirilmiştir.

- 4. sınıf seviyesinde beceriler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” kanıtı tanıma ve kullanma; “kültürel miras” bilgiyi kullanılabilir biçimlerde planlama ve yazma; “insanlar yerler ve çevreler” mekânı algılama; “üretim tüketim ve dağıtım” tablo, diyagram ve grafik okuma; “bilim, teknoloji ve toplum” karşılaştırma yapma; “gruplar, kurumlar ve sosyal örgütler” sebep-sonuç ilişkisini belirleme; “güç yönetim

ve toplum” karar verme ve “küresel bağlantılar” kütüphane ve referans kaynakları kullanma doğrudan ilişkilendirilmiştir.

- 5. sınıf sosyal bilgiler dersi öğretim programında beceriler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” yazılı anlatım; “kültürel miras” görsel kanıt kullanma (nesne, minyatür, gravür, fotoğraf, karikatür, temsili resim); “insanlar yerler ve çevreler” gözlem; “üretim tüketim ve dağıtım” basit istatistik verilerini yorumlama; “bilim, teknoloji ve toplum” kütüphane ve referans kaynakları kullanma; “gruplar, kurumlar ve sosyal örgütler” sosyal katılım; “güç yönetim ve toplum” basılı ve görsel kaynakları (gazete, televizyon vb.) kullanma ve değerlendirme (5N1K Formülü) ve “küresel bağlantılar” olgu ve düşünceleri ayırt etme becerilerine yer verilmiştir.
- 6. sınıf programında beceriler öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen ünitelere göre sırasıyla; “sosyal bilgiler öğreniyorum” bilimsel genelleme yapma; “yeryüzünde yaşam” harita okuma ve atlas kullanma; “İpek yolunda Türkler” çıkarımda bulunma; “ülkemizin kaynakları” girişimcilik; “ülkemiz ve dünya” araştırma; “demokrasinin serüveni” sosyal katılım ve “elektronik yüzyıl” yaratıcılık şeklinde doğrudan yer verilmiştir.
- 7. sınıf programında beceriler öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen ünitelere göre sırasıyla; “iletişim ve insan ilişkileri” iletişim; “ülkemizde nüfus” grafik hazırlama; “Türk tarihinde yolculuk” tarihsel olguları ve yorumları ayırt etme; “zaman içinde bilim” tarihsel empati; “ekonomi ve sosyal hayat” zaman ve kronolojiyi algılama; “yaşayan demokrasi” karar verme ve “ülkeler arası köprüler” kalıp yargıları fark etme şeklinde doğrudan yer verilmiştir.

2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programında ortak beceriler bulunmamaktadır. Ama öğrenme alanlarıyla beceriler ilişkilendirilmiştir.

- 4. sınıf programında beceriler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” ve “etkin vatandaşlık” aktif dinleme ve tartışma, sosyal katılım, iletişim, problem çözme, karar verme; “insan ve mekân” gözlem, mekânı algılama, coğrafi sorgulama ve konum analizi, tablo, grafik ve diyagram çizme ve yorumlama; “ekonomi ve sürdürülebilirlik” karar verme, tablo, grafik ve diyagram çizme ve yorumlama, ekonomi okuryazarlığı; “kültürel miras” araştırma, kanıt kullanma, değişim ve sürekliliği algılama; “küresel bağlantılar” araştırma ve “bilim, teknoloji ve toplum” değişim ve sürekliliği algılama şeklinde doğrudan ilişkilendirmişlerdir.

- 5. sınıf programında beceriler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” problem çözme, çatışma yönetimi, araştırma; “etkin vatandaşlık” sosyal katılım, araştırma; “insan ve mekân” mekânı algılama, harita kullanma, sorgulama, gözlem; “ekonomi ve sürdürülebilirlik” araştırma, tablo, grafik ve diyagram çizme ve yorumlama; “kültürel miras” kanıt kullanma, tablo, grafik ve diyagram çizme ve yorumlama, araştırma; “küresel bağlantılar” araştırma, harita kullanma, konum analizi ve “bilim, teknoloji ve toplum” bilgi-iletişim teknolojilerini kullanma, problem çözme şeklinde doğrudan ilişkilendirmişlerdir.
- 2015 sosyal bilgiler dersi 6. sınıf programında beceriler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” değişim ve sürekliliği algılama, kalıp yargıyı ve ön yargıyı fark etme, sorgulama, sosyal katılım; “etkin vatandaşlık” sorgulama; “insan ve mekân” coğrafi verileri kullanma, harita kullanma, konum analizi, mekânı algılama; “ekonomi ve sürdürülebilirlik” araştırma, sorgulama, tablo, grafik ve diyagram çizme ve yorumlama, aratıcı düşünme becerisi; “kültürel miras” değişim ve sürekliliği algılama, zamanı ve kronolojiyi algılama; “küresel bağlantılar” çoklu bakış açısı, sorgulama ve “bilim, teknoloji ve toplum” araştırma, problem çözme, yaratıcı düşünme şeklinde doğrudan ilişkilendirmişlerdir.
- 7. sınıf programında beceriler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” aktif dinleme ve tartışma, eleştirel düşünme, iletişim, medya okuryazarlığı, sorgulama; “etkin vatandaşlık” eleştirel düşünme, zaman ve kronolojiyi algılama; “insan ve mekân” harita kullanma, konum analiz; “ekonomi ve sürdürülebilirlik” aktif dinleme ve tartışma, girişimcilik, sorgulama; “kültürel miras” aktif dinleme ve tartışma, çoklu bakış açısı, değişim ve sürekliliği algılama, kanıt kullanma, tarihsel olguları ve yorumları ayırt etme; “küresel bağlantılar” işbirliği, çevreyi koruma duyarlılığı becerileri ve “bilim, teknoloji ve toplum” aktif dinleme ve tartışma, değişim ve sürekliliği algılama, eleştirel düşünme, zaman ve kronolojiyi algılama şeklinde doğrudan ilişkilendirmişlerdir.

2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programında beceriler başlığına ayrıntılı yer verilmiştir. Ayrıca sosyal bilgiler dersi öğrenme alanlarıyla da beceriler doğrudan ilişkilendirilmiştir.

- 4. sınıf programında beceriler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” kanıt kullanma, zaman ve kronolojiyi algılama, empati kurma; “kültür ve miras” kanıt kullanma, zaman ve kronolojiyi algılama, değişim ve sürekliliği algılama; “insanlar,

yerler ve çevreler” mekânı algılama, harita kullanma, konum analizi, tablo, grafik, diyagram çizme ve yorumlama; “bilim, teknoloji ve toplum” değişim ve yenilikçilik; “üretim, dağıtım ve tüketim” öz denetim, karar verme, finansal okuryazarlık; “etkin vatandaşlık” iş birliği, sosyal katılım, karar verme becerileri ve “küresel bağlantılar” araştırma ve empati becerilerine yer verilmiştir.

- 5. sınıf öğretim programında beceriler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” sosyal katılım; “kültür ve miras” Türkçeyi doğru, güzel ve etkili kullanma ile araştırma; “insanlar, yerler ve çevreler” harita okuryazarlığı, çevre okuryazarlığı ve gözlem; “bilim, teknoloji ve toplum” öz denetim ve dijital okuryazarlık; “üretim, dağıtım ve tüketim” iş birliği, yenilikçilik, girişimcilik ve araştırma; “etkin vatandaşlık” araştırma ve sosyal katılım becerileri ve “küresel bağlantılar” araştırma ve yaratıcılık becerileri doğrudan ilişkilendirilmiştir.
- 6. sınıf programında beceriler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” eleştirel düşünme ile zaman ve kronolojiyi algılama; “kültür ve miras” zaman ve kronolojiyi algılama; “insanlar, yerler ve çevreler” mekânı algılama ve harita okuryazarlığı; “bilim, teknoloji ve toplum” yenilikçilik ve araştırma; “üretim, dağıtım ve tüketim” girişimcilik, yenilikçilik ve araştırma; “etkin vatandaşlık” eleştirel düşünme, Türkçeyi doğru, güzel ve etkili kullanma ile politik okuryazarlık becerileri ve “küresel bağlantılar” araştırma ve eleştirel düşünme becerileri doğrudan ilişkilendirilmiştir.
- 7. sınıf programında beceriler öğrenme alanlarına göre sırasıyla; “birey ve toplum” iletişim ve medya okuryazarlığı; “kültür ve miras” kanıt kullanma; “insanlar, yerler ve çevreler” kanıt kullanma, problem çözme, tablo, grafik, diyagram çizme ve yorumlama; “bilim, teknoloji ve toplum” zaman ve kronolojiyi algılama; “üretim, dağıtım ve tüketim” araştırma, değişim ve sürekliliği algılama ile zaman ve kronolojiyi algılama; “etkin vatandaşlık” problem çözme becerisi ve “küresel bağlantılar” iş birliği, problem çözme ile kalıp yargı ve ön yargıyı fark etme becerileri doğrudan ilişkilendirilmiştir.

2024 sosyal bilgiler programı beceri temelli bir yapıya sahiptir. 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programında beceriler başta alan becerileri ve alanla ilgili okuryazarlıklar olmak üzere kavramsal beceriler, sosyo-duyusal öğrenme becerileri ve beceriler arası ilişkiler şeklinde beş başlık altında toplanmıştır. Burada sadece öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilen alan becerileri değerlendirilmiştir.

- 4. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında sosyal katılım; “evimiz dünya” öğrenme alanında kanıta dayalı sorgulama ve araştırma (kanıta dayalı ürün oluşturma ve paylaşma), harita (harita okuma); “ortak mirasımız” öğrenme alanında değişim ve sürekliliği algılama; “yaşayan demokrasimiz” öğrenme alanında kanıta dayalı sorgulama ve araştırma (kaynağı yorumlama), sosyal katılım (fikir üretme); “hayatımızdaki ekonomi” öğrenme alanında tablo, grafik, şekil ve diyagram (okuma ve yorumlama), coğrafi sorgulama (coğrafi bilgileri çözümleme); “teknoloji ve sosyal bilimler” öğrenme alanında tarihsel empati (tarihsel bağlamsallaştırma) becerisine yer verilmiştir.
- 5. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında sosyal katılım; “evimiz dünya” öğrenme alanında değişim ve sürekliliği algılama (değişim ve sürekliliği neden ve sonuçlarıyla yorumlama), sosyal katılım (fikri eyleme dönüştürme), mekânsal düşünme (konum algılama); “ortak mirasımız” öğrenme alanında kanıta dayalı sorgulama ve araştırma (kanıta dayalı ürün oluşturma ve paylaşma), tarihsel empati; “yaşayan demokrasimiz” öğrenme alanında sosyal katılım (sorgulama); “hayatımızdaki ekonomi” öğrenme alanında girişimcilik (kaynakları yönetme) “teknoloji ve sosyal bilimler” öğrenme alanında kanıta dayalı sorgulama ve araştırma (kanıta dayalı ürün oluşturma ve paylaşma) becerisi doğrudan ilişkilendirilmiştir.
- 6. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında sosyal katılım; “evimiz dünya” öğrenme alanında mekânsal düşünme (konum algılama), mekânsal düşünme (mekânsal bağlantıları çözümleme); “ortak mirasımız” öğrenme alanında tarihsel empati (tarihsel bağlamsallaştırma) becerisi; “yaşayan demokrasimiz” öğrenme alanında verilmemiş; “hayatımızdaki ekonomi” öğrenme alanında değişim ve sürekliliği algılama (değişim ve sürekliliğin geleceğine yönelik kanıta, gözleme veya deneyime dayalı öngöründe bulunma), girişimcilik becerileri; “teknoloji ve sosyal bilimler” öğrenme alanında verilmemiş beceriler doğrudan ilişkilendirilmiştir.
- 7. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında sosyal katılım (sorgulama), sosyal katılım (fikir üretme); “evimiz dünya” öğrenme alanında verilmemiş; “ortak mirasımız” öğrenme alanında değişim ve sürekliliği algılama (değişim ve sürekliliği neden ve sonuçlarıyla yorumlama), kanıta dayalı sorgulama ve araştırma (kanıta dayalı ürün oluşturma ve paylaşma); “yaşayan demokrasimiz” tarihsel empati becerisi (yorumlama); “hayatımızdaki ekonomi” öğrenme alanında değişim ve sürekliliği algılama (değişim ve sürekliliği neden ve sonuçlarıyla yorumlama), coğrafi sorgulama (coğrafi bilgileri çözümleme) becerileri; “teknoloji ve sosyal bilimler” öğrenme

alanında değişim ve sürekliliği algılama (değişim ve sürekliliğin geleceğine yönelik kanıt, gözleme ve/veya deneyime dayalı öngöründe bulunma), bilimsel sorgulama becerileri doğrudan ilişkilendirilmiştir.

3.5. 2005, 2015, 2018 ve 2024 Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programlarının Okuryazarlıklar Açısından İncelenmesi

Sosyal bilgiler dersi öğretim programları 2005, 2015, 2018 ve 2024 yılları bazında okuryazarlıklar açısından sınıf seviyelerine göre incelenmiştir.

Tablo 5. 2005, 2015, 2018 ve 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programlarında okuryazarlıklar

	Programda Yer Alan Okuryazarlıklar	Sınıf Düzeyine Göre Okuryazarlıklar
	2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programında okuryazarlıklara yer verilmediği görülmektedir. Sadece birkaç okuryazarlığı hitap eden beceri programda yer bulmuştur.	
2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programında ilk defa okuryazarlık kavramı açıkça kullanılmıştır. Programda ortak okuryazarlıklar bulunmasa da öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilmiştir.	4. sınıf: Ekonomi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı.
2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programında okuryazarlıklar açıkça ifade edilmiştir. Ama beceriler altında verildiği görülmüştür. Bunlar “çevre okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, finansal okuryazarlık, harita okuryazarlığı, hukuk okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, politik okuryazarlık” şeklindedir.	4. sınıf: Finansal okuryazarlık. 5. sınıf: Harita okuryazarlığı, çevre okuryazarlığı dijital okuryazarlık, medya okuryazarlığı. 6. sınıf: Harita okuryazarlığı, politik okuryazarlık. 7. sınıf: Medya okuryazarlığı.
2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programında okuryazarlıklar ayrı bir başlık şeklinde okuryazarlık becerileri olarak verilmiştir. Ayrıca programda disiplinler arası bir yapıda yerleştirilmiştir.	4. sınıf programında yer alan okuryazarlıklar “bilgi okuryazarlığı, harita okuma, görsel okuryazarlık, sanat okuryazarlığı, kültür okuryazarlığı, sürdürülebilirlik okuryazarlığı, vatandaşlık okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, finansal okuryazarlık, görsel okuryazarlık, veri okuryazarlığı” şeklindedir. 5. sınıf programında yer alan okuryazarlıkların “bilgi okuryazarlığı, kültür okuryazarlığı, vatandaşlık okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık, veri okuryazarlığı, sürdürülebilirlik okuryazarlığı” şeklinde olduğu görülmüştür. 6. sınıf programında “bilgi okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, kültür okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, veri okuryazarlığı, sanat okuryazarlığı vatandaşlık okuryazarlığı” okuryazarlıklar yer almaktadır. 7. sınıf programında yer alan okuryazarlıkların “bilgi okuryazarlığı, görsel okuryazarlığı, kültür okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, vatandaşlık okuryazarlığı, veri okuryazarlığı” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programında okuryazarlıklara doğrudan yer verilmemiştir. Okuma yazma üzerine kurulmuş harita okuma, tablo oluşturma yorumlama ve grafik okuma becerilerine yer verilmiştir. Ama bunları bir beceri olarak programa yerleştirildiği görülmektedir. İlk defa okuryazarlık kavramı açıkça 2015 sosyal bilgiler dersi

öğretim programında kullanılmıştır. Okuryazarlığa ayrıca bir yer ayrılmayıp becerilerin altında yer verilmiştir. 2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programında sadece iki okuryazarlık öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilmiştir. 4. sınıf programında “ekonomi ve sürdürülebilirlik” öğrenme alanında ekonomik okuryazarlık becerisine; 7. sınıf programında ise “birey ve toplum” öğrenme alanında medya okuryazarlığı becerisine yer verilmiştir.

2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programında okuryazarlıklara beceriler altında yer verildiği görülmektedir. Okuryazarlıklar çeşitlenmiş ve öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilmiştir. 4. sınıf programında “üretim, dağıtım ve tüketim” öğrenme alanında finansal okuryazarlık; 5. sınıf öğretim programında “insanlar, yerler ve çevreler” öğrenme alanında harita okuryazarlığı, çevre okuryazarlığı; “bilim, teknoloji ve toplum” öğrenme alanında dijital okuryazarlık, medya okuryazarlığı; 6. sınıf programında “insanlar, yerler ve çevreler” öğrenme alanında harita okuryazarlığı; “etkin vatandaşlık” öğrenme alanında politik okuryazarlık becerileri; 7. sınıf programında ise “birey ve toplum” öğrenme alanında medya okuryazarlığı becerileri doğrudan ilişkilendirilmiştir.

2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programında okuryazarlıklar ayrı bir başlık şeklinde, okuryazarlık becerileri başlığı altında ve disiplinlerarası bir yapıda verilmiştir. Okuryazarlık eğitimi açısından 2024 öğretim programının bir milat olacağı söylenebilir. Ayrıca her öğrenme alanıyla da okuryazarlık becerileri doğrudan ilişkilendirilmiştir.

- 4. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık; “evimiz dünya” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık; “ortak mirasımız” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, sanat okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, kültür okuryazarlığı, sürdürülebilirlik okuryazarlığı; “yaşayan demokrasimiz” öğrenme alanında görsel okuryazarlık, kültür okuryazarlığı, vatandaşlık okuryazarlığı; “hayatımızdaki ekonomi” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, finansal okuryazarlık, görsel okuryazarlık, veri okuryazarlığı, sürdürülebilirlik okuryazarlığı; “teknoloji ve sosyal bilimler” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık becerilerine yer verilmiştir.
- 5. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık, kültür okuryazarlığı, vatandaşlık okuryazarlığı; “evimiz dünya” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık; “ortak mirasımız” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık, kültür okuryazarlığı, vatandaşlık okuryazarlığı, veri

okuryazarlığı, sürdürülebilirlik okuryazarlığı; “yaşayan demokrasimiz” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık, vatandaşlık okuryazarlığı; “hayatımızdaki ekonomi” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, finansal okuryazarlık, görsel okuryazarlık, sürdürülebilirlik okuryazarlığı; “teknoloji ve sosyal bilimler” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık becerileri doğrudan ilişkilendirilmiştir.

- 6. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık, kültür okuryazarlığı; “evimiz dünya” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık, kültür okuryazarlığı; “ortak mirasımız” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık, kültür okuryazarlığı, veri okuryazarlığı, sanat okuryazarlığı; “yaşayan demokrasimiz” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık, vatandaşlık okuryazarlığı; “hayatımızdaki ekonomi” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık; “teknoloji ve sosyal bilimler” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık becerileri doğrudan ilişkilendirilmiştir.
- 7. sınıf programında; “birlikte yaşamak” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, görsel okuryazarlığı, dijital okuryazarlık; “evimiz dünya” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık; “ortak mirasımız” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, görsel okuryazarlığı, dijital okuryazarlık; “yaşayan demokrasimiz” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık, vatandaşlık okuryazarlığı; “hayatımızdaki ekonomi” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık, veri okuryazarlığı; “teknoloji ve sosyal bilimler” öğrenme alanında bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık becerileri doğrudan ilişkilendirilmiştir.

3.6. 2005, 2015, 2018 ve 2024 Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programlarının Kavramlar Açısından İncelenmesi

Sosyal bilgiler dersi öğretim programları 2005, 2015, 2018 ve 2024 yılları bazında kavramlar açısından sınıf seviyelerine göre incelenmiştir.

Tablo 6. 2005, 2015, 2018 ve 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programlarında kavramlar

4. sınıf	5. sınıf	6. sınıf	7. sınıf
----------	----------	----------	----------

2005 sosyal bilgiler öğretim programı	91 kavram verilmiştir. <u>Örnek kavramlar:</u> “Aile, çocuk, grup, hak, kural, beşerî unsur, çevre, doğal afet, doğal unsur”	121 kavram verilmiştir. <u>Örnek kavramlar:</u> “harita, iklim, konum, yerleşme, kimlik hırsızlığı, sosyalleşme, sosyal medya, teknoloji”	125 kavram verilmiştir. <u>Örnek kavramlar:</u> “etkileşim, popüler kültür, bilimsel araştırma, bilimsel bilgi, görüş, patent, popüler bilgi, telif”	121 kavram verilmiştir. <u>Örnek kavramlar:</u> “ekonomik bölge, iklim değişikliği, terörizm, bilgin, değişim, ıslahat, icat, özgür düşünme, süreklilik”
2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	40 kavram verilmiştir. <u>Örnek kavramlar:</u> “Kültür, yerleşim yeri, bilim, değişim, süreklilik, teknoloji”	43 kavram verilmiştir. <u>Örnek kavramlar:</u> “Çatışma, çözüm, grup, hak, rol, sosyalleşme, sosyal sorun, etkin vatandaş, katılım”	48 kavram verilmiştir. <u>Örnek kavramlar:</u> “Sosyalleşme, toplumsal rol, toplumsal birliktelik, Anayasa, demokrasi, etkin vatandaş, medya, sivil toplum kuruluşu, siyasî parti, yasama, yargı, yönetim”	53 kavram verilmiştir. <u>Örnek kavramlar:</u> “Davranış, duygu, düşünce, iletişim, kitle iletişim araçları, aristokrasi, demokrasi, demokratik değer, meşrutiyet, monarşi, oligarşi”
2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programında kavramlar verilmemiştir.				
2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programı	30 kavram verilmiştir. <u>Örnek kavramlar:</u> “Güçlü yönler, ilgi alanı, sosyal bilgiler, toplumsal birlik, tüketim, tasarruf, üretim-dağıtım-tüketim, bilim insanı, dijital güvenlik, dijital mahremiyet”	65 kavram verilmiştir. <u>Örnek kavramlar:</u> “Benzerlik, birlik ve beraberlik, birlikte yaşam, farklılık, grup, hak, kültür, kültürel öge, yardımseverlik, afet, beşerî çevre, doğal çevre, göreceli konum, komşu devlet, ülke, Anadolu, Asurlar, avcı-toplayıcı, Babiller”	56 kavram verilmiştir. <u>Örnek kavramlar:</u> “Çözüm, değişim, dil, din, grup, hak, kültürel bağ, rol, sorumluluk, sorun, tarih, toplum, toplumsal birlik, toplumsal hayat, beşerî çevre, doğal çevre, göreceli konum, kültürel iş birliği, mutlak konum, Türk Dünyası, balbal”	48 kavram verilmiştir. <u>Örnek kavramlar:</u> “Birey, davranış, etkili iletişim, fırsat eşitliği, grup, iletişim, kitle iletişim, millî durum, millî olay, ekonomi, kalkınma, pazarlama, tüketim, üretim, yatırım, gelecek, problem, sosyal bilimler, toplum”

2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programı sınıf seviyesine göre kavramlar dağıtılmıştır. 4. sınıf düzeyinde 91 kavram, 5. sınıf düzeyinde 121 kavram, 6. sınıf düzeyinde 125 kavram ve 7. sınıf düzeyinde ise 121 kavrama yer verilmiştir. Ayrıca kavramlar sınıf seviyesine ve işlenme durumuna göre giriş, geliştirme ve pekiştirme şeklinde üç gruba ayrılarak verilmiştir. Bu durum kavram öğretimi açısından 2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programının özgünlüğü ve güçlü tarafını oluşturmaktadır. Ama kavramlar öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilmemiştir. 2015 programında kavramlar öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilerek verilmiştir. Ama 2018 programında kavramlara yer verilmediği görülmektedir. 2024 sosyal bilgiler programında kavramlar 2015 programındaki benzer şekilde öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilmiştir.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırmada sosyal bilgiler dersi öğretim programlarında yer alan beceriler, değerler, kavramlar, kazanımlar (öğrenme çıktıları), öğrenme alanları ve okuryazarlıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmada ilk olarak sosyal bilgiler dersi öğretim programları sınıf seviyelerine göre kazanımlar açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. 2005 sosyal

bilgiler dersi öğretim programında kazanım ifadesi kullanılırken kazanımlar, öğrenme alanları altında verilen ünitelerle ayrı ayrı ilişkilendirilmiştir. 2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programında bir önceki programdan farklı olarak üniteler yerine sadece öğrenme alanlarına yer verilmiştir. 2018 öğretim programı ve 2024 yılında hazırlanan öğretim programında da öğrenme alanı uygulamasına devam edilmiş, önceki öğretim programlarına göre kazanım sayısı azaltılmıştır. Kazanım yerine de öğrenme çıktısı ifadesi tercih edilmiştir. Fakat Öztürk ve Kafadar (2020, s. 123) ile Kalaycı ve Baysal'a (2020, s. 125) göre 2018 programının öğrenme alanlarında yer alan kazanımların sayıları oldukça sınırlıdır. 2024 öğretim programında ise öğrenme alanları ve öğrenme çıktılarının sayılarının daha da azaldığı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda 2024 programıyla ders yükünün hafifletilmeye çalışıldığı söylenebilir.

2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programıyla 2005, 2015 ve 2018 programları değerler açısından ele alınmıştır. 2005 programı değerlere açıkça ilk defa yer veren program olmasından dolayı oldukça önemlidir. Bu programda değerlere, programda verilecek ortak değerler ve öğrenme alanlarıyla birlikte ünitelerle ilişkili olarak aktarılacak sosyal bilgiler dersine özgü değerler şeklinde iki açıdan yaklaşmıştır. Bununla birlikte, değerler eğitim sürecine ilişkin yöntemlere ilk defa 2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programında açıkça yer verilmiştir. Bu durum 2005 öğretim programı sonrasındaki süreçte hazırlanan programlarda terk edilmiştir. Her ne kadar 2005 programında değerlere farklı açılardan değinilse de öğretmenler uygulama noktasında yetersiz bir program olduğunu vurgulamışlardır (Yıldırım & Çalışkan, 2017, s. 20).

2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programında ortak değerlere değinilmezken öğrenme alanlarıyla değerler ilişkilendirilmiştir. 2018 programında tüm dersler için kök değerler uygulamasına geçilmiştir. Ayrıca sosyal bilgiler dersine özgü değerler belirlenmiştir. Programda değerler, kökleri geçmişten bugüne kadar uzanarak temel insani özellikleri oluşturan ve günlük hayatta karşılaşılan sorunları çözümedeki gücün kaynağı şeklinde nitelendirilmektedirler (MEB, 2018, s. 4). Diğer yandan 2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programında değerler eğitimi ayrı bir konu alanı ya da ünite yapısında değil, eğitim sürecinin en önemli amacı şeklinde ifade edilerek program perspektifinde kök değerler içeriğinde sunulmaktadır. Öztürk ve Kafadar'a (2020, s. 121) göre de 2018 öğretim programının en önemli parçasını değerler oluşturmaktadır.

