



KASTAMONU

İLETİŞİM

ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Sayı: 12 - Bahar/2024

Hakemli Elektronik Dergi

E-ISSN: 2667-727X



KASTAMONU
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM
FAKÜLTESİ

KASTAMONU

İLETİŞİM
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Hakemli Elektronik Dergi

Bahar 2024, Sayı 12

Yayın Tarihi: 27.06.2024

KASTAMONU

İLETİŞİM

ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi

Sahibi

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL, Kastamonu Üniversitesi
Rektör

Editör

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN, Kastamonu Üniversitesi

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Dr. Ayça BİLMEZ GÖKDEMİR, Kastamonu Üniversitesi

Alan Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi İlknur KILINÇ, Kastamonu Üniversitesi
(Gazetecilik)

Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU, Kastamonu Üniversitesi
(Halkla İlişkiler ve Reklamcılık)

Dr. Öğr. Üyesi Sarper BÜTEV, Kastamonu Üniversitesi
(Radyo, Televizyon ve Sinema)

Türkçe Dil/Yazım Editörleri

Arş. Gör. Ahmet AYDIN, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Emine FURTIN, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Ferda Yağmur BAKIR, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Güzide KAYITMAZBATIR, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Mehmet Oğuz YILDIRIM, Kastamonu Üniversitesi

İngilizce Dil Editörü

Arş. Gör. Dr. Meryem SALAR, Kastamonu Üniversitesi

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ayhan BİBER, Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Özlen ÖZGEN, Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Recep TAYFUN, Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Erdem GÜVEN, Kastamonu Üniversitesi

Prof. Dr. Glenda ABRAMSON, Oxford University

Prof. Dr. Arthur Asa BERGER, San Francisco State University

Doç. Dr. Ersoy SOYDAN, Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ, Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Eda TURANCI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İstatistik Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Sezen GÜRÜF BAŞEKİM, Kastamonu Üniversitesi

Sekreter & Teknik Editör

Arş. Gör. Dr. Halil TAŞTEKİN, Kastamonu Üniversitesi

Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

Prof. Dr. Glenda ABRAMSON	Oxford University
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ATALAN	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Arthur Asa BERGER	San Francisco State University
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Selda BULUT	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir CANÖZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. E. Demet GÜRÜZ	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Çetin Murat HAZAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İSPİR	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kayrat ÖMİRBAYULI	L. N. Gumilev Avrasya Milli Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Recep TAYFUN	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Prof. Dr. Cem YAŞIN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Serhat YILMAZ	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf YURDEGÜL	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Lorenzo DALVIT	Rhodes University in Grahamstown
Doç. Dr. Elif EŞİYOK	Atılım Üniversitesi
Doç. Dr. Abdugani HALILOV	Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar KAYIHAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Begaiym MAKSUTOVA	Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Maia MANCHKHASVILI	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Doç. Dr. Bilge ŞENYÜZ	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Arafat USEINI	Uluslararası Vizyon Üniversitesi

E-ISSN: 2667-727X

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi : Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 37150 Kuzeykent, Kastamonu
Tel : 90 366 280 25 40
Web : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad>
E-posta : iletisimdergisi@kastamonu.edu.tr

Tarandığı İndexler



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Ferhat Kaçar

Göç ve Yoksulluk Ekseninde Mekânda Bireyin İnşası: Kefernahum Filminin Göstergibilimsel Analizi
The Construction of the Individual in Space within the Axis of Migration and Poverty: A Semiotic Analysis of the Film Capernaum
1-26

Arda Umut Saygın

Haberin Mizahla İmtihani: Hiciv-Parodi Haberler
The Challenge of the News with Humor: Satirical-Parodic News
27-55

Hüseyin Karagöz

Örgütsel İletişimin İşe Angaje Olma Üzerindeki Etkisinde Yaşam Tatmininin Aracılık Rolü: Ambalaj Sektöründe Bir Araştırma
The Mediating Role of Life Satisfaction in the Impact of Organizational Communication on Work Engagement: A Study in the Packaging Industry
56-77

Muhammet Yusuf Cinkara, Süleyman Şahan

Is E-Voting an Alternative to the Ballot Box? A Field Study in Gaziantep
E-oylama Sandığa Alternatif mi? Gaziantep'te Bir Alan Araştırması
78-97

Abdurrahim Yalçın

Yeni Türk Sineması'nda Politiklik: Yusuf'un 'Son-Bahar'ı
Politicization in New Turkish Cinema: Yusuf's 'Last-Spring'
98-113

Gülseli Aygül Ernek Alan, Orhan Kaan Bilgin

Yapay Zeka, Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konulu Araştırmaların Bibliyometrik Analizi
Bibliometric Analysis of Research on Artificial Intelligence, Machine Learning and, Advertising
114-147

Derya Nacaroğlu

Türk Tarih Dizilerinde Yükselen Osmanlı Miti
The Rising Ottoman Myth in the Turkish History Series
148-176

Yeşim Argın

Teyzem Filmindeki Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Türk Sinemasında Delilik Temsilleri
Representations of Madness in Turkish Cinema within the Context of Gender Roles in the Film 'Teyzem'
177-200

İsmail Karakulle

Örgütsel Açıdan Kaynak Bağımlılığı Kuramı Perspektifinde Stratejik Halkla İlişkiler Üzerine Teorik Bir İnceleme
A Theoretical Analysis of Strategic Public Relations from the Perspective of Organizational Resource Dependence Theory
201-218

Murat Koçyiğit

Dijital Marka İnşasında Lovemark: E-Ticaret Markasının Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme
Lovemark in Digital Brand Building: A Study of Instagram Posts by E-Commerce Brands
219-238

Hatice Yılmaz, Şebnem Özdemir

Dokunsal (Haptik) İletişim ve Tüketici Davranışları
Haptic Communication and Consumer Behavior
239-266

Başak Akar, Murat Karan
Aşı Tereddütü, Sağlık Kaygısı ve Sağlık Okuryazarlığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
A Study on the Relationship Between Vaccine Hesitancy, Health Anxiety and Health Literacy
267-294

Tez Özeti / Dissertation

Hülya Uğur, Nurhan Zeynep Tosun
Aktivist Reklamlara Yönelik Y ve Z Kuşağının Tutumunun Satın Alma Niyetine Etkisi
The Influence of the Attitudes of Generations Y and Z on the Purchase Intention of Activist Advertising
295-325

Göç ve Yoksulluk Ekseninde Mekânda Bireyin İnşası: Kefernahum Filminin Göstergebilimsel Analizi

The Construction of the Individual in Space within the Axis of Migration and Poverty: A Semiotic Analysis of the Film Capernaum

Ferhat Kaçar, Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi,
E-posta: kacarfherhat@harran.edu.tr;
ORCID ID: 0000-0003-4053-7163
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Kentsel yoksulluk, küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte gittikçe dünyanın en önemli problemlerinden biri haline gelmiştir. Göçlerin gittikçe küresel boyut kazanması, sermayenin, ticaretin, tüketim mallarının ve kültür ürünlerinin dolaşımının hızlanmasına ve eşitsizliklere neden olmaktadır. Küresel hareketliliğin artması, mekân akışkanlığını etkilemiş, göçmenlerin zaman-mekân deneyimleri gittikçe bütün disiplinlerin çalışma alanı haline gelmiştir. Dolayısıyla son dönemlerde küresel akışkanlık, göçlere bağlı yoksulluk ve kalabalık kentlerdeki yoksullaşma biçimleri; iktisat, sosyoloji ve iletişim disiplinlerinin önemli çalışma alanını oluşturmaktadır. Bu anlamda *Kefernahum* (2018) filmi kent yaşamının eşitsizliğin, kaosun, yersizliğin ve yurtsuzluğun çocukların ve kadınların dünyasında travmalara dönüşünün portresini çizmektedir. Film, yoksulluk ve küresel krizlerden kaynaklanan yolsuzluk, eşitsizlik ve bireylerin toplumsal yaşamda sahip olması gereken haklar üzerine düşünmeye sevk eden birçok metafor ve imge içermektedir. Filmde kent yaşamının gettolara dönüşen yapısı, kapitalist eşitsizlik dünyanın ekonomik sisteme göre biçimlenmiş bir düzenin somut eğretilemesi gibidir. Bu çalışmanın amacı *Kefernahum* filmiyle kentsel yaşamdaki yoksulluğun, eşitsizliğin bireylerin yaşamlarında yol açtığı travmaları irdelemektir. *Kefernahum* filmi; mekân, kapitalizm ve yoksulluk kavramı arasında dolaysız bir ilişki kurması açısından önemlidir. Filmin analizinde göstergebilim ve söylem analizi yöntemleri kullanılmıştır. Bu çalışmada sonuç olarak, belirli mekanlarla özdeşleşen yoksulluğun çocuk ve kadınların yaşamlarındaki yıkıcı etkileri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Kefernahum,
kapitalist sistem,
kentsel yoksulluk,
göstergebilim, mekân

Abstract

Particularly with the acceleration of globalization, urban poverty has increasingly become one of the world's biggest problems. The increasing global dimension of migration leads to an acceleration of the circulation of capital, trade, consumer goods, and cultural products and causes inequalities. Increasing global mobility has affected the fluidity of space, and the time-space experiences of immigrants have become the field of study of all disciplines. Recently, global mobility, poverty forms associated with migration, and urban impoverishment in densely populated cities have become significant fields of study within the disciplines of economics, sociology, and communication. In this sense, the film *Capernaum* (2018) portrays the traumas resulting from the inequalities, chaos, displacement, and homelessness in the world of children and women within urban life. The film contains many metaphors and images that prompt contemplation on the corruption, inequality, and the rights that individuals should have in social life, all stemming from poverty and the global crises. In the film, the structure of urban life turns into ghettos, capitalist inequality is like a concrete metaphor for an order formed according to the world's economic system. The aim of this study is to examine the traumas caused by urban poverty and inequality in people's lives through an analysis of the film *Capernaum*. The film *Capernaum* is significant because it establishes a direct relationship between space, capitalism, and the concept of poverty. The methods of semiotics and discourse analysis are used to analyze the film. The result of this study is that the destructive effects of poverty associated with specific spaces on the lives of children and women are revealed.

Keywords:

Capernaum, capitalist
system, urban poverty,
semiotics, space

Başvuru Tarihi: 15.03.2023

Yayına Kabul Tarihi: 04.05.2024

Kaçar, F. (2024). Göç ve yoksulluk ekseninde mekânda bireyin inşası: Kefernahum filminin göstergebilimsel analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (12), 1-26. DOI: 10.56676/kiad.1265766

Giriş

Bir toplumu anlamak için o toplumun sanat ürünlerinin içeriklerini ve kenti kullanma biçimlerine bakmak gerekir. Kent mekanındaki toplumsal ve bireysel ilişkiler, ilgili toplumların yaşam biçimlerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Kent mekanları, toplumsal hiyerarşiyi, sosyal yaşamı, toplumun demokratik yapısını ve refah düzeyini anlamak için sembolik bir anlama sahiptir. Dolayısıyla ekonomik, sosyal, kültürel ve politik süreçlerdeki sembolik anlam, kentsel eşitsizlik ve dışlanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kentin sosyo-mekansal kapanma biçimi olarak gettolaşma ya da gecekondulaşma, küresel anlamda kent yoksulluğunun tanımlandığı yerlere dönüşmektedir.

Öte yanda kent mekanıyla ilgili tartışmalar ve tanımlamalar geçmişten günümüze kadar gelen bir tarihselliğe sahiptir. Kentle ilgili evrensel bir tanım yapılmadığı için kentle ilgili yapılan bütün farklı tanımlamaları kabul etmek gerekir (Mutlu ve Batmaz, 2020, s. 23). Kentlerin özgüllüğü, ulus devlet, uluslararası kapitalist ekonomideki değişimler ya da dünya sisteminin yarattığı ulusal ve uluslararası merkezileşme süreçleri etkisiyle giderek kaybolmaya başlamıştır. Dolayısıyla kentler, zenginler için modern gettolara olarak tanımlanırken, yoksullar içinde her türlü adaletsizliğin ve eşitsizliğin üretildiği yerler olarak ifade edilmektedir. Modernleşmeyle birlikte, zenginlerin yaşadığı yerler gönüllü gettolaşma alanları olarak kabul edilmekte ve buralarda ekonomik refah yüksektir. Gecekondu tarzı gettolarda ise eşitsizlik, yoksunluk ve yoksulluk söz konusudur. *Kefernahum* filmi bu anlamda zorunlu bir gettolaşma örneği olarak kabul edilebilir.

Mekanlar; kurumlar ve idari aygıtların oluşturduğu mahkemeler, okullar, hapishaneler, polis ve farklı alanlardaki memurların oluşturduğu gruplardan daha fazlasını ifade etmektedir. Kent yapılardan ziyade bir ruh halidir, birtakım gelenek ve adetlerin özünde yer alan davranış ve duyarlılığa karşılık gelmektedir. Kentler sadece bir yapı veya fiziki mekanlar değildir. İnsan hayatının süreçlerini kapsayan insan doğasının bir ürünüdür (Park, 2016, s. 36). Kentlerle iç içe geçen yoksulluk ise bireysel olduğu kadar konjonktürel, sistemsel ve yapısal nitelikler taşıyan; çok boyutlu bir sosyal güvenlik insan hakları sorunudur.

Senarist ve yönetmen olan Nadin Labaki'nin Ortadoğu ve Lübnan toplumunun sorunlarını ve değerlerini mekânlarla birlikte ele almıştır. Bu çalışmada, Labaki'nin *Kefernahum* filminde mekânlarla birlikte bireylerin yaşadığı problemlerinin göstergebilimsel ve söylem analizi yönüne göre analizleri yapılmıştır. Labaki, *Kefernahum* filminde mekânlarla birlikte yoksulluk, göç, güvenlik, toplumsal eşitsizlik, toplumsal cinsiyet gibi konulardan hareketle yaşamın sosyal, ekonomik ve kültürel boyutlarına odaklanmaktadır.

Çalışmada kent mekânı ve kentsel yoksullukla ilişkili kavramsal bir tanımlama yapılarak kent yaşamındaki yoksulluğun ve bunun toplumsal yaşamdaki izleri *Kefernahum* filminden hareketle irdelenmektedir. 21. yüzyılda modern dünya hızla değişip dönüşmektedir. Ortadoğu da bu değişimden nasibini almış ve beraberinde birçok toplumsal sorun getirmiştir. Bu coğrafyadaki toplumsal sorunları oryantalist bakış açısıyla

anlamak zordur. Sinema toplumsal problemlerin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Çünkü görsel yaşamın hızla yükseldiği günümüzde sinema filmleri, diğer sanat eserleri gibi toplumsal sorunları anlama konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Bu anlamda Ortadoğu’da yetişmiş yönetmen Nadine Labaki, *Kefernahum* filminde bu coğrafyanın sorunlarının anlaşılması için önemli ve özgün bir bakış açısı ortaya koyarak yoksullukla ilişkili mekanların fotoğraflarını çekmektedir. Ortadoğu’nun en önemli ülkelerinden biri olan Lübnan’ın yoksulluk ve bundan kaynaklı toplumsal sorunlarını bir kadın yönetmenin bakış açısıyla anlamlandırmaya çalışmak önemlidir.

Yoksulluk

İnsanların ihtiyaçları bulunduğu topluma göre değiştiği için yoksulluk kavramının tanımı da yere ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla her sosyal olgu gibi yoksulluğun da genel geçer bir tanımını yapmak mümkün değildir. Çünkü “sosyal olguların tanımı ekonomik, coğrafi, kültürel ve toplumsal ayrımlara göre büyük ölçüde farklılaşmaktadır” (Topgül, 2013, s. 279). Bunun için yoksullukla ilgili farklı düzeyde tanımlamalar yapılmaktadır.

İnsanlar evrensel olarak aynı düzeyde olmasa da belirli düzeyde yiyecek, içecek, barınma gibi imkanlara ulaşması gerekmektedir. Giddens’a göre (2000, s. 309) insanın varlığını sürdürmek için temel gereksinimlerden olan yiyecek, barınma ve giyim gibi şeylerden yoksun olanlara, yoksulluk içinde yaşıyor demektir. Eğer bireyler belirli yaşam standartları altında yaşıyorsa bireyin yoksul olduğu gösterir. Dolayısıyla zorunlu ihtiyaçların dışında kalan bütün yoksulluklar, görelî yoksulluk olarak kabul edilmektedir. Görelî yoksulluk; duruma, şartlara, coğrafi imkanlara ve toplumların yapısal biçimine göre değişmektedir. Görelî yoksulluk dışındaki en önemli yoksulluk türü mutlak yoksulluktur. Mutlak yoksulluk fiziksel yaşamını sürdürmekten yoksun olma hali olarak tanımlanabilir. *Kefernahum* filmi, fiziksel (gerçek) yoksulluktan kaynaklı eşitsizliklere ve çelişiklere dikkat çekerek mutlak yoksulluğun, bireyin yaşamındaki etkisine odaklanması açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır.

En temel anlamıyla yoksulluk kişinin yaşamı için temel ihtiyaçlarına erişememe durumudur. “Yoksulluk, fiziksel, ruhsal ve toplumsal bir engellilik halidir” (Öztürk ve Çetin, 2009, s. 2662). Dolayısıyla yoksulluk, mevcut durumdaki toplumsal sınıflardan ve bireylerden mahrum olduğu hakları barındırmaktadır (Özkan ve Sıdal, 2008, s. 37). Bauman’a göre (1999, s.60) yoksulluk, “normal yaşam” olarak kabul edilen her şeyden mahrum bırakılma demektir.” Yoksulluk hayatın sunduğu olanaklardan yoksun olmaktır. Var olana ulaşamama demektir.

Roventree’nin tanıma göre yoksulluk, toplam gelirin, biyolojik varlığı için gerekli olan yiyecek, giyim vb. asgari düzeydeki fiziki ihtiyaçları karşılamaya yetmemesidir (Arpaçioğlu ve Yıldırım, 2011, s. 60). Yoksulluğu sadece fiziksel yaşama indirgemek ya da yeterince beslenebilecek gıdaya sahip olamama şeklinde tanımlamak, eksik bir tanımlamadır. İnsanlar, yemek dışında birçok sosyolojik (kültür, ortak yaşam, eğitim) ve psikolojik ihtiyaçları olan ve kendisine ait bir hafızaya sahiptirler. Dolayısıyla her toplumda

yoksul olma hali değişmektedir. Yaşam standartlarının yüksek olduğu toplumlarda kişinin istediği standartlara ulaşamaması özsaygı yetimine neden olabilmektedir. Gelişmiş toplumdaki yoksulluk biçimi tüketim düzeyiyle ölçüldüğü için bireyler tükettiği oranda yoksul kabul edilmektedir. Gelişmiş toplumlarda tüketim sürekli bir hazza dönüşür ve bu hazza ulaşamayan bireyler yoksul sayılmaktadır. Bu tür bir yoksulluk göreceli bir yoksulluktur. Göreceli yoksulluk daha çok refah seviyesi yüksek toplumları tanımlamak için kullanılmaktadır.

Göreceli yoksulluğun en temel göstergesi bireylerin sahip olduğu mal (para, ev, eşya, araba) varlığıyla ilişkilendirilmektedir. Avrupa’da, Orta Çağ’ın yoksulluk tarihini araştıran bilim insanı Mollat’a göre yoksul, kendisini sürekli veya geçici olarak bir aşağılama durumu içinde bulan, kendisini aşağılayan zayıf bir kişidir (Mollat, 1986, akt. Uluocak, 2016. S. 155). Yoksulluk kişinin psikolojisiyle ilgili olabileceği gibi yere, zamana ve döneme göre de değişmektedir. Yoksulluk, döneme ve yere göre para, ilişkiler, nüfuz, bilgi, beceri, doğuştan asalet, fiziksel kuvvet, haysiyet ve özgürlük gibi güç ve sosyal itibar araçlarında mahrum olma hali anlamlarına gelmektedir.

Toplumlara göre yoksullukla ilgili ölçü değişse de dünyanın birçok bölgesinde mutlak anlamda yoksulluk devam etmektedir. Dünyanın birçok bölgesinde insanların yeterli ölçüde yiyecek, barınak ve sağlık olanaklarına ulaşamama, yoksulluğun en önemli sorunlarını oluşturmaktadır. Bauman’a göre (1999, s. 59) “yoksulluk her zaman için kötü beslenme, iklim değişikliklerine karşı yetersiz korunma ve evsizlik demektir.” Artan küresel problemlerden dolayı evsizlik, yersizlik, yurtsuzluk ve buna bağlı yoksulluk artmaktadır.

Yoksulluk insanların yaşamını etkileyen en önemli toplumsal olgudur. Tarihsel olgu ve sosyal bir sorun olarak tartışılan yoksulluk “16. yüzyılda Avrupa’da kapitalizmin ortaya çıkışı ile ilişkilidir” (Buğra, 2016). Modern kapitalizmle birlikte yoksulluk; iş ve emekle özdeşleştirilen bir boyut kazanmıştır. Kapitalist sistem bireyi işgücüne indirgeyerek bireyin emeğini metalaştırmıştır. Böylece yoksulluk sorunu toplumsal eşitsizliğin üretildiği bir mekanizmaya dönüşmüştür. Bunun en görünür olduğu yerler kent mekanlarıdır.

Farklı nedenlerle kentlerin belirli bölgelerinde yoğunlaşan kitleler, kenti düzensizliğe ve dengesizliğe itmekte ve böylece kentin fonksiyonlarını bozmaktadır. Kent mekanları; sosyal, iktisadi ve kurumsal açıdan taşıdığı yetersizlikten dolayı yoksullukla yüzleşmektedir. Dolayısıyla kent yoksulluğu çok boyutlu bir sorundur ve çoğu zaman eğitimsizlik, iş yaşamına katılamama, dini veya etnik bir azınlık mensubu olma gibi olgu, olay ve kimlik bileşenleriyle özdeşleşmektedir. Dolayısıyla kent yoksulluğu gelecek yüzyıllarda en önemli siyasal sorunlara neden olabilecek potansiyele sahiptir. Kentlerin sürekli büyümesi, kentsel yoksulluğu artırmaktadır. Gecekondu mahallelerinin metruk evleri, kalabalık nüfus grupları, mesleksiz ve işsiz insanları, eğitim ve sağlık yetersizlikleri, kent yoksulluğunun en önemli ortak özelliklerini oluşturmaktadır (Mutlu, Reyhan ve Doğan, 2016, s.240).

Kent yoksulluğunun nedenlerinden biri, küresel sermayenin belirli yer ya da

bölgelerde toplanmasından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı insanların sermayenin yoğunlaştığı belirli bölgelere hareket etme isteği ve ihtiyacı doğurmaktadır. Buna savaşlar ve baskılar eşlik ettiğinde insan hareketliliği hız kazanmakta ve bu hareketlilik kitlesel bir nitelik kazanmaktadır. Dolayısıyla küresel kapitalizmin bölgeler arasında oluşturduğu uçurum küresel göçlerin oluşmasının nedenini oluşturmaktadır. İletişimin hızlanması, teknolojik gelişmeler ve bilginin hızlanması, bireyleri tarımsal ve kırsal alanlardan göç ederek şehir yaşamına dahil olmasına neden olmuştur. Bu durum son dönemlerde bütün coğrafyalarda gittikçe hızlanmış ve görünür hale gelmiştir. Ekonomik olarak geri kalmış Ortadoğu, Afrika, Asya ve Latin ülkelerinin insanları, gelişmiş kentlere doğru hareket etmektedir. Bu da beraberinde kentlerdeki sanayi ve hizmet sektöründeki iş olanaklarının azalmasına ve işgücünün ucuzlaşmasına neden olmaktadır.