2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programında ise diğer programlardan farklı "erdem-değer-eylem" modeli geliştirilerek bu model doğrultusunda genel değerler ve alana özgü

değerlerden bahsedilmiştir. Ayrıca değerler disiplinler üstü bir yaklaşımla bütün programda görünür kılınmak istenmiştir. Bununla birlikte 2024 sosyal bilgiler öğretim programında değerler öğrenme çıktılarından eğitim öğretim süreçlerine, okul dışı ortamlardan değerlendirme çalışmalarına kadar programın her aşamasına işlenmiştir. Hatta her bir değere ilişkin örnek göstergelere de yer verilmiştir. Bu göstergeler öğretim süreçleriyle açıkça ilişkilendirilmiştir. Bu durum değerler eğitimi açısından büyük bir kırılma noktasını ifade etmektedir. Ancak 2024 programında öğrenme çıktıları yazılırken kullanılan yaklaşımla değerlere ait göstergeler ifade edilirken kullanılan yaklaşımın aynı olmaması tutarsızlık olarak ifade edilebilir. Ayrıca erdem-değer-eylem modeli olarak belirtilen sistemde ilkokuldan lise son sınıfa kadar bir gelişim modeli oluşturulamaması ve süreç adımlarının net belirlenememesinin erdem-değer-eylem modelinin işlevsiz kalmasına neden olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte sorumluluk ve bağımsızlık gibi değerler hem değerler hem de programa yeni eklenen eğilimler başlığı altında da verilmesi değer eğilim ayrımının net yapılamamasına neden olmaktadır. Bu durumda programda değer-eğilim kargaşasının yaşanmasına ve program içi tutarsızlık ortaya çıkmasına neden olacağı düşünülmektedir.

Sosyal bilgiler dersi öğretim programlarının beceriler açısından farklılıkları saptanmaya çalışılmıştır. Kuşkusuz gereksinim duyulan temel becerilerin geliştirilmesinde önemli görülen derslerden birisi sosyal bilgilerdir (Mutluer, 2013, s. 361). 2005 programında beceriler öğrenme alanları ve ünitelerle doğrudan ilişkilendirilmiştir. 2005 yılında yayımlanan sosyal bilgiler dersi öğretim programının vizyonu incelendiğinde genellikle bilgi, beceri, değer ve davranış değişikliklerinin hedeflendiği görülmektedir (Şeker, 2014, s. 1432; Öztürk & Kafadar, 2020, s. 121). 2015 programında ortak becerilere değinilmezken 2018 programında beceriler başlığına yer verilerek öğrenme alanlarıyla becerilerin bağdaştırıldığı görülmüştür. Tonga ve Erdoğan'ın (2022, s. 80) araştırmasında da 2018 yılında hazırlanan programın kazanımlarının güçlü bir biçimde değerler ve becerilerle eşleştiğine ulaşılmıştır. 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programı analiz edildiğinde ise beceri temelli bir yapıya sahip olduğu tespit edilerek becerilerin başta alan becerileri ve alanla ilgili okuryazarlıklar olmak üzere kavramsal beceriler, sosyo-duyusal öğrenme becerileri ve beceriler arası ilişkiler şeklinde beş ayrı başlık altında toplandığı belirlenmiştir.

2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programında dikkat çeken unsurlardan birisi de okuryazarlık becerileri olmuştur. 2005 programında okuryazarlıklara doğrudan değinilmezken okuma yazma üzerinde durularak harita okuma, tablo oluşturma, yorumlama ve grafik okuma becerilerine yer ayrılmıştır. Bu bağlamda her ne kadar okuryazarlık başlığı altında

bulunmasalar da beceri olarak programa dahil edildikleri saptanmıştır. İlk defa okuryazarlık becerilerinden 2015 sosyal bilgiler dersi öğretim programında bahsedilmiştir. Bu programda okuryazarlığa özel bir alan ayrılmayarak beceriler içeriğinde sunulmuştur. Ayrıca ekonomik okuryazarlık ve medya okuryazarlığı becerileri de öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilmiştir. 2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programında okuryazarlıklar 2005 programına benzer şekilde beceriler başlığı altında ifade edilmiştir. Bu programda okuryazarlıklar çeşitlenerek medya okuryazarlığı, çevre okuryazarlığı, harita okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, finansal okuryazarlık ve politik okuryazarlık becerileri öğrenme alanlarıyla bağlantı kurularak açıklanmıştır.

2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programında ise okuryazarlıklar farklı başlık altında ve disiplinler üstü bir yapıda her öğrenme alanıyla ilişkilendirilerek ortaya konulmuştur. 2024 programından, 2018 programında olan medya okuryazarlığı, harita okuryazarlığı ve politik okuryazarlık becerileri çıkartılarak sanat okuryazarlığı, veri okuryazarlığı, vatandaşlık okuryazarlığı, görsel okuryazarlık gibi beceriler eklenmiştir. Sosyal bilimlerden oluşan sosyal bilgiler dersi programı hazırlanırken sosyal bilimlere ait hukuk okuryazarlığı, finansal okuryazarlık, politik okuryazarlık, coğrafya okuryazarlığı, tarih okuryazarlığı ve gelecek okuryazarlığı gibi becerilere yer verilmemesi bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Ama 2024 programında okuryazarlıkların daha görünür kılınması, disiplinler üstü bir yaklaşımla verilmesi, programın tamamına yerleştirilmesinin okuryazarlık eğitimi için bir milat olacağı düşünülmektedir. Çiydem ve Kaymakçı'nın (2021, s. 203) araştırmasında da sosyal bilgiler dersi öğretim programlarının 21. yüzyılın öngördüğü demokratik yaşama becerilerine sahip insan tipini yetiştirmeye yönelik düzenlenebileceği, içerik okuryazarlıkları üzerinden beceri ve değer temelli kurgulanması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu doğrultuda 2024 programıyla birlikte okuryazarlıkların ön plana çıktığı ve çağın gereksinimlerine ayak uydurulmaya çalışıldığı belirtilebilir.

Sosyal bilgiler programları kavramlar açısından incelendiğinde, 2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programında sınıf seviyesine göre kavramların dağıtıldığı ve en fazla kavrama altıncı sınıf düzeyinde ulaşıldığı anlaşılmıştır. Ayrıca kavramlar sınıf seviyesine ve işlenme durumuna göre giriş, geliştirme ve pekiştirme şeklinde üç gruba ayrılmıştır. Bu durum kavram öğretimi bakımından 2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programının özgünlüğünü ve güçlü tarafını oluştururken kavramların öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilmeden sunulması zayıf yönünü kanıtlamaktadır. Akpınar ve Bilgili (2018, s. 876) tarafından da 2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programında bulunan kazanımlar, beceriler ve ünitelerde öne çıkartılan

kavramlar arasında beklenen uyumun sağlanamadığı belirlenmiştir. 2005 öğretim programında kavram öğretimi tekniklerine yer verilmesi, ölçme değerlendirme sürecinde kavram öğretimine yönelik uygulamalar bulundurulması kavram öğretimi açısından önemli bir gelişmedir. 2015 programında kavramlar, öğrenme alanlarıyla bağdaştırılarak sunulmaya devam edilmiştir. Fakat 2018 programında kavramlar yer almamıştır. 2024 programında da kavramlar 2015 programındakine benzer şekilde öğrenme alanlarıyla ilişkilendirilerek aktarılmıştır. 2024 programında kavramsal becerilere yer verilmesi ve öğrenme alanlarıyla doğrudan ilişkilendirilmesi programa bir farklılık katmıştır. Bu bakımdan 2005 yılından itibaren program, kavramsal açıdan devamlı değişikliklere uğramıştır.

Öğretim programlarının öğrenme alanları sayısal anlamda farklılaşmıştır. Bu doğrultuda en fazla öğrenme alanına 2005 öğretim programında değinildiği saptanırken en az öğrenme alanının 2024 yılında geliştirilen programda olduğu neticesine varılmıştır. Yine öğrenme alanlarında 2005, 2015, 2018 programlarında benzer başlıklarda içerikler sunulabilirken 2024 programında başlıklar tamamen değiştirilmiştir. Bu bağlamda 2024 programında öğrenme alanları hem sayısal olarak azalmış hem de içerik yönünden diğerlerinden farklılaşmıştır. Öztürk ve Kafadar'a (2020, s. 122) göre 2005 sosyal bilgiler dersi öğretim programının öğrenme alanı sayısı 2018 yılında azalmıştır. Bu doğrultuda neredeyse her çıkan öğretim programında öğrenme alanı sayısının eksildiği, 2024 programında başlıkların da değiştiği beyan edilebilir.

Sonuç olarak 2024 sosyal bilgiler dersi öğretim programı getirdiği yeniliklerle değerlendirilirse becerilerin; alan becerileri, alanla ilgili okuryazarlıklar, kavramsal beceriler, sosyo-duyusal öğrenme becerileri ve beceriler arası ilişkiler şeklinde beş başlık altında toplandığı söylenilebilir. Bu programda "erdem-değer-eylem" modeli geliştirilerek genel değerler ve alana özgü değerlerden bahsedilmiştir. Önceki programlara göre mahremiyet ve mütevazılık gibi yeni değerler eklenirken sorumluluk ve bağımsızlık hem eğilim hem de değer olarak sunulmuştur. Bu açıdan değer ve eğilim arasındaki fark öğretim programında net olarak belirginleştirilememiştir. 2024 yılında hazırlanan son öğretim programında da öğrenme alanı uygulaması kapsamında devam edilmiş, önceki öğretim programlarına göre kazanım sayısı azaltılmıştır. 2018 öğretim programıyla karşılaştırıldığında 2024 öğretim programında öğrenme alanları, kavramlar, kazanımlar, değerler, beceriler ve okuryazarlıkların ilişkilendirilmesinin daha iyi yapıldığı söylenebilir. Öte taraftan öğrenme çıktıları sınıf seviyesi açısından sayısal olarak neredeyse eşit sayılabilecek düzeydedir. Öğretme-öğrenme yaşantıları ve uygulamalarıyla süreç için eğitimcilere bir yol haritası sunulmuş süreç odaklı

ölçme ve değerlendirmeye yönelik örnekler sıralanmıştır. Bu araştırmayla ilgili aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- 2024 öğretim programı farklı açılardan ele alınarak kendi içerisinde değerlendirilmelidir.
- 2024 öğretim programı uygulanmaya başlanmadan önce program dahilinde hizmetiçi eğitimlere ve seminerlere başlanmalıdır.
- 2024 öğretim programından sonra “erdem-değer-eylem” modeline devam edilecekse, bu model gelişimsel bir yaklaşımla sunulmalıdır.

Araştırmanın etik yönü

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Bu araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğunu beyan ederim.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

Yazar katkı oranı

Çalışmanın tüm aşamaları yazarlar tarafından tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

Kaynakça

- Akpınar, M., & Bilgili, A. S. (2018). Sosyal bilgiler 6. sınıf öğretim programı, kazanım, beceri ve kavram ilişkisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 855-882.
- Akpınar, M., & Kaymakçı, S. (2012). Ülkemizde sosyal bilgiler öğretiminin genel amaçlarına karşılaştırmalı bir bakış. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 20(2), 605-626.
- Aygün, A. (2021). *Türkiye’de 2005-2018 yılları arasında ilkökul programlarına yönelik yapılan bilimsel araştırmaların tematik analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Başbüyük, A., & Pala, Ş. M. (2023). Hayat bilgisi, sosyal bilgiler ve coğrafya dersi öğretim programları kazanımlarının afet eğitimi açısından incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 184-197.

- Çiftçi, B., & Akça, D. (2019). 2005 ve 2018 sosyal bilgiler öğretim programlarının coğrafi beceri ve coğrafi kazanım alanlarının karşılaştırılması. *Eğitimde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 33-59.
- Çiydem, E., & Kaymakçı, S. (2021). Türkiye’de sosyal bilgiler dersinin yönelimi üzerine bir değerlendirme. *İnsan ve İnsan*, 8(27), 179-207.
- Çiydem, E., & Kaymakçı, S. (2023). Türkiye’de köy enstitülerinden öğretmen okullarına geçiş sürecinde müfredattaki yeni bir dersi anlamak: 1953 sosyal bilgiler dersi öğretim programının incelenmesi. *Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 321-370.
- Çopur, A., & Seyhan, C. (2022). 2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programının sarmal programlama modeline uygunluğunun kazanım düzeyinde incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(3), 722-740.
- Demir, A. Y. & Özyurt, M. (2021). Sosyal bilgiler dersi öğretim programı ve ders kitaplarının 21. yüzyıl becerileri bağlamında incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(2), 1254-1290.
- Demir, F. B., & Oğuz Haçat, S. (2018). Sosyal bilim disiplinlerine göre 2005 ve 2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programındaki kazanımların değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 2(2), 27-56.
- Erbaş, A. A. (2023). Birlikte yaşama kültürünün sosyal bilgiler öğretim programı ve ders kitabındaki durumunun incelenmesi. *Uluslararası Temel Eğitim Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 54-61.
- Esemen, A. (2020). 2018 Sosyal bilgiler öğretim programı kazanımlarında evrensel değerler. *Ulusal Eğitim Akademisi Dergisi (UEAD)*, 4(2), 89-109.
- Ertürk, S. (1988). Türkiye’de eğitim felsefesi sorunu. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(3), 11-16.
- Gültekin, M., & Burak, D. (2019). 4. sınıf sosyal bilgiler dersi öğretim programı kazanımlarının Bloom ve revize Bloom taksonomilerine göre incelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 121-140.
- Gün, Ö. (2022). Talim ve Terbiye Kurulunda program geliştirme çalışmaları (1946-1973). *Takvim-i Vekayi*, 10(1), 62-88.

- Kafadar, T., Öztürk, C., & Katılmış, A. (2018). Farklı ülkelerin sosyal bilgiler öğretim programlarının değerler eğitimi boyutunda karşılaştırılması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi* 19(1), 154-177.
- Kalaycı, N., & Baysal, S. B. (2020). Sosyal bilgiler öğretim programlarının karşılaştırmalı analizi (2005-2017-2018). *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 106-129.
- Karacan, H. (2018). Beşinci sınıf sosyal bilgiler dersi öğretim programı ve ders kitaplarında yer alan milli ve evrensel değerlerin analizi. *Journal of Innovative Research in Social Studies*, 1(1), 1-10.
- Karadeniz, O., Eker, C., & Burunsuz, E. (2015). Ortaokul sosyal bilgiler dersi öğretim programı kazanımlarının yapılandırmacı öğrenme kuramı ilkelerine göre değerlendirilmesi. *Turkish Studies*, 10(3), 563-580.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (23. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Korkmaz, S., & Uygur, A. (2021). Cumhuriyetten günümüze sosyal bilgiler dersi öğretim programlarındaki coğrafya konularının öğretiminde kullanılan araç ve gereçler. *Journal of Innovative Research in Social Studies*, 4(1),34-47.
- MEB. (2005a). *Sosyal bilgiler dersi ilköğretim 4. ve 5. sınıf programı*. Ankara: Millî Eğitim Basımevi.
- MEB. (2005b). *Sosyal bilgiler dersi ilköğretim 6. ve 7. sınıf programı*. Ankara: Millî Eğitim Basımevi.
- MEB. (2015). *Sosyal bilgiler dersi 4, 5, 6 ve 7. sınıflar öğretim programı*. Ankara: MEB Yayınları.
- MEB. (2018). *Sosyal bilgiler dersi öğretim programı (İlkokul ve Ortaokul 4, 5, 6 ve 7. Sınıflar)*. Ankara: MEB Yayınları.
- MEB. (2023). *Öğretim programları okuryazarlığı öğretmen rehber kitabı*. Ankara: MEB Yayınları.
- MEB. (2024). *Sosyal bilgiler dersi öğretim programı (4, 5, 6, 7 ve 8. sınıflar): Türkiye yüzyılı maarif modeli*. Ankara: MEB Yayınları.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: SAGE.

- Mutluer, C. (2013). Sosyal bilgiler programlarında yer alan beceriler hakkında sosyal bilgiler öğretmen görüşleri (İzmir Menemen örneği). *Turkish Studies*, 8(7), 355-362.
- Ocak, G., & Kocaman, B. (2021). 2018 yılı 5. sınıf sosyal bilgiler dersi öğretim programının değerlendirilmesi. *International Journal of Field Education*, 7(2), 1-24.
- Önlen, M., Tatan, M., & İbret, B. Ü. (2020). 2005-2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programı 5, 6 ve 7. sınıf kazanımlarının yenilenen Bloom taksonomisine göre karşılaştırmalı analizi. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 1-13.
- Özkaral, T. C. (2019). Küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunun Türkiye, Kanada (Ontario) ve Hong Kong sosyal bilgiler öğretim programlarında karşılaştırmalı olarak incelenmesi. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 4(8), 1-14.
- Öztürk, C., & Deveci, H. (2020). Farklı ülkelerin sosyal bilgiler öğretim programlarının değerlendirilmesi. C. Öztürk (Ed.), *Farklı ülkelerin sosyal bilgiler öğretim programları* içinde (s. 1-42). Ankara: Pegem Akademi.
- Öztürk, C., & Kafadar, T. (2020). 2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programının değerlendirilmesi. *Trakya Eğitim Dergisi*, 10(1), 112-126.
- Saban, A. (2009). Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 281-326.
- Şeker, M. (2014). Singapur sosyal bilgiler öğretim programı ve bu programın Türkiye sosyal bilgiler öğretim programı ile karşılaştırılması. *Turkish Studies*, 9(2), 1417-1439.
- Şen, A. (2019). Vatandaşlık eğitiminde değişiklik ve süreklilikler: 2018 sosyal bilgiler öğretim programı nasıl bir vatandaşlık eğitimi öngörüyor?. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 1-28.
- Taş, H., & Kiroğlu, K. (2018). İlkokul sosyal bilgiler dersi öğretim programı'nın öğretmen görüşlerine göre değerlendirilmesi. *İlköğretim Online*, 17(2), 697-716.
- Taşpınar, M. (2020). Kuramdan uygulamaya öğretim ilke ve yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Tay, B. (2017). 2005 Sosyal bilgiler dersi öğretim programı ile 2017 sosyal bilgiler dersi taslak öğretim programının karşılaştırması. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 8(27), 461-487.

- Tonga, D., & Erdoğan, E. (2022). 2018 sosyal bilgiler dersi öğretim programında kazanım, değer ve beceri ilişkisi. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(30), 58-84.
- Turan, S., & Karasu Avcı, E. (2018). 2018 Sosyal bilgiler öğretim programı'nın dijital vatandaşlık bağlamında incelenmesi. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 28-38.
- Turan, S., & Koç, A. (2021). Fen bilimleri ve sosyal bilgiler öğretim programlarının çevre eğitimi açısından değerlendirilmesi. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 178-195.
- Türk Dil Kurumu (2024). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ütkür Güllühan, N., & Bekiroğlu, D. (2022). Sosyal bilgiler öğretim programlarının karşılaştırılması: Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye örneği. *Trakya Eğitim Dergisi*, 12(2), 787-804.
- Yalçın, A., & Akhan, N. E. (2019). Cumhuriyetten günümüze sosyal bilgiler programlarının sosyal bilgiler öğretim yaklaşımlarına göre incelenmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 12(3), 842-873.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, D., & Çetin, T. (2022). Tarihsel süreçte sosyal bilgiler dersi öğretim programlarında turizmin yeri. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 926-939.
- Yıldırım, Y., & Çalışkan, H. (2017). 2005 ile 2017 sosyal bilgiler dersi öğretim programlarındaki değerlere ve değerler eğitimi ilişkin öğretmen görüşleri. *Journal of Multidisciplinary Studies in Education*, 1(1), 7-23.
- Yıldırım, Y., & Çalışkan, H. (2022). Sosyal bilgiler programlarda değerler ve değerler eğitimi. İçinde Özlem Bektaş ve Refik Turan (Eds.), *Türkiye'de sosyal bilgiler öğretim programları* içinde (s. 281-326). Ankara: Pegem Akademi.

REKLAMCILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA GELENEKSELDEN DİJİTALE REKLAMIN SERÜVENİ: ZİRAAT BANKASI REKLAMLARI ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi, Bilge ÇAĞLAR DEMİR *

Trabzon Üniversitesi/Çarşıbaşı Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon
Programı

bilgecaglardemir@trabzon.edu.tr/ caglarbilgee@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1754-2389>

Öz

Reklam, ortaya çıktığı ilk dönemden itibaren kitleleri ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirme ve satın alma eylemine yönlendirmek amacıyla kullanılan önemli bir iletişim aracı olmuştur. Yıllar içinde yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda çok daha çeşitli araç ve yöntemlerle kitlelerle buluşan reklam aynı zamanda içinde bulunulan dönemde koşul ve özelliklerini yansıtan bir ayna görevi de görmektedir. Bu çalışma, literatür taramasıyla elde edilen bilgiler ışığında reklamcılığın gelişim sürecini irdeleyerek, dijitalleşen yeni reklam anlayışını açığa çıkarmaktadır. Bu temelde çalışmanın amacı, reklamın ülkemizde geçmişten günümüze hangi dönemlerden geçtiğini, geçmiş ve şu anki reklam mecralarının ve reklam biçimlerinin nasıl değiştiğini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda tarihi II. Abdülhamit'e kadar uzanması ve reklamcılığın gelişim sürecini anlatabileceği düşüncesinden hareketle Ziraat Bankası örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada, reklamların incelenmesi için betimsel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve bankanın gazete ve Instagram reklamları bu yöntemle incelenmiştir. Gazetelerde yayımlanmış reklamların analizinde; görsel öğeler, kullanılan dil, iletilen mesaj ve dönemsel koşullar gibi faktörler ele alınmıştır. Instagram reklamlarının analizinde ise, ses, görüntü, video, animasyon ve metin gibi çeşitli parametreler üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Ziraat Bankasının geçmişten günümüze yayınlamış olduğu reklamların taranması sonucu gerçekleştirilen analizde; dönemin sosyo-ekonomik koşullarının ve yaşanan teknolojik gelişmelerin reklamlara yansıdığı saptanmıştır. Bu analizle aynı zamanda ülkemizdeki reklamcılığın dönüşümünü izleme açısından da önemli bulguların ortaya konulacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, geleneksel reklam, dijital reklam, reklam tarihi, dijitalleşme, ziraat bankası.

IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF ADVERTISING THE ADVENTURE OF ADVERTISING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: THE EXAMPLE OF ZİRAAT BANK ADVERTISING

Abstract

Since its emergence, advertising has been an important communication tool used to inform the masses about the product or service and to direct them to purchasing action. As a result of technological developments over the years, advertising reaches the masses with a wider variety of tools and methods, and also serves as a mirror reflecting the conditions and characteristics of the current period. This study reveals the new digital advertising concept by examining the development process of advertising in the light of the information obtained through literature review. On this basis, the aim of the study is to reveal the periods through which advertising has passed in our country from past to present, and how past and present advertising channels and

*Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Etik Kurul Bilgisi: Etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalardandır.

Citation/Atf: Çağlar Demir, B. (2024). Reklamcılığın Dönüşümü Bağlamında

Geliş (Received) :10/05/2024

Kabul (Accepted) :22/06/2024

Gelenekselden Dijitale Reklamın Serüveni: Ziraat Bankası Reklamları Örneği. Yayın (Published) :30/06/2024

Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 8(1), 143-181.

advertising styles have changed. In this direction, history II. Ziraat Bank was chosen as a sample because it dates back to Abdulhamit and could explain the development process of advertising. In the study, descriptive research method was preferred to examine the advertisements and the bank's newspaper and Instagram advertisements were examined with this method. In the analysis of advertisements published in newspapers; Factors such as visual elements, language used, message conveyed and seasonal conditions were discussed. In the analysis of Instagram ads, evaluations were made on various parameters such as audio, image, video, animation and text. In the analysis carried out as a result of scanning the advertisements published by Ziraat Bank from past to present; It was determined that the socio-economic conditions of the period and the technological developments were reflected in the advertisements. It is thought that this analysis will also reveal important findings in terms of monitoring the transformation of advertising in our country.

Key Words: Advertising, traditional advertising, digital advertising, history of advertising, digitalization, Ziraat Bank.

1. Giriş

Reklam, kurumların hedef kitleleriyle etkili ve hızlı bir şekilde iletişime geçebilmesinin yanında tüketicilerin ürün ve hizmetlerin farkına varmasını sağlayan önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Tarih boyunca ortaya çıkan teknolojik yenilikler reklamcılık alanının şekillenmesinde etkili olmuştur. Reklamcılığın ilk örnekleri olan sözlü reklamlar ve açık hava reklamları yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte farklı ortamlarda kendine yer bularak reklamın iletişim kurma biçimini de dönüştürmüştür. Endüstri devrimiyle başlayan gelişmelere paralel olarak üretimde yeni tekniklerin kullanılmasıyla seri üretime geçilmiş ve çok sayıda malın üretimi sağlanmıştır. Bunun sonucunda 1930'lu yıllara dek hâkimiyetini sürdüren basılı reklam ortamları, radyo, televizyon gibi yeni mecraların ortaya çıkmasıyla birlikte çeşitlilik göstermiştir. 20. yüzyılın sonlarına doğru uydu ve internetin gelişmesi, teknolojik gelişmelerle başlayan bilgi çağı, küreselleşmeye ve hızla değişen dünya düzenine cevap verme açısından yeni kapılar açarak reklam bu kez hem basılı medya hem de görsel-işitsel medyanın tüm özelliklerini içinde barındıran dijital bir ortamda kendine yer bulmuştur. Çağı şekillendiren iki ana aktör olan; internet ve teknoloji, dijitalleşme kavramını hayatımızın merkezine koyarak bilgi çağına yön vermiştir (Akgün, 2019: 1). İnternetle birlikte ortaya çıkan dijital topluma ulaşmak adına sosyal ağlar, akıllı telefonlar-tabletler-televizyonlar, bu cihazlar içinde yer alan uygulamalar, yapay zekâyla donatılmış arama motorları gibi önceki reklam ortamlarından oldukça farklı olan yeni reklam ortamları ortaya çıkmıştır.

Özellikle internet penetrasyonunun arttığı günümüzde dijital medya, reklam verenler için hedef kitleleriyle buluşabildiği önemli bir ortam olarak görülmektedir. Reklamcılığın dijital boyutu reklam alanının gelişmesi ve medyanın çeşitlenmesine yol açtığı gibi içeriklerin de önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur. Önceleri, durağan olan ve tek taraflı iletişimle

sağlanan reklam iletişimi, dijitalleşmenin getirdiği imkânlarla tüketiciyi de söz sahibi konuma getirerek çift yönlü bir iletişimin kapılarını da aralamıştır.