Kent, Gettolaşma ve Yoksulluk

Kent olgusu, nüfusun sürekli büyüdüğü ve belirli sayılara ulaştığı yerleşim alanlarını, ticari etkinliklerinin değiştiği ve süreklilik arz ettiği yerleri ifade etmektedir. Kent olgusu birçok yönüyle insanların yaşamını, tercihlerini, dünyaya bakışını ve toplumsal yapıyı değiştiren özelliğe sahiptir. Kentleşme ile toplumsal yaşamda iş bölümü ve iş paylaşımı değişmiş, toplum sürekli bir dönüşüm içerisine girmiştir. Dolayısıyla “kent ve kentleşme süreci sonunda oluşan mekânsal formlar; ancak toplumsal ve ekonomik üretim-tüketim ilişkilerinin analizi ile anlaşılabilir” (Kaygalak ve Işık, 2007, s. 18). Özellikle gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkelerdeki mekânsal üretim biçimlerinin arasındaki farklar da bu durumu açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

“Kentleşme genellikle insanların avcı-toplayıcı toplumdan yerleşik hayata geçmesi ile başlayan bir süreç olarak kabul edilse de, üzerinde tartışılan kent kavramı, modernleşme ve sanayileşme süreci ile ortaya çıkmıştır” (Gökulu, 2010, s. 211). Modernleşme ve sanayileşme bağlamında “kapitalist örgütlenmeyi ve sermayeyi maddi yaşama dönüştürme gücü sadece üretim ilişkileri ve bu sürece dahil olan insanlar ile sınırlı değildir. Kapitalist ekonominin değişim gücü, mekânsal hareketliliği ve değişimi de beraberinde getirmektedir” (Yırtıcı ve Uluoğlu, 2011, s. 2). Bu yönüyle kapitalist ekonomik sistemin kendi mekanını yeniden örgütlediğini ve yeniden ürettiğini söylemek mümkündür. Mekânlara, yeniden üretim açısından bakıldığında da mekânsal değişim ve dönüşümün büyük oranda ekonomik gelişmelerle paralel bir şekilde ilerlediği görülmektedir. Özellikle mekânların insan ilişkilerinden bağımsız olarak düşünülmemeyeceği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, kentlerde meydana gelen mekânsal değişiminin gettolarda yaşayan insanların üzerinde etkileri vardır. Kent mekanlardaki gettolaşma ve değişim kapitalizmin pratikleriyle örtüşmektedir. Harvey’e göre (2013. s. 45) “kapitalizmin gelişimi ve kentleşme arasında içsel bir bağlantı vardır. Öyleyse kapitalist üretimin zamanla artış grafiği ile dünya nüfusunun kentleşmesinin çizdiği grafik arasında büyük oranda paralellik olması şaşırtıcı sayılmamalıdır.” Öte yandan kentleşme süreci dünyanın her yerinde, her ülkenin kendi iç dinamiklerine paralel olarak gelişimini sürdürmektedir.

Kentler, tarih boyunca sosyal ve siyasal ilişkiler açısından devamlı olarak dinamik bir yapıya sahip olmuştur. Bu nedenle kentlerdeki insanların toplumsal yaşamının

üzerindeki etkileri son derece önemlidir. “Sokaklar, meydanlar, parklar, açık alanlar kentlinin toplanacağı, birbirleriyle karşılaştığı, kaynaştığı, bireysel ve birlikte kendini ifade ettikleri, kentli kültürü yaratıkları özgürlük ve toplumsal-davranışsal uzlaşma alanlarıdır (Es, 2008, s. 91). Onun için kamusal tartışmalar ve egemenlik mücadeleleri özellikle sermayenin yoğunlaştığı kent mekanlarında toplanmaktadır. Dolayısıyla kent mekânları, egemenliğin yaşandığı en önemli yaşam alanlarıdır (Akpınar, 2018, s. 66). Sınıfsal çelişkiler ve hiyerarşik ilişkiler kentlerin görünümü ile belirginleşmektedir. Bu anlamda günümüz modern kentlerdeki yüksek gökdelenler ile gecekonduların bir arada olması çelişkili bir yaşama göndermedir. Bir arada bulunan dikey ve yatay yapılaşma sınıfsal yaşam tarzının en somut göstergelerinden birini oluşturmaktadır. Dikey yapılaşma aynı zamanda kapitalist modern yaşam biçimlerinin kent yoksulluğunun nedenleri ve modern gettolaşma örneklerini oluşturmaktadır. Zengin ülkelerin dışındaki ülkelerde siyasi mekanizmaların göz yumduğu gecekondulaşma eğilimleri kent yoksulluğunun artmasına neden olmaktadır (Önder ve Şenses, 2006). Kentlerde bir taraftan kapitalist sisteminin sınıfsal farklılığın yapılaşma biçimine dönüşen dikey yapılaşma artarken, diğer taraftan kentlerin etrafında kümelenen iki üç katlı gecekondu da gettolara dönüşmektedir.

Gettolaşma, genelde kent kültürünün farklı biçimlerini tanımlamak için kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Gettolar denildiğinde genelde modern mekanlardan ayrışan ve gecekondu ya da baraka tarzı yerlerde yaşayan insanların yaşam biçimlerindeki farklılaşmayı vurgulamak için de kullanılmaktadır. Bu anlamda öncelikle gettolaşma kavramlarının tanımının yapılması gerekmektedir. Getto, belirli etnik, dinsel, sınıfsal kimliğe sahip kişilerin yaşadığı ya da belirli bir yerden başka bir yere göç eden grupların ikamet ettikleri/etmek zorunda kaldıkları, farklılaşmış ve ayrışmış mekanlardır (Kaçar, 2022, s. 42). “Gettolaşma; belirli bir topluluğun ekonomik, sosyal ve siyasi statüsü göz önünde bulundurularak, siyasi erk ya da baskın gruplar tarafından bir bölgede yaşamaya zorlanması olarak tanımlanabilir” (Osmanlı, 2019, s.667). Marcuse ve Van Kempen’e göre (2002, s.111) getto, “gönülsüz olarak bir yere yerleştirilen, sınıfsal olarak aşağıda görülen, ırk ve etnik nüfus grubunun hâkim toplum tarafından ayrıştırılması ve sınıflandırılması için kullanılan mekânsal yoğunlaşma alanlarıdır.” Gettoları tanımlamak için bazen birçok unsurun bir arada olabileceği gibi, bazen de tek bir unsurun olması yeterlidir. Gettolara bakıldığında genelde toplumda şiddetli ayrımcılığa maruz kalmış gruplardan ve ötekileştirilenlerden oluştuğu görülmektedir. Kısacası gettolar dışlanma, mekânda farklılaşmanın özel bir halidir. Göçmenlerin yaşadığı gettolar, dar mekanlarda bir araya gelen yoksul ve kalabalık gruplardan oluştuğu (Schnapper, 2005, s. 210) görülmektedir. Belirli kimlik grupları ya da sınıfsal farklılıklarıyla özdeşleşen gettolar, günümüzde modern yaşamını belirli bir mekân içinde kuran gruplar içinde kullanılmaktadır.

Modern anlamda gettolar, üst sınıfa ait grupların, belirli mekânlarda gönüllü yaşamayı tercih ettikleri, kendilerini bilerek ötekileştirdikleri, alt sınıftakilerden gönüllü olarak ayrıştırdıkları mekanları ifade etmektedir. Bunlar genelde her toplumda bulunan, belirli kent mekanlarında yaşayan ekonomik refah düzeyleri yüksek kişilerden oluşmaktadır. Gerçek anlamıyla gettolar; farklı kimlik gurupların ve alt gelir gruplarının üst sınıftaki insanlardan ayrıştığı ve zorunlu koşullardan dolayı hapsedildiği mekanlar içinde kullanılmaktadır. Dünyada ekonomik ve demokratik koşullara bağlı, gelişmemiş

toplumların çoğunda labirentlere dönen gecekondu gettoları artmaktadır. Günümüzde gecekondu gettoları, sınıfsal çelişkilerin ve ekonomik farklılıkların en temel göstergesi haline gelmiştir. Tarihsel süreçte dinsel, siyasal ve ekonomik nedenlerden dolayı birçok gettolaşmanın örnekleri görülmüştür. Ancak günümüzde gettolar genelde sınıfsal eşitsizliklere ve ekonomik nedenlerden kaynaklı mekânsal ayrışmayı ifade etmektedir. Bu anlamda farklı tarihsel dönemlerde, farklı mekanlarda, farklı nedenlerden dolayı gettolaşma örneklerini görebilmek mümkündür. Bir zamanlar Yahudilere karşı Hitlerin yürüttüğü siyaset tarihsel anlamda kapalı cezaevi niteliğine sahip gettoları oluşturmuştur. Tarihin farklı döneminde Amerika’da siyahilere yönelik uygulanan politikalara dayalı gettolar vardır. Bir zamanlar Avrupa’ya işçi olarak gidenlerin yerleştikleri işçi odaklı gettoları görebilmek mümkündür. Ancak günümüzde küresel kapitalist sistemin oluşturduğu eşitsizlikten dolayı yoksulların yaşadığı gettolar, ekonomik durumla ilişkili olup mekânsal bir deneyime sahiptir. Kapitalist sistemin etkisiyle belirli yerlerde ve bölgelerde yoğunlaşan sermayeden dolayı kentlerin büyük alanları gettolara dönüşmüştür. Bu gettolar; kentlerde, kapitalizme özgü üretim, iktidar ve sınıf çelişkilerini yeniden ve farklı bir biçimde üretmektedir. 20. yüzyılda sürekli değişen emek, sermaye, üretim ve tüketim biçimlerindeki değişim, kentlerin ve yerel yönetimlerin örgüt yapılarını da şekillendirmektedir. Bundan dolayı sermaye ve gelir dağılımındaki adaletsizlik, kentleri gettolaştırarak yoksulluğun artmasına neden olmaktadır.

Yöntem ve Amaç

Çalışmada kent ve kent ile ilişkili yoksunluk/yoksulluklarının derinlemesine analizler yapmak için göstergebilim ve söylem analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Göstergebilim ve söylem analizi yöntemleri yazılı, görsel veya sözlü nitelikli farklı metinleri çözümlmek için başvurulan yöntem-bilimsel bir yoldur. Çalışmada göstergebilimsel yöntemle esas olan belirli göstergelerden hareketle metnin anlamını ortaya koymaya çalışmaktadır. Göstergebilim yöntem “bireysel, toplumsal, kültürel gösterge dizgelerini yalnızca betimleme ile yetinmez, bu dizgelerin üretiliş sürecini yeniden yapılandırır” (Rifat, 2007, s. 17). Filmler toplumun kültürel kodları ve göstergelerini yansıttığı içinde göstergebilim yönteme sinemada çok sıkça başvurulmaktadır. Yapısalcı dil çalışmalarına bağlı gelişen göstergebilimin, film çalışmalarında genelde 1960’lı yıllar ile Roland Barthes, Christian Metz, Umberto Eco, Pasolini gibi yönetmen ve kuramcılarının, sinema dilinin göstergelerini fenomenolojik gücü üzerine odaklanmasıyla başlamıştır. Bu doğrultuda Metz, göstergebilimsel yöntemini film çalışmalarına uygulayarak bu alanda önemli bir eğilime kapı aralamıştır (Sancar, 2018, s. 36). Metz, sinemada göstergebilimin amacını, perdede aktarılan kodların etkileyciliğini, dillin anlamını, ses ile ilişkisini, imgelerin kullanımını, her türlü yazı ve grafiklerin anlamının incelemesi olarak görmüştür.

Göstergebilim, göstergelerden hareketle anlama odaklanmaktadır. Yücel’e göre “göstergebilimin sorunu, insan için dünyanın ve insanın anlamı sorunudur” (Yücel, 2008, s. 166). “Gösterge bir uyarıcıdır, yani duyuşsal bir tözdür. Uyandırdığı belleksele imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır” (Guiraud, 1994, s. 39). Barthes’in deyiimiyle “göstergebilimsel araştırmanın amacı, her türlü yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, dil dışındaki anlamlama

dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymaktır” (Barthes, 1993, s. 72). Barthes, göstergebilim yaklaşımını ortaya koyarken; dil ve söz, gösterilen ve gösteren; düz anlam ve yan anlam, dizim ve dizge ayrımlarını ortaya koymaktadır (Barthes, 1979). Barthes’in yaptığı bu ayrımlar film çözümlerinde sıkça kullanılmaktadır.

Geray’a göre “göstergebilim, sinema filminin görsel bir ögenin açık ve herkes tarafından kabul edilen anlamının dışında, onun altında yatan ve herkes tarafından anlaşılmayan anlamların ortaya çıkarılmasını sağlayan bir bilim dalıdır” (Geray, 2014, s. 164). Düz anlam ya da temel anlam “bir sözcüğün kelimenin herkes tarafından duyulur duyulmaz kabul gören ilk anlamını ifade eder” (Akşehirli, 2004, s. 50). Hjelmslev’e göre, yan anlam, düz anlamdan meydana gelen ikincil bir anlamdır (Barthes, 1993, s. 16). Gelişen kapitalist sisteminin oluşturduğu kültür, düz anlam ve yan anlamları içinde barındıran göstergebilimsel okumayı zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı *Kefernahum* filmindeki kent yoksulluğunun görünümündeki örtük anlamları söylem analizi ve göstergebilimsel yöntemle ortaya koymaktır. Dolayısıyla herhangi bir metnin göstergebilimsel çözümlemesini yaparken bazı kavramların bilinmesi çözümlemesi yapılacak olan metnin daha iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Film çözümlerinde en fazla kullanılan birim göstergedir. Peirce’e göre “Gösterge bir şeyin yerini tutan, o şeyi üreten ya da niteleyen bir düşüncedir” (Peirce, 1982, s. 339). Gösterge, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla uzlaşım yoluyla kullandıkları dil, söz, çeşitli jest ve mimikler (el, kol, baş hareketleri), trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar ve özel işaretler, reklam afişleri, moda, mimari düzenlemeleri, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan; ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı birimleridir (Karaman, 2017, s. 27). Film çözümlerinde göstergelerin çağrıştırdığı yan anlamlar önemlidir. Örneğin bir güvercin, güvercinden başka bir şeyi ifade etmez. “Bir sözcüğün yan anlamı (connotation) temel anlamın (denotation) yanında o kelimenin çağrıştırdığı diğer anlam veya anlamları vardır. Güvercin ayrıca özgürlüğü, bayrağın ise bağımsızlık anlamını ifade etmesi sembollerin yan anlamıdır. Film çalışmalarında yönetmenler “eserlerinde şifreli, üstü örtülü, cazibeyi arttırıcı, anlamı zenginleştirici ifadeler kullanmakta, metaforlara başvurmakta, benzetmelerde bulunmakta ve mecazlara yer vermektedirler” (Parsa ve Parsa, 2012, s. 57). Bütün bunlar yan anlamlara ilişkin süreçleri ifade etmektedir. Yan anlamlar, imgelerin, sembollerin, göstergelerin, kodların, mitlerin ve dil ile ilgili lafzın anlamına ilişkin anlamları deşifre etmekle analizler yapılabilir.

Metin analizlerinde en etkili unsurlardan biri de mitlerin kültürle olan ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Mitler; dünyayı zıtlıklara (kültür/doğa, güzel/çirkin, kadın/erkek, siyah/beyaz, iyi/kötü, biz/öteki, yaşam/ölüm vb.) ayırmak suretiyle üretir. “Mit, birden çok bakış açısıyla yorumlanabilecek, oldukça karmaşık bir kültür olgusudur” (Bazyar, 2016, s. 115). “Mit, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını veya anlamasını sağlayan bir öyküdür” (Kalaman ve Bat, 2014, s. 130). Dolayısıyla analiz yapılırken topluma ait mitleri bilmek, göstergelerin anlamını ortaya koymada kolaylık sağlamaktadır.

Ayrıca bu çalışmada *Kefernahum* filminin göstergebilimsel analizinin yanında, dilden kaynaklı ideolojik anlamını ortaya çıkarmak içinde söylem analizi yöntemine başvurulmuştur. “Söylem analizi, konuşma ve metinler aracılığı ile oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyo-kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir” (Kaçar, 2022, s. 688). Söylem metinlerde kullanımı daha çok dil ve sözle ilişkilidir. Saussure göre (1998, s. 66) dil bireyin dışında kalan ve onun etkisi altında olmayan, varlığını toplumsal bir sözleşmeye borçlu olan dil yetisi elemanıdır. Söylem de dilin yapısı ve sözün altındaki anlamın ideolojik örüntülerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla söylem “dil içerisinde gizlenmiş ideolojiyi açığa çıkarmaktadır” (Mısırlı ve Erdoğan, 2021, s. 359). Öte yandan dil bir gösterge sistemidir. Dil yoluyla duyulan sesin oluşturduğu anlam, anlaksal ve duyumsaldır. Sesin oluşturduğu anlam aynı zamanda gösteren ve gösterilen ilişkisini kurmaktadır. Onun için göstergebilimsel çözümler söylemsel çözümlerden bağımsız olamaz. Göstergebilimle görselin altında yatan örtük yapısını ortaya çıkarma çabasının yanında söylem analizi de dil ve dile ilişkili anlamın ortaya çıkmasında etkili bir yöntemdir. Dolayısıyla söylem analizine, filmlerde kullanılan dildeki ifadelerinin çözümlenmesinde sıklıkla başvurulmaktadır (Kaçar, 2023, s. 310). *Kefernahum* filminde kapitalist sistemin kurduğu eşitsizlik yapı; kadın erkek eşitsizliğinin toplumsal ve ekonomik temellerini, göç, kimlik marjinalleşen yaşamların iktidar biçimlerini, kent yoksulluğunun çocukların yaşamındaki yıkıcılığını, dininin, mitlerin ve geleneğin bireyin yaşamındaki etkisini, söylem analizi ve göstergebilimsel yöntemlerden hareketle derinlemesine analizi yapılmaktadır.

Bulgular

Bu kısımda Labaki'nin *Kefernahum* filmine ait görsellere yer verilerek göstergebilimsel ve söylem analizi yöntemiyle filmin analizi yapılmıştır.

Kefernahum Filmin Konusu ve Anlatısı

Kefernahum (*Capharnaüm*, Nadin Labaki, 2018) filmi “Üçüncü Sinema” içerisinde kabul edilen ve İtalya’da ortaya çıkan “Yeni Gerçekçilik” akımından esinlenerek çekilmiştir. *Kefernahum* filminde, yaralama suçundan beş yıl hapis cezasına çarptırılan ve babası Selim (Fadi Kamel Youssef) ile annesi Souad’a (Kawthar Al Haddad) dava açan 12 yaşındaki Zain’in hikayesine odaklanmaktadır. Zain, mahkeme sahnelerinde yaşadığı tüm sorunlarının nedenini anne ve babasının onu dünyaya getirmesine bağlayarak bir sorgulama yapmaktadır. Öte yandan filmde avukat rolüyle Labaki, kendisini Lübnan’da kadınların, çocukların ve bu olayları yaşayan herkesin savunucusu olarak konumlandırmaktadır. Bu anlamda Labaki olayları anlatmada sadece senarist ve yönetmen olarak kamera arkasında kalmamış, aynı zamanda hikâyenin içinden konuşan bir karakter olarak duygu, düşünce ve inançlarını dile getirmiştir.

Hikâyenin genelinde Zain, sorumsuz ebeveynlerin küçük kız kardeşini çocuk yaşta evliliğe zorlamasına tepki olarak evinden kaçmasıyla devam etmektedir. Zain, normal çocukların eğlenmek için götürüldüğü bir lunaparkta hayatta kalmanın bir yolunu arar. Bu arayışında Etiyopyalı mülteci Rahil (Yordanos Shiferaw) ve küçük bebeği Yonas

(Boluwatife Treasure Bankole) ile tanışır. Rahil, Zain'i kendi yaşamlarına dahil eder. Rahil ülkeye yasa dışı yollardan geldiği için bir süre sonra tutuklanır ve bundan sonra kent yaşamı Zain için daha da zor bir hal alır. Hayatın zorluğuna karşısında Zain, Yonas'ı insan kaçakçılığı yapan Aspro (Alaa Chouchniye) isimli bir kişiye vermek zorunda kalır. Aspro, Zain'e kimlik belgelerini getirirse onu Avrupa'ya götürebileceğini söyler. Zain belgeler için yaşadığı eve gittiğinde, kız kardeşi Sahar'ın hamileliği nedeniyle kanamadan öldüğünü öğrenir. Durumu öğrenen Zain, kız kardeşinin zorla evlendirildiği adamı yaralar. Bundan dolayı beş yıl hapis cezasına çarptırılır. Zain, cezasını çekerken cezaevinden bir televizyon programına bağlanır, anne ve babasından şikayetçi olduğunu söyler. Bundan sonra mahkeme sahneleriyle devam eder ve Lübnan'da birçok sorunun derin bir sorgulaması yapılır.

Lübnan; yoksulluk, ekonomik ve siyasi istikrarsızlık, etnik ve dinsel kimlikler, kontrolsüz göç hareketleri ve toplumsal cinsiyet gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya olan bir ülkedir. Bütün bu konuların Labaki'nin vizörüne yansıdığını görebilmek mümkündür. Filmde birçok sahnede geleneksel ve dinsel yaşama ait karelere yer verilir. Örneğin akşam üzeri evinde namaz kılan bir adamın görüntüsüne, hapisanede cemaat halinde namaz kılan mahkumlardan hareketle göndermelerde bulunur; ancak bununla ilgili bir yargıda bulunmaz. Filmin bütününde kadınların ve çocukların yoksulluğu, sefaleti ve eşitsizliğine sıkça vurgu yapılır; ancak bunun ilgili toplumsal ve tarihsel bir sorgulama yapılmaz. Labaki, günümüz dünyasında sıkça tartışılan bütün bu konulara yakın plan çekimlerle, gerçekçi bir şekilde yakalamaya çalışan bir flanöre benzetilebilir.

Küresel kapitalist yaşamın en önemli sonuçlarından biri göçlerdir ve bunun en büyük etkisini kadınlar ve çocuklar yaşamaktadır. Özellikle savaş ve çatışmalardan kurtulmak için vatanlarını terk ederek kaçmak zorunda kalan göçmen kadınların ve çocukların karşılaştıkları olumsuzlukların başında beslenme, eğitim ve barınma yoksunluğu gelmektedir (Yetkiner ve Enser, 2022, s.120). Bu temel yoksunluklarının yanında toplumsal cinsiyet, ırk ve etnik tartışmalar, toplumsal farklılaşmanın en çok görünen yüzü olmuştur. Labaki, farklı kadınların yaşamlarını odağına alarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmektedir. Labaki burada göçlerin toplumsal cinsiyet eşitsizliğini arttırdığına işaret etmektedir. Castles ve Miller'in (2008, s. 50) şu cümlesi Labaki'nin vizörüne yansımaları görebilmek mümkündür: "Göç cinsiyetçi bir konudur ve geniş bir toplumsal ilişkiler alanına içkindir." Bu söylemin genel yansımaları Souad ve Rahil karakterlerinin yaşamlarından hareketle göçmenlerin ya da kenar mahallelerde yaşayan kadınların, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ve sınıfsal farklılıklara vurgu yapılmaktadır. Filmde göçmenlerin tamamının kadınlardan oluşması, kadınların çalıştığı işlerde kaçak çalıştırılıp ücretlerinin ödenmemesi ve kadınların düşük statülerde gösterilmesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin söylemsel bir eleştirisi olarak yorumlanabilir.

Ataerkil toplumlarda kadınlar, anne ve eş olarak tanımlanmakta ve kadınlara birtakım cinsiyetçi roller yüklenmektedir. Bundan dolayı kadınların emeklerine saygı duyulmamakta ve kadınlar daha az ücretle çalıştırılmaktadırlar. Filmde kadınların iş yaşamındaki eşitsizliği ve adaletsizliği göçmen bir kadın olan Rahil karakteriyle somutlaştırılmaktadır. Rahil karakteri, kendisinin ve çocuğunun yaşamını sürdürmek ve

annesine para göndermek için düşük becerikli işlerde çalışmaktadır. Bu durum göçmen kadınların kötü çalışma koşullarına maruz bırakılarak sömürüldüklerini, düşük ücretle hayatta kalmaya mahkûm edildiklerinin bir göstergesidir. Rahil karakterinden hareketle göçmenlerin yaşadıkları ötekileştirme, ırkçılık, cinsiyetçilik ve sınıf tahakkümünün küresel kapitalizm ve moderniteye özgü dışlama biçimine gönderme yapılmaktadır.

Film, öte yandan analitik şehir yaşamına yönelik çözümlene imkânı vermektedir. *Kefernahum* filmi, kent merkezi etrafına çeperlenen gecekondualarda yaşayan insanların hak mahrumiyetlerine ve yoksulluklarına odaklanmaktadır. Şehir hakkı, insanların güvenlik ve serbestlik, enformasyon, eğitim, oyun, spor, eğlence ihtiyaçların giderildiği yerlerdir (Lefebvre, 2016). Lefebvre “Şehir Hakkı” kitabında kentsel yaşama dair insanların sahip olabileceği hakların geniş bir tartışmasını yapmaktadır. Kentsel yaşamın insanlara sağladığı birtakım iyi olanaklar ve haklar vardır. *Kefernahum* filminin her karesinde gettolaşan kent yaşamındaki kadınların ve çocukların bütün haklardan mahrum bırakıldıkları ve kadınlar/çocuklar sistematik bir biçimde şiddete maruz kaldıkları, kimlikleri yok sayıldıkları ve sömürüldüklerinin altı çizilmektedir.

Kefernahum Filminin Göstergibilimsel ve Söylem Analizlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda filme ait birtakım görsellere yer verilerek analizler yapılmıştır.



Görsel-1: Farklı ülkelerden gelen kaçak göçmen kadınların görüntüsü



Görsel-2: Kadınların hapishanedeki görüntüsü

Görsel-1’de polisler tarafından yakalanmış meraklı ve üzgün bakışlara sahip bir grup göçmen kadının genel görüntüsüne yer verilmiştir. Bu görselde kadınlar; meraklı, üzgün ve korkulu bakışlarla isimlerinin okunmasını beklemektedirler. Görsel-2’de ise farklı nedenlerden dolayı yakalanmış kadınların, çoğunlukla göçmen kadınların hapishanedeki görüntüsüne yer verilmiştir.

Görsel-1 ve 2’de kadınlara ait göstergelere yer verilerek yan anlamları ortaya konulmaktadır. Yukarıdaki görsellerle kapitalizmin ve genel olarak sınıflı toplumun en belirgin özelliklerinden biri olan kadınların maruz kaldıkları eşitsizliklere odaklanmaktadır. Yoksulluk, işsizlik, sosyal korumadan yoksunluğu, eşitsizliğin sefaletini ve kapitalist yaşamın yıkıcı etkisini kadınların yaşadığının bir göstergesidir. Görsellerde, küresel kapitalist yaşamının kadınlara yaşattığı korku, endişe, belirsizlik, yoksulluk,

dışlanmışlığın birer yansımasını okumak mümkündür. Labaki kadınların yaşadıklarını yakın plan çekimlerle, kadınların yaşadığı eşitsizliklere dikkat çekmeye çalışmaktadır.

Küresel ekonomik krizlerin yaşandığı erkek egemen dünyada bedelini kadınlar ödemektedir. Savaşlarda mülteci duruma düşen kadınların, kentsel faaliyetlere katılmadıkları, barınma problemleri yaşadıkları, yoksullukla mücadele ettikleri, diğer bütün hak mahrumiyetlerini Suriye ve Etiyopya gibi ülke isimleriyle bütünleştirerek verilmektedir. Yukarıdaki görsellerde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve etnik ayrıştırmanın mekanlarla ilişki kurulmaktadır. Bunun yanında küresel kapitalizmin yaşattığı sefaletin ve adaletsizliğin bir okuması da yapılabilir. Labaki, içten ya da dıştan, ülke fark etmeksizin kadınların yaşadıkları eşitsizliğin küresel bir sorun olduğunu gösterir (Görsel-1, Görsel-2).

Filmde, kadın ve erkeklerin toplumla olan ilişkilerine söylem düzeyinde yer verilerek, kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet eşitsizliği nasıl “*mite*” dönüştüğüne dikkat çekilmektedir. Filmin geneline bakıldığında kadınların erkeklerden daha aşağı olduğu mitin genel bir eleştirisi yapılmaktadır. Kadınlar toplumda erkeklerden daha aşağı olarak görüldüğü aksiyomu farklı görsel ve diyaloglarla güçlendirilmektedir. Filmde kadınların yaşadıkları eşitsizlik, kadının doğasıya ilgili olmadığı, erkek egemen toplumun genel bir yapılanma biçimi olduğu göndermesi yapılmaktadır. Böylece sınıflı toplum ve erkek egemenliğinin genel bir eleştirisi yapılmaktadır. “Kadınların aşağı konumları, birçok başka eşitsizlikler, ayrımlar ve aşağılanmışlıklar yaratmış toplumsal bir sistemin ürünüdür” (Reed, 1985, s. 31). Labaki, kadınlara karşı çok küçük yaşta başlayan sistematik eşitsizlik durumu yoksullukla bağdaştırmakta, küreselleşmeyle birlikte artan göçlerden dolayı kadınların sosyal dışlanmayla karşı karşıya kaldıklarını vurgulamaktadır. Filmde kentin etrafında gettolaşan mekanlardaki kadınların yaşadıkları sefalet ve hak mahrumiyetlerinin yanı sıra Ortadoğulu/Afrikalı kadınlarının yaşadığı, eşitsizliğe ve haksızlıklara dikkat çekmeye çalışılmaktadır. Ekonomik krizler, bölgesel çatışmalar ve Suriye savaşıyla artan göçlerden en çok etkilenen kişilerin kadınların olduğu, filmin farklı sekanslardaki diyalog, imge ve metaforlarla güçlendirilmektedir.

Kentlerde yatay ve dikey yapılaşmalar artmaktadır. Filmde kent görünümündeki yatay ve dikey görsellere yer verilerek eşitsizlik görünür hale getirmektedir. Son yıllarda Ortadoğu ülkelerinde bu görsel yapılaşma daha belirgin hale gelmiştir. Ortadoğu’da birçok kent mekanlarında sosyal yaşamın ve eşitsizliklerin arttığı, kent görsellerinden okumak mümkündür. Bunun en temel nedenlerinden biri iktidar ve sermayenin yapılanma biçimidir. Diğer önemli bir sebep de birçok nedenden dolayı sürekli artan göçlerdir. “Son on yılda Lübnan’da siyasi kriz ve iç çatışmalar yaşanırken bir diğer önemli sorun ise Suriyeli mülteciler olmuştur” (Ebrem, 2021, s. 2077). *Kefernahum* filminde Lübnan’da göçlerle birlikte artan mültecilere odaklanmaktadır. Özellikle Suriye Savaşı’ndan dolayı bozulan toplumsal yaşama dikkat çekilmektedir. Suriye’deki iç savaş, nüfusun büyük bir bölümünü ülkeyi terk etmeye zorlarken, Lübnan’ın da bu göçlerden etkilendiği açık bir şekilde anlatılmaktadır. Filmde göçlerden dolayı Lübnan’a kaçak yollarla giren mülteci kadınların yoksulluk, mekânsal ayrışma ve sosyal dışlanma gibi tehditlerle karşı karşıya kaldıkları gösterilmektedir. Filmde dışlanma aslında her yerdedir. Dışlanma mekânsal

deneyimle olan ilişkisi açısından *Kefernahum* filmi önemli bir deneyim sunmaktadır.

Labaki, filmde modern yaşamın gölgesinde geleneksel yaşamı, kapitalist sistemin yıkıcılığını, beden ve eşitsizliklerin toplumsal boyutlarını, çocukların varoluş nedenlerini, kadınlara biçilen eşitsiz ve cinsiyetçi rollerin genel bir eleştirisini yapmaktadır. Filmde farklı kadınların yaşamlarından hareketle kadınların ve çocukların yaşadığı sefaleti, acıyı, sıkıntıyı kenar mahalle ve göçmen kadınlarının deneyimlerini mekandaki eşitsizlik durumu gösterilmektedir. Film boyunca kapitalist yaşamın insanları göçe zorlamasına ve küreselleşmeyle birlikte kentler etrafında çeperlenen ve gettolaşan mekanlardaki insanların yaşadıkları ekonomik problemler ve gelir eşitsizlikleri irdelenmektedir. Gelir adaletsizliği ve yoksulluğun bedeni metalaştırma biçimine Sahra (Cedra Izam karakterinin küçük yaşta evlendirilmesinden hareketle, kadınların ve bedenlerinin sömürülmesi eleştirilmektedir.



Görsel-3: Rahil'in Aspro ile buluşmasının görüntüsü



Görsel-4: Zain'in Aspro ile buluşmasının görüntüsü

Görsel-3 ve görsel-4'te Aspro'nun mekanına ait göstergelerdir. Aspro karakteri tekinsiz görünümüyle insan kaçakçılığını yapan kişiyi temsil etmektedir. Görsel-3'te Rahil çalışma belgelerini tamamlamak için Aspro'nun mekanına gelmek zorunda kalmıştır. Rahil, Aspro'ya belgelerini ayarlaması için 900 dolar teklif eder. Aspro ise bunu kabul etmez ve 1500 dolar getirirse evraklarını tamamlayacağını söyler. Bu sahnede Aspro ve Rahil arasında gelişen söylemlerde göçmen çocuk ve kadınların karşı karşıya kaldıkları problemlere gönderme yapılmaktadır. Aspro "1500 doları vermesen de olur, Yonas'ı bana ver iznini bedavaya yapayım." Rahil bu ifadelerle çok sinirlenir, ancak Aspro Rahil ve oğlunu geleceğine ilişkin ifadeler kullanmaya devam eder. Aspro: "O bu ülkede kaçak gibi yaşayacak, farkedildiği an ikinizi de kovarlar, lağım faresi gibi yaşayacak, hiç güneş görmeyecek, okula gitmeyecek, hiçbir hakkı olmayacak, onu bir aileye vermeni teklif ediyorum. Oğlun ölü doğdu, o yaşamıyor, ketçap şişesinin bile üstünde bir ismi var, üretim tarihi ve son kullanma tarihi var." Aspro'nun bu söylemleri küresel çağda mülteci kadın ve çocuklarının yaşadıkları problemlerin bir izleği oluşturulmaktadır. Görsel-3'te Rahil ile Aspro arasında geçen diyaloglarda insan kaçakçılığı yapan Aspro'nun rahatlığı karşısında; göçmen kadınların yaşadıkları çaresizliği özetlemektedir. Ayrıca kapitalist sistemin insan yaşamını değersizleştirerek metalaştırdığı ve ürün kimliğinin insanın kimliğinin önüne nasıl geçtiğinin bir özetidir. Görsel 4'te Zain ve Aspro'ya ait bir sahnedir. Burada Aspro, Yonas'ı gördüğü sahnede onunla ilişkili niyetini gizleyerek Zain'e para verebileceğini ve yurtdışına çıkması için belgelerini ayarlayabileceğini söyler. Burada tekinsiz bir kişilerin çocukların masum ve saflığından yararlanarak nasıl sömürdükleri

gösterilmektedir. Yonas'ın Aspro'ya bakışları (görsel-4), masum çocukların kötüler karşısındaki savunmasızlığına yer verilmektedir.

Ayrıca görsel-2 ve 4'te kent mekânında göçmenlerin kaçak çalıştıkları, her an sınır dışı edilme tehdidi altında oldukları, çok düşük ücretlerle çalışmak zorunda kalan “yabancı uyruklu” kadınların, sayılarının giderek artan göçmen-işçi kesiminin nasıl sömürüldükleri Rahil (Yordanos Shiferaw) karakterinin yaşamından hareketle verilmektedir. Etiyopyalı bir göçmen kadın olan Rahil, çalışma izni olmadığı için ücretinin ödenmediği ya da çok düşük ücretlerle çalıştırıldığı birçok sahnede anlatılmaktadır. Burada kötülere yönelik iki eleştiri vardır. Birincisi sistemden kaynaklı insanların yaşadıkları sefalet, ikincisi ise Aspro karakterinden hareketle kötü insan sorununa dikkat çekmeye çalışmaktadır. Burada Aspro karakterinin tekinsizliği, mekânın yeri ve sahnelerde geçen diyaloglardan hareketle kötü insanın temsiline yer verilmektedir.

İnsan kaçakçılığın en önemli nedenleri yoksulluk, savaş, şiddet ve baskılardır. Filmde bunlar birçok sahne ve diyaloglarla verilmektedir. Filmde, göçlerin altında yatan siyasal istikrarsızlığın ve eşitsizlik düzenin yan okumasını yapmak mümkündür. Zira göçlerin son dönemlerde bütün ülkelerin en önemli gündem konuları haline gelmiştir. Göçlere küresel kapitalizmin neden olduğu siyasal istikrarsızlık, savaş ve yoksulluk neden olmaktadır. Castles ve Miller'e göre (2008, s. 177) “Kuzey-Güney bölgeleri arasındaki uçurum, endüstriyel demokrasiler ve dünyanın geri kalanının yaşam süresi, demografik, ekonomik yapı, sosyal koşullar ve politik istikrardaki farklılaşma, barışçıl ve müreffeh bir küresel toplumun yaratılmasındaki asıl engeldir” Burada ekonomik yoksulluk nedeniyle umuda yolculuk yapan bir kadının (Rahil'in) yaşadıkları ile göçmen kadınlarının genel durumu birbirini destekleyen göstergelerle verilmektedir.



Görsel-5: Zain'in yaşadığı mahallenin genel görüntüsü

Görsel-6: Gecekondu evlerinin akşamüstü görüntüsü

Görsel-5 ve 6'da çocukların, kadınların ve eşitsizliklerin yaşandığı kenar semtin gecekonduyunun genel bir görüntüsüdür. Bu görselde farklı katlardan oluşan gecekondu evlerinin çarpık, iç içe geçmiş, belirli bir alana sıkışmış, düzensiz bir görünüme sahiptir. Bu mekanlar teorik kısımda tanımlanan gettoları çağrıştıran bir göstergedir.

Yukarıdaki görsellerden hareketle kent yoksulluğuna dair birçok gönderme yapılmaktadır. Gecekondu mahallesinin gettolaşan yapısı labirentleri andırmaktadır

(görsel-5). Burada kronikleşen yoksulluğun mekân ile olan ilişkisine dikkat çekilmektedir. Kenardakilere vurgu yapılan gecekondu mahallesinde, özellikle ekonomik ilişkiler açısından sistemin dışına itilmiş ve pay alamayan yoksullardan oluşmaktadır. Bunlar, yaşamının birçok evresinde sistemle bütünleşemeyen, özgürlüklerden yoksun, kenarda kalanlara gönderme yapılmaktadır. “Kenardalık, kenarda kalanların ekonomik, politik ve kültürel anlamda sisteme uyum sağlanamadığını belirten bir kavramdır” (Topgül, 2013, s. 284). Labaki, filmin genel temasında sosyal dışlanmanın mekanla ilişkisini kurmaktadır. Burada gettolaşan kenar mahallelerin sosyal dışlanmayı ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği arttırdığı ve kadınların yaşadığı yoksulluğunun nedeni olarak gösterilmektedir. Öte yandan geleneksel yaşamın mekanla olan bağına dikkat çekilerek çocukların ve kadınların kimliksizleştirdiğine vurgu yapılmaktadır. Zira kadınlar ve çocuklar geleneksel toplumsal yaşamda söz hakkı verilmeyen ve en çok dışlanan kişilerdir. Yoksul olanların sistemle entegre olmaları imkânsız olduğu düşünüldüğünde, bunların çeşitli durumlardan yoksunluk yaşamaktadırlar. Kent mekânında Zain’in kimliğinin olmaması, kardeşleriyle birlikte okula gidememesi, yoksunluklar sebebiyle tecrit edilme durumu vardır. Eskiden tecrit edilenler toplum dışındaki mekanlara sürülürken artık birçok mekân, tecrit edilen yerlere dönüşmüştür. Eskiden marjinal suçlular, toplumsal normlara uymayanlar için geçerli olan dışlanma, artık kentte yoksul olanlar için geçerli olmuştur. Filmde kent yoksulluğu ile toplumsal eşitsizliğin temeline inilerek sistemin eleştirisi yapılmaktadır. Ayrıca yukarıdaki görselden hareketle modern şehirlerden dışlanan, geri bırakılan, marjinalleştirilen, ötekileştirilen insanlara gönderme yapılmaktadır. Edgar Morin (2000) “Uygarlık Siyaseti” başlıklı çalışmada şu ifadeleri önemlidir: “En modern şehirlerimizde dışlanmış insanlar, kokuşmuş banliyöler, gecekondu, gettolar, güvensiz bölgeler ve işsizler görüyoruz.” Morin, bu durumun kapitalist uygarlık ile birlikte gelişen bir olgu olduğunu ve uygarlığın gelişiminde sorunların çözülmediğini ve felakete dönüşeceğini belirtir. Labaki, gecekondu ve gettolardaki yaşamlara vurgu yaparak, modern kapitalist yaşamın insanları acımasız bir sürecin eşğine getirdiğinin güçlü bir anlatımı vardır.



Görsel-7: Zain'in çalıştığı dükkânın sokak görüntüsü



Görsel-8: Rahil'in yaşadığı baraka evlerin görüntüsü

Görsel 7’de Zain bakkal dükkânında yoksulluk nedeniyle çalışmakta ve okula gidememektedir. Eğitim hakkından yoksun olan Zain okul aracını görüp üzgün bir şekilde ona bakar. Görsel-8’de ise barakalar içerisinde yürüyen Rahil’in yaşadığı mahallenin sokaklarına aittir. Görsel-8’de görüldüğü gibi sokakta ipe çamaşırlar dizilmiş, sokaklar su ve çamur içindedir. Her iki görselde gecekondu yaşamının yapısıyla özdeşleştirilen,

yoksunluk ve yoksullukla bütünleşen göstergelerden oluşmaktadır.

Görsel-7’de okul arabanın önüne asılan çantalara Zain’in okula gidememe durumuyla özdeşleştirilirken, şehir ve eğitim hakkıyla bağdaştırılan göstergedir. Burada yoksulluğun çocukların yaşam biçimlerini nasıl etkilediği ve çocukların temel haklardan yoksun bırakıldığının göndermesi vardır. Öte yandan yukarıdaki görsellerde düşük gelirlilerin yaşadıkları bölgelerdir ve çocuklar okula gidememektedir. Bu durum Zain’in bakış açısıyla gösterilen okul servisiyle verilmektedir (görsel-7). Zain’in okuma ile ilgili isteği farklı sahnelerde söylem düzeyinde somutlaştırılmaktadır. Görsel-7’de mekân ve yoksulluğun güçlü ilişkisine vurgu yapılmaktadır. Eğitim hakkının ekonomik durumu iyi olanların sahip olabileceği bir durum olduğu gösterilmektedir. Bunun yanında gecekondu mahalle mekânı toplumsal bilincin bir göstergesi olarak sunulmaktadır.

Görsel-8’de karşıdan karşıya ip germek suretiyle çamaşır asmak fakir mahallelerde çok yaygın olarak görülen bir durumdur. Bu gelir düşüklüğü ve yoksul olma biçimiyle ilişkili bir göstergedir. Gelir seviyesinin yükseldiği yerlerde kurutma makineleri, çamaşır asmanın yerini almıştır.

Filmde mekânsal bölünme ve toplumsal kutuplaşmalara dikkat çekilerek, bireylerin erişim, söz sahibi olma ya da olamama ötesinde insan hakları sorununa vurgu yapılmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte yoksul ve geri kalmış toplumların durumları daha da kırılğan hale gelmiştir. Gettolara dönüşen kenar mahalle insanların yaşadığı en temel problemlerden biri barınma sorunudur. Barınma, eğitim ve sağlık haklarından yoksun bırakılan bireyler her türlü eşitsizlik, dışlanmışlık, yoksulluk, sosyal adaletsizlik problemleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Labaki, insan onurunu koruyacak birtakım evrensel insan haklarından yoksun kentin farklı görünümünden hareketle Lübnan’ın kentsel yaşamının portresini çizmektedir. Filmde, kent yoksulluğunun temelde bir insan sorunu olduğu ve bunun sistem ve bireyler tarafından nasıl ihlal edildiğinin eleştirisini yapılmaktadır.



Görsel-9: Rahil'in yaşadığı baraka evlerinin görüntüsü



Görsel-10: Rahil'in yaşadığı mahallenin uzaktan görüntüsü

Görsel-9’da Zain’in amorsundan Rahil’in yaşadığı evlerinin yakın plan görüntüsüne yer verilmektedir. Görsel-10’da ise Rahil’in yaşadığı kenar mahallenin tekinsizliği, Rahil’in mahalleye doğru yürüyüşüyle gösterilmektedir. Labaki, bu görsellerle kent mekanlarında yoğun bir yaşam alanı işgal eden gecekondu ve baraka evlerdeki kadın ve çocukların

yaşamlarını öne çıkarmaktadır. Bu mekânlarda sadece kadın ve çocukların yaşamından sahnelere yer verilmektedir. Labaki yukarıdaki görselde baraka şeklindeki mekanlara vurgu yaparak mekanlardaki göçmenlerin ve kenarda kalan yoksulların yaşadıkları yerlere dikkat çekmektedir. Kent aslında tarihsel süreçte insanoğlunun gelişme çizgisinin bir göstergesidir. “Kent; “ilerleme”, “uygarlık” ve “aydınlanma”nın taşıyıcı unsurları olarak görülebilir” (Ertan ve Ertan, 2013, s. 46). Kente ait bu unsurların insan hakları açısından bir ilerleme sağlayamadığını ve kent yaşamının insan sorunlarının yoğunlaştığı yerler vurgusu vardır. Kentler aslında ilerlemenin, insanca yaşamın, uygarlaşmanın ve birtakım haklara sahip olunan mekanlardır. Filmde kent, yoksulluğuyla düzensizliklerin, eşitsizliklerin ve karmaşanın yaşandığı kompleks yapılar olarak öne çıkmaktadır. “Dünya nüfusunun sürekli artması, kentlerin orantısız büyümesi, beraberinde ekolojik çevre problemleri, işsizlik ve yoksulluk gibi sorunların artmasına neden olmaktadır” (Mutlu, Vd., 2016, s. 241). *Kefernahum* filminde kentlerde insanların barınma ve çalışma problemlerinin arttığı mekanlar olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında alt sınıftakilerinin modern dünyaya ait etkinlikleri yapamadıkları, eğitim haklarından yoksun oldukları, sağlıktan yeteri derece yararlanamadıkları farklı karakterlerin durumuyla somutlaştırılmaktadır.