Çalışma, örneklem olarak seçilen Ziraat Bankası reklamlarının içerik, görsel öğeler, hedef kitle seçimi, kullanılan dil, ses, hareketli görüntüler ve mesajların analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda ülkemizde reklamcılığın gelişim sürecine ışık tutmak amacıyla hazırlanmıştır. Daha önce reklamcılığın dönüşümüyle ilgili yapılan çalışmalardan farklı olarak somut bir firma seçilmiş ve bu firma üzerinden reklamların dönemsel olarak içerik, biçim ve verdiği mesaj bakımından nasıl şekillendiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu açıdan çalışma önem arz etmekte ve gelecekte yapılacak olan çalışmalar için öncül olacağı düşünülmektedir.

2. Reklamın Tarihsel Süreçteki Gelişimi

Reklam, ürün ve hizmetleri, kurumları, kişileri, fikirleri kitle iletişim araçları aracılığıyla önceden belirlenmiş bir ücret ödeyerek aktif olarak tanıtmaya ve aktif olarak benimsetmeye yönelik yapılan faaliyetleridir (Torlak vd., 2002: 228). Reklamın temel amacı ise, bir markaya imaj ve belirli bir katma değer kazandırmak ve markayı tüketicilerin zihninde rakiplerinden öne çıkarmaktır (Ehrenberg, 2000: 45).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri olan reklam hem reklam verenler hem de tüketiciler açısından önemli bir iletişim biçimidir. Ürün çeşitliliğinin arttığı günümüzde markanın tüketicinin aklında kalmasını sağlayan reklam, işletme ve tüketicileri buluşturan tüketicinin markanın bilincine varmasına imkân tanıyan başlıca araçlardan biridir (Serttaş Ertike, 2010:21). Reklam aracılığıyla hedef kitle ile kurulan iletişim sonucunda kitleler etki altına alınarak nihai hedef olan satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi beklenir. Herakleitos bundan binlerce yıl öce “değişmeyen tek şey değişimin kendisi” (Singh, 1963:462) derken haksız olmadığını yaşadığımız bu dijital dönemde açıkça görülmektedir. Reklamın teknolojik gelişmelerin var olduğu, sürekli yeninin ortaya çıktığı bu dönemde çağa ayak uydurması gereklilik haline gelmiştir. Şüphesiz, bu değişimin, sürekli evrimin seyrini takip etmek için reklam tarihine bakmak gerekmektedir.

2.1. Dünyada Reklamcılık

İnsanlık tarihinde ilk alım-satım veya takas faaliyetlerinin görülmesiyle reklamcılığın doğduğu düşünülmektedir. Bu dönemde tüccarların sokak sokak dolaşmaya, komşu köyleri ziyaret etmeye ve mallarının tanıtımını veya reklamını yapmaya başlaması (Karaca, 2007: 8), tellalların padişah fermanlarını, gladyatör yarışlarını halka duyuru yapması reklamcılık tarihinde yer alan ilk sesli reklamlardır.

Yazılı ve görsel reklamcılığın tarihi ise eski Mısır'a kadar dayanmaktadır. Antik Roma, Yunanistan ve Mısır'da yapılan arkeolojik araştırmalarda, duvarlara kazınmış çok sayıda reklam ortaya çıkmıştır. British Museum'da 3000 yıl önce papirüs üzerine yazıldığı düşünülen ve efendisinden kaçan bir kölenin geri gelmesini talep eden duyuru, yazılı reklamcılığın en eski örneği olarak kabul görmektedir (Özer'den akt. Kasım, 2005: 11). Yine Eski Mısır'da tüccarlar reklam tabelaları yapmak için taşlara harfler ve resimler oymuş, bu taş tabletleri kalabalık caddelerin kenarlarına ve herkesin göreceği meydanlara dikerek ürünlerini tanıtmışlardır (Olcay, 1969: 13). Bu gelişmelerde günümüzdeki açık hava reklamcılığının başlangıcı olarak değerlendirilebilir. Bu dönemde reklamlar öncelikle tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmek amacıyla yapılmaktaydı.

Antik Roma döneminde, bir mandıra çiftliğinin duvarına keçi resminin bulunduğu tabela asılması ve okulların önünde kırbaçlanan çocuğun fotoğrafının bulunması gibi uygulamalar, reklamcılık alanında ilk belirgin hareketler olarak görülmektedir (Temel Britannica, 1993: 208). Daha sonra, ayakkabıcıların dükkânlarının kapılarına çizme resmi asmaları ya da dükkân sahiplerinin bazı seyyar satıcılara sattıkları ürünün resmini vererek çingirak eşliğinde sokaktan sokağa gezdirmesi (Temel Britannica, 1993: 208) duyuru niteliğindeki ilk örneklerdir. Fennis ve Stroebe (2010: 2-3), bu hareketlenmeyi, günümüzdeki radyo ve televizyon reklamlarında kullanılan dış ses yaklaşımına benzetmektedir.

Reklamcılık alanında dönüm noktası niteliğindeki icatlardan biri, Ortaçağ Avrupa'sında 1444 yılında Alman Jean Gutenberg'in matbaayı keşfetmesidir. Matbaanın icadıyla birlikte reklamcılığın ilk örnekleri Avrupa'da yaşanmaya başlamış; bu keşif, gazete, kitap, broşür gibi yazılı medyanın çoğaltılmasını ve dağıtımını kolaylaştırarak, gazete ve broşürlerin geniş kitlelere ulaşmasının, kabul görmesinin ve reklam aracı olarak kullanılmasının önünü açmıştır (Elden ve Yeygel, 2006: 6).

1480 yılında İngiltere'de William Caxton adında bir matbaacı bastığı kitapları satamayınca kitapların satışını artıracaklarını düşündüğü el ilanları hazırlayarak bunları insanların toplandığı Pazar ayinlerinde dağıtmıştır. Caxton'un kullandığı bu yazılı ilanlar, reklamcılık tarihinde basılı reklamların ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. 1525 yılında Almanya'da bir ilacın tanıtımını yapan gazete ilanı ilk basılı reklam örneği olarak kabul edilir. Gazete reklamcılığı 1612 yılında Paris'te, 1650 yılında ise İngiltere'de yayınlanan gazeteler aracılığıyla gelişmeye başlamıştır (Akbulat ve Balkaş, 2006: 20-21). 1650 yılında İngiliz Parliament gazetesinde yayınlanan ve çalıntı 12 atın iadesi karşılığında ödül vaat eden bir ilan, İngiltere'de yayınlanan ilk ilandır (Babacan, 2015: 5). 22 Kasım 1762'de Londra'da yayınlanan 'The Public

Advise' ile yalnızca reklamlardan oluşan basımlar başlayarak zamanla yayılmıştır (Çamdereli, 2021: 537).

Reklam faaliyetlerinde matbaadan sonraki diğer önemli gelişme sanayi devriminin ortaya çıkışıdır. Bu dönemde; üretimde makinelerin kullanılmasına paralel olarak artan üretim faaliyetleri, aynı kalitede olan ürünlerin kitlesel olarak üretilip çoğaltılması, ulaşım koşullarını genişlemesiyle birlikte üreticilerin uzaktaki şehirlere ürünlerini götürebilmeleri tüketici sayısında da ciddi artışlara neden olmuş ve pazarın kontrolünü zorlaştırmıştır. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda reklamın önemi açığa çıkararak reklamcılığın gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

Reklamcılığın gelişimini etkileyen önemli faktörden biri de reklam ajanslarının ortaya çıkmasıdır. İngiltere'de ilk reklam ajansı William Taylor tarafından 1786'da (Petley, 2003: 6) ve ilk profesyonel reklam ajansı Amerika'da 1841 yılında Volney B. Palmer tarafından kurulmuştur. Bu gelişmeden yaklaşık dört yıl sonra William Proctor ve James Gamble ilk sabun ve mum fabrikasını kurmak için fonlarını bir araya getirmiştir. Kurdukları şirket bugün dünya çapında en büyük reklam veren şirketlerden biri konumuna gelmiştir (Mattelart, 1995: 43-45). Reklam ajanslarının kurulması; reklamcılarının ortaya çıkmasını sağlayarak bu sektörü daha profesyonel hale getirmiş, reklamcılığa meslek olma yolunda büyük ivme kazandırmıştır.

1907 yılında Marconi'nin ilk radyo yayını yapmasıyla reklam sektörü yeni bir iletişim aracı kazanmıştır. 1922'de AT&T'nin ilk radyo istasyonu New York'ta WEAf adı altında kurulmuştur. Radyo en parlak dönemini İkinci Dünya Savaşı sırasında yaşamıştır (Ayaz, 2010: 8). Sesli bir kitle iletişim aracı olan radyo, 1920'li yıllarda genel kitleye hitap eden şarkı sözleri ve müziklerin yayınlanması için etkili bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki, 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayın yapan radyo istasyonları reklamlardan 10.5 milyon dolarlık bir kazanç elde etmişlerdir (Ünsal, 1984: 40). Ancak bu popülerlik 1929 yılında tüm dünyada yaşanan ekonomik buhran ile reklama yapılan harcamaları azaltarak reklam faaliyetlerini geriletmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise reklamcılık yeni bir görünüme sahip olmuştur. Görme ve işitme duyularına seslenen, yeni ve çok güçlü bir reklam mecrası olan televizyonun ortaya çıkışı, reklamcılıkta büyük ilerlemelere yol açmış ve reklamcılığı bugünkü gelişim düzeyine ulaştırmıştır (Özgür, 1994: 3). İlk televizyon reklamı, 1 Temmuz 1941 yılında WNBT kanalında beyzbol maçının devre arasında yayımlanan Bulova saat markasına ait 10 saniyelik bir videodan oluşmaktadır. Tüketicilerin giderek daha geniş ölçekte yeni ürün ve hizmetlerden keyif alması, insanların ilgilerinin kitle iletişim araçlarından aktarılan her türlü içerikteki mesaja

çekilebilmesi düşüncesi bir anda herkesin ilgilendiği bir konu haline gelmiştir (Heath, 2012: 17). Tüm bunlar sonucunda özellikle 1940 ve 1950'li yıllar arasında işletmelerin reklama ayırdıkları payın genişlemesiyle reklam sektörü hızla büyüme göstermiştir.

1960'lı yıllarda yapılan reklamlar o ürün ya da hizmetin pazara girdiğini duyuran standart formlarda hazırlanan tek tip reklamlar şeklindedir. Yaratıcılık anlamında oldukça sığ kalan bu reklam stili William Bernach, Leo Burnett, Rosser Reves, David Ogilvy, Doyle Dane Bernach, Jack Trout/Al Ries gibi önemli isimlerle reklamda yaratıcılık olgusu konuşulmaya ve uygulanmaya başlanmıştır. Bu stratejinin reklamcılık tarihinde belki de en önemli örneklerinden biri Leo Burnett tarafından hazırlanan Marlboro sigarası reklam afişi. Bu kampanya için Burnett, satışları düşük olan ve erkek hedef kitlesi tarafından pek tüketilmeyen (filtreli sigara olduğu için daha çok kadınlar tarafından tercih ediliyordu) Marlboro markası için "Marlboro Man"i yaratarak markaya yeni anlam transferinde bulunmuştur (Görsel 1.). Reklam afişinde kovboy bir erkek mankenin elinde Marlboro sigarası görülmektedir. Bu da mankenin sahip olduğu erkeksi, cool duruşu markaya yeni bir imaj olarak kazandırmıştır.

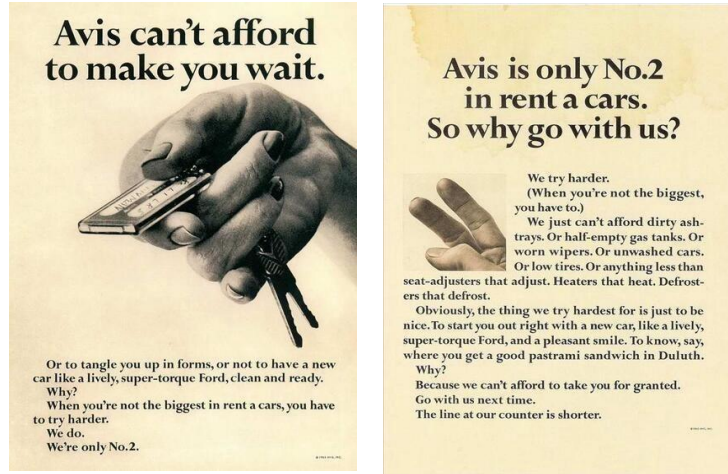


Görsel 1. Marlboro Reklam Afişi.

Kaynak: <https://jttblog.com/jttb/how-the-marlboro-man-changed-advertising> E.T. 21.12.2023

1970'li yıllarda araştırmacılar Jack Trout ve Al Ries, reklamcılık ve marka araştırmalarında büyük ses getiren konumlandırma stratejilerini tanıtmıştır. Bu stratejiye göre birçok markanın birbiriyle rekabet ettiği bir pazar yapısında istenilen başarıyı elde edebilmek için tüketicilerin zihninde etkin bir konum kazanmak gerekmektedir. Bu konunun anahtarı hedef kitlenin marka, marka rakipleri ve ürün kategorisine ilişkin algısıdır (Elden, 2009: 151). Örneğin, bu stratejide "en iyi", "birinci", "lider" gibi klişelerden uzaklaşarak markanın gerçek konumundan hareketle mesaj hazırlanmaktadır. William Bernach tarafından hazırlanan Avis reklamları (Görsel 2.), marka konumlandırma stratejisine verilebilecek en iyi örneklerden

biridir. Bernbach ve ekibi araç kiralama sektöründe Avis'in rakibi Hertz'den sonra ikinci sırada yer aldığı bilgisinden hareketle "Avis en iyi ikinci. O zaman bizi neden tercih etmelisiniz?" başlığıyla tüketicilerle buluşarak, o zamana kadar alışlagelmiş "birinci" olma kalıplarını yıkmıştır. Reklam afişinde en iyi ikinci marka olmanın avantajlarını vurgulayarak yeni bir konumlandırma stratejisi uygulamıştır. Böylelikle tüketicilerin zihninde markayla ilgili boş kalmış konuma markayı yerleştirmiştir.



Görsel.2. Avis Reklam Afişi

Kaynak: <https://tr.linkedin.com/pulse/en-iyi-ikinci-olmak-konumland%C4%B1rma-bernbach-kerem-g%C3%BCler-E.T.21.12.2023>

1990'lı yıllarda internetin hayatımıza dâhil olmasıyla birlikte reklamcılara yeni imkânlar doğmuştur. Geleneksel medya araçlarının yerini alan bu yeni medya aracının kullanımına başlanmasıyla birlikte reklam da dijital dönüşeme girmiştir. İnternetin karşılıklı etkileşim sunması, kişiye özel isteklerle donatılmış reklamların tüketicilerle buluşmasına imkân tanıyarak yeni nesil tüketicilerin beklentilerine yanıt veren bir alan olmuştur. Geleneksel iletişim yöntemlerinden farklı olarak günümüz tüketicileri artık web siteleri, reklamlar, reklam verenler ve diğer kullanıcılarla kendi isteğine bağlı olarak etkileşime girmektedir.

2.2. Türkiye'de Reklamcılık

Batı ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın tarihi sesli reklamcılıkla başlamaktadır. Satıcıların, tellalların satışa sunulan çeşitli ürünler hakkında muhataplarını bilgilendirmek veya ürünlerin fiyatları ve kalitesi hakkında bilgi vermek için sokaklarda, pazarlarda söylediği tekerlemeler, uyumlu sözler ülkemizdeki pazarlama iletişimi uygulamalarının başlangıcını oluşturmaktadır (Elden, 2009: 153).

Her ne kadar reklamın başlangıcı batılı ülkelerle aynı biçimde gerçekleşmiş olsa da ülkemizde reklamcılık faaliyetleri geç başlamıştır. Matbaanın geç gelişmesi, okuma-yazma oranının düşüklüğü, mevcut ekonomik yapı ve işleyiş son dönemleri pek parlak olmayan

Osmanlı İmparatorluğu'nda reklamın gelişmemesinin temel nedenleri arasındadır (Balta Petekoğlu, 2019: 85).

Edham Eldem'in bularak paylaştığı Osmanlı tarihinde yazılı reklamların en eski örnekleri, tarihi tam olarak bilinmeyen ancak muhtemelen 17. yüzyılın sonlarında ya da 18. yüzyılın başlarında yapılmış olan ilaç reklamıdır. Mide rahatsızlıklarına karşı etkili olduğu belirtilen Tiryak adlı bu ilacın metni Venedik'te el ilanı şeklinde basılmıştır (Koloğlu, 1999: 22).

Osmanlı Devleti'nde ilan içeren ilk gazete, 1840 yılında yayına başlayan Ceride-i Havadis gazetesidir (Yavuz, 2011: 187-188). Ceride-i Havadis gazetelerinde yabancı markaların ilanlarına sıklıkla yer verildiği, hatta halkı ikna etmek için dönemin Sultanı Abdülhamid Han'ın metinde aktör olarak kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca gazetede, para yönetiminden ölüm ilanlarına kadar çok çeşitli sektörlerin ilgisini çekecek ilanlar yer almıştır. 1870'den itibaren gazetelerde ilanların yayınlanmaya başladığı görülmektedir. 1870 yılında basıma başlayan bir diğer özel gazete Basiret de sayfalarında ilanlara yer vermiştir (Çakır, 1996: 22). 1860 yılında yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval gazetesinde ilk ticari amaçlı ilan 1864 yılında yayınlanmıştır. İlk resimli ilanlar arasında tarım aletleri ve hırdavat satışı yapan Loton Ciznel firmasının art arda yayınladığı iki ilanı öne çıkmaktadır. Bir reklamda çelik bahçe kanepesinin (Görsel 3), diğerinde ise tarım ekipmanlarının tanıtımı yapılmıştır (Avşar ve Elden, 2005: 26). Bu dönemde yapılan reklamlarda yazının ağırlıkta olduğu, ürün özelliklerinin ve işletme bilgilerinin uzunca anlatıldığı içerikler görülmektedir.



Görsel 3. Tercüman-ı Ahval Gazetesi Muharrem Perşembe, No: 657

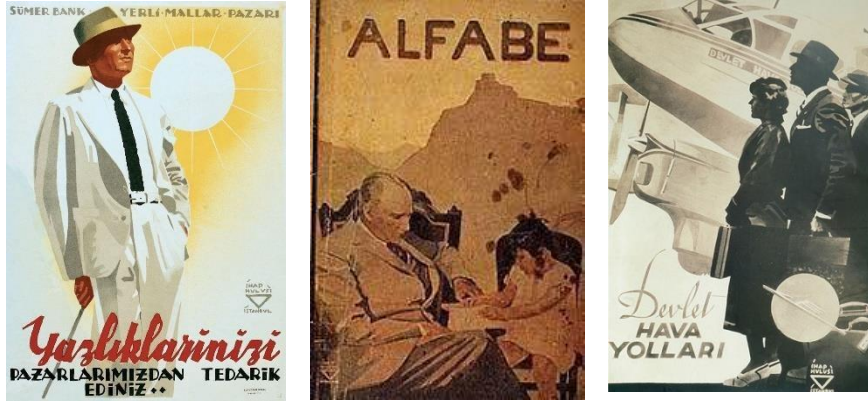
Kaynak: Filiz Balta Peltekoğlu (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık, s. 87.

1909 yılında İlançılık Kolektif Şirketi'nin kurulmasıyla düzenli olarak ilanlar bu şirket aracılığıyla yayınlanmıştır ancak peş peşe patlak veren Balkan Savaşları, I. ve II. Dünya

Savaşları döneminde duraklama dönemi yaşayan reklamcılık, 1908'de Meşrutiyet'le birlikte getirilen basın özgürlüğü ve İttihat Terakki İktidarının uygulamaları (yerli üreticiyi özendirme ve koruma) ile iş dünyasına canlılık kazandırmış, reklamcılığın gerçek anlamda başlamasına olanak sağlamıştır (İnceoğlu'dan akt. Kasım, 2005: 12). Örneğin 1918'de iç borçlanma amacıyla tahviller halka satılmış ve konuyla ilgili şarkılar, marşlar yazılarak, büyük şehirlerde sokaklara bu gelişmelerle ilgili posterler ve ışıklı reklam panoları asılmıştır. Ayrıca bu tahvilleri satın alan insanları gösteren filmler yapılarak sigara paketlerinin üzerine küçük etiketler yapıştırılmıştır (Kocakaya, 2016: 126). İlk reklam gazeteleri olan; Musavver Osmanlı Fransız Tacir Gazetesi 1909 yılında, Reklam dergisi 1910 yılında, Şark gazetesi ise 1911 yılında yayın faaliyetlerine başlamıştır. Yine bu yıllarda duvarlarda posterler ve el ilanları sıklıkla kullanılmıştır (Çelik, 2009: 176). O dönemlerde gazetelerin herkese ulaşamaması sebebiyle duvar ilanları sıkça kullanan reklam ortamları olmuştur.

Meşrutiyet dönemi reklamlarında dikkat çeken noktalardan biri kadın figürünün reklamlarda kullanılmasıdır. 1867 yılında Fransızca yayınlanan bir gazetede elektrikli diş fırçası reklamında kadın resminin kullanıldığı görülmüştür (Kocakaya, 2016: 126).

Türkiye'de modern reklamcılık anlayışı Cumhuriyet dönemiyle birlikte gelişme göstermiştir. Bu dönemde artan gazete ve dergi sayısı, Latin harflerinin kullanılmaya başlanması reklamcılık için büyük bir fırsat olmuştur. 1929 Ekonomik Krizinden sonra rahatlayan ülkemizde yerli malını kullanmaya özendirici reklamlar gazete sayfalarında yer almıştır. Dönemin önemli isimlerinden biri olan Sedat Simavi, çizgi romanlar, köşe yazıları, magazin etkinlikleri ve toplumsal hayatın farklı alanlarına ilişkin haberlerin yer aldığı "7 Gün" isimli bir dergi çıkararak reklamcılık alanına katkı sağlamıştır (Öztürk, 2018: 49). Döneme damgasını vurarak reklamcılığın ve afiş sanatının gelişimine yön veren bir diğer isim olan İhap Hulusi Görey 1929 yılında kendi grafik atölyesini kurarak devlete ve özel sektör kurumlarından Sümerbank, Hava Yolları, Teyyare Piyangosu, Ziraat Bankası, İş Bankası, Bayer, Kurukahveci Mehmet Efendi, Tekel gibi kurumların reklamlarını tasarlamıştır (Çamdereli, 2013: 27). Afiş sanatını Türkiye'ye getirerek bir ilke imza atan Görey, yapmış olduğu çalışmalarda Cumhuriyet dönemi yeni Türk insanını betimlemiş ve afişlerinde metne az ve öz yer verirken, görseli ağırlıklı olarak kullanarak dikkat çekici içerikler tasarlamıştır.



Görsel 4. İhâp Hulusi Görey'in bazı çalışmaları

Kaynak: <https://www.bidolubaski.com/blog/turkiye-grafik-sanatinda-ilklerin-insani-ihap-hulusi-gorey>
E.T. 21.12.2023



Görsel 5. Cumhuriyet Gazetesi, 1934 Sumerbank, Cumhuriyet Gazetesi 1936 Perlodent Diş Macunu Reklamları. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 7 (4).

Kaynak: Merve Akgül, (2017). 1930'lu Yılların Türkiye'sinde Basılı Reklamlarda modern Kadın İmgesinin Temsili: Cumhuriyet Gazetesi Örneği.

1957 yılı Bakanlar Kanunu Kararnamesiyle gelen gazete ve dergilere reklam verme hakkı yalnızca Resmi İlanlar Şirketine tanınmasıyla hem reklam üzerindeki denetim artmış hem de araya giren üçüncü bir yapı olması sebebiyle reklamcılık faaliyetlerinde azalmalar görülmüştür. 1961 yılında yeni bir kanunla kurulan Basın İlan Kurumu, resmi ilanlar ve yabancı reklamlar dışındaki reklamları denetiminin dışında tutmuştur (Ünsal, 1984: 49).

Eli Acıman, Mario Began ve o dönemin “Şen Şapka” günümüzde “Vakko” firmasının sahibi Vitali Hakko her biri 500 lira sermaye koyarak 1944 yılında Faal Reklam Ajansı'nı kurdular. Faal ajans aldığı işlerle zamanla büyüyerek Türk reklam sektörünün bugünkü devi Manajans olmuştur (Çakır, 1996: 253). Eli Acıman'ın sahibi olduğu Manajans'ta günümüz reklamcılarının, yöneticilerinin birçoğu yetişmiştir. Ajans sayısının artması reklamcılığın kurumsallaşmasında ve büyümesinde önemli rol oynamıştır.

1960'lardan bu yana ülkemizde reklam ve reklam şirketleri daha hızlı gelişme göstermiştir. 1964 yılında TRT'nin kurulmasıyla ve radyo reklamcılığı ivme kazanmaya devam etmiştir. 1971'de reklamverenler için ilk mesleki örgüt sayılabilecek Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur. Bu derneğin kurulmasının temel amacı, reklamcılıkta uluslararası etik kuralların uygulanmasını sağlamak ve yanıltıcı, aldatıcı reklam girişiminde bulunmayan reklam ajanslarıyla sektörün imajını iyileştirmektir (Baransel 2003: 97). Bu amaçla Uluslararası Reklamcılık Etik yasasının bir kısmı Manajans imzasıyla yayınlanmış ve tam metni de broşür olarak basılmıştır. Böylelikle Manajans sektör imajına katkıda bulunarak, sektöre sahip çıktığını yansıtmıştır (Yavuz, 2006: 169).

TRT televizyonu, 1972 yılında ilk kez ticari reklam yayınlamaya başlamıştır (Karpat, 1999: 43). 15 Mayıs 1984'te TRT reklam yönetmeliğini yeniden düzenleyerek özel tanıtıcı reklamlara ve film arasında reklamlara yer vermeye başlamıştır. İlk renkli televizyon reklamı ise 4 Mayıs 1984'te yayımlanan 30 saniyelik bir filmidir. Bu filmin yayınlanması için bir mobilya firmasından TRT'ye 2,5 milyon lira ödenmiştir. (Yılmaz, 2001: 362). Reklamların televizyonda yayınlanmasıyla birlikte reklamcılık önemli bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. 1980'lerin ortalarında ticari televizyon kanallarının ortaya çıkması, televizyon reklamcılığını ortaya çıkarmış raytinglerden etkilenen reklamverenler ve durumu yakından takip etmesi gereken reklam ajansları televizyon aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunulduğunu fark etmişlerdir (Balta Peltekoğlu, 2019: 95). Radyo ve televizyon kanallarının sayısındaki artış reklamcılık sektöründe rekabetin artmasına olanak sağlamıştır.