Sosyo-kültürel olarak kentleşme olgusu demografik ve ekonomik olarak kentleşen nüfusun, kentin normlarını ve yaşayış tarzını benimsemesi ve buna göre yaşamasına ‘kentleşme’ demektir. “Kentleşme temelde bir kültür değişmesidir. Kentleşme için kent kültürünün geliştirilmesi yanında, kentte yaşayanların fiziksel ve davranışsal olarak da uyum içinde olmaları gerekmektedir” (Ulusoy ve Vural, 2001, s. 8). Bu anlamda *Kefernahum* filminin en önemli özelliği, kent yaşamının uyumsuzluğuna odaklanmaktadır.

Gecekondulaşma, kentleşme sürecinin yetersiz kaldığı sağlıklı bir yapılaşma biçimidir. Gecekondu, kırsal ve kentsel alanlar arasında, arafta kalan yerlerdir. Filmde kırsal alanda görülen dayanışmacı ve yardımlaşmacı durum kaybolmuş ve bunun karşılığında norm bozukluklarına ve sosyo-patolojik bozukluklara yer bırakmıştır. Günümüzde birçok kent demografik ve yapılaşma olarak büyümesine rağmen kentin sosyal ve ekonomik haklardan yoksunlaşan bir kentsizleşme hali söz konusudur. Filmdeki kentleşme metaforlarıyla nüfus yığılması veya mekanların genişlemesinden çok kent yaşamında insan niteliğinin kaybolması anlatılmaktadır. Göç, yoksulluk ve sefaletle birlikte gösterilen gettolaşan kent biçimleri, insan yaşamını, onurunu, insanca yaşama hakkından mahrum yerler olarak varlığını sürdürmektedir.



Görsel-11: Zain ve Sahar’ın çatıdaki görüntüsü



Görsel-12: Sahar’ın bakışıyla uçan güvercinlerin görüntüsü

Görsel-11’de Zain ve Sahar iki kardeş oturdukları mahalleyi gören evlerin çatısından oturmaktadırlar. İkisi havada uçan güvercinlere bakıp konuşmaktadır. Sahar’ın güvercinlere bakıp “*şu kuşlara baksana ne kadar güzeller*” söylemi iki kardeşin özelemleriyle ilişkilendirilebilir. Sahar ve Zain’in yaşadığı mahallenin, sahip oldukları ailenin, kendi yaşamlarının omuzlarına yükledikleri yüklerinde kuşlar gibi uçup özgürleşmeyi anlatmaktadır. Burada güvercinler özgürleşmeyle bağdaştırılan bir metaforudur. Sahar ve Zain’in özgürleşme özelemlerini yansıtmaktadır. Görsel-11 ve 12’de iki kardeş aileleriyle birlikte yaşadıkları yoksulluk, küçük yaşta çalışmak zorunda kalmaları, yeterli derecede beslenmemeleri, eğitim almamaları gibi insani hak ve ihtiyaçlardan yoksun durumdan kurtulmanın özelemine bir göndermedir. Ayrıca çocukların ve ebeveynlerin arasındaki iletişimsizliğin dışavurumudur.



Görsel-13: Aynı yatakta Zain’in kardeşleriyle birlikte uyumasının görüntüsü



Görsel-14: Zain’in kardeşlerinin ev içindeki görüntüsü

Görsel-13 ve görsel-14’te dar bir evde çok fazla çocuğun bir arada ve kötü yaşam koşullarında yaşadığı gösterilmektedir. Görsel-13’te Zain, kardeşleriyle birlikte aynı yatakta iç içe uyumaktadır. Çocukların kendi başlarına bir yatakları olmadığı gibi ev içi mekânı sağlıklı, dar, sıkışık ve konforlu yaşamdan uzak bir görünüme sahiptir.

Kent yoksulluğunun en önemli özelliklerinden biri hane halklarının ve konut varlıklarının maddi özelliklerine dayalı olarak konut yoksunluğudur. Modern dünyada çok sayıda çocukların olması fakirliğin ve barınmanın en temel nedeni olarak gösterilmektedir. Kentleşme, bireylerin kırsal sefaletten kurtulmak için güvenli liman arayışları sonucundan her geçen gün daha da büyümektedir. Ancak plansız, alt yapısı oluşturulmadan büyüyen kentler, suç oranları ve eşitsiz bir yaşamının temelini oluşturmaktadır. Labaki, filmde mahalle yaşamındaki ailelerin ve çocukların genel atmosferini mekanla ilişkilendirmektedir. Barınma ihtiyaçlarının karşılanmadığı, insanların önemli bir çoğunluğu yoksulluk ve yoksunluk çekmektedir. Yoksunluk, bir kişinin bir toplum için genellikle gerekli veya yaygın olarak kabul edilen koşullardan yararlanamadığı bir durumdur. Filmdeki yoksulluk kişilerin haklara ulaşamadığı yaşamını devam etmek için temel asgari şartlara sahip olmadığı gösterilmektedir. Labaki’nin sorunlaştırdığı yoksulluk görece bir yoksulluk değil, kişilerin yeterli gıda, barınak ve giyim şartlarından yoksun olduğu, mutlak yoksulluğa gönderme yapmaktadır. Mutlak yoksulluk kişilerin yaşamını olumsuz etkileyen bireyin sahip olması gereken bütün haklardan mahrum olması demektir. Labaki bu yoksulluğu barınmadan hareketle eğitim, sağlık, temiz su

kaynaklarına ulaşamama, maddi ve insanın varlığını ispatlayan gerçek bir kimliğe sahip olmadığına vurgu yapmaktadır. Sahar'ın evlendirilmesinin nedenlerinden biri cehalet olduğu, ikincisi de maddi koşullardan dolayı barınma imkanına sahip olmadığı, mahkeme sahnelerinde babanın (Selim'in) söylemleriyle sorunlaştırılmaktadır.



Görsel-15: Assaad'ın mahkemedeki görüntüsü



Görsel-16: Zain'in anne ve babasının görüntüsü

Görsel-16'da Zain'in anne ve babasının üzgün yüz ifadelerinin görüntüsüne aittir. Görsel-15'te ise 11 yaşındaki Sahar ile evlenen ve tekerlekli sandalye ile mahkemeye getirilen Assaad'ın (Zain'in kızkardeşinin kocası) görüntüsüne aittir. Mahkeme sahnelerinde sorgulanan anne Saud (Kawsar Al Haddad) ve baba Selim'in anlattıkları ve Assaad'ın tanıklığıyla olaylar anlatılmaktadır. Burası normalde sıradan bir mahkeme salonudur. Hâkim taraflara Sahar'ın ölümüne ilişkin sorular sormaktadır. Ancak Labaki mahkeme sahneleriyle Lübnan toplumunun yaşamına yönelik birçok sorgulamaya girişmektedir. Bunun ilki çocuk yaşta kızların evlendirilmesine yönelik sorgulamadır. Geleneksel doğu toplumlarında “evlilik, her şeyden önce erkeğin çıkarını garantiye alacak biçimde, erkeğin güç ve şiddetini kullanabileceği, kadını sömürebileceği bir yapı olarak kurulmuştur” (Godenzi, 1992, s. 56). Labaki, film boyunca kadınların bulunduğu durumun evlilik ve cinsellikle ilgili sorgulamasını yapar. Evliliğin erkek egemen bir tasavvurla şiddete dönüşen biçimini Sahar karakterinin yaşamıyla somutlaştırır. Sahar'ın küçük yaşta evlendirildiği için hamileliği bünyesi kaldıramaz ve Sahar ölür. Sahar'ın ölümüyle yönetmen kadınlarla ilgili çok taraflı sorgulamayı başlatır. Burada çocuk yaşta evliliklerin, Lübnan toplumunun sahip olduğu geleneksel evlilik anlayışının eleştirisi yapılmaktadır.

Öte yandan Sahar'ın evlendirilmeye çalışılması filmde Zain'in bakış açısıyla sorgulaması yapılır. Mahkeme salonunda yapılan sorgulamada, babanın kızına yönelik yaptıklarının gerekçeleriyle itiraf eder. Burada yönetmen çok boyutlu sorgulamaya girişmektedir. Aile, çocuk, evlilik gibi olgular yoksullukla ilişkisi ortaya konulmaktadır. Bu sorgulamada temelde sınıfsal çelişkilerin ve yoksulluğun neden olduğu kötülöklere vurgu yapılmaktadır. Filmde yoksulluk nedeniyle yapılan evliliğin babanın ve annenin, kızına (Sahar'a) rahat bir yaşam sağlama çabası olduğu söylemlerle netleştirir. Burada toplumsal yapıdan kaynaklı çelişkiler ve sınıfsal farklılıkların neden olduğu cinsel ve fiziksel şiddet irdelenir. Bu sorgulamada evlilikle birlikte gelen cinsel şiddetin erkek egemen yapısına dikkat çekilir. Assaad'ın (Nour El Hussein) mahkemede “*11 yaşındaki bir çocuğun evliliğe uygun olduğunu*” ifadesi erkek egemen bakış açısına getirilen bir eleştiridir. Ayrıca filmde evlilik içi cinsel tecavüzün küçük yaşlarda yol açtığı yıkıma

dikkat çekilmektedir.

Ayrıca mahkeme anne ve babanın kendi yaşamlarına yönelik sarf ettikleri sözler yoksul toplumlarının yaşadıklarının bir anatomisidir. Baba Selim'in "*artık kimsenin yüzüne bakamaz olduk, insanlar yüzümüze tükürüyor*" söylemleri maddi yoksulluğun yanında mahalle baskısından kaynaklı haysiyet ve şeref gibi toplumsal yargılarının bir eleştirisi yapılmaktadır. Burada erkek egemen dünyanın ve geleneksel mahalle yaşamının baskıya dönüşen değer yargılarının yanlışlığa sürüklediğinin örtük bir okuması yapılmaktadır. Aynı zamanda anne ve babanın söylemleriyle bağlantılı olarak mahallenin geleneksel yaşam biçiminin dayattığı örf ve ananelere bir itirazdır. Bu eleştirilerin yanında farklı kadınların eşitsiz bir dünyadaki yaşam biçimlerine odaklanmak için Avukat Kadın (Labaki) ve annenin (Saud) yaşam koşullarındaki çelişkilere dikkat çekilir. Burada iyi olan kimdir sorusunun cevabı verilmez. Anne Saud'un avukata yönelik söylemleri mekanla birlikte inşa edilen adaletsizliğe, yoksulluğa ve eşitsizliğe vurgudur. Filmde, kim suçludur, kötü olan kimdir sorusunun cevabı verilmez. Burada Labaki, sadece bir sorgulama yapar, temel toplumsal birtakım mitlere, örflere, geleneklere ve yanlış yargılara dikkatleri çekmeye çalışılır.

Mahkeme sahnesinde Zain'in anne ve babasının söylemleri tarihsel ve toplumsal bir gerçekliğe vurgudur ve yapısal yoksulluğun toplumsal süreçleriyle ilişkilidir. "Yapısal yoksulluğu" yaşayan kişilerin yoksulluğun üstesinden gelmesini engelleyen yapılaşmış bariyerler olduğu söylenebilir. "Söz konusu bariyerler, tarihsel süreç içerisinde örüntüleşerek yapılaşmış demografik, ekonomik, kültürel ve politik döngüler çerçevesinde belirginlik kazanmaktadır" (Uluocak, 2016, s. 156). Filmde gösterilen yapısal yoksulluk; evsizlik, yurtsuzluk, işsizlik, çocuk doğurma, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, sınıfsal farklılıklar, mekânın eşitsizlik düzeni, örf ve adetlerden kaynaklı önyargılar, sınıf ve inanç gibi ekonomik, kültürel ve politik süreçlere karşılık gelmektedir. Filmin özünde yapısal yoksulluğa maruz kalan ve bunun bütün şiddetini yaşayanlar kadınlar ve çocuklar olarak gösterilmektedir.

Labaki, kadın ve erkeklerin cinsiyet eşitsizliğine vurgu yapmasının yanı sıra erkeklerin, düzen içindeki çıkmazlarına dikkat çekmektedir. Filmde erkek ve kadınların yoksul olması düzen karşısında edilgen bir duruma dönüştürmektedir. Sadece ev özelinde babanın düzeni ya da erkek egemenliğine vurgu yapılmaktadır. Mahkeme sahnelerinde Zain'in annesi Souad (Kawsar Al Haddad) mahkemeye yönelik cevapları, kadının genel durumunun anlatılması için önemlidir. Filmde Ortadoğulu kadınların kaderini etkileyen cinsiyet, evlilik ve aile sorunlarının kentsel yoksulluk ve buna bağlı olarak mekanlarda kadınların yaşam biçimlerini nasıl şekillendirildiği gösterilmektedir. Filmde bunun en önemli göstergelerinden biri Selim'in karısına yönelik söylemleri oluşturmaktadır. Selim karısına dönerek söylediği; "*evlendiğim güne lanet olsun*" söylemine karşılık karısının bu söyleme karşı bir söylem geliştirmemesi, toplumsal cinsiyet ve geleneksel yaşamda kadına biçilen rollerdeki eşitsizliğe vurgudur.

Geleneksel toplumlarda insanların çocuk sahibi olmaya çalışması var olmayla özdeşleştirilmektedir. Bu durum aynı zamanda ailenin zorunlu, gerekli ve "doğal" bir durum olarak görülmektedir. Filmde baba ve annenin kabul ettikleri aile ve çocuklara dayalı geleneksel yapı, çocuklara karşı sorumlulukları yerine getiremedikleri Zain'in

mahkeme salonunda anne babasını suçlamasıyla irdelenmektedir. Labaki, filminde aile kurumunu doğrudan hedef almasa da aile kurumunda anne ve babanın sorumluluklarını, ataerkil aile yapısını, geleneksel baskıları, ekonomik ve sınıfsal eşitsizliklerinin eleştirisi yapmaktadır. Modernleşmeyle birlikte kentlerin büyümesi modern binaların hemen bitişiğinde gecekondulaşma çocukların yaşamında ruhsal bir travmaya dönüşmektedir. Kapitalist yaşam, yoksullara aile yükümlülükleri dayatması altında ağır ekonomik yükler bindirmektedir. Kentlerin kenarlarındaki gecekondularında, kadınların ve çocukların kendi seçimlerini belirleme şansı olmadığını, cinsel ve entelektüel ihtiyaçlarını, evlilik ve aile sisteminin yozlaşan biçimleri karşısında ezildiklerine ve yaşamdaki çelişkilere yer verilmektedir. Labaki, mahkeme sahnelerinde Zain'in anne babasına yönelik eleştirileriyle toplumsal eşitsizlikleri ve çelişkileri açığa çıkarmaya çalışmaktadır.



Görsel-17: Zain'in bakışıyla çocukların görüntüsü

Filmde Lunapark ve çocukların mutluluğu özdeşleştirilen birçok sahneye yer verilmektedir. Görsel-17'de Zain'in bakış açısıyla balerindeki çocukların sevinç çığlıklarına yer verilmektedir.

Zain'in yaşadığı mahallede çocuklar silahlarla oynamaktadır. Gecekondularında çocuklar annelerinin yanından değil, sokaklarda, metruk ve tekensiz yerlerde tehlikelerle karşı karşıya kalmaktadır. Filmde lunaparktaki balerin ile çocuklar annelerinin yanında oyun oynayarak güvenli bir şekilde sevinç çığlıkları atmaktadır. Ancak Zain'in ve kardeşlerinin böyle bir durumu söz konusu değildir. Zain'in yaşadığı yerde çocukların oyun hakları ellerinde alınan eşitsizliklerin mekânı olarak gösterilmektedir. Öte yandan iki farklı durumdaki çocukların ait oldukları zengin ve yoksul dünyanın bir tasavvuru vardır. Yoksul mekanlarda her türlü yoksunluğu çeken çocukların ecelleriyle ölmeden gittikleri çocukların kendi aralarındaki diyaloglarla somutlaştırılmaktadır. Zain'in lunaparkla ilgili tasavvuru birçok çocuk ve kadının yaşadığı mutsuzluğa, eşitsizliğe gönderme yapılmaktadır. Mekanik balerin cansız dünyanın ruhu gibidir. Çocuklar gölgesinde mutludurlar. Zain'in annesi ise geleneksel değerlerle yetişen cahil bir kadındır. Birçok kardeş olmalarına rağmen anneleri onlarla bir iletişimi yoktur. Zain ve kardeşleri anneleriyle mutlu hiçbir anının gösterilmemesi, eşitsiz bir dünyada çocukların sahip olduğu olanakların farklılıklarına dikkat çekilmektedir. Her çocuğun çocukça sevinçlerini yaşamaması gerektiği halde birçok çocuğun yaşayamadığı, her çocuğun oyun ve oyuncaklara ihtiyaç duydukları güvenli bir dünyanın inşa edilmesi gerektiğinin yan

bir okuması yapılabilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kefernahum filmi “gerçekçilik” akımlardan etkilenerak toplumsal olay ve olguları dramatize etmeden kendisine ait bir üslupla anlatmaktadır. Göç ve yoksulluk birçok yönetmenin ilgisini çekmekte ve sinemada sürekli bir yansıması görülmektedir. *Kefernahum* filmi de göç ve yoksulluk olgusunu birçok açıdan ele alarak izleyiciye farklı bakış açısı kazandırmaya çalışmaktadır. Göçle gelen farklı etnik grupların, gecekondularda yaşayan yerli halkın ve diğer alt gruplardaki kadın ve çocukların yaşadıkları sosyal eşitsizlik, gelir dağılımındaki adaletsizlik ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine odaklanmak açısından önemlidir.

Kefernahum filminin bütün sahnelerinde yoksulluğun bütün biçimlerini görebilmek mümkündür. Labaki, filmde yoksulluk koşullarını yaratan, kadın ve çocukların üstesinden gelmelerinin zor olduğu daha geniş toplumsal süreçlere ve yoksulluğu yapılanma biçimlerine odaklanmaktadır. Filmde yoksulluk, yaygın bir olgu olarak gösterilir ve yoksulluğun aşılması ancak bireysel çabalarla toplumsal normları yıkarak üstesinden gelinebileceği gösterilmektedir. Filmde yoksulluğun bir kültür biçiminin olduğu vurgusunun yanı sıra aynı zamanda politik sürecin bir parçası ve küresel kapitalist ekonominin bir sonucu olarak anlatılmaktadır. Toplumdaki yapısal güçler; sınıflı toplumun, toplumsal cinsiyetin, etnik ayrıştırmaların, mesleki durumun ve eğitim seviyesinin belirleyicileri olduğunun alt göndermeleri yapılmaktadır.

Kefernahum filminde, göçmen kadınlardan hareketle göçlerin sınıfsal eşitsizliklere ve toplumsal cinsiyet eşitsizlik boyutlarına dikkat çekmeye çalışılmıştır. Öte yanda Labaki, kadınları ve çocukları merkeze alarak geleneksel toplumun ataerkil yapılanma biçimini eleştirmektedir. Filmde bireysel suçlu ya da bireysel kötü yoktur. Kötü olan insan yaşamının birçok toplumsal yargılarla örülme biçimidir. İnsanlar her yerde toplumsal yapılanma biçimleriyle zincire vurulmuştur ancak derin bir sorgulamayla kendi zincirlerini fark edebileceği çocuk Zain’in mücadelesiyle somutlaştırılmaktadır.

Kefernahum filminin başlangıcından sonuna kadar, küresel kapitalist sisteminin etkisiyle artan göçlerin bireysel ve toplumsal sonuçlarına yönelik tasavvurlara yer verilmektedir. Bir toplumun sorunlarını anlamak ve yaşam biçimi hakkında bilgi sahibi olmak için, kent mekanlarına bakmak gerekmektedir. Kent mekânı tarihsel bir olgudur ve ilgili toplumun kültürü, dolayısıyla yaşam biçimi hakkında bilgiler barındırır. Labaki de Lübnan toplumundaki yoksulluğu, eşitsizliği ve sınıfsal farklılıkları mekanla ilişkisini kurarak bir gerçekliğe vurgu yapmaktadır. Bu anlamda *Kefernahum* filmi toplumun gerçekliğini anlatan bir flanör işlevini gördüğü söylenebilir. Zain karakterinin yaşadıkları, mekânsal anlamda geniş bir deneyim sunmaktadır. Zain’in yaşadığı yoksul mahalle, Rahil’in yaşadığı baraka tarzı gettolaşma ve Zain’in hapisane süreci toplum gerçekliğinin mekanla ilişkisini ortaya koymaktadır.

Filmde Ortadoğu’da cemiyetle birleşen kent görünümleri bireyciliği yok ettiği ve insanlar kendi yoksul yaşamlarını sürdürürken kaderci ve teslimiyetçi bir şekilde

davrandıkları vurgulanmaktadır. Geleneksel yaklaşımın etkisiyle şekillenen kadercilik bireyin kendisini var etmesinin önündeki en büyük engel olarak gösterilmektedir. Fakat Zain'i karakteri küçük yaşına rağmen bulunduğu ortamın toplumsal düzeni fark etmiş ve bunun için ailesi dahil herkese mücadele etmeye çalışarak özgürlükçü, özerk bir bireyin inşasına yönelik bir bilinç uyandırmıştır. Labaki filmde, bunu bir çocuğun eliyle yapması önemlidir. Öte yandan *Kefernahum* filmi Ortadoğu toplumların kent görünümüne yönelik mekânın inşa edilme biçimine odaklanmaktadır. Labaki böylece kent mekânların çevresinde çeperlenen gecekondu mahallelerindeki farklı kimlik problemlerine dikkat çekmeye çalışmaktadır. Kent mekanları; toplumsal süreçte çoğulculuğun, özgürleşmenin, hoşgörünün, sanatın, uzmanlaşmanın, değerlerin geliştiği alanlardır. Labaki kent mekânı içinde gecekondu mahallelerini odaklanarak özgürleşmeye karşı cehaletin, yabancılaşmanın, suçun, yoksulluğun, toplumsal ahlakın, eşitsizliğin, toplumsal cinsiyette yönelik eşitsiz tutumların, kimliksiz durumlarını öne çıkarmaktadır. Bu anlamda Labaki evrensel insan problemlerini öne çıkaran ve ışık tutan bir bakış açısı ortaya koymaktadır.

Extended Abstract

In the film *Capernaum*, the chronic global issues of migration, the plight of women, gender inequality, and poverty are narrated in connection. Labaki focuses on the misery experienced by women and children, especially in the Middle East and particularly in Lebanon. The study begins with a definition of poverty by the researcher, followed by a discussion on urban poverty. Accelerated internal and external migration, as a result of the global capitalist system, is transforming the urban landscape, making it impossible for hundreds of thousands of people migrating to cities to exercise their unique rights. The film criticizes issues such as housing, gender inequality, traditional social structures, poverty, child marriages, exploitation of migrant women, and human trafficking. This study aims to illustrate the experiences of migrants in terms of increasing global mobility, spatial experiences, and fluidity, focusing on the poverty and the problems of people in shantytown neighborhoods that have become ghettos, using the film *Capernaum*.

In the study, establishing a direct relationship between the capitalist system and the concept of poverty and clarify this connection is of significant importance. The increasing global fluidity in recent times and the forms of impoverishment in overcrowded cities create an important field of study for disciplines such as economics, politics, sociology, and cinema. The film *Capernaum* (2018), in this sense, focuses on the inequalities.

The film extensively incorporates numerous images, metaphors, and codes related to the portrait of people, making the choice of methodology crucial to the study. Labaki, by consistently using close-up shots in the film, draws attention to the traumas caused by poverty in people. This study utilizes semiotics and discourse analysis methods to comprehend how poverty destructively impacts individuals. Semiotics and discourse analysis are widely used methods in film studies. In addition to the semiotic method in film, discourse analysis is also used to reveal social contradictions, power structures, and inequality. The analysis of the study focuses on shedding light on the literal and basic meanings of signs; while delving into the connotations associated with these basic meanings.