1990'lı yıllarda ekonomide liberalleşme ve küreselleşmenin de etkisiyle yabancı yatırımcıların ülkemize gelerek pazarı canlandırması, markaların birbiriyle olan rekabeti reklamcılığın gelişimini olumlu yönde etkilemiştir. 1990'lı yılların ortalarında ise Türkiye interneti ve mobil iletişimi keşfetmiş, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemiz de dünyayı aynı anda izlemeye başlamıştır. Uluslararası alanda pazara giren filmler artık dünyanın birçok yerinde olduğu gibi ülkemizde de vizyona girmektedir. Dünyanın diğer ucunda görülen reklamlar, izlenen film ve diziler, dinlenen müzikler artık ülkemizde de aynı anda takip edilmektedir. Tüm bu yeni teknolojik gelişmeler reklamcılığa daha önce hayal edilemeyecek bir boyut kazandırmış (Han, 2014: 31) ve deyim yerindeyse her dönem yeni bir iletişim ortamının eklenmesiyle de gelişim devam edeceği görülmektedir.

3. Dijital Reklamcılık

Tarihsel süreçte sesli reklamcılıkla başlayan reklamcılık serüveni, teknolojinin gelişmesiyle birlikte radyo, televizyon, internet gibi yeni iletişim teknolojilerini hayatımıza

dâhil etmiştir. Özellikle internetin gelişimiyle birlikte dijital ortamların sağladığı kolaylıklar aracılığıyla reklam tasarımı ve yaratıcılık uygulamaları da değişerek dijital ortamla uyum sağlamaya başlamıştır.

İnternet reklamcılığı ilk olarak 27 Ekim 1994'te Wired Magazine'in çevrimiçi versiyonu olan Hotwired ile başlamıştır (Kaye ve Medoff, 2001: 5). Hotwired.com'un banner reklamları göstermeye başlaması, internetin ticari kullanımına yönelik ilk çalışmalarından biri olması açısından önemlidir (Altınbaşak ve Karaca 2009: 466). Bir noktada diğer tüm kitle iletişim araçlarıyla birleştiğine inanılan internette (Miller 1996: 27), kullanıcılar artık internetteki yayın programlarını izleyerek, radyo dinleyebilmekte, e-posta okuyabilmekte, banner ve diğer reklamları görebilmektedir. Bu bakımdan internetin bütünleşik medya ortamı sunduğu söylenebilir.

İnternet, dünyanın her yerinden herhangi bir ürün, hizmet veya fikir hakkındaki bilgilere erişme olanağı sağlamaktadır. Bu bilgiler sadece internet siteleri ve reklamlar aracılığıyla değil, tüketici forumları, bloglar ve diğer yöntemlerle de elde edilebilmektedir. Tüketicilerin yeniliklere ve teknolojik gelişmelere ilişkin bilgiye diğer mecralardan daha hızlı ve detaylı erişmesini sağlayan, "sınırsız tüketici bilgi ortamı" sunan internet, kullanıcılara yeni ihtiyaçlarını fark etmesini kolaylaştırmaktadır. İnternette bilgi arayan tüketiciler, pazarlamacılar tarafından tüketimine çekilen potansiyel müşteriler olarak kabul edilmektedir. Sanal pazardaki bu "bilgi arayanlar"ın, gerçek pazardaki ana tüketiciler olduğu düşünülmektedir (Choi, Stahl ve Whinston, 2003: 32). Bu da değişen medya ortamında önceleri fiziksel ortamda satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicileri birer "dijital tüketici" ye dönüştürerek, tüketicileri de sürecin içine dâhil etmiştir.

Başlangıçta yalnızca diğer bir siteye yönlendirme şeklinde kullanılan banner reklamlar, artık kullanıcıların video içerik izleme, dosya indirme, arama yapma, mesaj gönderme, gezinme, anket doldurma veya satın alma gibi birden fazla işlemi kolaylıkla gerçekleştirebilmesine olanak sağlamaktadır (Varnalı, 2013: 71). İnternet reklamcılığının ilk türü olan banner reklamların yanı sıra günümüzde internet reklamcılığı kapsamında pek çok farklı türde ve formatta reklam görmek mümkündür. Bu bağlamda banner reklamların da içinde bulunduğu Display reklamlar, e-posta reklamları, arama motoru reklamları, web sitesi reklamları, sosyal medya reklamları, viral reklamlar ve daha birçok reklam türü başta olmak üzere reklamcılık günümüzde aktif olarak kullanılmakta ve bu türlere her geçen gün yenileri eklenmektedir (Çetinkaya ve Çelik, 2019: 488). Gelişen web teknolojisi sonucunda geleneksel reklam ortamları yerini dijital reklam ortamlarına bırakarak (Öztürk ve Coşkun, 2017: 50)

firmaların ürün ve hizmet tanıtımlarını çok daha kısa sürede ve daha az maliyetle gerçekleştirebilmesine olanak tanımıştır.

Dijital reklam, tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek amacıyla kurum ve şirketlerin internet üzerinde geliştirdiği ticari içerik türüdür. Dijital reklamın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; reklamın her yerde bulunabilirliği, etkileşim, kişiselleştirme, kendiliğinden yayılım (viral olma) şeklinde sıralanabilir. Dijital reklamların amacı ise, markanın kitleler tarafından bilinirliğini artırarak, ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve dijital ortamda satış sağlamaktır (Kutlu, 2019: 73-74).

Dijital reklam ortamı, müşteri odaklı, etkileşim düzeyi yüksek, küresel bir sanal pazara geçişi temsil eder ve bu açıdan geleneksel reklamcılık ortamından önemli ölçüde farklılık gösterir. Bu sanal ortamın temel unsurlarından biri, "toplu ihtiyaçlardan ziyade bireysel ihtiyaçları karşılamak" için kişiselleştirmeyi artırmak ve "daha bilgili, daha bağlantılı ve daha varlıklı olan" yeni nesil tüketiciler yaratmaktır (Constantinides, 2002: 59). Bu ortamda yer alan yeni nesil tüketiciler, memnun olmadığı her konuda anında tepki gösteren, memnun kaldığı her anı da paylaşan bir profile sahip olması sebebiyle de yeni pazarlama biçimlerinin şekillenmesinde aktif rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, tüketicileri organizasyonun bir parçası haline getiren, şikayetleri önemli bir hediye olarak ele alan ve müşterilerin ürünleri belirlemesine yardımcı olacak kişiselleştirilmiş yaklaşımlar geliştiren pazarlama teknikleri kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. (Odabaşı, 2004: 56). Böylelikle şirketler, pazarı daha iyi izleyerek hem müşterilerini daha iyi tanıyıp beklentilerini karşılayacak ürünler pazara sunacak hem de bu yolla rakiplerinden önde olacaktır. Dijital kültürün ve internet teknolojisinin gelişmesine paralel olarak reklam yatırımlarında dijitalin payının her geçen gün artması şaşırtıcı değildir. 2020-2023 yılları Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları karşılaştırıldığında; 2020 yılında reklamların %46’sı geleneksel ortamlarda, 2023 yılında reklamların %34,1’i geleneksel ortamlarda yer almakta ayrıca 2020 yılında reklamların %54’ü dijitalken, 2023 yılında reklamların %65,9 dijital ortamda kendine yer bulmuştur (Reklamcılar Derneği Raporu, 2020-2023). Bu veriler de göstermektedir ki, dijital dönüşüm hız kazanarak bu ortamdaki reklamların kullanımı her geçen gün artmakta, geleneksel reklam ortamlarının da tercihi azalmaktadır. Buradan hareketle içinde bulunduğumuz çağda dijital medyayı kullanmak markalar için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Dijital reklamların kullanıldığı en etkin ortamlardan biri sosyal medyadır. İşletmeler Facebook, Instagram, X (twitter), youtube gibi sosyal ağlarda bulunan hesapları üzerinden hikayeler, kısa videolar, sponsorlu içerikler, yarışmalar gibi geleneksel medyadan oldukça

farklı yöntemlerle takipçilerine farklı reklam deneyimleri sunmaktadırlar. Arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, reklam-oyun, oyun içi reklam, transmedya öykü anlatımı gibi model ve teknikler kullanılarak reklamlara kullanıcıların katılımının sağlanmasıyla marka ile tüketici arasında iki yönlü bir iletişimin kurulması mümkün olabilmektedir (Dağlı, 2020: 141). Çeşitli etkinlik ve yarışmalar aracılığıyla kullanıcılar ihtiyaçları olmasa dahi uygulamaya katılarak markayla etkileşim kurabilirler. Şirketlerin tüketicileri etkilemek için dijital reklamlara çok fazla para harcaması ya da geniş bütçeye sahip büyük ölçekli bir şirket olması gerekmemektedir. Köse ve Yengin'e göre (2018: 81); başarılı dijital reklamcılık için en önemli şey yenilikçi olmaktır. Bu özellik sayesinde dijital reklamcılığın ilgi çekici ve başarılı olacağını belirtmektedirler. Başka bir ifadeyle, sosyal medyada başarı markanın tüketici deneyimi yaratması ve doğru bir içerik sunmasından geçmektedir. Örneğin, 2011 yılında Ariel tarafından gerçekleştirilen reklam kampanyası büyük dikkat çekmiştir. Sosyal medya platformlarından biri olan Facebook üzerinden geliştirdiği “Fashion Shoot”oyun uygulaması ile kullanıcılar, belirli süre içinde karşısına çıkan beyaz giysileri vurarak kirletmektedir. Oyun sonunda her kullanıcının kirlettiği-nişan alıp vurduğu-giysiler Ariel deterjanla yıkanarak kullanıcılara kargo yoluyla gönderilmiştir. Kuşkusuz Ariel’in geleneksel reklam ortamlarında yayınlacağı “tertemiz çamaşırlar” mesajı Facebook oyunu kadar konuşulmayacaktı.



Görsel 6. Ariel Fashion Shoot oyun uygulaması

Kaynak: <https://clios.com/awards/winner/interactive/ariel-fashion-shoot-7606> E.T. 21.12.2023

Sosyal medya reklamcılığı, yalnızca şirketlerin kendi hesapları üzerinden paylaşım yaparak kitlelerle bulunduğu bir ortam değildir aynı zamanda sosyal medyanın yaygın kullanımıyla ortaya çıkan fenomenler/influencerlar tarafından da ürün tanıtımlarının yapıldığı görülmektedir. Basılı reklam ya da televizyon reklamlarında star stratejisinin kullanımının dijital versiyonu olan fenomen kullanımı; fenomenlerin sahip olduğu takipçi sayısının çokluğu

sebebiyle tanıttıkları ürünün geniş kitlelere ulaşılacağından hareketle markalar tarafından sıklıkla başvurulan yöntemlerden biridir. Öyle ki artık insanlar bir ünlü ya da bir fenomen sosyal medya hesabı üzerinden açıkça ürün tanıtımı yapmasa dahi takipçileri tarafından kullandıkları giysiler, eşyalar vb. gözetlenmekte hatta çoğu zaman “nerden aldınız? Link verir misiniz?” gibi sorularla direkt öğrenilebilmektedir. İnsanlar ürün ihtiyacından ziyade yaratılan bu yapay ortamda “bende almalıyım, alayım dursun sorana var derim” ya da “bu ürünü kullanan fenomen ya da ünlüyle aynı imaja sahip olabilirim” gibi düşünceler doğrultusunda da ürünleri satın alabilmektedir.

Dijital reklam ortamında reklamcılığın ilk çıktığı dönemlerde kullanılan doğrudan satış anlayışı değişmiştir. Rasyonel faydadan ziyade duyguların ön plana çıktığı bu dönemde reklam içeriklerinde kullanılan işaret ve sembollere metaforik anlamlar yüklenerek ürün satın alındığında elde edilecek “imajlar” ya da “duygusal tatmin” öğeleri kullanılmaktadır. Bu da reklamcılığa kabuk değiştirerek tarihte yapılan reklam çalışmalarında eksik olan “yaratıcılık” olgusunu günümüz reklamının başat elmanı olma durumuna getirmiştir. Tüketici odaklı olan bu reklamlarda, sosyal medya, e-ticaret sitelerindeki kullanıcı deneyimleri, anketler gibi yöntemlerle tüketicinin istek ve arzularının öğrenilmesi ve bunun sonucunda oluşturulan reklamlarda, belli bir topluluğa aidiyet, markaları kullanarak elde edilen yaşam biçimleri, hayallerde var olan kişilik özelliklerini elde etme gibi müşteriye fayda sağlayacak içerikler kullanılmaktadır.

4. “Ziraat Bankası’nın” Tarihine Kısa Bir Bakış

19. yüzyılın ilk yarısında Osmanlı İmparatorluğu batılı ticaret ve finans modellerini benimsemesi sonucu yabancı bankalar Osmanlı topraklarında faaliyet göstermeye başlamıştır. O dönemde ülke henüz ulusal bir bankacılık sistemi kurmaya yetecek kadar sermaye biriktirememiştir. Bu nedenle, kaynak üretme aracı olarak ulusal bir bankanın varlığından söz edilememektedir. Bu durumdan en çok etkilenen kesim ise çalışan nüfusun önemli bir kısmını oluşturan çiftçilerdi. Tarımda, tamamen ihmal edilen, mali açıdan sıkıntılı olan büyük köylü toplulukları, kurumsal finansman yapılarının olmaması nedeniyle her zaman özel şahısların kredilerine bağımlıydı. Kredi sağlayanlar; tüccarlar, toptancılar, ihracatçılar, komisyoncular, tarım aletleri satanlar, köy bakkalları gibi meslek olarak para kazanan kişilerdi. Çiftçilerin kredi ihtiyaçlarını karşılayacak bir sistem olmaması sebebiyle çiftçiler ihtiyaçlarını karşılamak için yüksek faizli krediler veren tefecilere yöneliyordu. Çiftçileri tefecilerden kurtarmak ve devlet destekli ekonomik sistem ile desteklenebilmesi amacıyla Memleket Sandıkları kuruldu. Sandıkla ilgili işler, katılımcı köylüler tarafından seçilen iki Müslüman ve iki Hıristiyan olmak

üzere dört kişiden oluşan sandık görevlileri tarafından yönetilmekteydi. Bu ahşap sandıklarda günlük işlemlerin kaydedildiği bir günlük, tüm hesapların ve tutulan nakitlerin yazıldığı bir defter bulunuyordu. Daha sonra güvenlik nedeniyle bu sandığın yerine yerel ustalar tarafından demirden yapılan ilkel kasalar kullanılmaya başlandı. 1867 yılında “Memleket Sandıkları Nizamnamesi”nin yürürlüğe girmesinden sonra Osmanlı İmparatorluğu'nun her yerinde (Rusçuk, Eski Cuma ve Lefkoşe sandıkları ilk örneklerdendir) sandıklar faaliyete başlayarak uzun yıllar başarısını sürdürdü. Kredi projelerinden elde edilen gelirlerden giderler düşüldükten sonra fon kârının üçte ikisi, fonun bulunduğu okul, yol, köprü gibi alanlarda temel ihtiyaçların inşası ve onarımı için kullanıldı. Bu yönüyle Memleket Sandıkları ülkenin imarı noktasında da katkı sağlamıştır. Ancak sonraki yıllarda sandık işlevselliğinde gözlenen düşüş, Memleket Sandıkları'nın etkinliğini azaltmıştır. Hükümet, sandıkları merkezi yönetime bağlayarak olumsuz etkileri ortadan kaldırmaya çalışarak 1883'te aynı amaçla "Menafi Sandıkları"nı kurmuştur. Menafi Sandıkları'na devreye girmesiyle idare yeniden düzenlenerek kayıt ve muhasebe işlemleri çağdaş ve bilimsel esaslara göre yürütülerek doğrudan merkezi hükümetin denetimi altına alınmıştır. Bu yeni yapı; sandıkların idaresine nispeten ciddi, bilimsel denetime açık bir işleyiş kazandırsa da tamamen yeni, çağdaş bir örgütlenmeye duyulan gereksinimin önünü alamamıştır. Menafi Sandıkları'nın ihtiyaca cevap vermediği, esasen idari yönden revizyon gerektiği ve kaynaklarının sınırlı olduğu gerçekleri de eklenince, mevcut örgütlenmenin bir banka şeklinde organize edilmesi fikir ve eğilimi olgunlaşmış, II. Abdülhamit nezdinde de bu konu üzerinde ciddiyetle düşünülmüştür. Sadrazam Kâmil Paşa, Bakanlar Kurulu ve II. Abdülhamit'e sunduğu mazbatada, Menafi Sandığının artık görevini yerine getiremediğini ve kaldırılarak yerine Ziraat Bankasının kurulması gerektiği belirtilmekteydi. Bu mazbataya istinaden 15 Ağustos 1888'de II. Abdülhamit'in izin ve onayıyla, Menafi Sandığının yerine geçecek modern bir finans kurumu olarak Ziraat Bankası resmen kurulmuştur ve o tarihte faaliyette bulunan Menafi Sandıkları da banka şubelerine dönüştürülerek faaliyete başlamıştır. O tarihe kadar Menafi Sandıklarının finansman kaynağı olan Menafi payları bankaya devredilmiş, geri kalan paylar ise bankanın sermaye stoğuna tahsis edilmiştir. (<https://www.ziraatbank.com.tr> E.T: 12.01.2024).

5. Yöntem

Çalışma, ülkemizin tarihsel olarak en eski bankalarından biri olan Ziraat Bankasının reklamlarının içerik ve biçim bakımından incelenerek hem bankanın hem de ülkemizdeki reklamların genel görünümüyle geçirmiş olduğu dönüşümü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle uygun veri kaynakları kullanılarak konuyla ilgili literatür

taraması yapılmıştır. Çalışmanın temel problemini ‘reklamcılığın tarih içindeki biçim ve içerik olarak değişimleri nelerdir?’ sorusu oluşturmakta ve araştırmada bu soruya cevap aranmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden “betimsel araştırma” yönteminin alt türü olan örnek olay analizi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, betimsel araştırma-örnek olay analizinin tercih edilmesinin nedeni, reklamcılık tarihindeki dönüşümü genel perspektifle anlamak için çalışma amacına uygun bir araştırma yöntemi olmasıdır. Betimsel araştırma yöntemi, ilgilenilen bir konu ya da etkinliğin betimlemesini, tasvirini elde etmeyi amaçlayan araştırmalardır. Bu tür çalışmalarda, incelenen konu ya da olgu hakkında toplanan veriler betimlenerek temel özellikleri tasvir edilmektedir. Betimsel araştırma, bir araştırma konusu hakkında genel bir bakış açısı kazanmaya oldukça uygun bir araştırma formatıdır (Baltacı, 2019: 369). Örnek olay analizi ise, bir olayın veya durumun bir ya da birkaç örneği üzerinde yoğunlaşılıp bu örneklerin incelenmesiyle genel bir anlayışın elde edilmeye çalışıldığı araştırmalardır. Ziraat Bankasının örneklem olarak seçilmesinin nedeni ise; Ziraat Bankasının Türkiye’deki en eski bankalardan biri olması ve günümüzde Instagram üzerinde bankalar arasında en fazla takipçisi bulunan bankanın bu banka olmasıdır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Ziraat Bankasının gazetelerde yayınladığı reklamlar, internet ortamında yer alan tüm gazete kopyaları üzerinden taranarak incelenmiştir. Ayrıca Ziraat Bankası arşivlerinde yer alan bazı kopyalara da ulaşılarak çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Amaçlı (yargısal) örnekleme yöntemi ile elde edilen veriler içinde dönemsel özellikler, reklamların biçim ve içeriklerinin farklı olduğu çalışmalar dikkate alınmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının belirli bir amaca ulaşmak için bilinçli olarak seçtiği alt küme veya grupların kullanıldığı bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde, evrenin tamamını temsil etmek yerine, araştırmanın amacına en uygun olan alt gruplar örneklem olarak seçilir. (Sencer, 1989). Çok sayıda veri içinden seçme yapılarak gerçekleştirilen analizde; günümüz reklam anlayışını temsil edeceği düşüncesiyle bankanın Instagram hesabı üzerinden yayımlanmış olduğu reklamlar arasında da seçme yapılarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, bankanın gazetelerde yayımladığı ulaşılabilen 74 gazete reklamı ve Instagram hesabı üzerinden paylaştığı 698 reklam içeriği içinden belirlenen kriterlere göre (dönem, biçim ve içerik) seçme yapılarak, incelenmiştir. Çalışmada yalnızca gazete reklamları ve Instagram reklamlarının analize dâhil edilmesi, kaynağının belirli gazeteler olması, bazı yıllardaki gazetelere ulaşılamaması ve elde edilen tüm verilerin çalışmaya dâhil edilememesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

6. Bulgular

Tablo.1. Ziraat Bankası Instagram Hesabı Gönderi Analizi

Reklam (ürün, hizmet tanıtımı, kurumsal reklam)	Duyuru, Bilgilendirme (bankanın iş ilanları, çalışma günleri, aldığı ödülleri vb.)	Tebrik, Kutlama, Toplumsal Mesaj	Sponsorluk	Protokol	#Çalışanların Gözünden Türkiye	Toplam
698	492	291	1	5	71	1558

Ziraat Bankasının Instagram hesabı üzerinden 9 Nisan 2024 tarihine kadar paylaştığı gönderilerin yer aldığı tablo incelendiğinde; bankanın Instagram hesabını ağırlıklı olarak reklam ve duyuru yapmak için kullandığı görülmektedir.

Tablo.2. Ziraat Bankası Gazete Reklamları Analizi

Siyah-Beyaz	Renkli	Duyuru, Bilgilendirme	Reklam (ürün, Hizmet tanıtımı, kurumsal reklam)	Toplam
47	27	32	42	74

Ziraat Bankasının ulaşılabilen gazete reklamlarının genel analizi yapıldığında; banka 1960'lı yılların sonunda renkli reklamlar kullanmaya başladığı görülse de tam olarak 1980'li yıllarda renkli reklamlara geçiş sağlamıştır. Bunda teknolojik imkanların etkisinin olduğu söylenebilir. İncelenen 74 reklamda ağırlıklı olarak ürün, hizmet ya da kurumsal reklam içeriklerinden oluşan reklamların kullanıldığı tespit edilmiştir ancak duyuru, ilan niteliğindeki çalışmaların sayısının da dikkate değer olduğu belirlenmiştir.

6.1. Reklamların Analizi

Görsel 7. Ziraat Bankası Akşam Gazetesi Basın İlanı, 1931



Çalışmanın ana merkezinde Ziraat Bankası “Z” harfi büyük ölçekli, kalın hatlı ve tırnaksız bir font ile kullanılmıştır. Bu kullanım ile okuyucunun dikkati çekilerek, “Z” harfi ile bankanın isminin çağrıştırılmasının amaçlandığı söylenebilir. Bu harfin içerisine sırasıyla “Türkiye Kumbaraları Ziraat Bankası” mesajı eklenmiştir. “Tasarruf dirlik ve düzenlik kaynağıdır, her gün biraz para biriktiriniz” mesajı ile; 1929 yılında yaşanan Ekonomik Buhranın

etkisiyle tüketiciler tasarrufa teşvik edilerek, paraların bankadan kumbara alınarak biriktirilmesi noktasında öğütlerde bulunulmuş olabileceği söylenebilir.

Görsel 8. Ziraat Bankası Vakit Gazetesi Basın İlanı, 1931



Çalışmada Ziraat Bankasının isim logosu kalın ve büyük ölçekte merkeze yakın alana yerleştirilmiştir. Bu bağlamda, okuyucu çalışmaya baktığında hangi firmanın reklamı olduğunu rahatlıkla görmektedir. Metinde tırnaksız font kullanılmıştır. Reklam içeriği, bankanın birikim hesabıyla ilgili olup reklam mesajında çocuklara Ziraat Bankasının kumbarasının alınarak çocukların yapacağı birikimlerle hesap açtırılması ve bu hesabın çocukların geleceği olacağı belirtilmektedir. Reklamda bu kumbaraya iktisadın, refahın başlangıcı ve aynı zamanda çocukların oyuncağı gibi anlamlar atfedilmiştir. Ayrıca çocukların geleceğinin birikim yapılarak güvence altına alınabileceği söylenmektedir. Bu çalışmanın da “birikim” i öğütlediği açıkça görülmekte, yine dönemin koşulu gereği tüketici bu duruma yönlendirilmektedir. Reklamın genelinin metinden oluştuğu, görsel olarak çalışmanın sol üst köşesine küçük ölçekli olarak yerleştirilen; bir annenin kucağında yer alan çocuğu ve bu çocuğun elinde tuttuğu kumbarası görülmektedir.

Görsel 9. Ziraat Bankası Vakit Gazetesi Basın İlanı, 1932



Reklamın merkez konumunda kalın ve majiskül karakterlerle Ziraat Bankası isim logosu yer almaktadır. Bu kullanım okuyucuya reklamın hangi firmaya ait olduğunu

göstermektedir. Logo da kullanılan fontun tırnaklı olduğu görülmektedir. Çalışmanın arka planında kırmızı renk kullanılarak Ziraat Bankasının binasının görseli kullanılmıştır. Bu görsel üzerine metin yerleştirilmesi sebebiyle metnin bazı bölümlerinin çok rahat okunmadığı söylenebilir. Reklam metni karşılıklı diyalog şeklinde oluşturulmuştur. Diyalog şu şekildedir:

-Hayret! bu adamın sırtındaki ne?

-Ne olacak! Bir dağ!

-Hem de 10.000 ton sıkletinde!

-?? !!

-Fakat dikkat et nereye basıyor?

-Evet gördüm: ZİRAAT BANKASI'nın kumbaralarına Tamam.. Bu adamın ZİRAAT BANKASI'nda bir tasarruf hesabı var !

-Öyle ise daha bunun gibi iki yük taşır ve Sırtı Yere Gelmez!

Metin içeriğinden hareketle, Ziraat Bankasının tüm ağır yükleri taşıyabileceği, tasarruf hesabıyla kişilerin yüklerini hafifleteceği gibi anlamlar okuyuculara aktarılmıştır. Yine okuyucuya tasarruf yapılması gerektiğini öğütleyen ancak tasarrufla ağır yüklerin altından kalkılabileceği mesajı verilmiştir. Çalışmanın yarısını metin yarısını da görsel kaplamaktadır. Görselde de metin içeriğinde de bahsi geçen sırtında çok büyük bir kaya bulunan ve bu kaya ile ziraat bankası kumbaralarının üzerinde basarak ilerleyebilen bir kişi yer almaktadır. Burada mesaj, diyalog şeklinde ve görselle desteklenerek oluşturulmuştur.

Görsel. 10. Ziraat Bankası Ulus Gazetesi Basın İlanı, 1938



Bankanın isim logosu büyük harflerle, tırnaksız seçilen font ile en üstte yer almaktadır. Okuyucu reklamla karşılaştığında direkt bu alanı görmektedir. Logonun hemen altında sayfanın neredeyse yarısını kaplayan bir ölçekte bankanın görseli bulunmaktadır. Ziraat Bankasının para biriktirenlere vereceği ikramiyenin detayları metinde yer almaktadır. Ayrıca tablonun sonunda

yer alan “DİKKAT” ifadesi ile okuyucuyu uyarılmıştır. Bu reklam ile de okuyucuya yine yaşanan ekonomik buhran sonrası para biriktirenlerin ödüllendirileceğini belirten, para biriktirenleri şanslı kılan bir anlam aktarımı gerçekleştirilmiştir. Metin ağırlıklı olan çalışma bir reklamdaki çok duyuru niteliğindedir.

Görsel. 11. Ziraat Bankası Akşam Gazetesi Basın İlanı, 1941



Bankanın isim logosu çalışmanın orta üst alanında üç farklı boyut kullanılarak yer almaktadır. Logonun hemen altında elinde sigarası, bacaklarını uzatmış arkasına yaslanmış, rahat, dertsiz olduğunu düşündüren kişi yer almaktadır. Bu kişinin giydiği kıyafetlerden yola çıkılarak bir çiftçi olduğu düşünülebilir. Bu kişinin arkasında Ziraat Bankasının “Z” harfinin yer aldığı görülmektedir. Burada banka okuyucularına “bize sırtımı yaslayan rahat eder” gibi bir anlamı da okuyuculara aktarmayı amaçlamıştır. “Para biriktiren rahat eder” ifadesi kişinin ayaklarının ucunda yer alırken yine bu alanda birikim için kumbara görselinin kullanıldığı görülmektedir. Kumbara görselinin üzerinde de Ziraat Bankasının ismi yer almaktadır. Bu çalışma 1941 yılında yayımlanmasına karşın, yapılan taramalardan 1932-1933-1934 yıllarında da gazete sayfalarında yer aldığı görülmüştür. Sayfanın yarısının görsel yarısının da metinden oluştuğu görülmektedir. Görselin altında yer alan metinde bir önceki çalışmada olduğu gibi Ziraat Bankası’nda birikim yapanlara senede 4 defa çekilecek kura ile ikramiye verileceği bilgisi detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Metnin altında yer alan tabloda ise, ikramiyenin finansal detayları yer almakta, yine okuyucuyu çekmek için “DİKKAT” ifadesine majiskül karakterlerle yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmada, incelenen diğer reklam çalışmalarında olduğu gibi “para biriktirmenin” önemine vurgu yapar niteliktedir.

Görsel. 12. Ziraat Bankası Basın İlanı, 1949

Bankanın isim logosu majiskül karakterlerle çalışmanın en alt bölümünde yer almaktadır. Çalışmada dönemin temsili kıyafetler giymiş ilana merakla bakıp okuyan insanlar görülmektedir. Çalışmada ana mesaj metinle iletilmiş; metinde okuyuculara “evinizi, arsanızı, tarlanızı hatta eşyanızı getirip Ziraat Bankası’nda koruduğunuz, sakladığınız takdirde çekiliş hakkı kazanılacağı ve bunun için neler yapılması gerektiği” ile ilgili detaylı bilgilendirme yapılmıştır. Metinde tırnaksız yazı karakteri kullanılmıştır. T.C. Ziraat Bankası ifadesi sarı renkle çalışmanın en alt bölümünde yer almaktadır. Bu reklamla birlikte birikim, paranın ötesine geçerek taşınır taşınmaz malları da kapsamış ve yine bunun sonucunda mallarını bankaya getirenlere ödül vaadinde bulunulmuştur. Reklamın hedef kitlesi ise, evi arsası ya da değerli eşyası olan müşterilerdir. Bu çekiliş sonucunda elde edilecek 300.000 liralık çekiliş tutarına kalın, kırmızı ve büyük fontlar kullanılarak vurgulama yapılmıştır. Aynı zamanda çalışmanın başlığında kırmızı ve siyah renge ek olarak mavi rengin kullanıldığı da görülmektedir. Başlıkta majiskül karakterler farklı boyutlandırılmalarla, farklı vurgulamalarla kullanılarak çok fazla hareketlilik oluşturmuş; bu da okuyucuya mesajı okuması/algılaması noktasında güçlük yaratabileceğini göstermektedir.

Görsel. 13. Ziraat Bankası Akşam Gazetesi Basın İlanı, 1950

Reklamda Ziraat Bankasının isim logosu sol üstte kırmızı renkte ve majiskül karakterlerle kullanılmıştır. Bu logonun hemen altında 1950 yılına ait “vadesiz tasarruf hesapları ve ikramiyeleri” şeklinde bir altbaşlık yer almaktadır. Sağ alt köşede mavi dikdörtgen içerisinde ise, “İstanbul ve Ankara’da 8 ev ayrıca 200 000 Lira, evi kazanan isterse bedelini alabilir, acele 150 liralık bir hesap açtırmız, her 150 lira için ayrı bir kura numarası verilecektir” ifadeleri yer almaktadır. Banka bu çalışmasıyla, tüketiciyi “acele” olarak vadesiz hesap açtırmaya çağırmakta ve yine bunun için ödül vaadinde bulunmaktadır. Bankaların vadesiz hesapları çalıştırdığı ve bir bankada vadesiz hesap sayısının çok olması vadeli hesap oranının da o kadar yüksek tutulduğunun bilinmesinden hareketle, bankanın bu reklam çalışması ile vadesiz hesap sayısını arttırmayı amaçladığı söylenebilir. Ayrıca çekiliş tarihlerinin ve detaylı bilginin bankadan öğrenilebileceğine dair bilgilendirmeler çalışmanın en altından soldan sağa iki yana metin bloklama yöntemiyle okuyucuya iletilmiştir. Çalışmaya bakıldığında alanın büyük bir bölümünü siyah-beyaz görselin kapladığı görülmektedir. Görselde sırtı okuyucuya dönük anne, baba ve çocuktan oluşan ailenin büyük bir eve imrenerek baktığı görülmektedir. Burada da banka, eve imrenerek, özenerek bakmak yerine bu evin sahibi olabilmenin yolunun bankada hesap açtırarak çekilişe katılmak olduğu mesajını görsel yolla tekrar iletmış olduğu söylenebilir. Ayrıca, 1950’li yıllarda ekonomik açıdan gözlemlenen iyileşmenin, halkın refah seviyelerinde artışa neden olduğu ve Batı tarzı tüketim alışkanlıklarının daha geniş kitlelerce benimsenmesine yol açması sebebiyle (Akbulut, 2006: 105) yapılan çizimlerden Batılılaşmanın izleri görülebilmektedir. Kadının, erkeğin ve çocuğun üzerinde bulunan kıyafetler ile “batı gibi giyime” ayak uydurulmuştur. Aslında nasıl giyilmesi gerektiği de dolaylı yollardan okuyucuya aktarılmıştır.

Görsel. 14 Ziraat Bankası Milliyet Gazetesi Basın İlanı, 1952



Çalışmada, vadeli vadesiz tasarruf hesabı sahiplerine yönelik gerçekleştirilecek olan çekilişe ilişkin bilgiler okuyuculara aktarılmaktadır. Yapılacak çekilişte, 10 Haziran’a kadar bankada vadeli ya da vadesiz hesabı açtırılabileceği, mevcut ve potansiyel müşterilerinin 2 ev

ya da çeşitli miktarda para ikramiyeleri kazanabileceği gibi bilgiler de iletilmektedir. Banka bu reklam çalışmasında bireylere çeşitli ödüller sunarak banka hesabı açtırmaya teşvik ettirmektedir. Aynı zamanda reklamda “en az üç ay 200 Liralık bir tasarruf hesabı açtığınız” ifadesiyle reklamın hedef kitlesi sınırlandırılmış; elinde 200 liraya ihtiyaç duymayarak bankaya yatırabilecek kesime seslenilmektedir. Reklamın yaklaşık üçte birlik bir alanını kapladığı görülen görselinde ise, 30 Temmuz çekilişinde 2 ev verileceği, bu ifadenin sağına ve soluna yerleştirmiş iki anahtarla desteklenmiştir. Anahtarlar verilecek iki evi temsil etmekle birlikte, halk arasında “talih kuşu kondu” tabirinden yola çıkılarak kuş kanatlarıyla birleştirilmiştir. Reklamın genelini siyah-beyaz kurgulandığı, ancak önemli tarihlere ve markanın ismine dikkat çekmek, vurgu yapmak amacıyla kırmızı ve mavi rengin kullanıldığı görülmektedir.

Görsel. 15. Ziraat Bankası Akşam Gazetesi Basın İlanı, 1953



Çalışmada, Ziraat Bankasının tasarruf hesaplarını kullananlar için gerçekleştireceği ikramiyeler hakkında bilgi verilmektedir. Özellikle 1.000.000 Lira, 15 ev ve 4 Traktör ikramiyelerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Yine tasarrufu ödüllendiren bir ilan olduğu görülmektedir. Bu bilgiler aktarılırken herhangi bir görsel kullanılmamıştır. Metin tırnaksız yazı karakterinden oluşmaktadır. Reklam, gazetede tam sayfa şeklinde verilmiştir.

Görsel. 16. Ziraat Bankası Akis Gazetesi Basın İlanı, 1962



Reklam, siyah-beyaz renklere sahiptir. Bankanın amblemi çalışmanın sağ alt köşesine yerleştirilmiştir. Reklam başlığında “saadetimi T.C. Ziraat Bankasına borçluyum, sizde tasarruflarınızı Ziraat Bankasında toplayınız” ifadesi yer almaktadır. Reklamda, saadetli olmanın yolunun Ziraat Bankasından geçtiği de dolaylı yoldan aktarılmaktadır. Ayrıca “saadetimi” sözcüğüne daha büyük punto ve kalın bir yazı stili olarak vurgu yapıldığı ve okuyucunun bu noktaya dikkatinin çekildiği görülmektedir. Bu ifadenin hemen altında elinde Ziraat Bankası ambleminin yer aldığı -ve hesap cüzdanı olduğu düşünülen-takım elbiseli bir erkeğin çizimi bulunmaktadır. Bu betimlemeye bakıldığında ise, kişinin deste halinde paraları koltuğunun altına aldığı ve yüz ifadesinden mutlu olduğu anlaşılmaktadır. Reklam okuyucuya “sizde mutlu olmak istiyorsanız, tasarruflarınızı bankamıza getirin” mesajını bu görsel yoluyla bir kez daha iletmektedir. Takım elbiseli erkek çizimi ise, iş insanlarına gönderme yapıldığı, reklamın hedef kitlesinin iş insanları olduğunu düşündürmektedir.

Görsel. 17. Ziraat Bankası Akis Gazetesi Basın İlanı, 1970



Reklam başlığında “tasarruflarını Ziraat Bankasında toplayanlara para ikramiyeleri su gibi akar” ifadesi yer almaktadır. Reklam görselinde bankaya ait hesap cüzdanına bağlanmış bir musluk ve bu musluktan akan paralar görülmektedir. Burada bankanın başlıkta kullandığı “su gibi” ifadesini görselle de desteklediği görülmektedir. Daha önceki yıllarda yayınlanan reklamlara benzer şekilde bankada tasarrufun kazandırdığı vurgulanmıştır.

Görsel. 18. Ziraat Bankası Milliyet Gazetesi Basın İlanı, 1976



Reklam siyah-beyaz formatında ve yazının ağırlıkta olduğu bir düzenle kurgulanmıştır. Metinde tırnaksız font kullanılmıştır. Çalışmanın sol üst, sağ üst, orta merkez alanında ayrıca alt bölümünde de yazı hâkimdir. Reklam başlığında “yurt ekonomisinin ve Türk çiftçisinin temel dayanağı olan Ziraat Bankasının toplam plasmanları 50 milyarı tarımsal kredileri ise 45 milyarı aşmıştır” bilgisi verilmiştir. Başlıkta “50” ve “45” rakamları büyük puntolarla yazılarak vurgu yapılmıştır. Ayrıca alt metinde “50 milyarı aşan dev plasmanın %90’ını Türk çiftçisinin hizmetine sunan tek Türk bankası” ifadesi yer almaktadır. Banka bu reklam çalışmasıyla Türk çiftçisinin yanında olduğunu belirtmektedir. Mesaj içeriğine uygun olarak biçerdöver üstünde çalışan çiftçinin betimlemesi reklam görseli olarak kullanılmıştır.

Görsel.19. Ziraat Bankası Milliyet Gazetesi Basın İlanı, 1983



Reklam, bankanın “Başak Çek” hizmetini tanıtmaktadır. Memurlar, işçiler, ev hanımlarına seslenen reklamda cebinizdeki paranın artmasını, değerlendirilmesini istiyorsanız BaşakÇek’i kullanın mesajı verilmiştir. Reklam görselinde iki kadın iki erkek illüstrasyonun kullanıldığı görülmektedir. 1980’li yıllarda feminizmin ortaya çıkması, ekonomik büyüme sonucu iş dünyasına atılan kadınların var olması reklamlarda kadınların daha sık görünmesinin zeminini oluşturduğu söylenebilir. Reklam başlığında kullanılan “memur, işçi, ev hanımı” gibi ifadelerden herhangi biri görselden yer alan kadınları temsil ettiği düşünülebilir. Alt metinde bu çekin nereden alınacağı, kullanım yerleri ve sunacağı imkânlar hakkında bilgiler verilmiştir. Ürün görselinde de reklam başlığında kullanılan meslek grubundaki insanların yer aldığı görülmektedir. Bu görsellerin arka planında ise tanıtımı yapılan ürünün/hizmetin kendisi yer almaktadır.

Görsel. 20. Ziraat Bankası Mülkiyeliler Birliği Basın İlanı, 1992

Reklam bundan önce incelenen çalışmalardan farklı olarak renkli baskıdadır ve önceki çalışmalardan farklı olarak bankanın amblemi ve isminden oluşan logonun bir arada kullanıldığı görülmektedir. Reklamda bankanın self servis hizmetinin tanıtımı yapılmış ve bu hizmetin kullanımıyla ilgili detaylı bilgi reklam alt metninde verilmiştir. Alt metinde; döviz bozdurulabileceği, para çekip yatırılabilceği, self servis danışmanlık hizmetinden yalnızca ekrana dokunularak yararlanabileceği gibi bilgiler yer almaktadır. Aynı zamanda okuyucuya “Ziraatte teknoloji konuşur. Vakit geçirmeden siz de yararlanın” gibi hem uyarı hem de hatırlatma şeklinde bilgilendirme de yapılmış ve self-servis hizmeti sunan ATM'nin görseli reklamın sağ alt köşesinde kullanılmıştır. Çalışma reklamdan çok yeni çıkan bir hizmetin duyurusu niteliğini taşımaktadır.

Görsel. 21. Ziraat Bankası Türkiye Gazetesi Basın İlanı, 2004

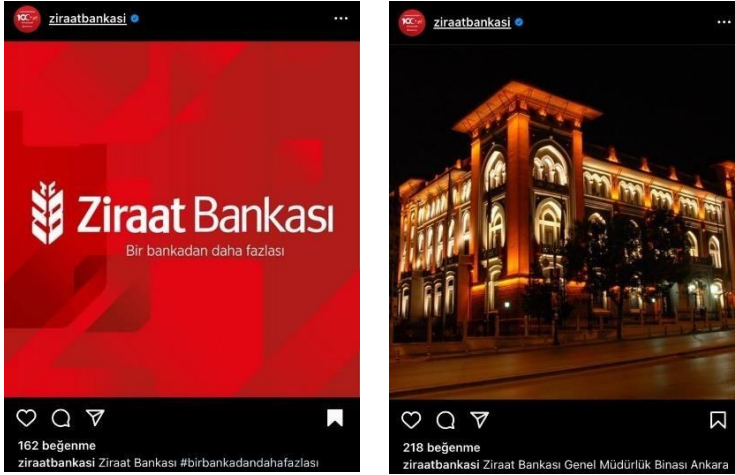
Çalışma, bankanın kendi bünyesinde eleman yetiştirmek üzere kurmuş olduğu Bankacılık Okulu'nun giriş sınavına ilişkin detayların yer aldığı bir duyuru olmakla birlikte, firma metninde yer verdiği “Türk Bankacılık sektöründe bir ilke imza atan T.C. Ziraat Bankası, yurtiçi ve yurtdışında yaygın faaliyet alanı ve geniş hizmet yelpazesi ile ülkemizin en büyük ve en güçlü finans kuruluşlarından biridir” gibi ifadelerle de kurumsal reklam örneği sergilemiştir. Türkiye'nin 1999-2001 yılları arasında yaşadığı ekonomik dolayısıyla pek çok işten çıkarma, maaş ödeme zorluk gibi sıkıntıların yaşandığı bilinmektedir. 2001 yılında -9,5 olan yıllık büyüme oranı 2003'ün son çeyreğinde 7,2 oranına yükselmiştir (DİE, 2003 Raporu). 2004 yılı zorlu kriz dönemi sonrası kısmen de olsa ekonomik düzelmelerin gerçekleştiği yıla tekabül

etmektedir. Buradan hareketle bankacılık okuluna giriş bankacılık mesleği ile ilgili detayların öğrenilerek, gelişen ekonomiyle birlikte yeni istihdam kapılarını aralayacağını düşündürmektedir. Çalışmanın görselinde Ziraat Bankasının binası ve “okul” sözcüğüne göndermede bulunan defter, kitap, gözlük gibi fotoğraflar yer almakta ve çalışmada metnin ağırlıkta kullanıldığı görülmektedir.

Görsel. 22. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2015



Reklam, 9 Temmuz 2015 tarihinde bankanın Instagram hesabından yayınlanan ilk reklam olma özelliği taşımaktadır. Bu reklamdan önce banka Instagram hesabı üzerinden 22 Haziran 2015'te yaptığı ilk paylaşımında, bankanın kırmızı zemin üzerinde logosunu ve bankanın Ankara'daki genel müdürlük binasının görselini paylaşmıştır (Bkz. Görsel 23). Daha sonra bankanın farklı illerde yer alan şubelerindeki çalışanların görselleri paylaşmıştır. Instagram üzerinde yer alan ilk reklam çalışması incelendiğinde, başlıkta yer alan “Son 10 yılda” ve “Ziraat 151 yıldır halkımızla el ele” bilgileri kalın ve daha büyük punto kullanarak verilmiştir. Bu kullanım ve ifade ile banka okuyucuya, halkla daima yan yana olduğunu, halkın yararına hizmetlerde bulunduğunu vurgulamıştır. Başlıkta iletilen mesajlara bakıldığında “630 bin müşterimizi ev ve otomobil sahibi yaptık” şeklinde bilginin aktarıldığı görülmektedir. Reklam çalışmasında kullanılan görsel incelendiğinde ise, başlıkta aktarılan mesaj içeriğiyle paralel olarak merkezde yer alan iki binanın çatısına yerleştirilmiş Ziraat Bankası amblemi görülmektedir. Böylelikle banka, mesajda ilettiği içeriği görselle desteklemiştir. Çalışmada herhangi bir hareketli öge ya da ses ögesi kullanılmamıştır.

Görsel. 23. Ziraat Bankası Instagram Hesabı Üzerinden İlk Paylaşımları**Görsel. 24.** Ziraat Bankası Instagram Paylaşımı, 2015

Bankanın 30 Aralık 2015 tarihinde Instagram hesabı üzerinden paylaşılan ilk hareketli reklamı olma özelliği taşımaktadır (Bkz. Görsel 24). 9 Temmuz-30 Aralık arası hesap üzerinden çeşitli reklam paylaşımlarında bulunmuş ancak bu paylaşımların hepsi statik reklam olmuştur. Çalışma, reklamdan ziyade hedef kitlenin yeni yılını kutlayan bir tebrik olmak özelliğini taşımaktadır. Çalışmada Ziraat Bankasının kurumsal rengi olan kırmızının zeminde kullanılmasının yanı sıra bankanın ambleminden oluşturulmuş hareketli kar taneleri görülmektedir. Çalışmada herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır. İletilen yeni yıl tebriği metninde herhangi bir hareketli öge kullanılmamıştır. Bankanın bu tarihten itibaren özellikle özel gün kutlamalarını paylaştığı paylaşımlarında hareketli reklamların kullanıldığı görülmüştür. Bunun nedeninin de gün geçtikçe artan sosyal medya kullanıcı sayısının çokluğu, reklamın ulaşacağı kitlenin genişlemesi dolayısıyla reklamın daha fazla etkileşim alacağı düşünülmesinin olduğu söylenebilir.

Görsel. 25. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2016

14 Mayıs Çiftçiler Günü Kutlamaya yönelik olduğu anlaşılan çalışmanın başlığında “Ziraat ile Genç Çiftçiler Toprağa Daha Sağlam Basıyor!” kullanılmıştır. Mesajda bankanın çiftçilerin yanında olduğu bilgisi iletilmiştir. Bankanın kurumsal rengi olan kırmızı şeritle çerçevelenmiş çalışmanın ana görselinde başka bir sosyal paylaşım platformu olan Facebook da paylaşılmış bir gönderinin ekran görüntüsü yer almaktadır. Gönderinin sahibinin “Berk Genççiftçi” olduğu görülmekte ve gönderi iletisi; “yeni işimde ilk günüm... iyi ki dönmüşüm doğduğum topraklara..” şeklindedir. Bu iletiyle seçilen reklam başlığından yola çıkılarak bireyin, mutlu olduğu, bu mutluluk da Ziraat Bankasının payı olduğu da söylenebilmektedir. Gönderinin fotoğrafında da genç bir bireyin traktör ve tarlanın bulunduğu bir ortamda sevinçle selfie çektiği fotoğrafı yer almaktadır. Bu yıllarda selfie çekmek trend olduğu için banka mesajını bu yolla ileterek deyim yerindeyse çağın trendine ayak uydurmuştur. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

Görsel. 26. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2017

Reklamda gülümseyen, memnun bir yüz ifadesiyle genç bir birey okuyucuya dönük bir şekilde cep telefonunu işaret etmektedir. Reklam başlığı “Ziraat mobil ile sıra numaranızı şubeye gitmeden alın” ifadesidir. Reklamın birincil hedef kitlesinin genç bireyler olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmelere, bu reklam özelinde mobil uygulamalara gençlerin yaşlı kesimden daha çabuk entegre olduğu düşünüldüğünde reklamın hedef kitlesinin öncelikle gençler olması şaşırtıcı değildir. Bankanın mobil uygulamasını kullanarak istenilen gün ve saat için sıra numarası alınabileceği, bankada sıra beklemeye gerek olmadığı reklam aracılığıyla müşterilere bildirilmiştir. Özellikle Türkiye’de 2010 yılların başlarından itibaren akıllı telefon teknolojisinin gelişmesi ve mobil internet erişiminin yaygınlaşması mobil uygulamaların

kullanımını hızla arttırmıştır. Reklamda bankacılık sektöründe mobil bankacılığa geçişin revaçta olduğu bir döneme denk gelmektedir. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

Görsel. 27. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2018



Reklamda bankanın Bankkart Combo ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Reklamın başlığında “Aralık ayında da seni düşünür o” mesajı kullanılmıştır. Reklam başlığında Aralık ayına vurgu yapılması sebebiyle, kış mevsimine ait olan kar taneleri, kar yığınları reklam içeriğinde hareketli ve hareketsiz olarak soft bir müzik eşliğinde kullanılmıştır. Reklam görselinin merkezinde tanıtımı yapılan ürünün görseli ve bu ürünle ilgili kampanya detaylarının yer aldığı bilgilendirme kullanılmıştır. Alt metinde kullanılan “8 Aralık-31 Aralık 2018 tarihleri arasında Bankkart Combo’yla yapacağınız alışverişlerde toplam 100 TL ComboLira hediye!” bilgisi de iletilmiştir. 31 Aralık gecesi yeni bir yıla geçiş günü olması ve yeni yılda insanların birbirlerine yeni yıl hediyesi alma geleneği de reklamda kullanılan hediye paketleri, alışveriş poşetleri görselleriyle temsil edilmiştir. Banka, “alacağınız hediyelerde de seni düşünerek, destek oluruz” mesajını bu reklamla iletmıştır. Türkiye’de özellikle 2010 yılından itibaren internet üzerinden alışveriş popülerlik kazanmıştır. Güvenli alışveriş sistemleri, çeşitli ödeme seçenekleri, geniş ürün yelpazesi ve hızlı kargo gibi faktörlerin etkisiyle e-ticaret sektörü büyüme göstermiştir. Bu da bankaların kullanıma sunduğu kredi kartları aracılığıyla gerçekleşmektedir. İnternette alışverişin ön koşulu olan kredi kartları dijital çağın gerekliliği haline gelmiştir. Bankalarda bu noktada müşterilerine avantaj sağlama noktasında birbirleriyle yarışır konuma gelmiştir.

Görsel. 28. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2019



Ziraat Bankasının kurumsal rengi olan kırmızının, bankanın logosunun yer aldığı sağ alt şeritte, tablette ve reklam başlığında kullanıldığı görülmektedir. “Kolaylığı teknolojiyle birleştiren internet şubesi Ziraat’te” ifadesi reklamın başlığını oluşturmaktadır. Ziraat Bankasının internet şubesinin arayüzü tablet ekranında bulunmaktadır. Ayrıca tabletin yanına koyulan çay bardağı ile de reklam başlığında bahsedilen “kolaylığı” ifadesi desteklenmiştir. “Çayınızı içerken zorlanmadan internet şubesinde işlemlerinizi halledebilirsiniz” mesajını reklam bu görsellerin kullanımıyla da hedef kitleye iletmiştir. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

Görsel. 29. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2020



Reklamın zemininde bankanın kurumsal rengi olan kırmızı kullanılmıştır. Reklamda, şubeye gitmeden bankanın mobil uygulaması üzerinden kolaylıkla vergi ödenebileceği bilgisi hedef kitleye aktarılmıştır. Hedef kitleye “evinizden çıkmadan, şubeye gitmenize gerek kalmadan” mobil uygulama ile işlemlerinizi halledebilirsiniz mesajını iletmiştir. Bu bilgilendirme mobil uygulama üzerinden gösterilmiş ve alt metinde de detaylı açıklaması yapılmıştır. Bankanın logosu reklamın sağ alt köşesinde kullanılmıştır. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

Görsel. 30. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2021



Görsel. 31 de yer alan, 18 Ağustos 2021 ve 25 Ağustos 2021 tarihlerinde bir hafta arayla paylaşılmış reklam çalışmaları tasarımsal olarak aynı düzen içerisinde görülmektedir. Şu günlerde kamuoyunda sıklıkla geçen Z kuşağı kavramını Ziraat Bankası kendi kurumsal adının baş harfinden yola çıkarak, sunduğu mobil hizmetlerle birleştirmiş ve bu birleşime Z Mobil Kuşağı adını vermiştir. Ziraat mobil kuşağın, Z kuşağından farklı olarak her kesime hitap ettiği yürütmüş olduğu reklam çalışmaları aracılığıyla görülmektedir. Z kuşağı günümüz gençlerini

betimlemek için kullanılan bir kavramken, Z mobil kuşağının genci ve yaşlı kesimi de içine alan bir kavram olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Soldaki ilk reklamda genç bir bireyin elinde cep telefonu ile bankacılık işlemini gerçekleştirdiği görülürken, sağda tam tersi yaşlı bir bireyin yine elindeki cep telefonu ile işlemlerini halledebildiği görülmektedir. Burada banka hedef alıcısına Z Mobil Kuşağının sunduğu hizmetlerden yararlanmak, cep telefonu üzerinden işlem gerçekleştirmek için genç olmanın gerekmediği mesajını da iletmiştir. Reklamda teknolojiye, dijitalleşmeye gönderme de bulunan ikonlar da kullanılmıştır. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

Görsel. 31. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2022



Bankanın Instagram sayfası üzerinden paylaşılmış reklam 0:09 saniye uzunluğunda hareketli bir reklamdır. “Dünyanın her yerinde Ziraat hep yanınızda!” başlıklı reklamda arka planda kırmızı renkte zemin, bu zeminin üzerinde dünya haritasının temsili beyaz bir görsel ve bu görsel üzerinde Ziraat Bankasının yer aldığı ülke isimleri harita üzerinde çıkan hareketli oklarla gösterilmektedir. Reklamda ses ögesi de kullanılmıştır. Reklamın sonunda diğer pek çok reklam tasarımında olduğu gibi bankanın logosu sağ alt köşede kullanılmıştır. Yine bu logonun hemen altında bankanın sloganı olan “bir bankadan daha fazlası” yer almaktadır.