In the film Capernaum, various forms of poverty can be seen in all scenes. Therefore, in the analysis and findings section of the study, the focus is on poverty through women and children, emphasizing different types. Labaki attempts to convey the challenges women and children face in overcoming the conditions of poverty created by the system. Viewing poverty as a widespread phenomenon, Labaki views emphasizes that overcoming poverty is only possible through the breaking down social norms with individual efforts. The film generally draws attention to structural forces in society, such as the lifestyles, class affiliations, perspectives on gender, professional situations, and education level of individuals in the lower class. Labaki emphasizes that poverty is not only a cultural form, but also a political process with global implications. To illustrate these phenomena, Labaki uses scenes from courtrooms, educational institutions, and prisons to highlight the dysfunction of the system. Poverty is often associated with specific locations in the film. Labaki frequently employs close-ups of women and children to strengthen the relationship between poverty and space. Looking at the overall study, it is emphasized that both migrant and non-migrant women and children in the lower strata of society experience severe poverty. They struggle to meet their basic human needs, face violence from family or others, and encounter challenges in overcoming their problems. In conclusion, the film shows the destructive effects of people's lives in creating and maintaining of poverty in urban life under the prevailing capitalist order.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Akpınar, İ. E. (2018). *Küreselleşme, politik mekân ve iktidar: alternatif bir jeopolitik değerlendirme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tekirdağ.
- Arpaçoğlu, Ö. ve Yıldırım, M. (2011). Dünyada ve Türkiye'de yoksulluğun analizi. *Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 4(2), 60-76.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*, (M. Rifat, S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*, (B. Vardar, M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

- Bazyar, C. K. (2016). Mitoloji ve çağdaş sanat. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (18), 113-130.
- Castles, S. ve Miller, M. J., (2008). Göçler çağı: modern dünyada uluslararası göç hareketleri. (B. Bal, U. Akbulut, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Es, M. (2008). *Yerel siyaset*. Şentürk, H. (Ed.) içinde. Kentlilik Bilinci ve Yerel Siyaset, (ss.91-114). İstanbul: Okutan Yayınları.
- Ertan, K. ve Ertan, B. (2013). *Kentli hakları: Kent ve insan hakları bağlamında kentsel hizmetlere erişim hakkı*. Berk, S. K., Semerci, P. U. (Haz.) içinde, Kentsel dönüşüm ve insan hakları. (s.45-72). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Geray, H. (2014). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (H. Özel, Çev.), Isparta: Ayraç Kitabevi.
- Godenzi, A. (1992). *Cinsel şiddet*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.). Ankara: İmge Yayınevi
- Işık, E (1998). *Beden ve toplum kuramı: özneni sosyolojisinden beden sosyolojine*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Kaçar, F. (2022). *Kimlik öteki ve ötekileştirme bağlamında sinema: Fatih Akın'ın filmlerinde göç ve kimlik olgusu*. İstanbul: Urzeni Yayınları.
- Kaçar, F. (2022). Anaakım Türk komedi sinemasında stereotip olgusu "Mahsun Kırmızıgül'ün filmlerinde stereotip ve klişelerin analizi". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 685-698.
- Kaçar, F. (2023). Fatih Akın'ın filmlerinde kimlik, ötekilik ve göç olgusu. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 305-320.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.
- Lefebvre, H. (2016). *Şehir hakkı*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel Yayınları
- Marcuse, P. ve Van Kempen, R. (Eds.). (2002). *Of states and cities: The partitioning of urban space*. Oxford: Oxford University Press on Demand.
- Mısırlı, G. ve Erdoğan, M. (2021). Ayasofya ile ilgili haberlerin medya ve ideoloji bağlamında çözümlenmesi: *Türk yazılı basını örneği*. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 351-372.
- Morin, E. (2000). Uygurlik siyaseti. (S. Köm, Çev.). Morin, E., Nair, S. (Ed.) içinde, *Bir uygurlik siyaseti*. (s.153-197), İstanbul: Om Yayınları.
- Mutlu, A. Reyhan, H. ve Doğan, H. H. (2016). *Kentleşme*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Mutlu, A. ve Batmaz, N. Y. (2020). *Kent hakkı*. Ankara: Orion Yayınevi.
- Osmanlı, U. (2019). Kent mekânında toplumsal ayrışma (gettolaşma) ve Richard Sennett'in açılma korkusu kavramı. *Journal Of International Social Research*, 12(65). 667-675.

- Önder, H. ve Şenses, F. (2005). *Türkiye’de yoksulluk ve yoksulluk düşüncesi*. B. Ülman, İ. Akça (Ed) içinde, İktisat, Siyaset, Devlet Üzerine Yazılar (s.199-221). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Özkan, Y. E. ve Sıdal, S. (2008). Kentin dönüşümü ve yoksulluk. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 6(24), 22-49.
- Öztürk, M. ve Çetin, B. I. (2009). Dünyada ve Türkiye’de yoksulluk ve kadınlar. *Journal of Yasar University*, 4(16). 2661-2698
- Öztürk, S. (2012). *Mekân ve iktidar, filmlerle iletişim mekânlarının altpolitikası*. Ankara: Phoneix Yayınevi.
- Park, R. E. (2015). Şehir: Kent ortamındaki insan davranışlarının araştırılması üzerine öneriler. (P. Karababa, Çev.) içinde, Park, R. E. ve Burgess, E. W. (Ed.) *Şehir*, (s.37-89). İstanbul: Heretik Yayınları.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim çözümlenmeleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Pierce, C. S. (1982). *Writings of Charles S. Peirce: A Chronological Edition*. Fisch, M. H. (Ed.), Volume 1, (s.1857-1866). Bloomington: Indiana University Press
- Reed, E. (1985). *Kadın özgürlüğünün sorunları* (Z. Saraçoğlu, Çev.), İstanbul: Yazın Yayıncılık.
- Rifat, M. (2007). *Homo semioticus ve genel göstergebilim sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sancar, M., K. (2018). Göstergebilimsel film çözümlenmelerinin Bergsoncu eleştirisi. *SineFilozofî*, 3(6), 23-38.
- Schnapper, D. (2005). *Sosyoloji düşüncesinin özünde öteki ile ilişki* (A. Sönmezay, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Topgül, S. (2013). Türkiye’de yoksulluk ve yoksulluğun kadınlaşması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 277-296.
- Uluocak, Ş. (2016). *Sosyolojik açıdan yoksulluk olgusu*. Arslan, A., Çağlayandereli, M. (Ed.). Sosyoloji günlük yaşamı anlamak (s.153-179) içinde, Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Yetkiner, B. ve Enser, V. (2022). *Çocuk göçmenler ve sinema bağlamında “Kefernahum” ve “Misafir” filmlerinin göstergebilimsel analizi*. Kuyucu, M., Çiftçi, H. (Ed.) içinde, A’dan Z’ye iletişim çalışmaları-5. (s. 117-141). Cilt:1, Adıyaman: İksad Yayınevi.
- Yücel, T. (2008). *Yapısalcılık*. İstanbul: Can Yayınları.

Haberin Mizahla İmtihani: Hiciv-Parodi Haberler

The Challenge of the News with Humor: Satirical-Parodic News

Arda Umut Saygın, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
E-posta: arda.saygin@hbv.edu.tr;
ORCID ID: 0000-0002-5103-4636
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

haber, bilgi
düzensizliği, sahte
haber, hiciv, parodi

Post-truth çağı olarak adlandırılan günümüzde, bilgi düzensizliği olarak kavramsallaştırılan sahte haberler bireysel sosyal medya kullanıcıları ve hatta profesyonel haber kuruluşları tarafından üretilmektedir. Kontrol edilemeyecek düzeyde üretilen ve yayılan sahte haberler ise neyin gerçek neyin gerçek dışı olduğunu anlamayı zorlaştıran bir bilgi ekosistemine neden olmaktadır. Bu çalışma da bir bilgi düzensizliği çeşidi olan hiciv-parodi haberlere odaklanmaktadır. Çalışma, dünyadaki ve Türkiye'deki hiciv-parodi haber platformları hakkında bilgi vermekte ve bu platformlarda yer alan hiciv-parodi haber içeriklerini örneklendirmektedir. Çalışma, amaçlı örneklem metodu ile belirlenen ve Türkiye'deki profesyonel haber medyası tarafından gerçek sanılarak paylaşılan hiciv-parodi haber örneklerini göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışma ayrıca, hiciv-parodi haberlerin profesyonel medya ve gazeteciler tarafından doğrulama mekanizmasının atlanarak gerçek kabul edilmesiyle ortaya çıkan etik problemlerin giderek azalmakta olan haber medyasına güveni daha da zedelediği iddia etmektedir.

Abstract

Keywords:

news, information
disorder, fake news,
satire, parody

In today's so-called post-truth era, fake news conceptualized as information disorder can be produced by individual social media users and even professional news organizations. Fake news produced and disseminated at an uncontrollable level can create an information ecosystem that makes it difficult to understand what is real and what is unreal. This study focuses on satirical-parodic news, which is a type of information disorder. The study provides information about satirical-parodic news platforms in the world and Turkey and shows examples of the satirical-parodic news content on these platforms. The study aims to show examples of satirical-parodic news shared as real by the professional news media in Turkey and identified by using the purposive sampling method. The study also claims that the ethical problems that arise when the satirical-parodic news is accepted as real by the professional media and journalists, by bypassing the verification mechanism, further damage the trust in the news media, which is gradually decreasing.

Başvuru Tarihi: 18.08.2023

Yayına Kabul Tarihi: 10.11.2023

Saygın, A. U. (2024). Haber mizahla imtihanı: Hiciv-parodi haberler. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (12), 27-55. DOI: 10.56676/kiad.1344801

Giriş

İngiliz komedyen Charlie Brooker, İngiltere’de yayınlanan *Newswipe* isimli programın ilk bölümünde kafa karıştırıcı, zor anlaşılır ve belirsiz yapıları nedeniyle haberleri “dünyanın en karmaşık pembe dizisinin 803. bölümünü izlemek gibi” şeklinde betimler. Yani ona göre haberler artık insanların olayları anlamalarına yardımcı olmak yerine, dünyada olup bitenlere anlam vermeyi imkânsız hale getirmektedir (Basu, 2018, s. 241-252). Brooker’ın betimlemesi, haberlerin teoride demokrasiye hizmet etme, yurttaşları olup bitenler hakkında bilgilendirme ve böylece onların bilinçli siyasi kararlar almalarını sağlama işlevinin giderek kaybolduğunun altını çizmektedir. Haberlerin giderek kaybolan bu en önemli işlevi ise, tüm diğer sorunlara ek olarak biraz da sosyal medya aracılığıyla yalan/sahte haberlerin kontrol edilemeyecek biçimde dolaşıma girmeye başlaması ve gerçekliğin “çeşitli alternatif gerçeklikler” vasıtasıyla tahrif edilmesinden kök almaktadır.

Neredeyse her bir kişinin, yapının veya örgütün kendi gerçekliğinin olduğu bu dönemde, bir anlamıyla çoğalan ve tam da aynı sebepten bir anlamıyla yiten “gerçeklik” insanların ciddi meseleler hakkında doğru bilinçlenmesini baltalamaktadır. Bugün çağımızın “post-truth/hakikat ötesi” olarak adlandırılmasının temel nedeni, kamusal alanda dolaşıma giren gerçek haberler ile yalan/sahte haberler arasındaki ayrımın giderek ortadan kalkmasıdır. Bu sebeple, Brooker’ın “haberlerin belirsiz yapısı” ifadesinden anlaşılması gereken haberin doğru mu yoksa yalan mı olduğunun muğlaklığıdır. Bu muğlaklığı yaratan unsurlardan biri de hızlı haber akışıyla birlikte sıklıkla dolaşıma giren hiciv-parodi haberlerdir. Haberlerin mizahla imtihanı ise çoğu zaman eğlenme ve kandırma amacıyla kullanıcılar tarafından tıpkı profesyonel bir habermişçesine üretilen hiciv-parodi haberlerin haber kuruluşları ve çalışanları tarafından gerçek sanılmasıyla gerçekleşmektedir.

Mizahi kavramlar olan hiciv ve parodi, profesyonel haber medyasına mensup olmayan internet kullanıcıları tarafından haberle iç içe geçirilmiş ve yeni bir bilgi düzensizliği çeşidi ortaya çıkmıştır. Dünyanın pek çok noktasındaki kullanıcılar tarafından üretilen hiciv-parodi haberler ise yüksek bir yoğunlukta kitlelere yayılmaktadır. Profesyonel haber kuruluşları da zaman zaman hiciv-parodi haberleri gerçek haber olarak kitlelere sunabilmektedir.

Profesyonel haber medyasının en önemli gazetecilik ilkesi olan “gerçekliği” ve onu sağlayan doğrulama mekanizmalarının hiciv-parodi haberler özelinde ihmal edilmesini sorunsallaştıran bu çalışmada, kullanıcı türevli içerikler olarak üretilen ve sosyal medya vasıtasıyla bireysel olarak ya da ilgili platformlarca yayılan bir bilgi düzensizliği çeşidi olan hiciv-parodi haberler merkeze alınmaktadır. Çalışmada, yayınlanan hiciv-parodi haber örnekleri de gösterilerek dünyadaki ve Türkiye’deki hiciv-parodi haber platformlarına odaklanılmaktadır. Betimleyici bir yöntem içeren bu çalışmada, amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenmiş olan ve Türkiye’deki profesyonel haber medyası tarafından gerçek sanılarak paylaşılan hiciv-parodi haber örneklerinin gösterilmesi ve bu meselenin gazetecilik etik ilkeleri bağlamında tartışılması amaçlanmaktadır. Çalışmada

temel olarak, gazetecilik etik ilkelerin göz ardı edilmesiyle gerçek sanılarak paylaşılan haberlerin, giderek azalmakta olan medyaya güveni daha da zedelediği iddia edilmektedir.

Kavramsal Çerçeve: Parodi ve Hiciv

Türk Dil Kurumu “parodi” kelimesini “ciddi sayılan bir eserin bir bölümü veya bütününü alaya alarak, biçimini bozmadan ona bambaşka bir özellik vererek biçimle öz arasındaki bu ayrılıktan gülünç etki yaratan bir oyun türü” şeklinde tanımlamaktadır. Tiken (2017, s. 241) ise bu kavramın özünde bir taklit eylemi olduğunu belirtir ve onun “yeniden yazılan bir eserle bağ kurarak gülünç bir çelişki yaratmak amacı” ile yapılan özgün eser üzerindeki üslup oyunu şeklinde tanımlar. Bir başka tanıma göre “parodi”, eserdeki biçimin konusundan koparılmasıyla oluşturulan “gülünç uyumsuzluk” vasıtasıyla daha önce ortaya konulan eserle alay edilmesidir (Tosun ve Dereli, 2016, s. 322). Bu tanımlamalardan yola çıkarak parodinin olması için önceden meydana getirilmiş bir eserin, yani taklit edilecek eserin olması zorunluluktur. “Parodi”, önceden ortaya konan görsel veya metinsel içerikler üzerinden şekillenen bir anlatım tekniğidir. Bu teknik ile orijinal eser üslup ve içerik olarak komik bir tarzda değiştirilir. Bu bakımdan komiklik ya da gülünçlük aracılığıyla daha önce meydana getirilmiş eser yeni bir anlam oluşturmak adına yeniden kurgulanır. Kurguyla birlikte oluşan bu yeni anlam ise “orijinal eser” ile “ortaya çıkan eser” arasındaki uyumsuzluktan doğar. Rose’a (2016) göre bu uyumsuzluk eğlendirici bir etki oluşturur, parodi eseri alımlayan kişilerin gülmesini ve orijinal eserin oluşturduğu mesajın zihinlerinde yıkılmasını sağlar (aktaran Aktaş, 2020, s. 212). Bu sebeple bir parodinin başarılı olabilmesi için yani izleyicilerin ortaya konan mizahı daha iyi anlaması için izleyicilerin orijinal eseri de bilmesi gerekir. Öyle ki, parodi yapımcılar genellikle popüler eserlerle bağ kurarak parodi oluşturmayı tercih ederler. Söz gelimi, *Hababam Sınıfı* (Ertem Eğilmez, 1975) ya da *Eşkîya* (Yavuz Turgul, 1996) filmindeki orijinal bir sahnenin komik bir etki bırakmak için bambaşka bir bağlamda ele alınması parodiye örnek teşkil eder. Ancak hâlihazırda söz konusu filmlerden ve parodisi yapılan sahnelerden haberdar olan izleyiciler için bu parodik sahnelemeler anlam ifade edebilir. Yani parodi, tanıdık bir eserden tanıdık bir bölüm alınarak, biraz ya da çokça tuhaf ya da bağlamla ilgisiz bir konuyla değiştirilerek ve orijinal eseri bilenlerle ortak bir mizah yakalamak amacıyla yapılır.

Parodi eserlerin en bilindik örneklerinden birinin Charlie Chaplin’in “*Büyük Diktatör*” filmindeki Alman diktatör Hitler parodisi olduğu söylenebilir. Bu filmdeki bir sahnede Hitler’e siyasi hayatı boyunca tüm yapıp ettikleriyle ters düşen ve özeleştiri yaptıran şu cümleler söylettirilmiştir:

“Üzgünüm ama ben imparator olmak istemiyorum. Bu, benim işim değil. Kimseye hükmetmek ya da boyun eğdirmek istemiyorum. Elimden gelirse, herkese yardım etmek isterim: Yahudi olan, olmayan, zenci veya beyaz... Hepimiz karşımızdakine yardım etmek isteriz; insanların doğası budur. Biz birbirimizin mutluluğu için yaşamayı isteriz, kötülüğü için değil. Birbirimizden nefret etmek, birbirimizi aşağılamak istemeyiz. Bu dünyada herkese yetecek yer var. Ve toprak hepimizin ihtiyacını karşılayacak kadar bereketli. Hayatın bize çizdiği yol, özgürlük ve güzelliklerle dolu olabilir ama biz onu yitirdik. Hırs ruhumuzu zehirledi, dünyayı bir nefret çemberine aldı, hepimizi kaz adımlarıyla sefalet ve kana sürükledi...” (Chaplin, *Büyük Diktatör*, 1940).

Parodide bir metinlerarasılık yani “herhangi bir görüngüye sahip iki metin arasında var olan ilişki, iletişim, koşutluk ve karşıtlık, geçişkenlik ve transfer” söz konusudur (Bulut, 2018, s. 2). Bir diğer deyişle, bir metni biçimsel ya da içeriksel taklidinin ona göndermeler yapmak ve ona yeni bir anlamlar yüklemeye suretiyle gerçekleşmesidir (Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011, s. 9). Bu anlamda parodi, bir metindeki ya da eserdeki yerleşik karakterlere veya fikirlere müdahale ederek ve metinlerarası bir yolculuk yaparak onun bir tür kopyasının oluşturulmasıyla ortaya çıkarılır.

“Hiciv” kavramı ise Türk Dil Kurumu tarafından “yergi” kelimesiyle anlatılır ve yergi “bir kimseyi, bir toplumu, bir düşünceyi, bir nesneyi, bir göreneği yermek için yazılmış yazı veya söylenmiş söz, hicviye, hiciv, satir” şeklinde tanımlanır. Hicvin İngilizcedeki karşılığı olan “satire”, iğneleme, ironi ve alay kullanarak güldürmeyi, düşündürmeyi ve böylece eğlendirmekten daha fazlasını yapmayı amaç edinir. Toplumsal, kişisel ya da kamusal yanlışlıkları ve aksaklıkları “keskin bir üslupla ve sanatkarane bir tarzda” mesele ettiği için hiciv de tıpkı parodi ve diğer tüm mizah tür ve çeşitler gibi kıvrak bir zekânın ürünüdür (Eker, 2014, s. 70-71). Kıvrak bir zekânın ürünü olan “hiciv” bu sebeple toplumsal, kişisel ya da kamusal meseleler hakkında insanların tutumları kışkırtmak ve kamuoyunu ortak bir anlayış etrafında şekillendirmek için güçlü bir araçtır (Edley, 2018). Bu bakımdan “parodi” ve “hiciv” ayrımı şu şekilde yapılabilir:

“Parodi, önceden var olan bir durumun ya da olgunun ironi ve komedi içerecek şekilde yeniden şekillendirilmesini; hiciv ise bir kişi, kurum, toplum ya da durumun kurgu içerikle alaylı tarzda eleştirilmesini karşılamaktadır. Hicivde bir durumu, kişi(leri) ya da kurumu eleştirmek için mizah, ironi, abartı veya alaya başvurulup kurmaca bir arka plan üzerine anlatı inşa edilebilir. Parodide ise eğlenceli taklit ön plandadır.” (Malumatfuruş, 19 Nisan 2021)

Parodinin de hicvin de birer kurgu (fiction) olduğu, mizah aracılığıyla insanları düşünmeye sevk ettiği, klişe bir deyişle “güldürürken düşündürmeye” çalıştığı mutlaklıdır. Özellikle eleştirel mizahın nihai amacının insanları toplumun belirli bir yönünün adaletsiz olduğuna ikna etmek, toplumun bu yönüne eleştirel bir fikir birliği yaratmak (Basu, 2018, s. 246); yani bir diğer deyişle toplumsal anlamda eleştirel bir düşünömsellik sağlamak olduğu belirgindir. Bu bakımdan mizahın insanların farkındalıklarını sağlamak bakımından en güçlü kurgu türü olduğu ve tek başına insanları eleştirel düşünönceye sevk ettiği iddia edilebilir. Medyanın işlevlerinden biri olan insanların bireysel ve toplumsal yaşam koşulları hakkında farkındalık geliştirme, onların üzerine düşünme ve onlar için gerekli eylemlerde bulunma yani Giddens’in (2005, s. 667) deyişiyile düşünömsellik sağlanması, kurgu (fiction) aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Bu sebeple, yalnızca mizahi olanın değil her türlü kurgunun aslında eleştirel bir düşünömsellik sağlama potansiyeli bulunmaktadır. Ashley (2014), Şili’de haberler ile parodi arasındaki sınırların nasıl bulanıklaştığını araştırdığı *Prime-time politics: News, parody, and fictional credibility in Chile* başlıklı çalışmasında kurgunun gerçekler üzerine düşünme meselesindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada “şemsiye etkisi” olarak isimlendirilen bir kavramdan söz edilmektedir ve bunun televizyon yapımcıları tarafından popüler kurgusal televizyon içeriklerini ulusal haber saatinden önce ve sonra yerleştirilmesiyle ortaya çıkan programlama modelini tanımlamak için kullanılan bir terim olduğu belirtilmektedir.