Görsel. 32. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2023



Bankanın Instagram sayfası üzerinden paylaşılmış reklam 0:27 saniye uzunluğunda hareketli bir reklamdır. Reklamda, bankanın kolay kasa ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Reklam metni hem sesli hem de altyazılı olarak hedef kitleyle buluşmaktadır. Kasa ve bu kasanın içerisinde Ziraat bankasının ATM görseli ile başlayan reklamda, “şimdiye kadar gördüğünüz bildiğiniz bütün kasaları unutun, Ziraat kolay kasa ile tanışın. Siz de mağazanızda, şubenizde ya da bayinizde biriken nakit parayı Ziraat Bankası ATM’lerine getirin, kazancınızı şirketinizin hesabına hızlı ve güvenli bir şekilde yatırın. Hem zaman tasarrufu sağlayın hem de mağaza, şube ve bayilerinizin nakit yönetimini kontrol altına alın” ifadeleri hem dış ses aracılığıyla hem de videoyu sesli şekilde dinleyemeyen kullanıcılar için alt yazıyla aktarılmıştır. Günümüzde

videolu sosyal medya reklamlarının önemli bir kısmında alt yazının kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda dış ses metni seslendirirken arka planda müzik sesi de duyulmaktadır. Bu esnada ekranda mağaza yazılı bir görsel ve bu mağazadan elinde çantasıyla çıkarak kasanın içinde bulunan ATM ye uğrayıp işlem yapan bir erkek figür görülmektedir. Reklam sonunda ekrana kırmızı zemin ve bankanın logosu gelmekte dış ses bankanın sloganını seslendirmektedir.

Görsel. 33. Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2024



Ocak 2024 farklı günlerde paylaşılan reklamlar, Ziraat mobil uygulamasının hizmetlerini tanıtmak amacıyla hazırlanmıştır. Reklamda tanıtımı yapılan hizmetler sırasıyla vergi ödeme, SGK primi ödeme, mtv ödeme işlemleridir. Reklamlarda verilen ortak mesaj; banka şubelerinde sıra beklemeye gerek kalmadan bu işlemleri kolayca Ziraat Mobil aracılığı ile yapılabildiğidir. Bu kolaylıkta reklamda kullanılan görsellerle aktarılmıştır. İlk reklamda dış mekânda, ikinci reklamda kahve içerken, üçüncü reklamda yine dış mekânda otoparkta dahi bu işlemlerin Ziraat mobil uygulaması ile yapılabileceği aktarılmıştır. Bankanın diğer reklam çalışmalarına benzer olarak logosu ve sloganı tasarımların sağ alt köşesinde kullanılmıştır. Reklamların üçü de statik reklamdır ve herhangi bir ses öğesi kullanılmamıştır.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojik yeniliğin istekten ziyade ihtiyaç olarak algılandığı günümüz dünyasında markaların ulusal ve küresel ölçekte görünür olabilmek adına yeni iletişim teknolojilerini ve sunduğu imkânları kullanmaları zorunluluk haline gelmiştir. Bu alanlardan biri olan reklamcılık sektörü de zaman içinde değişime uğrayarak farklı reklam türleriyle kitlelerle buluşmuştur. Reklamın gelişim tarihine bakıldığında sesli reklamlar, el ilanları, radyo ve televizyon reklamları şeklinde değişim göstermiş ve yaşanan çağda internet ortamındaki teknolojik gelişmelerin yeni mecralara kapı açması uzun süre geçerliliğini koruyan geleneksel reklam mecralarından oldukça farklı ve neredeyse sınırsız bir melez olan dijital reklam ortamının doğmasına sebep olmuştur. Önceleri yalnızca görsellerden oluşan e-posta reklamları zamanla çeşitli video ve efektlerle desteklenerek interaktif bir boyut kazanmış ve yerini etkileşimli dijital reklamlara bırakmıştır. Dijital reklamların ses, görüntü, video, animasyon gibi multimedya özelliklere sahip olması geleneksel reklam ortamlarıyla karşılaştırıldığında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca günümüzde internet ve sosyal medya kullanıcı sayısının fazla olması dijital reklam ortamlarını daha geniş kitlelere ulaşma noktasında da avantajlı bir konuma getirmektedir. Yaratıcılığı ön plana alan bu tür reklamlarda şirketler pazarlama amaçlarına geleneksel reklam ortamlarına kıyasla daha kısa ve daha kolay yoldan ulaşma imkânı sağlarken

aynı zamanda verilen mesajlar da daha net ve kolay şekilde algılanabilmekte, satın alma karar süreçleri de daha da kısalabilmektedir.

Reklamcılık tarihine bakıldığında ilk ilanların, ilk radyo ve televizyon reklamlarının doğrudan ürünü satmaya yönelik rasyonel temele oturtulmuş bu rasyonelliği de kullanılan metinlerde detaylıca verildiği çalışmalar görülmektedir. Oysa günümüzde hem anlam hem de biçim bakımından oldukça farklı bir reklamcılık anlayışı hâkimdir. Metinlerin kısaldığı, görselin ön planda olduğu ve genellikle reklam mesajının doğrudan değil de dolaylı yollardan yaratılan yeni imajlarla verildiği görülmektedir. Bu dönemde imaj her şeydir ve gerçeklik bu imajlarla kurgulanmaktadır. Ürün özelliklerini ve işlevlerini anlatan reklamların yerini, dijital ortamlarda ortaya çıkan yeni açılımlarla tüketiciyi de reklam sürecine dâhil eden ve tüketicinin kimliğini yansıtmaya imkân veren reklamlara bırakmıştır. Etkileşimli dijital reklamlar olarak adlandırılan bu reklamlar sayesinde firmalar düzenlediği etkinlikler ile çeşitli ödüller ve vaatler sunarak akılda kalıcılık düzeyini, marka bilinirliğini ya da ürünü kullanma deneyimini tüketicilerle buluşturup ikna sürecini daha kısa sürelerle indirebilmektedir.

Çalışmada, önemli bir geçmişe sahip olan Ziraat Bankasının reklamlarının dönüşümü ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın, bankanın tarihsel reklam sürecini kapsamaması nedeniyle Türkiye’de reklamcılığın gelişim sürecine de ışık olacağı düşünülmektedir. Yapılan analizlere göre; bankanın geliştirdiği tüm yeni hizmetleri önceleri gazeteler kanalı aracılığıyla daha sonradan ise sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleye aktardığı görülmektedir. İncelenen reklam örneklerine göre, Ziraat Bankasının 1980’lerin sonuna kadar yayımladığı gazete ilanlarının/reklamlarının çoğunun siyah-beyaz formatta hazırlandığı belirlenmiştir. Reklam içeriklerinde ise mesaj daha çok metin aracılığıyla verilmiş, görsel ikinci planda kalmıştır. Ayrıca yine bu yıla kadar yapılmış reklam ve ilanlarda kullanılan görseller, basit çizim ve betimlemelerden oluşmaktadır.

Dijital ortamda yayınlanan reklamlarda mecranın özelliklerine paralel olarak renklerin çok daha canlı bir şekilde sergilendiği görülmüştür. Kurumun Instagram hesabında içerikler video, ses ve animasyonlarla desteklenmiş, iletilmek istenen mesajlarda tipografik iletişimden çok, görsel iletişimin hâkim olduğu görülmüştür. Önceleri (1930-1990) hazırlanan reklamlarda, kurumsal kimlik görünümünden uzak olan reklamlar, özellikle dijital ortama giriş yapılmasıyla birlikte kurumsal bir görünüme kavuşmuştur. Örneğin, incelenen gazete reklamlarında kurumun logosunun ve ambleminin birbirinden bağımsız, kimi zaman çalışmanın en üstünde kimi zaman çalışmanın en altında kullanımına rastlanılmışken günümüzde amblem ve isim logonun bir arada ve genelde reklamların sağ alt köşesinde aynı fontta ve aynı düzende kullanıldığı söylenebilir. Yine incelenen gazete reklamlarında renk olarak herhangi bir kurumsal yaklaşım yokken, günümüz reklamlarında kırmızı rengin kurumun kurumsal rengi olarak her reklam çalışmasında kullanıldığı görülmüştür. 250 Bin takipçisi bulunan bankanın Instagram hesabı üzerinden paylaştığı toplam gönderi sayısı; 9 Nisan 2024 tarihi itibarıyla 1.558’dir. Dijitalleşmenin sağladığı olanaklar doğrultusunda, Ziraat Bankası’nın reklamları da hareketlilik kazanmıştır. Instagram reklam içeriklerinde ses ve hareketli görüntüler kullanılarak, hedef kitlenin ilgisi ve dikkati çekilmeye çalışılmıştır. 1.558 gönderinin 364’ü hareketli ve video içerikken geri kalan 1.194’ü statik, fotoğraf gönderilerden oluşmaktadır. Banka yukarıda da değinildiği gibi Instagram’daki ilk gönderisini 22 Haziran 2015 yılında, ilk reklam içerikli gönderisini 9 Temmuz 2015 yılında, ilk hareketli video gönderisini 30 Aralık

2015 yılında ve televizyonda yayınlanan reklam filminin sosyal medyada paylaşımını 7 Nisan 2017 yılında yapmıştır. Banka, Instagram hesabı üzerinden yalnızca reklam içerikli gönderiler paylaşmamakta aynı zamanda kutlama, tebrik, sosyal mesajlar, öğretmenler günü, 18 Mart Çanakkale Zaferi, 15 Temmuz Şehitleri anma günü, 6 Şubat Kahramanmaraş depremi gibi özel gün mesajlarını, bankanın sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş olduğu kampanyaları, bankanın kuruluş yıldönümlerini, üstlenmiş olduğu sponsorluk faaliyetlerini, almış olduğu ödülleri, Türkiye genelinde alacağı çalışanlar için iş başvurularını ve sonuçlarının duyurularını, banka hakkında bilgilendirmeleri, çalışanların gözünden Türkiye etiketiyle Türkiye'den görüntüler paylaşımlarını da yapmaktadır. Aynı zamanda, kullanıcılarla etkileşim kurduğu paylaşımları da bulunan banka örneğin, 9 Kasım 2016 tarihli videolu paylaşımında, yorum alanında iki arkadaşını etiketleyerek, Instagram hesabını takip eden kullanıcılara Ziraat Türkiye Kupası finaline gitme şansı yakalayacağı bilgisini de vermiştir. Banka bu gönderiyle, kullanıcıyı da sürece dâhil ederek pek çok etkileşim almıştır. Dijitalleşmeyle birlikte, birey pasif bir tüketici olmanın ötesine geçerek sürekli markayla iletişime geçen bir role sahip olmuştur. Kullanıcılar, Instagram hesapları üzerinden bankayla iletişime geçebilmekte, gönderilerinde oluşturdukları etiketlerle bankanın sürecin/durumun hakkında bilgi sahibi olabilmesini sağlayabilmekte ve ayrıca istedikleri gönderi altına yorum yaparak düşüncelerini iletebilmektedir.

Sonuç olarak; dijital teknolojiler ve sunduğu fırsatlar, birçok sektör gibi reklam sektörü için de yeni olanaklar yaratarak; yaratıcı süreci, kullanılan reklam araçlarını, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini ve markaların pazarlama stratejilerinde önemli değişiklikler yapmıştır. 136 yıllık bir tarihe sahip olan Ziraat Bankasının reklama, hedef kitleyle iletişime önem verdiği düşünülmektedir. Üstlenmiş olduğu sponsorluklar, sosyal sorumluluk projelerinde yer alması, önemli günlerde paylaşım yaparak kutlamalarda bulunması bankayı hedef kitle nezdindeki imajını güçlendirerek, bankanın pek çok kez birçok dalda ödül almasını sağlamıştır. İncelenen reklamların, dönemin teknolojik koşullarını ve trendlerini de yansıttığını söylemek mümkündür. Her dönem, kendi zeminini oluşturmakta ve reklamlarda bu imkânlar dâhilinde tüketiciyle buluşmaktadır. Başka bir deyişle, reklam yaşanan dönemin sosyo-ekonomik koşullarından da etkilenmekte bu koşulları kullanılan dilsel ve görsel öğelerle yansıtmaktadır. İncelenen reklam örneklerinde özellikle ekonomik kriz dönemlerinde, reklamların içeriği ve verdiği mesaj, genellikle tüketici davranışlarındaki değişikliklere uyum sağladığını göstermektedir. 1950'li yıllarda tutumlu olup, tasarruf etmeyi, mutluluğun anahtarının tasarruf etmekten geçtiğini öğütleyen reklamların yerini günümüzde, konforlu, zahmetsiz bir yaşam için teknolojiye ayak uydurmak gerekliliği almıştır. Günümüzde sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleye herhangi başka bir aracı olmadan doğrudan ulaşabilmek mümkündür. Bankanın da dijitalleşmenin getirdiği bu imkânı kullanarak Instagram hesabı üzerinden hedef kitlesine ulaştığı görülmüştür. Ayrıca banka Instagram hesabı üzerinden yayınladığı pek çok reklam içeriğinde şubeye gelmeden mobil uygulama üzerinden pek çok işlemin gerçekleştirilebileceğini de sıklıkla hedef kitlesine aktarmakta, bu durumda dijitalleşmenin geldiği boyutu gözler önüne sermektedir. Reklamcılığın gelişim sürecini kapsayan bu çalışmanın, daha geniş örneklerle ya da reklamların dönüşümüne ilişkin müşteri görüşleri alınıp nicel veriler oluşturularak hazırlanan yeni araştırmalarla daha zenginleştirilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın etik yönü

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Bu araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğunu beyan ederim.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

Yazar katkı oranı

Çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

Kaynakça

Akbulat, N. ve Balkaş E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi/ Reklam Filmi Prodüksiyonu*. İstanbul: Beta Yayınları.

Akbulut, E. (2006). Türk Toplumunun Batılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar. Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Akgün, Z. (2019). Pazarlamada Dijital Dönüşüm: Dijital Pazarlama ve C Kuşağı. Ankara: İksad Yayınevi.

Altınbaşak İ ve Karaca E S (2009) İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 9 (2), 463-487.

Avşar, Z. ve Elden, M. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara.Piramit Yayıncılık.

Ayaz, Z. (2010). İnternet Reklamcılığı Sektörünün Dünyadaki Gelişimi ve Türkiye'nin Bu Sektördeki Durumu. Gazi Üniversitesi. Bilişim Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Balta Peltekoğlu, F. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Baltacı, A., (2018), Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal

Bir İnceleme, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, Haziran, ss. 231-274

Baransel, N. (2003). Eli Acıman: Sevmediği Sözcük Reklam, Aşık Olduğu Mesleği, Reklamcılık, İstanbul, Doğan Kitapçılık.

Choi, S., Stahl, D. O. ve Whinston, A. B. (2003). *The Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Publishing.

Cıngı, M. (2020). *Dijital Kültür ve Sosyal Medya*. Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.

Constantinides, E. (2002). The 4S Wb-marketing Mix Model. *Elektronik Commerce Research and Applicatiobs*. Vol. 1. 57-76.

Çakır, H. (1996). Osmanlı Dönemi İlk Türkçe Gazetelerde Reklam, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Tv, Sinema Anabilim Dalı.

Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.

Çamdereli, M. (2021). Reklama İçeriden Bir Bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*. 8/2.

Çelik, M. (2009). 1923-1950 yılları Arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı Gazete Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü. İzmir.

Çetinkaya, M.B. ve Çelik, R. (2019). Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 12, Sayı, 18. ss.486-506.

Dağlı, Ö. (2020). "Dijital Pazarlama ve Reklamda Hikâye Anlatımı: Hikayelerin ve Etkileşim Ortamlarının Reklam Yaratıcılığına Yansımaları". *Dijital İletişimde Güncel Konular*, Ed. Pınar Aslan. Konya: Eğitim Yayınevi, 129-156.

Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Ehrenberg, A. S. (2000). Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39-48.

Fennis, B. M. ve Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.

Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. India: Wily&Sons.

Han, B. (2014). Reklamların Görsel Etkileri. İstanbul Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karaca, Ş. (2007). Reklam ve Açık hava Reklamları. Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık

Kasım, M. (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kaye, B.K. ve Medoff, N.J. (2001). *Just a Click Away: Advertising on The Internet*. Neegham Heights: A Pearson Education Company.

Kocakaya, A. H. (2016). Osmanlı Devleti Döneminde Reklamcılık Anlayışı ve 1908-1909 Tanin Gazetesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 15 (1), 119-148.

Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı (1840-1940)*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.

Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi (İAÜD)*. 1, 77-110.

Kutlu, Ö. (2019). *Yeni Nesil Reklamcılık*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mattelart, A. (1995). "Reklamcılık-Cep Üniversitesi", İstanbul: İletişim Yayınları.

Miller, S. E. (1996). *Civilizing Cyberspace: Policy, Power and the Information Super Highway*. Newyork: ACM Press,

Olçay, S. (1969). *Reklam Nedir, Nasıl Yapılmalıdır?* Ankara: Baylan Basım ve Cilt Evi.

Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: Der Yayınları.

- Öztürk, G. (2018). “1920- 1950 Yılları Arasında Türkiye’deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi”, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*. (1), 1. 41-54.
- Petley, J. (2003). *Advertising*. UK: MediaWise Pub.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Serttaş Ertike, A. (2010). *Reklam*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Singh, R. (1963). Herakleitos and the Law of Nature, *Journal of the History of Ideas*, 24(4), 457-472.
- Temel Britannica. (1993). 14. Cilt, İstanbul: Hürriyet Ofset.
- Torlak, Ö., Altunışık, R, ve Özdemir, Ş., (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul Değişim Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.
- Yavuz, Ş. (2011). Modernleşme Sürecinde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Reklam Serüveni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (29).
- Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980’lerde Türkiye Panaroması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. S.5 ss. 157-182.
- Yılmaz, A., R. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*. S. 18, ss. 355-367.

COĞRAFYANIN FUTBOL İLE İLİŞKİSİ

Dr. Özgür GÖKMEN*

Karabük Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü

ozgurgokmenn11@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8324-2010

Öz

Futbol, belirli sınır ve ölçütlere sahip bir coğrafi mekan üzerinde, kendine özgü kuralları olan, yirmi iki futbolcuyla iki takım şeklinde oynanan ve hakemler tarafından yönetilen bir spordur. Bir coğrafi mekân üzerindeki arazide oynanan futbol coğrafyanın çeşitli alt bilim dallarıyla doğrudan etkileşim halindedir. Bu araştırmada doğal ortam ile insanın etkileşiminden ortaya çıkan ve spor dallarından biri futbolun coğrafya'nın alt bilim dalları ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Araştırmada doküman analizinden yararlanılmış ve veri toplama aracı olarak gözlem tercih edilmiştir. Gözlemin veri aracı olarak seçilmesinin nedeni araştırmacının coğrafyacı kimliğinin yanı sıra taraftar-futbolcu kimliğinin de bulunması oluşturmaktadır. Çalışmada coğrafi bilimlerin içinde yer alan ana bilim dalları ve bunlara bağlı alt dalları ile örnekler ilişkilendirilerek sistematik olarak örneklerin hangi bilim dalı altında yer aldıkları açıklanmıştır. Araştırmada yabancı literatüre göre coğrafyacıların spor coğrafyası bağlamında yaptığı araştırmaların yetersiz kaldığı ve geniş kapsamı bulunan coğrafi bilimlerin araştırma yöntem ve teknikleri kullanılarak futbol üzerine çalışmaların artırılması gerekliliğinin önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Coğrafya, Spor Coğrafyası.

THE RELATIONSHIP OF GEOGRAPHY AND FOOTBALL

Abstract

Football is a sport that is played on a geographical area with certain boundaries and criteria, has its own unique rules, in the form of two teams with twenty-two football players and is managed by referees. Football, which is played on the land on a geographical location, is in direct interaction with the sub-branches of geography. In this research, the relationship of football, one of the sports branches that arise from the interaction of humans with the natural environment, with the sub-branches of geography, has been focused on. Document analysis was used in the research and observation was preferred as a data collection tool. The reason why the observation was chosen as a data tool is that in addition to the researcher's geographer identity, there is also a fan-football identity. In the study, samples were related to the main branches of geographical sciences and their related sub-branches, and it was systematically explained which branch of science the samples fall under. According to the foreign literature, the research conducted by geographers in the context of sports geography is insufficient and the importance of increasing the research on football using the research methods and techniques of geographical sciences, which have a wide scope, was emphasized in the research.

Key Words: Football, Geography, Sports Geography.

1. Giriş

Futbol (ayaktopu), günümüzde belirli sınır ve ölçütlere dayalı olarak coğrafi mekânda, on birer kişilik iki takım şeklinde, kendine özgü kuralları bulunan ve hakemler tarafından yönetilen spor olarak tanımlanır (Gökmen, 2022). Futbol gerek fiziki gerekse sosyoekonomik

ortamın etkilerinin görüldüğü coğrafi mekânı etkilemesi ve etkilenmesi açısından önem taşımaktadır.

Günümüzde dünya geneline yayılmış olan futbolu ne zaman ve nerede oynanmaya başlandığı hakkında kesin bir bilgi bulunmamaktadır (Goldblatt, 2008). Futbolla ilgili alanyazında M.Ö. 5000-2500 arasında Çin’de ve buna yakın bir tarihte de Mısır’da ilk olarak oynanmaya başladığı belirtilmektedir. Ayakla vurarak oynanan bu oyuna Çin’de Tsu Chu denmektedir. Tsu “ayakla vurma” anlamına gelir. Chu ise “içerisi (tüy veya hayvan kılıyla) doldurulmuş deri top” demektir. Oyunun amacı ayak ile topu 30- 40 cm çapındaki ağla örülü bir deliğe sokmaktır. İmparator Huang-Ti'nin, askerlerine yere dikilmiş iki mızrak arasından, topu ayakla tekmelemek suretiyle geçirmeye çalışarak çeviklik talimleri yaptırdığı oyun günümüzde oynanan futbolun en yakın şeklidir (Erdoğan, 2008). Bu oyun çeşitli bölgelerde farklılıklar göstermektedir. Japonya da doğan “Kemari” de topa ayakla vurularak, sektirerek veya paslaşarak topun havada kalması amaçlanmaktadır (Gerhardt, 2012). İyonyalı şair Homerus’un M.Ö. kaleme aldığı “Odyssey” isimli eserinde günümüz futbolunu andıran bir oyunu Sparta’da askerlerin oynadıkları ve adının da “Episkyres” olduğundan bahsedilmektedir (İnal, 2004). “Episkyres” eşit sayıda oyuncuya sahip iki takım ve bir top bulunmaktadır. Her takımın arka kısmında kale görevi gören beyaz çizgiler çekilmektedir. Topa elle müdahalenin serbest olduğu bu oyunda amaç, topu karşı takımın kalesini temsil eden beyaz çizgiden geçirmektir. Ticaret amacıyla Yunanistan’a giden Romalılar burada gördükleri oyun kurallarına ayak ekleyerek, oyuna farklı kimlik kazandırmak için “Harpastum” adını vermişler ve zamanla oyun Romalılar arasında popüler hale gelmiştir. Bununla birlikte futbol, buradan tüm Avrupa ve Amerika kıtasına yayılmıştır (Kennel, 1995).

Günümüze ulaşılmış büyük tarihi eserlerden biri olan Divanu Luğati’t-Türk’de futbol oyununa benzeyen ve Türkler tarafından “Tepük” olarak isimlendirilmiş oyunun Orta Asya da M.Ö. 2500’lü yıllarda oynandığından bahsedilmektedir (Babacan, 1993). Türklerle iç içe yaşayan Çinlilerin bu oyunu Türklerin düzenledikleri şenliklerden görerek benimsedikleri üzerinde durulmaktadır (Taşkın, 2005). Çinli yazar Huan’ın “La Tartaria” adlı eserinde orta Asya Türklerinin bugünün futboluna benzer bir oyunu tapınakların avlularında oynadıkları belirtmektedir (İnal, 2014). Türkler Selçuklu ve Memlükler top (tepük) oynadıkları halde Osmanlılar oyuna pek ilgi göstermemiştir. Osmanlıların futbol ile tanışması, Sultan Abdülaziz zamanındadır. Fransa’nın başkenti Paris’e gönderilen öğrenciler, futbolun Fransa’da sevildiğini görmüş ve bu konuda yazılmış “Ordu ve Mekteplerde Futbol” adlı Fransızca kitap 1869’da Türkçe’ye çevrilerek İstanbul’da bastırılmıştır (Kahraman, 1995). Sonraki dönemlerde Osmanlı Devleti’nde büyük ilgi gören futbol hızla benimsenmiş ve futbol kulüpleri kurulmaya başlamıştır. Görülüşü üzere tüm bilgilere rağmen futbolun hangi kıta ve ülkede yayıldığı hakkında net bir fikre sahip olmak oldukça zordur. Ancak insanlık tarihinde yuvarlak olan cisimlerle oynamaktan zevk aldıkları ve cisimlere ayakları ile vurma eylemi içgüdüsel olarak gerçekleştirdikleri, ilk çağlardan kalan ve farklı bölgelerde bulunan mağara duvarlarındaki ilkel resimlerden anlaşılmaktadır (İnal, 2004). Farklı ölçekteki coğrafi mekanlarda yaşayan toplumlar futbolu kültürel etkileşim, siyasi ve ekonomik olaylar neticesinde birbirlerinden alarak kendilerine özgü yöntem ve kurallarla sistemleştirildiği söylenebilir.

Bugün oynanan modern futbolun temelleri 19. Yüzyılın sonunda İngiltere’de atılmıştır. 26 Ekim 1863’te Londra’da a Football Association (FA) adı altında bir federasyon kurulmuş ve federasyon tarafından elle oynanan rugby ve ayakla oynanan futbol (soccer) birbirinden ayrılmıştır. Sonraki süreçte İngiltere’de çeşitli ligler, turnuvalar ve kupa mücadeleleri düzenlenmiştir (Wahl, 2005). İngiltere’de değişen ve gelişen futbol zamanla Avrupa’ya yayılmıştır. Avrupalılar tarafından uluslararası iş birliği ve rekabet yapılanmalarına uygun olarak 1904’de FIFA (Uluslararası Futbol Federasyonu) kurulmuş ve 1906’da uluslararası müsabakaların yapılmasına karar verilmiştir (URL 1). Türkiye’ye modern futbolu 19. Yüzyılda

pamuk ve tütün ticareti ile uğraşan İngilizler getirmiştir. Belli başlı liman kentlerine yerleşen İngilizler buralarda önce kendi aralarında takım kurup oynamışlar ve daha sonra bu oyunu Türklere tanıtmışlardır. 1960'lı yıllarda iletişim araçlarının gelişmesi, ulaşım imkanlarının artması, kitlelerin tercilerinin biçimlenmesi ile birlikte futbol Türkiye'nin farklı bölgelerine yayılmıştır (Erdoğan, 2008).

Yapılan alanyazın taramasında spor coğrafyası çerçevesinde coğrafyacılar tarafından hazırlanan akademik çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Spor coğrafyası kapsamında Türkiye'de yapılan ilk çalışmalar Sedat Avcı'ya aittir. Spor Coğrafyası: Kavramlar, Yöntemler ve Türkiye'nin Spor Coğrafyası (Avcı, 2007), Spor Coğrafyası ve Spora Coğrafi Yaklaşımlar (Avcı, 2006), İstanbul Örneğinde Şehiriçi Arazi Kullanımı ve Stadyumlar (Avcı, 2010), Avcı tarafından kaleme alınan bu özgün çalışmalarla birlikte coğrafi mekâna farklı bir pencereden bakılmıştır. Sonraki yıllarda ekstrem hava olaylarının futbol üzerindeki etkileri (Kadıoğlu ve Acar, 2015), Gaziantep'te sporun ve spor mekanlarının dönüşümü (Ayık ve İnak, 2019), Karamürsel (Kocaeli) ilçesindeki spor alanlarının CBS tekniği ile coğrafi dağılışı analizi (Uzun, 2018), coğrafyacılar tarafından futbolunda dahil edildiği çalışmaları oluşturmaktadır. Uluslararası bazda ise bir antropolog olan Simon Kuper'in kitabını 1994 yılında "Football Against the Enemy" başlığı ile yayınlanmış ve 1996 yılında Türkçeye çevrilirken Türkiye örneğini de içeren bir bölüm ile genişletilmiştir. Ayrıca "Futbol asla sadece futbol değildir" (Kuper, 2003), "Human geography and the study of sport" (Bale, 2000), "Sports geography" (Bale, 2002), "The soccer stadium as a disciplinary space" (Gaffney ve Mascarenhas, 2021) gibi futbol kapsamında hazırlanan akademik çalışmalar bulunmaktadır.

Bu çalışma, spor coğrafyası bağlamında futbolu esas alarak üretilmesi planlanan akademik çalışmalar kapsamında bir ön hazırlık niteliğindedir. Araştırmanın amacını farklı coğrafi mekânda gerçekleştirilen futbolun coğrafya ile ilişkilendirilmesi oluşturmaktadır.

2. Materyal ve Metod

Coğrafya ve futbol ilişkisinin üzerinde durulduğu bu çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi araştırmaların içeriğinin sistematik şekilde analiz etmek için yararlanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Nitel araştırmalarda birden fazla kaynağın kullanılması beklenmektedir. Bu farklı kaynakları ve yöntemleri kullanarak araştırmadaki inandırıcılığın yanı sıra veri çeşitlemesi yapmak da araştırmanın güvenilir olduğunun kanıtlanmasını sağlamaktadır (Yin, 1994). Bu kapsamda araştırmada veri toplama aracı olarak da nitel araştırma yöntemlerinden biri olan dergi, kitap, rapor gibi dokümanların analizinin yanı sıra gözlemden de faydalanılmıştır. Çalışmada veri toplama aracının "gözlem" tercih edilmesinin sebebini araştırmacının coğrafyacı kimliğinin yanında futbolcu ve taraftar kimliğinin de bulunmasıdır.

3. Bulgular

Coğrafya doğal ortam ve insan arasındaki karşılıklı etkileşimleri, bu etkileşim sonucunda gelişen faaliyetlerle durumları coğrafyanın ilkelerine bağlı kalarak, modern araştırma yöntem ve teknikleriyle araştırıp inceleyen, elde ettiği sonuçları bir sentez halinde ortaya koyan bilimdir (Özçağlar, 2019). Farklı bilim dallarıyla yakından ilişkisi olan coğrafya, çoğu zaman başka disiplinlerinde konusu olan olayları, geldikleri mekân veya etkileri incelemektedir. Spor coğrafyası, coğrafyanın klasik kabul edilen inceleme konuları içerisinde yer almamaktadır. Coğrafyacılar; oyuncusu, seyircisi ve her türlü destekçisi ile ekonomik bir faaliyet olduğu için; değişim ve çeşitlilik açısından spor faaliyetlerini incelemek zorundadır (Avcı, 2007). Günümüzde futbol büyük bir popülerliğe sahip olmasına rağmen bilimsel çalışmalar arasında kendine fazlaca yer bulmamaktadır.

Futbol, dünyada hızlı bir şekilde yayılmış ve hemen her bölgede benimsenmiştir. Futbola yüklenen anlam her bölge, yöre ve kesimde farklılık göstermektedir. Dünya genelinde veya bölgesel olarak düzenlenen çeşitli turnuvalarda, futbolun yer aldığı toplumun kültürü tanıtılmaktadır. Kültür bir coğrafi ortamda gelişmektedir. Futbol için bu coğrafi ortam stadyumlardır. İnsanlar arazinin jeolojik ve jeomorfolojik şartlarına uygun olan şekillere (dikdörtgen, at nalı, kare, oval vb.) sahip stadyumlar inşa etmektedirler. Toplumun kültürel farklılıkları ve değerleri stadyumların tasarlanmasında, adlandırılmasında ve kullanım amaçlarında büyük rol oynamaktadır. Avcı'ya göre; stadyum yakınlarında taraftarların karşılaşma öncesinde ve sonrasında bir arada bulunabilecekleri mekanların olması aranan bir niteliktir. Bu nedenle stadyumların çevresi ile bütünleşmiş olması büyük önem taşımaktadır (Avcı, 2010). Taraftarların maç saatine doğru mekândan stadyuma yürüyüşleri alışkanlıktan ziyade bir kültür haline dönüşmektedir. Dünyada tribün şovu denildiğinde akla ilk gelen "Meksika Dalgası"dır. 1986 yılında düzenlenen dünya kupasında ortaya çıkan Meksika Dalgası, zamanla çığ gibi büyüyen diğer statlara taşınmıştır. Bu bakış açısı bizlere stadyumların seyirciler tarafından içerik ve anlamlar üreterek paylaşım sağladıkları mekân olduğunu göstermektedir. Sınırları belirli bir arazi üzerindeki sahada oynanan futbol müsabakasını takip eden taraftarlar birbirlerini etkilemekte ve etkilenmektedir. Özellikle Brezilya ve Arjantin başta olmak üzere Güney Amerika ülkelerinde oynanan futbol müsabakalarında taraftarlar hem eğlenmek hem de maç içerisinde desteklediği takıma tempo kazandırmak adına bando takımları kurmaktadır. Bahsedilen durum Brezilya ve Arjantin ulusal liginde bir kültür haline gelmiştir. Futbol müsabakası sayesinde yayılan bu olgu dünyanın farklı yerlerinde de görülmeye başlanmıştır. Yıldırım'a göre; bando ve caz takımları bölgenin sosyal ve kültürel yapısını canlandırmakta ve kulübün tanıtılmasını sağlamaktadır (Yıldırım, 2008). Söz konusu olayın Türkiye'deki en bilinen örneğini Eskişehirspor'un Bando Es-Es takımı oluşturmaktadır. Bu kapsamda futbolun öncelikle coğrafyanın sistematiğine uygun olarak mekâna ve topluma etkisinin **kültürel coğrafya** perspektifinde incelenmesi gerekmektedir.

Futbol takımı içerisindeki oyuncular farklı dil, din ve kültüre sahiplerdir. Futbolun takım oyunu olduğundan oyuncuların takım arkadaşlarını, coğrafi ortamı ve çevresini nasıl algıladıkları oldukça önem kazanmaktadır. Genellikle farklı ülkelerden gelen oyuncuların takıma coğrafi ortama ve çevreye adaptasyonlarının zaman aldığı görülmektedir. Takıma, coğrafi ortama ve çevreye adapte olabilen oyunculardan katkı alınırken, adapte olamayan oyuncuların zaman içerisinde takımdan ayrıldığı görülmektedir. Ancak bazı futbolcular futbol oynadıkları ülkenin vatandaşlığını almakta hatta o ülkenin milli takımının kadrosuna dahil edilmektedir. Bu duruma bağlı olarak oyuncuların gelişen düşünce sistemlerinin davranışları üzerindeki etkileri **davranışsal coğrafyanın** konusu içerisinde yer almaktadır. Bu tür incelemelerde futbolcunun mekanı algılama, değerlendirme ve karar verme aşamaları coğrafi ortamla bir bütün şeklinde incelenmelidir.

Futbol, açık havada oynanan bir spor müsabakası olduğu için hava olaylarından etkilenmektedir. Meteorolojik kökenli doğal afetler olarak adlandırılan şiddetli yağmur, rüzgâr, kar, sıcaklık, don ve nem gibi hava olayları müsabakaları doğrudan etkilemektedir (Kadioğlu ve Acar, 2015). Hava şartlarının futbol müsabakalarına olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi adına üstü açılıp kapanabilen ve alttan ısıtma teknolojisine sahip stadyumlar inşa edilmektedir (Foto 1). Türkiye'de maliyeti oldukça fazla olan bu modern stadyumlardan bulunmamaktadır.



Foto 1. İsveç'in başkenti Stockholm'de bulunan Friends Arena (Sveabank Arena)

Günümüz şartlarında Türkiye'de futbol açık hava sporu şeklinde oynanmaktadır. Böylece müsabakaları gerçekleştirenler oyuncu, hakem ve bazı stadyumlarda bulunan açık tribünlerdeki taraftarlar meteorolojik olaylardan yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Hava olaylarından en çok etkilenen meslekler arasında futbolcu mesleği bulunmaktadır. Futbolcular hava olaylarına maç öncesi ve sonrası gerçekleştirilen antrenmanlarda da maruz kalmaktadırlar. Türkiye'nin coğrafi bölgelerinde farklı iklim tipleri görülmektedir. Nitekim kış aylarında karasal/sert karasal iklim tipinin hüküm sürdüğü Doğu Anadolu ve Orta Anadolu Bölgelerindeki sahalar genellikle buzlanma ve kar yağışı altında olduğu için zemin sert ve kaygan halde bulunmaktadır. Bu bölgelerde havadaki nem oranının az olmasından dolayı gece ve gündüz arasındaki sıcaklık farkı fazladır. Bahsedilen koşullar altında oynanan müsabakalar futbolcu ve hakemlerin sakatlanmasına sebebiyet verebilmektedir. Karadeniz Bölgesinde özellikle Doğu Karadeniz Bölümünün kuzeye bakan yamaçları oldukça fazla yağış almaktadır. Bu araziler üzerinde bulunan stadyumların yağıştan dolayı zeminleri çamur haline dönüşmekte ve sağlıklı çimlendirme işlemleri uzun zaman almaktadır. Genellikle bahsedilen bölgelerde aşırı yağışlar nedeniyle müsabakalar iptal edilmektedir. Sıcaklığın yüksek olduğu aylarda oynanan maçlarda futbolcu ve hakemlerin olumsuz etkilendikleri görülmektedir. Hakemler aşırı terlemeden dolayı su kaybına uğrayan futbolcular ve kendileri için maçın 20-25 dakikalarında su molası vermektedir. Güngör (2021), sıcak havada oynanan maçlarda sporcu ve hakemler de kalp ve damar rahatsızlıklarının görülme ihtimalinin yüksek olduğunu belirtmektedir (URL 2). Birçok ülkede ulusal futbol ligleri mevsimlere göre başlatılmaktadır. Norveç, İsveç ve Finlandiya profesyonel ligleri kar örtüsünün ortadan kalktığı, yağışların azaldığı ve sıcaklığın arttığı nisan-mayıs aylarında, Türkiye'deki profesyonel ligler genellikle yaz sıcaklığının azalmaya başladığı ağustos ayının ikinci haftası başlamaktadır. Türkiye'de yaz mevsiminde gündüz sıcaklığının fazla hissedildiği Akdeniz, Ege, Güneydoğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinde müsabakalar ağustos ayında 21:00- 21:45 saatlerinde oynanırken, bu durumun tam tersi olarak sert karasal iklimin hüküm sürdüğü bölgelerde aralık ayında saat 13:30'da oynanan maçlar bulunmaktadır. Profesyonel futbolcular kulüplerle anlaşırken genellikle kulübün bulunduğu bölgeye gelerek ön inceleme yaparlar. Bu kapsamda önemli faktörlerden biriside kulübün yer aldığı coğrafi bölgedeki iklim özellikleridir. Özellikle Avrupalı futbolcular soğuk hava nedeniyle Anadolu'nun iç ve doğu kesimlerinde veya fazla yağış alan bölgelerdeki kulüplerle anlaşma sağlamamaktadır.

Çizelge 1'de 2023-2024 sezonunda Süper Lig takımlarının kadrosunda yer alan yabancı uyruklu oyuncuların ülkelere göre dağılımı gösterilmektedir (Çizelge 1). Türkiye Futbol Federasyonu'nun internet sitesinden derlenen verilere göre, en fazla sayıda Brezilyalı futbolcunun Süper Lig'de mücadele ettiği görülmektedir. Ayrıca Avrupa'dan gelen çoğu

oyuncunun Marmara (59), Akdeniz (39) ve İç Anadolu (24) bölgelerindeki futbol kulüplerinin kadrolarında yer aldıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 1. Yabancı Uyruklu Oyuncuların Uyrukları ve Sayısı (2023-2024)

Yabancı Oyuncuların Uyrukları	Futbolu Sayısı
Brezilya	22
Fransa, Senegal	14
Portekiz, Bosna Hersek, Fildişi	11
Nijerya, İtalya	10
Yunanistan	9
Kosova, Sırbistan, Kamerun	8
Hırvatistan, Gana, Polonya	7
Arnavutluk, Romanya, Belçika, İngiltere	6
Cezayir, Danimarka, Hollanda, Kongo	5
Yeşil Burun Adaları, Fas, Almanya, K.Makedonya	4
İran, İsveç, Kolombiya, Özbekistan, Avusturya, Norveç	3
Mali, Angola, Çekya, Azerbaycan, Gine, İsviçre, Tunus, İspanya, Slovenya, İsrail, Mısır, Gambiya, Honduras, Kazakistan, Gabon, Uruguay	2
Bulgaristan, Macaristan, Finlandiya, Zimbabve, Slovakya, Ekvador, Kongo, Haiti, Litvanya, Libya, Gürcistan, Uganda, Guadeloupe, Güney Kore, Jamaika, Çad, Karadağ	1
Toplam Yabancı Futbolcu Sayısı	289

Kaynak: TFF

Coğrafyada genel anlamda sanayi; elde edilen hammaddelerin imalathanelerde çeşitli işlemlerden geçirilerek mamul madde haline dönüştürülüp pazarlanması sürecini ifade etmektedir. Son dönemlerde dünyada futbol endüstrisi kavramı ortaya çıkmış ve kavram üzerinden akademik çalışmalar yayımlanmıştır (Szymanski ve Smith, 1997; Manoli, 2015; Yiapanas, Thrassou ve Vrontis, 2019). Bir futbolcu, futbol okulu olarak adlandırılan imalathanelerde küçük yaşta futbolun tekniği, disiplini ve taktiklerini öğrenmekte ve sonraki süreçte profesyonel futbolcu olarak yurtiçi veya yurt dışındaki kulüplere transfer edilmektedir. Günümüzde endüstri yelpazesinde kendine yer bulan futbol bir iş kolu haline dönüşmüştür. Türkiye’de başta Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Altınordu vb. olmak üzere birçok kulübün futbol alt yapısı bulunmaktadır. Alt yapıların öncelikli hedefi başarılı futbolcu yetiştirmektir. Alt yapılarda yetiştirilen genç futbolcular kendi kulüpleri haricinde başka kulüplere satılarak, kar elde edilmekte ve kulübün reklamı yapılmaktadır. Ancak altyapı tesislerinde çok sayıda sporcunun yetiştirilmesi ve bunların futbola kazandırılması kulüplerin “futbolcu fabrikası” olarak nitelendirilmesine neden olsa da sanayi coğrafyası için bu ilişkilerden çok futbol için kullanılan malzeme ve spor araçlarının üretilmesi daha önemlidir.

Önceki dönemlerde plastik bir madde olan polyesterden yapılan sporcu kıyafetleri vücutta tahrişlere ve ıslandığında geç kurumasından dolayı çeşitli hastalıklara sebebiyet vermekteydi. Günümüz teknolojisi ile birlikte gelişen sektörde doğal liflerden oluşan (pamuk gibi) su geçirmeyen, teri emen ve nefes alan dayanıklı spor kıyafetleri üretilmektedir. Futbolcuların sahada giydikleri ayakkabılara krampon denilmektedir. Söz konusu bu malzeme kanguru, dana ve suni derilerden yapılmaktadır. Futbolcular, hava durumuna göre giyinmektedir. Futbolcular antrenman ve maçlardan önce hava sıcaklığının düşük olduğu aylarda termal içlik kullanmaktadır. Bu içlikler sıkı ve esnek kumaştan yapılmış son dönemlerde teknolojinin etkisiyle geliştirilmiş ürünlerdir. Geleneksel olarak adlandırılan futbol topları koyun derisi anlamına gelen meşin’den yapılmaktadır. Futbol topları koyun ve suni deri karıştırılarak veya dayanıklı saf koyun derisinden üretilmektedir. Fakat teknolojik atılımlar neticesinden koyun derisinden daha sağlam olan suni deriler keşfedilmiştir. Günümüz futbol maçlarının birçoğu poliüretan olarak isimlendirilen deriden üretilmiş futbol toplarıyla

oynanmaktadır. Bu bağlamda *sanayi coğrafyası* araştırmalarının yöntem ve teknikleri, kullanılarak tesislerin konumu, mekanla olan ilişkisi, futbolcu ve personel sayısı, pazar büyüklüğü, fiyatlar üzerinde etkili olan deri ve kumaşların nereden temin edildiği, hangi coğrafi bölgelerde ne tür sporcu ürünlerinin kullanıldığı vb. özellikler hakkında detaylı çalışmalar üretilebilir.

Futbol müsabakaları taraftarları peşinden sürüklemesi özelliği ile diğer spor branşlardan farklılık göstermektedir. Psikolojik ve sosyal açıdan bakıldığında, taraftarların günlük hayatlarının dışına çıkarak farklı kimliklerle faaliyetlere katıldığı gözlenmektedir. Futbol müsabakaları, özellikle kalabalıkların içinde şahsiyetin kaybolması ve çeşitli dış uyarıcıların etkisiyle farklı olumlu veya olumsuz olayların meydana geldiği bir ortamı oluşturmaktadır (Karagözoğlu ve Ay 1999). Taraftar bir spor kulübüne bağlı olan, evinde/deplasmanda onu destekleyen birey olarak tanımlanmaktadır. Taraftarlar ise aynı takımı destekleyen bireylerin toplamını ifade etmektedir. Taraftarlar genellikle maç günleri belli mekanlarda bir araya geldikten sonra maç saatine doğru stadyuma hareket etmektedirler. Bu grubun içerisinde tutmuş olduğu takıma aşırı derecede bağlanan ve takımın kazanması için her yolu meşru görebilen fanatikler bulunmaktadır. Müsabaka başlangıcı, esnası veya sonrasında ev sahibi/misafir taraftar hatta kendi taraftar grubu arasında bile kavga ve kargaşalar çıkmaktadır. Burada stadyum veya yakın çevresi bir etken olarak alınır suçu nerede yoğunlaştığı araştırılmalıdır. Taraftarların saldırganlık davranışları, eğitim, yaş, cinsiyet, meslek gibi değişkenler ile ilişki kurulup, suçun işlenmesinde coğrafi mekânın etkisinin araştırılması *suç coğrafyasının* konuları arasında yer almaktadır.

Bugün dünyanın hemen her yerinde oynanan futbol en popüler spor dallarından birisi haline gelmiştir (Murray, 1996). Futbolun popüler hale gelmesinin en önemli nedeni ise ligler ve ulusal/uluslararası turnuvalardır. Dolayısıyla çok sayıda seyirci müsabakaları canlı olarak stadyumlarda izleyebilmek için turnuvanın yapıldığı ülkeye gelmektedir. Bilinen en önemli uluslararası turnuva her dört yılda bir düzenlenen dünya kupasıdır. Bu tip sportif turnuvaların ülkeler adına ekonomik etkileri oldukça fazladır. Turnuvayı düzenleyecek olan ülkede öncelikle müsabakaların oynanacağı stadyum ve çevresine alt ve üst yapı yatırımları yapılmaktadır. Turnuvayı izlemeye gelen taraftarların yanı sıra basın mensupları, teknik personel, organizasyon yetkilileri vb. görevleri olan katılımcılar da bulunmaktadır. Bu bağlamda barınma, ulaşım, iletişim, eğlence, güvenlik, rehberlik, sağlık gibi hizmetlerin kesintisiz bir şekilde çalışması gerekmektedir. Turnuva nedeniyle ülkeye gelecek olan turistlerin harcamaları neticesinde bölge ekonomisine olan etkileri ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Feldkeller'e göre ekonomik durgunluğun yaşandığı 2006 yılındaki dünya kupasına ev sahipliği yapan Almanya'ya turnuvanın 12,8 milyar dolarlık bir katkı sağlamış ve gayri safi yurt içi hasılda %0,5 'lik bir artış gözlenmiştir (Feldkeller, 2005). Bahsedilen durum ekonomik coğrafya içerisinde önemli bir yeri olan *turizm coğrafyasının* araştırma konuları kapsamında yer almaktadır.

Futbol kulüpleri takımlarının lige veya turnuvalara hazırlanması bağlamında çeşitli ülke ve bölgelerde kamp dönemi planı hazırlanmaktadır. Özellikle Antalya ili futbol sezonu öncesi, devre arası ve sezon sonrası hazırlık kamplarının odak noktasını oluşturmaktadır. Yurt içi ve yurt dışındaki birçok futbol kulübü hazırlık kampları programlarına Antalya'yı eklemektedir. Antalya ilinin Serik ilçesine bağlı olan Belek mahallesindeki tesisler sezon ortası kampların popüler mekanıdır. Kuzeyinde Toroslar, güneyinde ise Akdeniz'in yer aldığı düzlük alandaki tesislerin tercih edilmesinde yükseltinin az olması, kış aylarında ortalama sıcaklıkların +15 ° C dolayında olması, ulaşım akslarına yakınlık gibi faktörler etkilidir. Bu fiziki koşulları destekleyen yüksek standartlara sahip futbol sahalarının bulunması ve birden fazla takımın aynı hedefle burada bulunması nedeniyle turnuva veya ikili karşılaşmaların düzenlenebilmesi buranın tercih edilmesindeki diğer faktörlerdir Bunun yanı sıra futbol takımları sezon başı kampları için yaz aylarında biraz daha serin bölgeleri tercih etmektedir. Bolu, yeterli alt/üst

yapı hizmetlerine ve modern futbol tesislerine sahip olması ve büyükşehirlere yakınlığı nedeniyle çok sayıda futbol takımının kamp yaptığı il olarak göze çarpmaktadır. Kamp yapılabilen tesisler ortalama 700 metre yükseklikte Bolu ovası üzerinde yer almaktadır. Bolu ovası kuzeyinde Bolu ve güneyinde Köroğlu dağları ile çevrelenmiştir. 2011 yılında Düzce ilinin Kaynaşlı ilçesi idari sınırları içerisinde Fenerbahçe Spor Kulübünün mülkü olan modern bir spor tesisi hizmete açılmıştır. Elmacık dağının 1300 metre yüksekliğinde inşa edilmiş tesisin en önemli sorunu meteorolojik bir olay olan sisin yoğun şekilde görülmesidir. Sis hava kütlelerinin su yüzeyinde hızlı bir şekilde buharlaşmasıyla oluşmaktadır. Yüksek rakımlı bölgelerde bulunan gölet gibi hidrografik unsurlar yoğun sisin oluşmasına sebebiyet verirken, görüş mesafesinin azalmasından doğabilecek çarpışma, sakatlık ve yaralanmalara da neden olmaktadır. Jeomorfolojik yapı içerisinde futbol tesislerinin genellikle yükseltisi düşük plato, ova ve vadiler de kurulduğu görülmektedir. Ancak dünyada fiziki açıdan şartları zorlayan stadyumlarda bulunmaktadır. Bunların en önemlisi Bolivya’da 3.637 metre yükseklikte inşa edilmiş Estadio Hernando Siles stadyumudur. Stadyum Cordillera Real dağ silsilesinin üzerine kurulmuş olan La Paz şehrinin orta kesiminde yer almaktadır. Futbolcu sağlığı adına oldukça olumsuz etkileri bulunan stadyum, ev sahibi Bolivya takımı için oldukça avantajlı hale gelmektedir. 2018 yılında Estadio Hernando Siles stadyumunda oynanan Bolivya-Brezilya müsabakası sonucunda, Brezilyalı futbolculara oksijen desteği almak zorunda kalmışlardır (Foto 2). Bahsedilen durumlarda görüldüğü üzere stadyum ve tesislerin jeomorfolojik yapılar üzerinde inşa edildiği ve insan-doğal ortam etkileşimi kapsamında **uygulamalı jeomorfoloji** ile yakından ilişkilidir.