Şemsiye etkisi modeli, yayın akışında ortada yer alan bir programın kendisinden önce ve sonra gelen programların yüksek popülaritesinden ve reytinglerinden yararlanılmasına dayanmaktadır (Ashley, 2014, s. 758). Araştırmada televizyon yapımcılarının kanallarındaki programların arasındaki geçişleri nasıl akıcı hale getirmeye çalıştıkları örneklendirilmektedir. Akıcılıktan kast edilen şey, bilhassa haber programları ile kurgusal programlar arasında hızlı ve ani geçişlerdir. Çalışmaya göre bu durum kurgusal ile politik arasındaki ayrımını bulanıklaştırarak insanları eleştirel düşünceye teşvik etmektedir. Çalışmada, akşam yayınlanan popüler dizileri takip eden dizi hayranlarının daha dizi başlamadan ekran başına geçtikleri ve bu sebeple diziden önce program akışında bulunan akşam haberlerinin son dakikalarının daha fazla izleyici tarafından izlendiği belirtilmektedir. Çalışmada ayrıca Şili'nin kamu televizyonu *TVN*'de 2007'den beri genel reytingleri artırmak için akşam haberlerinin iki popüler televizyon dizisi arasında konumlandırıldığı bir programlama modeli uygulandığı da aktarılmaktadır (Ashley, 2014, s. 760). Dahası, araştırmaya göre, kurgusal programlar ve haberler arasında akıcı bir geçiş tertip edilerek birbirinden ayrı programlarla neredeyse bir bileşik tür yaratılmaktadır. Böylece, kumaca ve haber neredeyse tek bir anlatım çerçevesine getirilerek programların anlamları arasındaki verili ilişkiler koparılmaktadır. Söz gelimi, 2009'da Şili'nin kamu televizyon kanalı *TVN*'de akşam haberlerinden hemen önce ve sonra yayınlanan iki dizi ülkenin piyasa odaklı haber medyasına yönelik eleştirel değerlendirmeler içeriyordu. Benzer şekilde Venezuela'da akşam haberlerinde yer alan haberlere paralel olarak, ülkedeki yurttaşların tanık olduğu yolsuzluk ve şiddeti eleştiren diziler de yine yayın akışına verimli bir şekilde yerleştiriliyordu. Yazarların iddiasına göre böylece, kurgu içeriklerin gerçeklik varsayımı olan haberlerle peşi sıra verilmesi ile ekonomi-politik bakımından yurttaşlara eleştirel bir düşünümsellik sağlanması amaçlanıyordu.

Hiciv ve parodi ise herhangi bir strateji ya da taktiğin aracı olmadan, kendilerinde mevcut olan eğlendirme işlevlerini politik amaçlarla eklemeyerek düşünümsellik yaratabilmektedirler. Bu bakımdan, Bernard Cohen'in "medya insanlara ne düşünmeleri gerektiğini değil neyi düşünmeleri gerektiğini söyler" (Maigret, 2014, s. 255) sözünde vurgulanan medyanın insanların üzerine düşünecekleri en önemli meseleyi belirleme gücünün mizah için de geçerli olduğu söylenebilir. Yani, mizahın da insanlara ne hakkında düşünecekleri ve düşünümsellik sağlama konusunda mutlak bir gücü bulunmaktadır. Benzer şekilde, medyanın insanlar üzerinde farkına vardırma, bilgi edindirme, tutum geliştirme ve davranış değiştirme (McCombs ve Shaw, 1972) etkilerinin mizah için de geçerli olduğu söylenebilir. Bu noktada tekrar vurgulanması gereken şey mizahın alımlanma gücünün tüm bu etkilerde belirleyici olduğudur. Daha açık bir anlatımla, toplumsal anlamda eleştirel bir düşünümselliğin gerçekleşmesi için mizahı alımlayan kişilerin yani izleyiciler veya okuyucular temel aktörlerdir. Aktaş'ın (2020, s. 212) belirttiği gibi alımlayıcılar bir şifre çözücü gibi göndermeleri çözümlenmeli ve "yazarın yaptığı bilinçli çarpıtmaları algılayarak, yazarın beklentileriyle uzlaşarak" iletişimsel döngüyü tamamlamalıdır. Bu durum bilhassa haber formatında üretilen mizahi içerikler için belirleyicidir. Sinclair'ın (2020, s. 62) belirttiği gibi hiciv-parodi haberler -düşünümsellik sağlayan- bir panzehir olarak kullanılabilirliği için önemlidir. Ancak, bu işlev için hiciv-parodi haberlerin sahte haberlerden ayırt edilebilir olması ve doğru biçimde alımlanması gerekmektedir. "Bilgi düzensizliği" kategorilerinden biri olarak belirtilen hiciv-parodi haberler de hem eleştirel

bir düşünümsellik sağlama konusunda işlevsel bir rol üstlenmekte; hem de zaman zaman “doğru haber” olarak alımlanmasıyla mevcut bilgi düzensizliğini körüklemektedir.

Bir Bilgi Düzensizliği Kategorisi Olarak Hiciv-Parodi Haberler

“Sahte haber” kavramı temel olarak kamuoyuna yayılan bir bilginin doğruluktan yoksunluğuna ve gerçeklerle çelişmesine atıf yapmaktadır. Bir diğer deyişle, sahte haberlerin ya tamamen yanlış ya da belirli bir oranda yanıltıcı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, sahte haberler doğrudan kötü niyetle ve kandırma isteğiyle veya kötü niyet olmasa bile gerçeğe hiç aldırış edilmemesinden dolayı yayılırlar (Jaster ve Lanius, 2018, s. 2).

Wardle ve Derakhshan (2017, s. 5-9) “sahte haber” kavramı yerine “bilgi düzensizliği” kavramını kullanmanın iki nedenden ötürü daha anlamlı olduğunu düşünmektedir. Bu nedenlerden ilki, bilhassa sosyal medyada dolaşıma giren haberlerin tümünün haber medyasında profesyonelce üretilmemesi ve aralarında ciddi oranda haber olarak nitelenemeyecek kullanıcı türevli içeriklerin de olması, ki bu “sahte haber” kavramındaki “haber” kelimesini boşa düşürmektedir. İkincisi ise, yayılan tüm içeriklerin tamamının sahte olmaması yani içerisinde hatalı ilişkilendirilmiş veya yanlış bağlama oturtulmuş gerçeklikler de barındırıyor olması, ki bu da “sahte haber” kavramındaki “sahte” kelimesinin anlamına müdahale etmektedir. Ayrıca yazarlar, “sahte haber” ifadesinin artık politikacılar tarafından hoşlarına gitmeyen haberler yüzünden haber kuruluşlarını tanımlamak için kullanıldığını ve haber medyaları için peşinen ve toptan bir şekilde yaftalayıcı bir tabir olmasından dolayı sahte haber yerine bilgi düzensizliği kavramının daha doğru bir isimlendirme olduğunu düşünmektedirler. İsimlendirilmesinden bağımsız olarak sahte haberler ya da bilgi düzensizliği sosyal medyanın doğrulara ulaşmak için yarattığı kamuoyu oluşturma faydasını zedelemektedir; çünkü artık herkes kolayca sahte ya da yanıltıcı içerik oluşturup dolaşıma sokabilmektedir. Bu noktada haber kuruluşlarına düşen, gazetecilik etik ilkelerinde de vurgulanan doğrulama ve teyit basamaklarının atlamaması ve yanlış bilgilerin yayılmasının yavaşlatılmasıdır.

Bilgi düzensizliği temel olarak üç türe ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, kasıtlı olarak zarar verme veya insanların kafasını karıştırma amacıyla oluşturulan ve paylaşılan yanlış bilgi olarak tanımlanabilen dezenformasyon; ikincisi, yine yanlış bilginin varlığını içeren ama bu kez kötü bir niyet olmadan paylaşılmasına atıf yapan mezenformasyon; üçüncüsü ise, yanlış olmayıp gerçek olan ama zarar vermek niyetiyle mahrem bilgilerin paylaşarak dolaşıma sokulması anlamına gelen malenformasyon. Bilgi düzensizliği içerdiği bu üç türün yanında kendisini daha da karmaşık hale getirmeye yardımcı olan yedi farklı kategoriyi de bünyesinde barındırmaktadır. Bu kategoriler ise manipüle edilmiş içerikler, uydurulmuş içerikler, bağlamdan koparılmış içerikler, taklit içerikler, çarpıtılmış içerikler, hatalı ilişkilendirmeler ve son olarak hiciv-parodi içerikler olarak sıralanmaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 44-49).

Hiciv-parodi haberler toplumu, toplumsal fenomenleri ve toplumsal figürleri eleştirmek için ironi veya zekâ aracılığıyla ortaya konan içeriklerdir. Hiciv-parodi

haberlerle niyet edilen şey belki sadece güldürmek belki de güldürürken düşündürmektir. Hiciv-parodi haberler her ne kadar zarar verme amacıyla değil eğlendirmek ve güldürürken düşündürmek amacıyla tasarlansalar bile insanları yanıltma potansiyeline sahiptir.

Hiciv-parodi haberlerin toplumdaki herhangi bir bozukluğu ifşa etmek için iyi bir araç olduğu söylenebilir çünkü bu tür “uydurulmuş” haberler insanların önyargılarının farkına varmalarına ve onları kırmalarına yardımcı olabilir. Bununla birlikte, hiciv-parodi haberlerin tamamen sahte olan haberlerden ayırt edilebilir olması ve arzu ettiği mesajı etkili bir şekilde vermesi için hem haberi üretenin hem de onu alımlayan kişilerin şakaya dâhil olması gerekir (Bedard ve Schoenthaler, 2018, s. 62-63). Bu noktada, çalışmada daha önce vurgulandığı gibi hiciv-parodi haberlerle karşılaşanların onları alımlama ve mizah maksatlı üretilmiş olduklarını fark etme becerileri önem arz etmektedir. Bu sebeple, kötü niyet olmadan tamamen eğlence amacıyla üretilen hiciv-parodi haberler ile yanıltma ve kandırma amacıyla üretilen sahte haberlerin farkına varılmasında bilişsel beceriler ve medya okuryazarlığı belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu konu hakkında Michele Bedard ve Chianna Schoenthaler 2018 yılında yayımladıkları “*Satire or Fake News: Social Media Consumers’ Socio-Demographics Decide*” başlıklı çalışmalarında anket ve odak grup yöntemlerini kullanarak, medya tüketicilerinin hiciv-parodi haberler ile sahte haberleri ayırt etme becerisinin sosyo-demografik faktörlere bağlı olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada, örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda insanların yaşlarının, eğitimlerinin, cinsiyetlerinin ve siyasi görüşlerinin sahte haberleri ayırt etme ve hiciv anlayışlarının ne derecede güçlü olduğu ölçülmüştür. Buna göre, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin hiciv-parodi haberlerin ve sahte haberlerin ayırdına varma becerilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, yaşın hiciv-parodi haberler ile sahte haberleri ayırt etme becerilerini etkileyen önemli bir faktör olduğu da belirlenmiştir. Buna göre, genç bireylerin hiciv-parodi haberleri yaşlı bireylere göre doğru bir şekilde tanımlama olasılığının daha yüksek olduğu; ama aynı zamanda yaşlı bireylerin de sahte haberleri doğru bir şekilde belirleme olasılığının genç bireylere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yazarlar her ne kadar örneklemin dar olmasından dolayı büyük bir çıkarım yapılmaması gerektiğini ve siyasi ideolojinin bireylerin sahte haberleri belirleme yeteneğinin önemli bir belirleyicisi olmadığını söyleseler de ABD’de kendilerini demokrat olarak tanımlayan kişilerin kendilerini cumhuriyetçi olarak tanımlayanlara göre hiciv-parodi haberleri ve sahte haberleri doğru bir şekilde belirleme olasılıklarının çok az bir farkla daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Son olarak çalışmada, insanların cinsiyetlerinin hiciv-parodi haberleri ve sahte haberleri tanımlama becerileri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı da görülmüştür.

Kinaye, iğneleme, absürt gibi unsurlardan yararlanarak oluşturulan hiciv-parodi haberlerin sosyo-demografik faktörlere bağlı olarak alımlanmasına ilave olarak mizahın kültürel değerlerle ve toplumsal gündemle olan bağı da eklenebilir. Bir ülkedeki gündemi takip etmeyen ve mizah kültürüne hakim olmayan bir kişinin hiciv-parodi haberleri fark etmesi güçken; kendi toprağında üretilen ve toplumsal bellekte yer alan unsurlara gönderme yapan iletilerin ayırdına varmak görece daha kolay olabilir.

Dünya’da ve Türkiye’de Hiciv-Parodi Haber Platformları

Hiciv-parodi içeriklerin neredeyse tamamı kullanıcı türevli içerik yani medyaya

gönüllü olarak katkıda bulunan sıradan kişiler (Krumm, Davies ve Narayanaswami, 2008) tarafından oluşturulduğu söylenebilir. Kullanıcıların ürettikleri bu içerikler yine kullanıcıların kendi sosyal medya hesaplarında paylaşılmasının ardından kolayca geniş kitlelere doğru yayılmaktadır. Bununla birlikte, üretilen hiciv-parodi içeriklerin yayınlanması amacıyla kurulan internet siteleri ve sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. Bu internet siteleri kendi editör ve yazar kadrolarıyla hiciv- parodi haber içeriği üretebildikleri gibi, sosyal medya kullanıcılarını da “haber üretmeye” davet etmektedirler. Aynı zamanda, söz konusu internet sitelerinde yayınlanan hiciv-parodi haberler de sosyal medya kullanıcıları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Hiciv-parodi haber içeriklerini yönelik yayın yapan *The Onion* bu alanda dünya çapında bir tanınırlığa sahiptir. *The Onion*, 1988’de Amerika Birleşik Devletleri’nde basılı bir gazete olarak yayın hayatına başlamış ve 1996’da internet sitesine dönüşmüştür. Daha en baştan “Amerika’nın En İyi Haber Kaynağı” gibi hiciv içeren bir slogana sahip olan *The Onion*, “politika”¹, “eğlence”², “spor”³, “yerel”⁴, “fikir”⁵, “haber”⁶ gibi kategoriler altında hiciv-parodi haberlere yer vermektedir. Bu alanda oldukça popüler olan *The Onion* üzerine bazı akademik çalışma da yapılmıştır (Fife, 2016; Brodie, 2018; Stevens ve McIntyre, 2019; Wiese, 2021). Bu çalışmalardan birinde Holland ve Levy (2018), *The Onion*’daki küresel olayların temsiline odaklanmışlardır. Bu çalışmada *The Onion*’da yer alan hiciv içerikli haberlerin ana akım medyanın ve uluslararası olayların haberleştirilmesinin üstü kapalı bir eleştirisini sunduğu belirlenmiştir. Ayrıca, *The Onion*’ın kâr odaklı bir girişim olduğundan tamamen eleştirel bir ses olarak algılanmasının yanlış olduğu aktarılmıştır. Bu bakımdan *The Onion*’un sert bir muhalif mizah yapmadığı belirlenmiştir. Benzer bir bulguya Türkiye’de yazılan bir lisansüstü çalışmada da ulaşılmıştır. *The Onion*’ın, ülkemizde de benzer bir işleve sahip olan *Zaytung* ile siyasi içerikli hiciv haberler üzerinden karşılaştırıldığı akademik çalışmada Sadıkgöze (2022), *Zaytung*’un 2019’da Türkiye’de yapılan belediye seçimleriyle ilgili haberlerini ve *The Onion*’un 2020’deki Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleriyle ilgili haberlerini analiz etmiştir. Çalışmada *Zaytung*’un daha eleştirel ve doğrudan bir muhalefeti temsil ettiği; *The Onion*’ın ise meydan okuyucu ama daha anlayışlı içerikler sunduğunu iddia edilmiştir.

The Onion’ın 2023 Haziran itibariyle *Twitter*’da 11.7 milyon takipçisi bulunmakta ve günde ondan fazla hiciv içeren haber paylaşmaktadır. Web trafiği ölçümleme şirketi *Similarweb* tarafından derlenen istatistiklere göre 2023’ün Mayıs ayında *The Onion*’ın internet sitesini toplam beş milyon kişi ziyaret etmiş ve bu ziyaretlerin yaklaşık %78’i ABD ve Kanada’dan gerçekleşmiştir (Similarweb, 2023a).

ABD menşeli bir diğer hiciv-parodi haber sitesi olan ve 2023’ün Mayıs ayında 6.5 milyon ziyaretçi çeken (Similarweb, 2023b) *Cracked* de oldukça popüler bir hiciv haber

1“Biden, Şükran Günü’nde Sevdiklerini Kaybeden Hindilerle Buluştu” (The Onion, 23 Kasım 2022).

2“Bir ‘Vanderpump Rules’ Dizisi Hayranına Asla Söylenmemesi Gereken Şeyler” (The Onion, 7 Haziran 2023).

3“Babanın Tüm Ebeveynlik Stratejisi Oğlunun Yankees Hayranı Olmaması Üzerine” (The Onion, 27 Mayıs 2023).

4“Bebek Arabasını İten Kadın, Otoyolda Herkesin Yolundan Çekileceğini Sanıyor” (The Onion, 8 Haziran 2023).

5“Bazı YouTube Videolarını İzledikten Sonra Artık Feminist Değilim” (Yousafzai, 2023).

6“New York City Yetkilileri Çok Üzgün Bekar Bir Adamın 500.000 Yabancı Kedinin Tümünü Sahiplendiğini Duyurdu” (The Onion, 9 Haziran 2023).

platformudur. *Cracked*'de "Filmler&Televizyon"⁷, "video oyunları"⁸, "müzik"⁹, "spor"¹⁰, "tarih"¹¹, "ilişkiler"¹², "haberler"¹³, "ünlüler"¹⁴ gibi kategoriler altında hiciv içerikler paylaşmaktadır. Bir haber sitesi olan *The New Yorker* ise Amerikalı ünlü komedyen Andy Borowitz'in ürettiği hiciv içerikli haberleri "*Borowitz Raporundan Hiciv*" başlığı altında okuyucularıyla paylaşmaktadır ve gazetenin bu bölümü de ABD'de oldukça popülerdir. Ayrıca, ana akım bir medyanın hiciv haber sayfasına yer vermesi de dikkate değerdir. "*Gezegendeki en güvenilir yalan haber kaynağı*" sloganıyla yayın yapan *Genesis Times* da sık içerik üreten ve popüler olan bir diğer ABD menşeli hiciv haber sitesidir.

The Onion'dan esinlenerek (Luckhurst, 2008) 2007'de kurulan *The Daily Mash* ise İngiltere orijinli bir hiciv-parodi haber sitesi olarak içerisinde "politika"¹⁵, "toplum"¹⁶, "ilişkiler"¹⁷, "yaşam tarzı"¹⁸ ve "spor"¹⁹ kategorilerini barındırmaktadır. *The Daily Mash* internet sitesi dışında üretilen hiciv-parodi haberleri eşzamanlı olarak bir milyon takipçili *Facebook* ve 142 bin takipçili *Twitter* hesaplarından da paylaşmaktadır. *Similarweb* istatistiklerine göre 2023'ün Mayıs ayında *The Daily Mash* yaklaşık %75'i Birleşik Krallık'tan olmak üzere 1.6 milyon ziyaretçi çekmiştir (Similarweb, 2023c). *Daily Squip* ise bir diğer İngiliz çevrim içi hiciv haber sitesi olarak öne çıkmaktadır. *Daily Squip*, "spor"²⁰, "sağlık"²¹, "eğlence"²² konularında hiciv haberler üretmektedir. İngiltere'de ayrıca "İngiltere'nin orijinal sahte haberleri" sloganıyla yayın yapan, kullanıcılarına hiciv-parodi haber yazma ve yazılanları değerlendirme imkânı sunan *NewsBiscuit* platformu; "*Gezegendeki en kaliteli araştırmacı gazeteciliği sunuyoruz*" mottosuna sahip *Weekly World News*; "*Zaman iyi boşa harcanır*" sloganıyla yayın yapan *The Poke* ve "*En komik parodi başlıklarla her zaman hazır*" sloganına sahip *The Spoof* önemli hiciv-parodi haber platformlarından bazılarıdır. Bunlara ek olarak, İtalya'da *Lercio*, Kanada'da *The Beaverton* ve *The Daily Bonnet*, Avustralya'da *The Shovel* ve *The Betoota Advocate*, Hollanda'da *De Speld*, İspanya'da *El Mundo Today*, ABD'de *The Babylon Bee* ve Hindistan'da *The Fauxy* diğer bilindik hiciv-parodi haber yayınlayan internet siteleridir.

7"Michael Bay'in 'Transformers' Filmleri Hakkında Berbat Olmayan 7 Şey... Çok şükür Bu Liste 8'e Çıkıyor" (Van-Hooker, 2023).

8"Gta 6 Oyununun Hack'lenmesinin Arkasında İddiaya Göre Kim Var? 17 Yaşında Biri Mi?" (Svn, 2022).

9"Kafa Sallamanın Beyin Hücreleriniz İçin O Kadar Kötü Olmadığını Kanıtlayan Akademik Olarak Başarılı Beş Punk Müzisyen" (Rampton, 2023).

10"Bilinmesi Gereken 5 Feci Stadyum Tanıtımı" (Yudin, 2023).

11"Hatırlanmak İçin İnternete İhtiyacı Olmayan Destansı 17 Savaş" (Vinopal, 2023).

12"Havaalanı Güvenliğinde Herkesi Utandıran 6 Mahrem Eşya" (Menezes, 2023).

13"Bir İngiliz Milyarder Rüşvet Suçlamalarını Düşürsünler Diye Hükümete 100 Milyon Dolar Ödedi" (Menezes, 2022).

14"Kesinlikle Gerekli Olan Beş Melissa Mccarthy Filmi" (Grierson, 2023).

15"Neden Meyve Topluyorum? Brexit'i Destekleyenler İçin Neden ve Sonuç Basitleştirildi" (The Daily Mash, 17 Mayıs 2023).

16"Orta Sınıf Suçluluk Duygusu Tarafından Tüketilmeden Evsiz Bir Kişinin Yanından Geçmenin Yedi Yolu" (The Daily Mash, 25 Mayıs 2023).

17"Bekar Erkekler Friends, Harry Potter ve Köpekleri Seven Bir Kadın Bulabilmeyi Umuyor" (The Daily Mash, 3 Haziran 2023).

18"Bira, Futbol Ya Da Bahçe Kulübesi: Erkekler İçin Altı Doğum Günü Kartı Türü" (The Daily Mash, 21 Mayıs 2023).

19"Var Hatalarını Ortadan Kaldırmak İçin De Var Sistemi Getirilecek" (The Daily Mash, 17 Şubat 2023).

20"Ronaldo Her Cumartesi Suudi Arabistan'daki Kafa Kesişlerini İzleyeceği İçin Heyecanlı" (Daily Squip, 4 Ocak 2023).

21"Sebzeler Abur Cuburlara Savaş Açıyor: 'Tabaklarımızı Biz Devralıyoruz!'" (Parsnip, 2023).

22" Meghan Markle Kesinlikle Hiçbir Şey Yapmadığı İçin Bir Ödül Daha Aldı" (Cleopatra, 2023).

Türkiye de hiciv-parodi haberlerin üretilip yayımlandığı sosyal platformların çokluğu bakımından diğer ülkelerden geride değildir. 2011’de yılından 2015’e kadar yayın yapan ve ismiyle ABD’deki *The Wall Street Journal* gazetesine gönderme yapan *Vol Sitrit* ile 2014 ve 2019 yılları arasında hiciv haberler paylaşan, adını devletin çıkardığı yasa ve aldığı kararlarının resmî olarak yayımlandığı Resmi Gazete’ye atıf yaparak alan *Resmi Gaste* platformları bu alandaki iki eski önemli örnektir. Tıpkı adını andığımız iki platform gibi yine artık paylaşım yapmayı durdurmuş ve geçmişte hiciv-parodi haber içerikleri üretmiş olan *Krampon* ile “*sitede yer alan haberlerin hepsi, kişilik bölünmesi yaşayan, şizofren bir yazarın kafasında yarattığı hayali olaylardır. O yüzden bu haberlere inanabilirsiniz ama ciddiye alıp dava açan dombilidir*” (Vardar, 2018, s. 227) uyarı notuyla hiciv-parodi haberler paylaşmış olan *Kirpice* de diğer önemli mizahi haber platformlarıdır. Son olarak, “*yalan, dolan, iftira*” sloganıyla artık oldukça seyrek içerikler yayınlayan *Kaparov* ve sıklıkla içerik üreten ve hatta zaman zaman ürettikleri hiciv içeriklerin haber medyasında bile gerçek sanılarak paylaşıldığı *Zaytung* Türkiye’deki diğer önemli hiciv-parodi haber platformları olarak sıralanabilir.