Foto 2. La Paz Şehri ve Estadio Hernando Siles Stadyumu

Futbola yüklenen anlam her bölge, yöre ve kesimde farklılık göstermektedir. Türkiye genelinde veya bölgesel olarak düzenlenen çeşitli futbol turnuvaları ilgi görmektedir. Futbol müsabakaları bir coğrafi ortamın üzerinde gelişmektedir. Futbol için bahsedilen bu coğrafi ortam stadyumlardır. Arazi koşullarının elverişli olduğu sahalara uygun şekillerde (dikdörtgen, at nalı, kare, oval vb.) stadyumlar yapılmaktadır. Stadyumların tasarlanması, adlandırılması ve kullanım amaçlarında kültürel farklılıklar ve değerler büyük rol oynamaktadır. Bu kapsamda Karabük Üniversitesi yerleşkesindeki Ay Yıldız Stadyumu, Türklerin önemli değeri olan Türk bayrağından esinlenerek inşa edilmiş ve adlandırılmıştır (Fotoğraf 3). Spor tesisleri, görece büyük alan kaplayan ve uzun kullanım ömrüne sahip olması beklenen tesislerdir. Bu nedenle bu tesislerin yapımında mimari özelliklerinin yanında jeolojik ve jeomorfolojik özelliklerin detaylı olarak bilinmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Killi bir zemin üzerinde ve eğimli

arazide inşa edilmiş olan stadyum, meydana gelen bir heyelan sonrasında Araç Çayı vadisine doğru kaymaya başlamıştır. Bu planlanan tesislerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için arazinin jeolojik özelliklerinin neden detaylı olarak incelenmesi gerektiğini de yansıtmaktadır.



Foto 3. Karabük Üniversitesi Yerleşkesindeki Ay Yıldız Stadyumu ve Heyelan Alanı (Kırmızı Alan)

Kaynak: Google Earth

Dünyanın belli noktalarında kapanan maden ocaklarında veya maden ocaklarının yakınındaki kullanılmayan kayalık alanlarda stadyumlar inşa edilmektedir. Küresel çapta bu durumun en önemli örneğini Portekiz’de yer alan Braga Belediye Stadyumu (Braga Municipal Stadium) oluşturmaktadır (Foto 4). İnşaatta kullanılmak üzere taş ve benzeri minerallerin çıkarıldığı Monte Castro taş ocağının arazisine yapılan stadyum halk arasında “maden stadyumu” olarak adlandırılmaktadır. Kireçtaşlarından oluşan arazi yüzey madeni şeklinde işletilmiştir. Çalışma esnasında ortaya çıkan ses, patlama (titreşim) ve toz bulutu sebebiyle madenin yakın çevresi fazla nüfuslanmamıştır. Ocak kapatıldıktan sonra jeoloji-jeomorfoloji ve coğrafya ilişkisi kapsamında tekrardan düzenlenen terk edilmiş arazi, stadyumun inşasıyla birlikte futbol fonksiyonu kazandırılarak canlandırılmış ve yakın çevresinde yerleşmeler kurulmaya başlamıştır (URL 3).



Foto 4. Braga Belediye Stadyumu (Braga Municipal Stadium)

Son derece popüler olan futbol geniş halk kitlelerine hitap edebilmektedir. Bu durum uluslararası ilişkiler üzerinde de etkili olmaktadır (Erdoğan, 2008). Türkiye ile Ermenistan arasında diplomatik ilişkilerin yeniden inşa edilmesi kapsamında futbol bir araç olarak kullanılmıştır. 6 Eylül 2008’de Türkiye-Ermenistan arasında oynanan Dünya Kupası eleme maçına Ermenistan Cumhurbaşkanı Serj Sarkisyan’ın daveti üzerine Abdullah Gül Erivan’a

gitmiş ve 14 Ekim 2009'da ise maçın rövanşının yapılacağı Bursa'ya Sarkisyan da davet edilmiştir. Bu durum kamuoyunda "futbol diplomasisi" olarak adlandırılmıştır (URL 4). Aynı şekilde futbol var olan ilişkilerin ve toplumsal düzenin bozulması aşamasında da kendini göstermektedir. 1970'te düzenlenen Dünya Kupası elemelerinde karşılaşılan El Salvador ve Honduras arasındaki üçüncü maç sonrasında çıkan olaylar iki komşu ülkenin savaşmasına sebep olmuştur. İki ülke yaklaşık dört gün savaşmıştır. Savaş araya giren Amerika Devletleri Örgütü'nün müdahalesiyle son bulmuştur (URL 5). Görüldüğü üzere futbol bütünüyle coğrafi ortamın üzerinde gelişen siyasete ve politikaya yön veren bir olgudur. Bu bağlamda olayların meydana geldiği mekânı, geliş nedenlerini, küresel veya bölgesel ölçekte yarattığı etkileri vb. olayları coğrafyanın temel ilkelerine bağlı olarak inceleyen **siyasi coğrafyanın** araştırma alanları içerisinde yer almaktadır.

İnsanla doğal ortam arasındaki ilişkiyi inceleyen coğrafya gelişen teknolojinin yöntem ve tekniklerini kullanmaktadır. Günümüzde coğrafyanın en önemli kollarından biri de Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS)'dir. CBS mekânda üretilen verilerin entegre halinde depolayan ve çıktısı harita olan sistemler bütünüdür. Coğrafi Bilgi Sistemleri betimleme ve görselleştirme aracı olarak kullanılmasının yanı sıra uygunluk analizlerinin de yapılabildiği programdır. Güçlü veri koruma ve karşılaştırma özelliği ile uzmanlar tarafından belirlenen parametrelere göre stadyumların, spor tesislerinin vb. alanların kurulması ve sürdürülebilirliği önemli derecede ölçülebilmektedir. Türkiye'de özellikle stadyumların inşasında arazinin doğal ve beşerî özellikleri Coğrafi Bilgi Sistemi ortamında tespit edilip, saklanıp güncellenebilmektedir. Türkiye'nin ilk ekolojik stadyumu olan Sivas 4 Eylül Stadyumu, bakı özelliğinin göz önünde bulundurulmamasından dolayı yarısı yaz yarısı kış mevsimini yaşamaktadır. Bu nedenle söz konusu problemlerin önlenmesi açısından coğrafya ile yakın ilişkisi bulunan **Coğrafi Bilgi Sistemleri**'nden uygunluk analizinin yapılması gerekmektedir. Ayrıca CBS ile coğrafi bölgelere göre futbol kulüpleri, amatör ve profesyonel futbolcu, hakem, stadyum ve tesislerin sayıları saptanarak haritalandırılabilir.



Foto 5. Sivas 4 Eylül Stadyumundan Bir Görünüm

4. Sonuç ve Değerlendirme

Futbol, coğrafi mekân üzerinde gerçekleşen ve doğrudan coğrafyanın bazı alt dallarıyla ilgili olan bir spor dalı olarak dikkat çekmektedir. Coğrafya, insan-doğal ortam etkileşimi kapsamında yer alan her hususu kendi konu edinen bilimdir. Bu duruma paralel olarak düşünüldüğünde spor coğrafyası kapsamında değerlendirilen futbolun coğrafyanın çalışma alanları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Futbol ve kapsamı adına coğrafyacıların yaptıkları çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Coğrafyacılar tarafından birçok bölge ve ülkenin kapsamlı tarım, nüfus, yerleşme vb. birçok haritası üretilmektedir. İçerik olarak oldukça zengin yöntem ve

teknikleri bulunan coğrafyanın spor coğrafyası kapsamında yapılan çalışmaları kıymetsiz görülmektedir. Birçok Avrupa ülkesinde planlama coğrafyası bağlamında bölgelerin sporcu haritaları üretilmektedir. Buna göre daha hedef ve çözüm odaklı projeler elde edilmektedir. Lakin Türkiye'nin spor coğrafya kapsamın yer alan bir futbolcu haritası bulunmamaktadır. Türkiye Futbol Federasyonu ile birlikte eşgüdümlü hareket edilerek illere göre profesyonel /amatör futbol kulüpleri, futbolcu, hakem ve stadyum sayılarının verileri elde edilmelidir. En temel anlamda illere göre ayrılan futbolcu sayıları mekânsal analiz programı Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ile yoğunluk haritası oluşturulduğunda "Türkiye'nin Futbolcu Haritası" ortaya çıkacaktır. Daha sonraki süreçlerde araştırmancının kapsam ve sınırına göre çalışmalar detaylandırılarak yapılacak olan planlamalara da etki edebilmektedir. Coğrafyacılara tarafından unutulmaya yüz tutan sosyal coğrafyanın alt dalı olan spor coğrafyası kapsamındaki çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Aktütün, İ.(2005). "Oyundan Siyasete: Türkiye'de Futbolun Doğuşu", İktisat Dergisi, Sayı: 463.
- Arıpınar, E. (1992). Türk Futbol Tarihi, Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları.
- Atabeyoğlu, C. (2002). "Türkiye'de Futbolun Tarihi", Toplumsal Tarih Dergisi, Sayı: 6.
- Avcı, S. (2007). Spor Coğrafyası-Kavramlar Yöntemler ve Türkiye'nin Spor Coğrafyası. *İstanbul: Çantay*.
- Avcı, S. (2010). İstanbul Örneğinde Şehirçi Arazi Kullanımı ve Stadyumlar: Bir spor coğrafyası çalışması. *Türk Coğrafya Dergisi*, (54), 15-30.
- Babacan, D. (1993). Futbol ve Hakem, T.F.F.Eğitim Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 26(2), 1-58.
- Feldkeller, K. (2005). The World Cup, German Money- Maker.
- Gaffney, C., & Mascarenhas, G. (2021). The soccer stadium as a disciplinary space. *Esporte e sociedade*, (01).
- Gerhardt, W., (2012). The Colourful History of A Fascinating Game, Germany.
- Goldblatt, D. (2008). The Ball is Round: A Global History of Soccer, *NewYork: Riverhead Trade*.
- Gökmen, Ö. (2022). Spor Coğrafyası Bağlamında Futbol, *IV. Uluslararası Coğrafya Eğitimi Kongresi*.
- Güneş, İ.(2010). Futbol Ekonomisi, Karahan Yayınları.
- İnal, A. N. (2004). Futbol'da eğitim öğretim. *Nobel Yayın Dağıtım*, 2, 15.
- Kadioğlu, Y. ve Acar D. Ekstrem Hava Olayları ve Futbol. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (32), 367-379.
- Kahraman, A. (1995). Osmanlı Devletinde Spor, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Karagözoğlu, C., ve Ay, S. M. (1999). Futbol seyircisinde saldırganlık eğilimleri, (İstanbul örneği). *Hacettepe Üniversitesi Futbol Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(3), 27-31.
- Kennell, Nigel M. (1995). The Gymnasium of Virtue: Education & Culture in Ancient Sparta (İngilizce). University of North Carolina Press.
- Manoli, A. E. (2015). Promoting corporate social responsibility in the football industry. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 335-350.
- Murray, B. (1996). The Word's Game: A History of Soccer, Urbana, University of Illinois Press
- Özçağlar, A. (2019). "Coğrafyaya Giriş", Özer Matbaa.

Szymanski, S., & Smith, R. (1997). The English football industry: profit, performance and industrial structure. *International review of applied economics*, 11(1), 135-153.

Taşkın, H. “Profesyonel Futbolcularda Teknik Parametrelerin Tespiti ve Liglere Göre Değerlendirilmesi”, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2005.ss.4-5. (Yayınlanmış Doktora Tezi).

Wach, E. (2013). Learning about qualitative document analysis.

Wahl, A., ve İleri, C. (2005). *Ayaktopu: futbolun öyküsü*. Yapı Kredi Yayınları.

Yıldırım, Yavuz (2008). “Demirsporlar Geleneğinin Lokomotif: Adana Demirspor”. İletişim. 26: 485-494.

Yiapanas, G., Thrassou, A., ve Vrontis, D. (2023). The contemporary football industry: a value-based analysis of social, business structural and organisational stakeholders. *Accounting, Auditing & Accountability Journal Vol. 37 No. 2, 2024 pp. 552-585*

Yin, R. K. (1994). Case study research: Design and methods. Thousand Oaks: Sage.

İnternet Kaynakları

URL 1. <https://www.fifa.com/about-fifa> (E.T. 09.06.2022).

URL 2. <https://www.hasangungor.com/2021/02/02/futbol-ve-sicak-hava/>

URL 3. <https://www.arkitektuel.com/braga-belediye-stadyumu/>

URL 4. https://www.bbc.com/turkce/haberler/2009/10/091015_newarmenia (E.T 08.08.2022).

URL 5. <https://artsandculture.google.com/entity/m0ft23?hl=tr>

Yazım Kuralları

Batı Karadeniz Akademisyenler Derneği tarafından yayınlanan USOBED (Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi) (International Journal of Western Black Sea Social and Humanities Sciences) Dergisi 2017 yılından itibaren; İktisat, İşletme, Maliye, Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi, Uluslararası İlişkiler, Çalışma Ekonomisi, Endüstri İlişkileri, Tarih, Felsefe, Psikoloji, Sosyoloji, İslami İlimler, Coğrafya gibi sosyal ve beşeri bilim alanlarında yayın hayatını sürdürmektedir.

Hakemli bir dergi olup, Haziran ve Aralık aylarında yılda iki kez yayınlanmaktadır. Editörlüğümüze gelen makaleler, bir ön incelemeden sonra Hakem Kurulu içerisinde konunun uzmanı olan iki, gerektiğinde üç hakemin değerlendirmesinden geçmektedir.

Dergimizin yayınlanması arzu edilen çalışmaların aşağıda belirtilen yazım kurallarına ve diğer koşullara uygun bir şekilde editörlüğümüze ulaştırılması gerekmektedir.

Makalede yazarı veya yazarları tanıtıcı bilgiler yazının başlığından sonra Unvan, adı /adları, görev yeri/yerleri, e-posta gibi bilgiler verilmelidir. Bu bilgilerin dergipark sistemine de doğru yüklenmesi gerekmektedir. Yazı, birden fazla yazarlı ise makale yükleme basamağının ilgili bölümünde "yazar ekle" butonuna tıklayarak diğer yazarı/yazarları da eklemeyi unutmayınız.

Dergiye ancak başka bir yerde yayınlanmamış veya halen yayınlanmak üzere değerlendirme sürecinde olmayan yazılar gönderilebilir. Hakem değerlendirme süreci sonunda yazı yayına kabul edilirse, yazının tüm yayın hakları USOBED Dergisi'ne aittir.

USOBED Dergisi'ne gönderilen aday makalenin değerlendirme basamağındaki her işlem, yazarlara e-posta ile iletilmektedir. Ancak sistem üzerinden gönderilen bazı mesajlar, yazarın e-posta sunucusu tarafından engellenmekte veya spam klasörüne atılmaktadır. Bu durumda da raporların veya düzeltme isteklerinin yazara ulaşmaması gibi olumsuz bir sonuç ortaya çıkmakta ve değerlendirme süreci uzamaktadır. Muhtemel bir iletişimsizliğin önüne geçmek için yazarların ilgili aşamaları sistem üzerinden takip etmesi de sağlıklı olacaktır.

Başlık makaleyi betimleyici olmalı, makalenin esas konularını teşkil etmelidir. Türkçe ve İngilizce başlıklar mümkünse 12 kelimeyi aşmamalıdır. Yazının başlığı büyük harflerle 12 punto ve koyu olarak yazılmalı ve ortalanmalı; Özet yerine "Öz" kavramı

kullanılmalıdır. Öz makalenin ana bölümlerinin her birinin kısa özetini içermeli, okuyucunun makaleyi bütünüyle okumaya karar vermesini sağlayacak bilgileri içermelidir. Dergiye gönderilen metinlerde tüm başlıkların kelimelerinin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük, koyu ve 12 punto olarak yazılmalıdır. Dergiye gönderilen metinlerin punto büyüklüğü 12'dir. Sadece Öz ve Abstract metni 11 punto olmalıdır. Bunun yanında Tablo ve Şekillerde de punto büyüklüğü 11 veya 10'a kadar küçültülebilir.

Dergimize gönderilecek makaleler Türkçe veya yabancı dilde (İngilizce, Fransızca veya Almanca) olabilir. Makalenin Türkçe ve İngilizce dilleriyle hazırlanmış en çok 100-150 kelimelik özetinin de eklenmesi gerekir (İngilizce ve Türkçe başlık da yer almalıdır). Ayrıca bu özetin altında, çalışmanın alanını tanımlayabilecek Türkçe ve İngilizce "anahtar sözcükler, (keywords)" de bulunmalıdır.

Yazılar A4 ebatlı kağıda aşağıdaki biçimde yazılmalıdır. Makale kaynakça dahil; Sayfa sayısı olarak 25 sayfayı, kelime sayısı olarak da 8000 kelimeyi geçmemelidir. Sayfa Düzeni Normal: Üst : 2,5 cm Sol : 2,5 cm Alt : 2,5 cm Sağ :2,5 cm

Yazı Tipi: Times New Roman; **Yazı Puntosu** 12 punto Satır Aralığı : 1.5

Makale metninin başlıklar hariç hizalaması "İki Yana Yasla" olacak, Metin içindeki başlıklar sola dayalı olacak. *Makale metninde Girinti: Sol:0 , Sağ:0, Özel: İlk Satır, Değer: 1,25 olacak.*

Kaynakça kısmında ise Özel: Asılı, Değer: 1,25 olacak. Kaynaklar arasında bir satır boşluk bırakarak kaynakları yazınız.

Aralık Ayarları: Önce: 6nk, Sonra 6 nk ve Satır Aralığı: 1,5 olacak. Manuel olarak boşluk bırakılmayacak.

Makale, dergipark sistemi üzerinden gönderilmelidir. Ayrıca yazar/lar tarafından imzalı "YayınDevir Hakkı Formu" nun da taranarak aynı sisteme üzerinden gönderilmesi gerekmektedir.

Yazıda yer alan konu başlıkları Arabik sisteme göre numaralandırılmalıdır (1. , 1.1, vs.) Başlıkların sadece kelimelerinin ilk harfleri büyük olmalı. Tablo ve şekillerin hazırlanmasında derginin boyutları ve genel dizayn dikkate alınmalıdır. Şekillere ve tablolara başlık ve sıra numarası verilmeli ve sayfaya ortalanmalıdır. Başlıklar tabloların üstünde şekillerin ise altında yer almalıdır. Denklemlere sıra numarası verilmelidir. Sıra numarası parantez içinde ve sayfanın en sağında bulunmalıdır.

Makale Değerlendirme Süreci: Makale; “Hakem Kurulu” içerisinde belirlenecek hakemlerin değerlendirme sürecinden geçtikten sonra, eğer varsa, düzeltmeleri yapması için yazara geri gönderilecektir. Yazar, hakem tarafından istenen düzeltmeleri yaptıktan sonra, geri göndermelidir.

Bu duyuruda belirtilen kurallara uyulmamasının tüm sorumluluğu yazar(lar)a aittir. Böyle bir durumda hakem değerlendirme raporuna bakılmaksızın Dergi Yayın Komisyonu ilgili makaleyi yayınlamama hakkını saklı tutar.

Kaynakça kısmında kaynaklar arasında bir satır boşluk bırakarak yazınız.

Kaynakça ve atıflarda; Amerikan Psikologlar Derneği (American Psychological Association, APA) tarafından yayınlanan “ The Publication manual of the American Psychological Association (6th edition), 2001 “ isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun bir biçimde yazılmalıdır. Apa’nın 6. Baskısı yazarların dikkate alacağı versiyon olmalıdır.

Bahsedilen kaynağa ilişkin internet adresi ;

<http://www.apastyle.org/> ,

http://www.muhlenberg.edu/library/reshelp/apa_example.pdf

Kaynaklar latin alfabesi ile yazılmış olmalıdır.

Dergilerin varsa DOI numaraları kaynağın sonuna eklenmelidir. Örneğin;

Silverson, B. E. (2011). Fundamental of Personal Initiative. Journal Of Management and Economics: General, 224, 202 – 253. Doi: 10.1037/0056- 3245.134.2.248

Yoksa makaleye dair URL numaraları yazılır ,

Klasik eserlerin (Adam Smith , Marx , Locke vb) özgün tarihleri biliniyorsa kaynağın sonunda şu şekilde verilmektedir : (Özgün eser 1882 tarihlidir)

Aynı soyadlı yazarlardan, yayını daha eski olsa bile adının ilk harfi alfabetik olarak önce gelen kaynakçada önce belirtilmektedir. Örneğin; Vasfi, E. (1998). Hukuki Terimler, Ankara: Vadi. Vasfi, L. (2007). Hukuk Reformları Sürecinde Türkiye’nin İnsan Hakları Sorunu. İnsan Hakları Haberciliği, (derl.) Seveda Alankuş, İstanbul: STE Vakfı.

Kitap ve Raporların kaynakçada gösteriminde önce yayınlandığı yer ve sonra kitabevi, yayınevi adı “ kitabevi” “yayınevi” “yay” vb. ekler belirtilmeksizin verilir. Örneğin;

Ankara: Dost

İstanbul: Nesa

İstanbul: Sabancı Vakfı

New York, NY: McGraw – Hill

Tek Yazarlı Kitap

Ansel, N. (2006). *Sessiz Gün*. İstanbul: Deki.

Carlsen, S. (2009). *Matrix: Ya da Sapkınlığın İki Yüzü*. Bahadır Turan (Çev.). İstanbul: Encore.

Çok Yazarlı Kitap

Abisel, N., Arslan, U.T., Behçetoğulları, P., Karadoğan, A., Öztürk, S.R. & Ulusay, N. (2005). *Çok Tuhaf Çok Tanıdık*. İstanbul: Metis.

Editörlü Kitap

Katip, M. (Ed.) (2007). *Kamusal Fayda*. Ankara: İmge.

Editörlü Kitapta Bölüm

Akyol, B. (2004). *Saha Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı*. Kemal Özbek (Ed.), *Kamusal Alan Dahilinde* (s. 689-713). Ankara: Dost.

Birden Çok Baskısı Olan Kitap

Straight, W. Jr. & Walles, E. B. (2004). *The Elements of World*(7. Baskı). New York: Longman.

Sadece Elektronik Basılı Kitap

O'Keefe, E. (n.d.). *Egoism & the cnsts in Western values*. Erişim [http://www.onlineoriginals.com/showitem .asp litem I 135](http://www.onlineoriginals.com/showitem.asp?item I 135)

Kitabın Elektronik Versiyonu

Shelton, M. A (1989). *Magazine addiction? A study of Social Life* [DX Reader version]. Retrieved from <http://www.ebookstore.tandf.co.uk/html/index.asp>

Elektronik Adresten Yararlanılan Kaynakta Kaynağın erişilebileceği URL verilir , <http://www.antraktsinema.com/makale.php?id=729>

Elektronik Makaleler

Bulunması durumunda digital object identifier (DOI) numarası belirtilmelidir.

Rousseau, S. C. (2009). *What is Freedom ?*. Knowledge Management Research & Practice. Advance online publication. doi: 10.1057/palgrave.kmrp.8500141

Elektronik Gazete Makaleleri

Seran, Ö. (2010, 21 Ocak). Televizyon alışkanlıklarımız ve çocuklar. www.hurriyet.com.tr

Daha Önceki Bir Baskının Yeni Basımı (Özellikle Klasik Eserlerde)

Smith, A. (1976). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. E. Cannan (Ed.). Chicago: University of Chicago Press. (İlk baskı 1776). Metin İçinde Kullanımı : (Smith, 1776/1976)

Kitaptan Çevrilmiş Bölüm

Kaynakçada: Hengel, M. (1958). *The Best Quality*. T. Prast (Çev.). Chicago: Charles Scribner's Son. (İlk baskı. 1912-1917).

Rapor ve Teknik Makaleler

Özer, H. (2008). *Mediscape Turkey 2000* (Report No. 2). Ankara: SERAUM

Dergi Tek Yazarlı Makale

Cenah, Y. (2009). Geçmişin Sosyolojik Baskısı: Tarihsel ve Toplumsal Akla Doğru. *Toplum ve Bilim*, 12, 202-240.

Dergi Çok Yazarlı Makale

Bilken, F. S., Çelik, P. (1998). *Müzakere Yöntemleri*. Kültür ve İletişim, 2 (1), 397-414.

Yazarı Belirsiz Editör Yazıları

Editorial: "What is a Chaos" [Editorial]. (2006). *Journal of Management and Business*, 25, 8-10.

Yazarı Belirsiz Gazete Ve Dergi Yazıları İçin

Kaynakçada: Türkiye ve Rusya İlişkileri Ne Yönde: Bir Tarih, İki Devlet. (2003, 13 Aralık). *Hürriyet*, 36.

Metin İçinde : (Türkiye Rusya İlişkileri Ne Yönde, 2003)

Yazarı Belli Gazete ve Dergi Yazıları

Öymen, F. (2013, 29 Aralık). *Siyaset ve Ekonomi*. Milliyet, s.21.

Basılmamış Tezler, Poster Yazılar, Tebliğler

Eğer Yök'den indirilmiş ise Url adresi kaynağın sonuna yazılmalıdır.

Erkan, F. (2012). Politika ve Yansıması: Mardin'de Sosyolojik Altyapı. (Yayımlanmamış doktora tezi). Celal Bayar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Ansiklopediler

Kaynakçada: Ottomans: History. (1997). Encyclopaedia Britannica içinde (12. Baskı. Cilt. 14, s. 1170- 1188). Chicago: Encyclopaedia Britannica.

Metin İçinde: (Ottomans: History, 1987)

Sözlükler

Kaynakçada: Hellmender. (208). Political Dictionary (11. Baskı). Los Angeles, Longman. Metin İçinde: (Helmmender, 2008)

Görüşme

Şenay, YILDIZ. (2012).Rusya Ukrayna'ya Girerse Çekoslovakya Gibi

Olur. Cengiz SAĞAN ile söyleşi. Akşam. 28 Temmuz 2003.Erişim

Tarihi 13 Ocak 2004, <http://www.aksam.com.tr/roportaj/rusyaukraynaya-girerse-cekoslovakya-gibi-olur/haber-289039>

Televizyon Programı

Kaynakçada: Long, T. (Yazar), ve Moore, S. D. (Yönetmen). (2002). Bart vs. Lisa vs. 3. Sınıf [Televizyon Dizisi]. B. Oakley ve J. Weinstein

(Yapımcı), Simpsonlar içinde. Bölüm: 1403 F55079. Fox. Metin İçinde Gösterimi: (Simpsonlar, 2002)

Film

Kaynakçada: Micheal, K. (Yönetmen/Senaryo Yazarı). (2001). Economist[Film]. U.S.: Warner Bros.

Metin İçinde Gösterimi: (Economist, 2001)

Fotoğraf

Kaynakçada: Ara, Güler. (1987). Ankara Milli Parkı [Fotoğraf]. Güzel Sanatlar Fakültesi, Ankara.

Metin İçinde Gösterimi : (Ara, 1987)