Almanca “gazete” anlamına gelen “Die Zeitung” kelimesinden esinlenerek ve onu okunduğu şekliyle yazarak isimlendirilen *Zaytung*, “*dürüst, tarafsız, ahlaksız haber*” sloganıyla 2009’dan beri Türkiye’de yayın hayatını sürdüren hiciv-parodi haber platformudur. *Zaytung*’da dünyadaki birçok muadili gibi en popüler hiciv-parodi haber sitesi olan *The Onion*’dan ilham alınarak kurulmuştur (Canlı, 2010). *Zaytung*’da “haber”²³, “sinema”²⁴, “kitap”²⁵, “oyun”²⁶, “spor”²⁷, “blog”²⁸, “son dakika”²⁹, “halkın sesi”³⁰ ve “astroloji” gibi kategoriler bulunmakta ve her kategori altında çok büyük oranda Türkiye’nin siyasi ve toplumsal gündemine temas eden hiciv içeren haberler paylaşılmaktadır. *Zaytung*’un 2023 Mayıs itibarıyla *Twitter*’da 6.1 milyon; *Instagram*’da 933 bin ve *Facebook*’ta ise 563 bin takipçisi bulunmaktadır. Sitelerinde yayınlanan her haber sosyal medya hesaplarından da aynı anda paylaşılmakta ve üretilen hiciv haberler daha geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Zaytung’daki hicivli haber metinlerinin “oldukça gerçek haber gibi” gözüküyor olmasına yönelik bir soruya sitenin kurucusu Hakan Bilginer “*standart medya dilini kullanırsan yazdığın her şey ciddi bir haber gibi görünüyor, içerik ne olursa olsun. Açıp bir gazete haberini okuyorsun ‘belirtildi’, ‘ifade edildi’, ‘altını çizdi’, ‘vurguladı’ gibi belli başlı kalıplar görüyorsun*” sözleriyle yanıt vermekte; aynı soruya *Zaytung* editörlerinden Anıl ise “*Zaytung haberlerinin, gerçek gazete haberi ile örtüştüğü nokta genelde son paragrafa kadar oluyor. Biz oralarda civıtırız artık anlaşılın gerçek olmadığı diye.*”

23“Merkez Bankası’nın İlk Kadın Başkanı Hafize Gaye Erkan, Aynı Zamanda Başkanlığını Yaptığı Bankadan Daha Fazla Döviz Rezervine Sahip İlk İnsan Olarak da Tarihe Geçti...” (Zaytung, 2023a).

24“İşte Instagram’ı Çocukluk Tatil Fotoğraflarına Boğan O Film: Aftersun” (Zaytung, 2023d).

25“Kendini sev, evrene enerji şeyap’ Zırvalarından Sıkılanlar İçin, Bir İşe Yaraması Muhtemel Kişisel Gelişim Kitapları” (Zaytung, 2023e).

26“İyi İdare Edilmeyen Klanların Başına 'Kayyum' Atanacak...” (Zaytung, 2023f).

27“Katar’da İstenmeyen Görüntüler: Arjantin Taraftarı Rolü Yaparken Fazla Havaya Giren Pakistanlı İşçiler, Takımın Kaldığı Oteli Bastı...” (Zaytung, 2023g).

28“Bayramda Hayatta Kalma ve Akraba Sorgusuyla Mücadele Rehberi...” (Zaytung, 2023h).

29“Kupa kazanınca nasıl sevineceğini unutan 6 Fenerbahçeli futbolcu, maç sonrası sevinirken sakatlandı...” (Zaytung, 2023i).

30“Belediyenin Almanya’ya eğitime gönderdiği 45 kişiden 43’ü geri dönmedi...” (Zaytung, 2023i).

Bazen işe yaramıyor.” şeklinde cevaplamaktadır (Kedi, 2010). Özdemir (2018, s. 13) de *Zaytung*’un biçim, üslup ve haberin kurgulanması bakımından geleneksel gazeteciliğin özelliklerini taklit ettiğini belirtmektedir. Bu sebeple, *Zaytung*’da yayınlanan içeriklerin özellikle topyekûn bir haber parodisi olması nedeniyle insanlar tarafından gerçek sanıldığı çeşitli akademik çalışmalarla da ortaya konmuştur.

Türkiye’de popülaritesinden kaynaklı olarak odağına *Zaytung*’u alan akademik çalışmaların bulunması şaşırtıcı değildir. Bu çalışmalardan birine imza atan Özdemir (2018), “*Politik Mizahın ve Toplumsal Muhalefetin Alternatif Söylemsel Alanı Olarak Zaytung*” başlıklı çalışmada mizah ve politika bağlamında kalarak siyasetin egemen söylemlerinin *Zaytung*’da yayınlanan hiciv içerikli haberlerle ters yüz edildiğini iddia etmektedir. Fırat (2019) ise “*Postmodern Bağlamda Parodi, İroni ve Absürd’ün Zaytung Örneğinde Yeniden Üretimine İlişkin Bir İçerik Analizi*” başlıklı araştırmasında *Zaytung*’un internet sitesinde bir sene boyunca yayınlanan hiciv içerikli haberleri nitel bir içerik analizine tabi tutmuştur. Çalışmada *Zaytung*’daki haberler mizahi teknikler olarak nitelenen parodi, ironi ve absürt bakımdan incelenmiş ve en çok absürt mizahın tercih edildiği görülmüştür. Çalışmada ayrıca *Zaytung*’un muhalif ve eleştirel bir siyasi mizah yaptığı ortaya konulmuştur. Toker (2019), “*Sosyal Medyanın Kendi Gerçekliği: Zaytung Örneği*” başlıklı lisansüstü çalışmada Türkiye’deki toplumsal gerçekliklerin *Zaytung*’da da temsil edildiği ve bunun ulusal haber sitelerindeki metin ve görsellerinden yararlanılarak başarılı bir şekilde yapıldığı ortaya konmuştur. Çalışmada, *Zaytung*’un enflasyon, ekonomi, işsizlik, ulaşım, siyaset, Suriyeli, teknoloji, bilim, yoksulluk, tüketim gibi meselelerde gündelik hayatın hicivli bir yansımasını sunduğu iddia edilmiştir. Yazıcı (2019) da benzer şekilde “*Türkiye’de İnternet Haberciliği Bağlamında Parodi Haber ve Mizahın Yeniden Üretimi: Zaytung.Com Örneği*” çalışmada *Zaytung*’da yer alan haberlerin ülke gündemiyle paralel ilerlediğini ve haber metinlerindeki dil ve söylemlerin eleştirel olduğundan dolayı *Zaytung*’un toplumsal muhalefet işlevi gördüğünü iddia etmektedir. Türkiye’de parodi yayın yapan *Kurcala* isimli Youtube kanalının da sahibi olan ve aktif olarak mizah yapan Ünsal’ın (2019) “*Kamusal Senaryo Bağlamında Mizah ve Otorite İlişkisi: Zaytung Örneği*” başlıklı çalışması ise iktidarın söylemlerinin *Zaytung* haberleri üzerinden nasıl “tiye alındığını” incelemekte ve bu işleviyle *Zaytung*’un alternatif gerçeklik oluşturarak egemen söyleme zarar verme potansiyeli taşıdığı iddia edilmektedir. Çalışmada ayrıca hicivli haberlerin “siyasal iktidarlara doğrudan yöneltilmeyen sahne arkasındaki eleştirileri sahneye taşıyarak popülerleştirdiği ve aynı zaman da hakikatten uzaklaşmış söylemlerin çarpıklıklarını görünür kılma potansiyeline sahip olduğu” sonucuna ulaşılmıştır. Göçer (2018), “*Alternatif Medyada Haberin Politik Bir Mizahi Araca Dönüşümü: Zaytung Örneği*” başlıklı çalışmada ana akım medyanın gerçekleri çarpıttığı ama bununla birlikte profesyonel haber yazım kurallarına uygun bir biçimde yayınlanan mizahi içerikli haberlerin hem toplumsal gerçekliği yansıtmı bakımından hem de egemen düşünceler karşısında eleştirelilik içermesi bakımından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmada ayrıca mizahi haberlerin alternatif haber kategorisi içerisinde değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Güneş (2018), “*Direnış Yöntemi Olarak Mizah: Zaytung Örneği*” başlıklı çalışmada da benzer şekilde *Zaytung*’un mizahi bir alternatif gerçeklik ürettiği, bunu yaparken yaygın gazetecilik anlayışını eleştirdiği ve yurttaşlarda politik bir bilinç yarattığı ortaya konulmaktadır. Çalışmada

ayrıca, *Zaytung*'da paylaşılan haberlerin gerçek sanılarak paylaşılmasına ek olarak geleneksel haber medyasında yer alan bazı haberler yüzünden “Zaytung haberi gibi” ifadesinin dolaşıma girdiği iddia edilmektedir.

Sosyal medyada mizahi içerikler üreten ve bu içeriklerden önemli bir kısmını haber formatında olan “*Röportaj Adam*” kanalı da bir hiciv-parodi haber platformu olarak değerlendirilebilir. Gerçeklik iddiasını güçlendirmek için televizyon kanalı logosu kullanan ve içeriklerini olabildiğince profesyonel bir şekilde haber formatına benzeterek mizah içerikli videolar yayınlayan kanalın ülke gündemiyle ilişkilendirilmiş hiciv-parodi haberlerinin de zaman zaman gerçek sanılarak sosyal medyada paylaşılmaktadır.

“*Röportaj Adam*” kanalındaki içeriklerin televizyon kanallarındaki gerçek haber bültenlerinden türetildiği göz önüne alındığında yanıltıcı etki yapmaları şaşırtıcı değildir. “*Röportaj Adam*” kanalındaki hiciv-parodi içerikler, haber bültenlerindeki orijinal anonslarla ve dış seslerle başlamakta ve bir yerden sonra habere dâhil olan oyuncularla haberlerin parodisi yapılmaya başlanmaktadır. Hâlihazırda görüntüde yer alan kanal logosu ve ekranın altında bulunan yazı bantları da parodi haberlerin gerçeklik iddiasını güçlendirmektedir. Bu bakımdan “*Röportaj Adam*” kanalının, daha evvelden oluşturulmuş olan orijinal eserlere (haber) yaslanarak onları mizahi bir biçime soktuğu ve “gülünç uyumsuzluk” yarattığı için içeriklerinde parodi tekniğini kullandığı söylenebilir. Söz gelimi, *Show Tv* kanalındaki haber bülteninde yayınlanan “*Sınavı Geçemedi, Yakınları Öğretmeni Dövdü*” başlıklı haber “*Röportaj Adam*” kanalında “*6 Kere Ehliyet Sınavını Geçemeyince Öğretmeni Darp Etiler*” şeklinde isimlendirilerek parodi haline getirilmiştir. “*Röportaj Adam*” kanalındaki parodi haber *Show Tv* haber bülteni sunucusunun “*Ehliyet sınavında 6 kez başarısız olan sürücünün yakınları dehşet saçtı. Direksiyon başındaki öğretmene tekme tokat saldırdılar. O utandıran görüntüler geliyor şimdi ekranlarınıza*” sözleriyle açılmakta ve orijinal haberden beslenerek olay dramatize edilmekte ve yeniden yorumlanmaktadır.



Görsel 1 ve 2: *Röportaj Adam*'ın Ehliyet Sınavı Parodi Haberi

Kaynak: (*Röportaj Adam* Youtube Kanalı, 6 Aralık 2019)

Covid-19 Salgını sürecinde yine *Show TV*'de yayınlanan ve “*Korona* 'yla mücadele

doludizgin devam ediyor. Şimdi koltuklarınıza yaslanın, kemerlerinizi bağlayın ve bugüne kadar izlediğiniz tüm absürt görüntüleri unutun. Tıraş çetesinin çökertilme anları. Sizi emsali olmayan kaçak berber baskınıyla baş başa bırakıyoruz” sözleriyle sunulan “Yasadışı Tıraş Polis Baskınları” haberi “Röportaj Adam” kanalında “Berberlerin Yasa Dışı Tıraşına Polis Baskını” video başlığıyla parodi haber haline getirilmiştir. Parodi haberde, ulusal kanalda yayınlanan orijinal haberde yer alan baskın anının görüntülerine ve olay anında gerçekleşen konuşmalara yer verilmemiş, yalnızca orijinal haberin girişinden faydalanılmış ve sonrasında eser biçimsel olarak dönüştürülmüştür.



Görsel 3 ve 4: Röportaj Adam'ın Yasadışı Tıraş Parodi Haberi

Kaynak: (Röportaj Adam Youtube Kanalı, 10 Nisan 2020)

“Röportaj Adam” kanalında “İnternette Hastalık Teşhisi Koyuyorlar”, “Çalışanlar Kargolarla Top Oynadılar” ve “Kendi Kendini Soyduuran Adam Yakalandı”, “28 Kişi Film Çektiler 27 Kişi Tarafından İzlendi”, “Hastanede Çiğ Köfte Partisi Yaptılar” gibi birçok parodi içerik çeşitli televizyon kanallarındaki gerçek haber bültenlerinden türetilerek oluşturulmuştur.

“Röportaj Adam” kanalında haberlerden türetilenler dışında televizyon kanallarındaki tartışma programlarının ilgili yerlerine dâhil olunarak ve onları bağlamlarından koparıp bambaşka bağlamlarda ele alarak “Uzm. Herbokolog Mahsun Karaca ‘Yetişkinler süt içmeli mi’ sorusunu yanıtıyor”, “Netflix Gençleri Eşcinselliğe mi Özendiriyor?” ve “Salgının Aşısı Ne Zaman Bulunacak?” gibi parodiler de üretilmektedir.



Görsel-5: *Röportaj Adam*'ın Koranavirüs Parodisi

Kaynak: (Röportaj Adam Youtube Kanalı,
22 Nisan 2020)



Görsel-6: *Röportaj Adam*'ın Süt Parodisi

Kaynak: (Röportaj Adam Youtube Kanalı,
13 Mart 2020)

Çalışmanın Metodolojisi

Bir durumun, koşulun, iletişim sürecinin veya uygulanan politikanın ne olduğunu tasvir etmek (Erdoğan, 2012, s. 169) amacıyla betimleyici yöntemin kullanıldığı bu çalışmanın kapsamını, dünyada ve Türkiye'deki hiciv-parodi haber platformlarında üretilen ve Türkiye'deki profesyonel haber medyasında gerçek bir habermiş gibi sunulan hiciv-parodi haberlerin amaçlı örneklem tekniğiyle tespit edilmesi oluşturmaktadır. Türkiye'deki profesyonel haber medyası ekosisteminde yeterli dikkat gösterilmeden ve haber doğrulaması yapılmadan gerçek kabul edilen, haberleştirilen ve konu edilen hiciv-parodi haberler, kişisel dikkatle ve Türkiye'deki kimi doğrulama platformları üzerinden tespit edilmiştir. Bu bakımdan, dünyada ve Türkiye'deki hiciv-parodi haber platformlarında yayınlanan haber içerikleri çalışmanın araştırma evrenini; amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenen ve Türkiye'deki profesyonel haber medyasında gerçek sanılarak paylaşılan hiciv-parodi haberlerin ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Amaçlı örneklem, araştırmanın amacına, kapsamına ve sorularına hizmet ettiği düşünülen uygun özellikteki katılımcıların ya da medya metinlerinin örneklem olarak seçilmesini ifade etmektedir (Robson, 2017, s. 318). Bir diğer deyişle, amaçlı örnekleme “araştırmanın amacına uygun yanıt verebilecek birey ve objeler arasından” örneklem seçimi yapılmaktadır (Aziz, 2013, s. 53-55). Bu çalışmada da Türkiye'deki profesyonel haber medyasında gerçek sanılarak paylaşılan 11 hiciv-parodi haber çalışmanın amacı doğrultusunda örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada, Türkiye'deki bazı doğrulama platformları ve takip edilen sosyal medya siteleri üzerinden belirlenen hiciv-parodi haberlerin beş tanesinin görsellerine de yer verilmiştir.

Türkiye'deki profesyonel haber medyası tarafından gerçek sanılarak paylaşılan hiciv-parodi haber örneklerinin tespit edilip gösterilmesini amaçlayan bu çalışmada “Türkiye haber medyasında gerçeklik yanılgısı oluşturan hiciv-parodi haberlerin hangileri olduğu”

ve “söz konusu hiciv-parodi haberlerin profesyonel medya ve gazeteciler tarafından doğrulanmadan yayınlanmasıyla hangi etik problemlerin ortaya çıktığı” sorularına yanıt aranmıştır. Çalışmanın sıradaki başlığında söz konusu hiciv-parodi haber örnekleri gösterilecek ve sonuç başlığı altında ise bu mesele gazetecilik etik ilkeleri bağlamında tartışılacaktır.

Türkiye Haber Medyasında Gerçeklik Yanılgısı Oluşturan Hiciv-Parodi Haberler

Hiciv-parodi haberlerin gerçekliği konusunda haber kuruluşlarının profesyonel yanılgıları, sıradan insanların yanılgılarından çok daha dikkat çekicidir. Hiciv-parodi haberlerin kurgusallığının ayırdına varılamaması, gerçekliğinin teyit edilmemesi ya da bu konuda hataya düşülmesi irili ufaklı birçok haber kuruluşu tarafından yapılabilmektedir. Hiciv-parodi haberlerin gerçek olduğu yanılgısına Türkiye haber medyasındaki köklü haber kuruluşları da düşmektedir. Söz gelimi, 16 Temmuz 2014 yılında *The Onion*'da üretilen “*NASA, Şempanzeyi Güneşe Fırlatma Planlarını Açıkladı*” (The Onion, 2014) başlıklı hiciv haber yaklaşık üç sene sonra 24 Mart 2017 tarihinde *Milliyet*'te ve ondan bir gün sonra *Hürriyet*'te teknoloji kategorisi altında haber olarak yayınlanmıştır. Bu iki ana akım haber kuruluşunun yanı sıra çeşitli internet siteleri de haberi yaygınlaştırmışlardır.



Görsel-7: *Milliyet*'in NASA Haberi

Kaynak: (Milliyet [İnternet], 24 Mart 2017)



Görsel-8: *Hürriyet*'in NASA Haberi

Kaynak: (Teyit.org, 27 Mart 2017)

World News Daily Report'ta üretilen “*Fransız Şef, 37 Müşteriye Bulaştıktan Sonra Kremli Souffle'deki Gizli Maddenin Sperm Olduğunu Kabul Etmek Zorunda Kaldı*” başlıklı bir başka tamamen uydurulmuş haber Türk medyasında yine ciddi bir haber olarak algılanmıştır. Hiciv içeren bu haber *Cumhuriyet*, *Sputnik*, *Haber Global* gibi bilindik haber kuruluşları tarafından gerçek sanılmış ve okuyucularına haber olarak sunulmuştur (Malumatfuruş, 2020). Ayrıca, “Liberty Üniversitesi'nden arkeologların Babil kralı Nabonidus'un, MÖ 6. yüzyılda yazdığı ayrılık mektubunu keşfettiği yönündeki haber 1 Nisan şakası olmasına rağmen, basın yayın organlarımızın birçoğu tarafından gerçek

sanılarak yayımlanmıştır” (Malumatfuruş, 2019).

Yayın hayatına son veren *World News Daily Report*'ta 2017 tarihinde paylaşılan “DNA Testleri Emekli Postacının 1.300'den Fazla Gayri Meşru Çocuğu Olduğunu Kanıtlıyor” başlıklı hiciv haber de benzer şekilde *Hürriyet*, *T24*, *Posta*, *Star*, *Akşam* gibi Türkiye haber medyasındaki kayda değer haber sitelerinde doğruluk kontrolü yapılmadan gerçek haber gibi verilmiştir.



Görsel-9: Akşam'ın Postacı Haberi

Kaynak: (Akşam [İnternet], 26 Haziran 2017)



Görsel-10: T24'ün Postacı Haberi

Kaynak: (Teyit.org, 27 Haziran 2017)

Diken.com, *Sözcü* ve *Tele 1 Tv* gibi ciddi haber kuruluşları da yine *World News Daily Report*'ta yayınlanan “62 Yıl Boyunca Karısını Dinlemekten Kaçınmak İçin Sağır ve Dilsiz Numarası Yapan Adam” başlıklı bir hiciv haberin kaynağını ve doğruluğunu kontrol etmeden gerçekmişçesine servis etmişlerdir (Çavuş, 2019). *Sözcü* gazetesi bu mizah amaçlı uydurulmuş haberi internet sitesinde “Sosyal medya bu davayı konuşuyor... 62 yıl boyunca numara yapmış!” başlığıyla vermiştir. *Sözcü*, haberin yayımlandığı internet sitesinde içeriklerin eğlence amaçlı ve kurgusal; yazıların ise hiciv niteliği taşıdığı belirtilmiş olmasına rağmen bu hataya düşmüştür (Malumatfuruş, 2021).

Yine *World News Daily Report* isimli hiciv-parodi haber sitesinde 2020'de yayınlanan “Nazilerin 1944'te Uzaya Fırlattığı Roketin Önümüzdeki Hafta Abd'yi Vurması Bekleniyor” başlıklı hiciv haber, Türkiye'de *Sabah* ve *Türkiye* gazeteleri ile AHaber kanalında gerçekmiş gibi haber olmuştur. (Foça, 2017).



Görsel-11: Sözcü'nün Boşanma Haberi

Kaynak: (Malumatfuruş.org, 14 Şubat2021)



Görsel-12: AHaber'in Roket Haberi

Kaynak: (AHaber TV, 30 Aralık 2016)

Türkiye menşeli üretilen hiciv-parodi haberlerin yine Türk haber medyası tarafından gerçek sanılarak paylaşıldığı örnekler de bir hayli fazladır. *Kirpice* platformu tarafından yayımlanan “*TÜBİTAK: Hadron çarpıştırmak Allah'a şirk koşturur*” başlıklı haber *CNN Türk*, *Sol Haber*, *Cumhuriyet* ve *T24* gibi yayın organları tarafından haberleştirilmiştir (Yalansavar, 2017). Aynı hiciv-parodi sitesinin “*Şairler Derneği sokak şiirlerine savaş açtı*” başlıklı haberi de *CNN TÜRK* tarafından doğru kabul edilip haberleştirilmiştir (Birgün, 2015).

The Beaverton isimli hiciv-parodi haber sitesinde yer alan bir astronotun uzay seyahatinin ardından evine uzayda yaptığı telefon görüşmelerinden dolayı 1.37 milyon dolar telefon faturasıyla döndüğü hiciv haber ise *Türkiye* ve *Habertürk* tarafından gerçek sanılarak paylaşılmıştır (Yılmaz, 2018).



Görsel-13: HaberTürk'ün Telefon Faturası Haberi

Kaynak: (HaberTürk [İnternet], 18 Mayıs 2013)

Zaytung'da yer alan “*Sierra Leone’de Unutulan Büyükelçi Çareyi Ermeni Tasarısında Buldu*” başlıklı hiciv haber gazeteci Banu Avar tarafından fark edilmemiş ve gerçek zannedilip konuk olduğu *Bekleme Odası* isimli televizyon programında dillendirilmiştir. En önemli gazetecilik refleksi olan soruşturma ve doğrulamayı atlayan Avar her ne kadar bunu bir gaf olarak görse ve sonradan özür dilese de yaptığı hata hiciv haberin kendisinden daha fazla dikkat çekmişti. Benzer şekilde, *Kaparov* tarafından ortaya atılan “*Eleştirilerden Bunalan Canan Karatay Patladı: ‘Ne ... Yerseniz İyi*” başlıklı haber de *Hürriyet* yazarı Ahmet Hakan tarafından gerçek sanılarak köşe yazısında konu edilmişti (Malumatfuruş, 2018).

Twitter'da ABD Başkanı Donald Trump'ı taklit eden bir hesabın Recep Tayyip Erdoğan, Angela Merkel, Emmanuel Macron ve Boris Johnson'ın aynı karede yer aldığı bir fotoğrafı “*Two Turks, one German and one Napoleon*” notuyla paylaşmasının ardından İsmail Küçükkaya, Sabiha Doğan, Mine G. Kırıkkanat, Amberin Zaman gibi gazeteciler bunun bir parodi hesap olduğunu fark etmeyerek bu tweet'i ciddiye alarak çeşitli notlarla paylaşmaları da bir diğer dikkatsiz gazetecilik örneği olarak gösterilebilir (Malumatfuruş, 2019).

Röportaj Adam kanalında da “*Afrika değil Esenyurt*” başlıklı parodi haberinde Ganalı emlakçı ile Kamerunlu kiracının kavgası ülkedeki yabancı nüfusun çokluğuyla hicvedilmiş³¹ ve bu içerik *Fox TV* sunucusu İlker Karagöz tarafından sabah haberlerinde gerçek sanılarak “*Birleşmiş Milletler gibi kavga*” şeklinde yorumlanmıştır. Programın görüntüleri “*Röportaj Adam*” *Twitter* hesabından “*Görgü tanığı çok güvenilir değil gibi ama siz bilirsiniz*” şeklinde alaya alındıktan sonra İlker Karagöz de yine *Twitter*'dan “*Ah ya... ama bir gazeteden okuduğumuz bir haberdir. Yani önce onlar şakaya kanmış. Dahası olmayacak şey de değil*” cevabını vermiştir. Bu bakımdan, hem haberin ilk yer aldığı gazete hem de sabah kuşağında bir haber programı sunucusu olan gazeteci haberin hiciv-parodi haber olduğunu fark edememiş ve onun gerçekliğini sorgulamamışlardır.

Sonuç

Sosyal medya vasıtasıyla kamusal alana yayılan bilgilerin ciddi bir kısmının kullanıcı türevli içerikler olduğu ve artık her bir sosyal medya kullanıcısının karşılaştıkları bilgiye karşı farkındalık geliştirmeleri gerektiği belirgindir. Sosyal medyadaki bilgi düzensizliği aynı zamanda hiciv-parodi haberlerin de kolaylıkla ve sıklıkla dolaşıma girmesinin yolunu açmaktadır. Çoğunlukla eğlenmek ya da bazen propaganda yapmak için hazırlanan ve dolaşıma sokulan hiciv-parodi haberler meslek, statü, gelir ve eğitim durumundan hatta niyetten (bilerek ya da bilmeyerek paylaşma) bağımsız olarak kitlelerce paylaşılmakta ve yayılmaktadır.

Hiciv-parodi haberler en başta mizahi bir amaç için üretildiklerinden diğer bilgi düzensizliği türleri gibi tehlikeli gözükmemektedir. Öte yandan, mizahın kültürle ve 31“Valla işte bu Ganalı emlakçı Kamerunlu kadına saldırıyor. Orada bağırış çağırış filan derken alt katta Suriyeliler var onlar da mevzuya giriyor. Karşı binada Kenyalı bir arkadaş var, beni de o ayıktırdı. Çıktım baktım ne oluyor diye o arada bizim karşı köşede manav var Faslı. O da yanına Afgan terziyi alıp binaya geliyorlar. Hemen yan dairede de Iraklılar var, onlarda sanıyor ki o ikisi ona geliyor. Bunlar da havaya ateş açıyor. Ortalık birden karışıyor. Polis geldi tabi, onlar galiba Türk'tü...” (Malumatfuruş, 2023)

kültürel değerlerle yakından ilgili olması her ülkenin kendi hiciv-parodi haberinin kendi kültürüne hakim insanlar tarafından doğru şekilde alımlanmasını beraberinde getirmektedir. Söz gelimi, *Röportaj Adam* kanalında yayınlanan “*Afrika değil Esenyurt*” başlıklı parodi haber, ülke gündeminde düzensiz göçmen sorunu olmayan ülke vatandaşları için pek bir şey ifade etmezken; *The Spoof*’ta yayınlanan “*Charles’ın Oğlu Prens Harry, Kraliyet Ailesi Tarafından Küçümsendiğini ve Bir Daha Asla İngiltere’ye Ayak Basmayacağını Söyledi*” başlıklı haber İngiliz Kraliyet ailesi haberlerinden bihaber olan insanlar için kayda değer bir ironi içermemektedir.

Hiciv-parodi haberlerin kamusal tanınırlığı olan siyasetçiler, yerel yöneticiler ya da sanatçılar tarafından gerçek sanılması anlaşılabilir insani bir hata olarak görülebilir. Bununla birlikte, ülke gündemiyle ilgili olsun ya da olmasın hiciv-parodi haberlerin özlerindeki alaycılığın ve ironinin gazeteciler ve medya kuruluşları tarafından fark edilmemesi, dahası haberin doğrulanmadan yayınlanması oldukça belirgin bir şekilde profesyonel bir hata olarak değerlendirilmelidir. Profesyonel işlerinin en önemli zorunluluklarından biri olan teyit etme ve doğrulama pratiklerinin atlanmasıyla haber platformları ve gazeteciler zaman zaman gerçeklik yanılgısına düşmekte ve hiciv-parodi haberleri dolaşıma sokmaktadır. Bu bakımdan gazetecilik mesleğinin temelinde olması gereken doğruluk kontrolünün haber kuruluşları tarafından zaman zaman yeterince ciddiye alınmadığı ve haber medyasının da bu içeriklerin yayılmasında pay sahibi olduğu söylenebilir. Oysa birçok haber kuruluşunun ve meslek örgütünün gazetecilik etik ilkelerinde gazetecinin doğruluğundan emin olmadığı bilgiyi sunmaması ve bilgiyi farklı kaynaklardan teyit etmesi gerektiği belirtilmektedir. Diğer bir deyişle, birçok haber kuruluşu ya da gazetecilik meslek örgütü gazeteciler için en yüksek doğrulama standartlarını korumanın altını çizmektedir.

Fransa Haber Ajansı (AFP) yayınladığı etik ilkeleri metninde çevrimiçi ve sosyal ağlarda dolaşan söylenti ve gürültü miktarı göz önüne alındığında gazetecilerin tanımlanmış ve güvenilir kaynaklar aracılığıyla doğru ve doğrulanmış haberler sağlama rollerinin hiç bu kadar önemli olmadığını belirtmektedir (AFP, 2023). Aynı şekilde, *Profesyonel Gazeteciler Örgütü* (SPJ) de gazetecileri bilgileri yayınlamadan önce doğrulamakla sorumlu tutmaktadır (SPJ, 2023). *Britanya Yayın Kuruluşu* (BBC) ise tüm haberlerinde gereken doğruluğu sağlama konusundaki kararlılığını ve bu meselenin itibarları ile izleyicilerin güveni açısından temel önemde olduğunu yayınladığı etik ilkelerde vurgulamaktadır (BBC, 2023).

Ülkemizde de *Basın İlan Kurumu*’nun yayınladığı *Basın Ahlak Esasları* metninin yedinci maddesinin beşinci bendinde “*doğruluğu kuşku uyandırabilen ve araştırılması gazetecilik imkânları içinde bulunan haberler; araştırılıp doğruluğu ve görünürdeki gerçekliği teyit edilmeden yayınlanamaz*” ifadesine yer verilmektedir (Basın İlan Kurumu, 2022). Ülkemizdeki en önemli meslek örgütlerinden biri olan *Basın Konseyi* de *Basın Meslek İlkeleri*’nde “*soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler; soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olmaksızın yayınlanamaz*” (Basın Konseyi, 2023) ilkesini vurgulamaktadır. Bu ilkeler hem geleneksel hem dijital haber medyasında geçerliyen *Türkiye Gazeteciler Cemiyeti* tarafından yayınlanan *Türkiye Gazetecileri Hak*

ve *Sorumluluk Bildirgesinde* Dijital Medya başlıklı ayrı bir bölümde gazetecilerin yeni medyadaki sorumlulukları bir kez daha hatırlatılmaktadır: “*Gazeteci, haber içeriklerini sosyal medya hesapları, web siteleri ile bloglarında paylaşırken çarpıtma, yanıltma, yönlendirme yapmamalı, kişi ya da kurumları, teyit edilmemiş bilgilerle zan altında bırakmamalıdır*” ifadeleriyle uyarılmaktadır.

Gazetecilik etik ilkelerinde vurgulanan doğruluk, gerçeklik ve doğrulama gibi önemli ilkelere rağmen, profesyonel haber medyasının kaynak ve doğruluk kontrolü yapmadan gerçek bir haber olarak paylaşımına soktuğu hiciv-parodi haberler, hem internet kullanıcılarının hem de diğer haber kuruluşlarının haberi yaygınlaştırması sayesinde sosyal medyada artan biçimde görünür olmaktadır. Bu hususta en önemli ya da gazetecilerin deyişiyle “haber değeri olan” mesele ise, doğruluğu önemsemeyen içeriği paylaşan internet kullanıcılarından farklı olarak, profesyonel sorumlulukları bulunan haber kuruluşlarının hiciv-parodi haberleri gerçek sanarak dolaşıma sokmalarıdır. Bu bakımdan gazetecilerin ve haber kuruluşlarının hiciv-parodi haberlerin içerik, görsel ve akla yatkınlık bakımından doğrulamaları ve teyit etmeleri mevcut bilgi düzensizliğini azaltmayacak olsa bile, medyaya güven konusunda olumlu katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Extended Abstract

Both the intensity of the global news flow and the frequency of user-derived news circulating due to the influence of social media creates a tremendous news inflation. There are also fake news in the news that people are exposed to throughout the day. The concept of “fake news” or, as it is suggested, “information disorder” also includes various categories. One of these categories is satirical-parodic news.

Satirical-parodic news is content that is put forward through irony or wit to criticize society, social phenomena and social figures. What is intended with satirical-parodic news is maybe just to make you laugh, or maybe to make you think while you laugh. Still, it can be said that satirical-parodic news is a good tool to expose any disorder in society. Satirical-parodic news has the potential to mislead people, even though they are designed to entertain and make people think while making them laugh, not to harm. For this reason, cognitive skills and media literacy come to the fore as a determining factor in recognizing satirical-parodic news produced purely for entertainment without malicious intent and fake news produced for the purpose of deception.

Almost all satirical-parodic content is produced in the form of user-derived content. In other words, these contents are created by ordinary people who voluntarily contribute to the media. These contents produced by the users are easily spread to large masses after the users are shared on their own social media accounts. In addition, there are websites and social media accounts established for the purpose of publishing the satirical-parodic content produced.

The Onion, Cracked, The Daily Mash, Spoof, Daily Squip, NewsBiscuit, Weekly World News, The Poke, Lercio, The Beaverton, The Daily Bonnet, The Shovel, De Speld, El Mundo Today, The Babylon Bee ve The Fauxy, Zaytung satirical-parodic news sites

such as local and universal sites can be listed as prominent.

It is a digital media process that should be considered quite normal that a satirical-parodic news that is prepared and shared is circulated nationally and even internationally. From time to time, news organizations that have responsibilities due to their professional work circulate or publish satirical-parodic news as real. This means that professional news organizations circulate news without investigation and without being sure of its accuracy, and it is neither in line with the spirit of the profession nor with the ethical principles of journalism. However, many news organizations or journalism professional organizations emphasize maintaining the highest standards of verification for journalists. Despite all this, the news media can present satirical-parodic news to the masses without confirming its source and accuracy.

The aim of this study is to show that the professional news media can neglect the principles of truth and reality, which are among the most important journalism principles, by publishing satirical-parodic news. For this purpose, examples of satirical-parodic news shared by the Turkish professional news media as real are given. Basically, it is claimed in the study that the news shared as true by ignoring ethical principles further damages the trust in the media, which is gradually decreasing.

Etik Beyanı: “Haberin Mizahla İmtihani: Hiciv-Parodi Haberler” başlıklı araştırma makalesi etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasındadır.

Yazar Katkıları: “Haberin Mizahla İmtihani: Hiciv-Parodi Haberler” başlıklı araştırma makalesi tek yazarlıdır. Yazarın katkı oranı %100’dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: “Haberin Mizahla İmtihani: Hiciv-Parodi Haberler” başlıklı araştırma makalesinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

AHaber (2012, 30 Aralık). Nazi roketi 72 yıl sonra NewYork’u vuracak! Erişim adresi: <https://www.ahaber.com.tr/video/dunya-videolari/nazi-roketi-72-yil-sonra-new-yorku-vuracak>

Aktaş, A. (2020). Ömer Seyfettin’in hikâyelerinde politik hiciv ve parodik yapı. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Ölümünün 100. Yılında Ömer Seyfettin Özel Sayısı*, 209-247.

Agence France Presse (AFP): Editorial standards and best practices. Erişim Adresi: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/afp-editorial-standards-and-best-practices>

Akşam (2017, 26 Haziran). Emekli postacının bin 300 çocuğun babası olduğu ortaya çıktı. Erişim adresi: <https://www.aksam.com.tr/dunya/emekli-postacinin-bin-300-cocugun-babasi-oldugu-ortaya-cikti/haber-637553>

- Ashley J. (2014). Prime-time politics: News, parody, and fictional credibility in Chile. *American Ethnologist*, 41(4), 757-770.
- Aziz, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Basın Konseyi (2023). Basın meslek ilkeleri. Erişim adresi: <https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/>
- Basu, L. (2018). News satire: Giving the news a memory. *tripleC*, 16(1), 241-255.
- Bayraktaroğlu, A. ve Uğur, U. (2011). Postmodern sinemada filmlerarasılık bağlamında pastiş ve parodi. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), 1-20.
- Bedard, M. ve Schoenthaler, C. (2018). Satire or fake news: Social Media consumers' socio-demographics decide. *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018*.
- Basın İlan Kurumu (2022). Basın ahlak esasları. Erişim adresi: <https://bik.gov.tr/kurumsal/basin-ahlak-esaslari/>
- Birgün (2015, 25 Haziran). Medya fena trollendi. Erişim adresi: <https://www.birgun.net/haber/medya-fena-trollendi-83544>
- British Broadcasting Corporation (2023). Section 3: Accuracy – Introduction. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidelines/accuracy/>
- Brodie, I. (2018). Pretend news, false news, fake news: The onion as put-on, prank, and legend. *Journal of American Folklore*, 131(522), 451-459.
- Bulut, F. (2018). Metinlerarasılık kavramının kuramsal çerçevesi. *Edebî Eleştiri Dergisi*, 2(1), 1-19. doi:10.31465/eeder.397704
- Canlı, M. (2010, 13 Temmuz). Zaytung kurucusu ile röportaj. Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20120104071547/http://www.marketoloji.com/2010/07/13/zaytung-kurucusu-ile-roportaj/>
- Chaplin, C. (Yapımcı ve Yönetmen). (1940). *Büyük Diktatör* [Sinema filmi]. ABD: Charles Chaplin Film Corporation.
- Cleopatra, B. (2023, 18 Mayıs). Meghan Markle given another award for doing absolutely nothing. Erişim adresi: <https://www.dailysquib.co.uk/entertainment/51772-meghan-markle-given-another-award-for-doing-absolutely-nothing.html>
- Çavuş, G. (2019). Karısıyla konuşmamak için 62 yıl sağır dilsiz taklidi yapan adam iddiası. Erişim adresi: <https://teyit.org/analiz/karisiyla-konusmamak-icin-62-yil-sagir-dilsiz-taklidi-yapan-adam-iddiasi>

- Daily Squip (2023, 4 Ocak). Ronaldo excited to watch Saudi beheadings every saturday. Erişim adresi: <https://www.dailysquib.co.uk/sports/48865-ronaldo-excited-to-watch-saudi-beheadings-every-saturday.html>
- Edley, L. (2018). Satire vs. parody. Erişim adresi: <https://thanetwriters.com/essay/technicalities/satire-vs-parody/>
- Edward C. H. ve Adam L. (2018) The Onion and the geopolitics of satire. *Popular Communication*, 16(3), 182-195. doi:[10.1080/15405702.2017.1397674](https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1397674)
- Eker, G. Ö. (2014). İnsan, kültür, mizah (Eğlence endüstrisinde tüketim nesnesi olarak mizah). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: bilimsel araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: ERK.
- Fırat, T. E. (2019). Postmodern bağlamda parodi, ironi ve absürd'ün zaytung örneğinde yeniden üretimine ilişkin bir içerik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 426-438.
- Fife, J. (2016). Peeling the onion: Satire and the complexity of audience response. *Rhetoric Review*, 35(4), 322-334. doi:[10.1080/07350198.2016.1215000](https://doi.org/10.1080/07350198.2016.1215000)
- Foça, M. A. (2017). Sabah'ın Nazi roketi New York'u vuracak haberi parodi. Erişim adresi: <https://teyit.org/analiz/sabahin-nazi-roketi-new-yorku-vuracak-haberi-parodi>
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Çev.). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Göçer, F. (2018). *Alternatif medyada haberin politik bir mizahi araca dönüşümü: Zaytung örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Grierson, T. (2023, 7 Mayıs). The five absolutely essential melissa mccarthy movies. Erişim adresi: https://www.cracked.com/article_37915_the-five-absolutely-essential-melissa-mccarthy-movies.html
- Güneş, S. (2018). *Direnış yöntemi olarak mizah: Zaytung örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sabancı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- HaberTürk (2013, 18 Mayıs). Astronomik fatura: 1.37 milyon dolar! Erişim adresi: <https://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/845516-astronomik-fatura-137-milyon-dolar>
- Holland, C. E. ve Levy, A. (2018) The Onion and the geopolitics of satire. *Popular Communication*, 16(3), 182-195. doi:[10.1080/15405702.2017.1397674](https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1397674)

- Jaster, R. ve Lanius, D. (2018). What is fake news?. *Versus* 2, (127), 207-227.
- Kedi, A. (2 Şubat 2010). Dürüst, tarafsız, ahlaksız haber: Zaytung! Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/pazar/zaytung-a-inanma-onsuz-da-kalma-1561054>
- Krumm, J., Davies, N. ve Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11. doi:10.1109/MPRV.2008.85.
- Luckhurst, T. (2008). The Daily Mash - satirical, scatological and already profitable, <https://www.independent.co.uk/news/media/the-daily-mash-satirical-scatological-and-already-profitable-899541.html>.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.). Ankara: İletişim Yayınları.
- Malumatfuruş (2018, 10 Mart). Canan Karatay'ın "ne ... yerseniz yiyin" dediği iddiası doğru değil. Erişim adresi: <https://www.malumatfurus.org/ne-bok-yerseniz-yiyin/>
- Malumatfuruş (2019, 4 Aralık). Donald Trump'ın "İki Türk, bir Alman ve bir Napolyon" tweeti attığı iddiası. Erişim adresi: <https://www.malumatfurus.org/donald-trumpin-iki-turk-bir-alman-ve-bir-napolyon-tweeti-attigi-iddiasi/>
- Malumatfuruş [malumatfurus.org] (2019, 30 Aralık). Hyperallergic adlı sitede yayımlanan, Liberty Üniversitesi'nden arkeologların Babil kralı Nabonidus'un, MÖ 6. yüzyılda yazdığı ayrılık mektubunu keşfettiği yönündeki haber 1 Nisan şakası olmasına rağmen, basın yayın organlarımızın birçoğu tarafından gerçek sanılarak yayımlanmıştı [Tweet]. Erişim adresi: <https://twitter.com/malumatfurusorg/status/1211586336051924992>
- Malumatfuruş (2020, 16 Eylül). Fransa'da michelin yıldızlı restoran şefinin sufleye sperm koyduğunu itiraf ettiği iddiası. Erişim adresi: <https://www.malumatfurus.org/fransiz-sef-sufle-sperm/>
- Malumatfuruş (2021, 19 Nisan). Parodi/Hiciv içerikleri gerçek sanan örnekler. Erişim adresi: <https://www.malumatfurus.org/parodi-hiciv-icerikler/>
- Malumatfuruş (2021, 14 Şubat). Bir adamın eşiyle konuşmamak için 62 yıl sağır dilsiz taklidi yaptığı iddiası. Erişim adresi: <https://www.malumatfurus.org/karisiyla-konusmamak-icin-sagir-taklidi-yapan-adam/>
- Malumatfuruş [malumatfurus.org] (2023, 3 Nisan). Röportaj Adam'ın "Esenyurt'taki Birleşmiş Milletler gibi kavga" konulu içeriği: [Tweet]. Erişim adresi: <https://twitter.com/malumatfurusorg/status/1642909790505426948>
- McCombs, M. E. ve Shaw D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

- Menezes, R. (2022, 13 Kasım). A British billionaire paid \$100 million to the government so they'd drop bribery charges. Erişim adresi: https://www.cracked.com/article_35951_a-british-billionaire-paid-100-million-to-the-government-so-theyd-drop-bribery-charges.html
- Menezes, R. (2023, 16 Mayıs). 6 intimate items that embarrassed everyone at airport security. Erişim adresi: https://www.cracked.com/article_38011_6-intimate-items-that-embarrassed-everyone-at-airport-security.html
- Milliyet (2017, 24 Mart). NASA, güneş'e şempanze gönderecek. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/nasa-gunese-sempanze-gonderecek-2419793>
- Özdemir, Ö. (2018). Politik mizahın ve toplumsal muhalefetin alternatif söylemsel alanı olarak Zaytung. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 5(2), 7-28.
- Parsnip, M. (2023, 13 Mayıs). Vegetables declare war on junk food: "we're taking over your plates!" Erişim adresi: <https://www.dailysquib.co.uk/health/51700-vegetables-declare-war-on-junk-food-were-taking-over-your-plates.html>
- Rampton, M. (2023, 8 Haziran). Five academically successful punk musicians who prove headbanging isn't that bad for your brain cells. Erişim adresi: https://www.cracked.com/article_38289_five-academically-successful-punk-musicians-who-prove-headbanging-isnt-that-bad-for-your-brain-cells.html
- Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Gerçek Dünya Araştırması*. (Ş. Çınkır ve N. Demirkasımoğlu, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Rose, M. A. (2016). *Parodi: Antik, modern, postmodern*. (C. Dikme, Çev.). Ankara: Hece Yayınları.
- Röportaj Adam (2019, 6 Aralık). 6 kere ehliyet sınavını geçemeyince öğretmeni darp ettiler [Video]. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=uKZZg_u3AkY
- Röportaj Adam (2020, 10 Nisan). Berberlerin yasa dışı tıraşına polis baskını [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=LPp8FFJsuSk>
- Röportaj Adam (2020, 22 Nisan). Salgının aşısı ne zaman bulunacak? [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=dZxUDpEy2oM&list=PLo8ojeSZVfergdsF0bupJAZUrgqaR2wOC&index=4>
- Röportaj Adam (2020, 13 Mart). Uzm. Herbokolog Mahsun Karaca "yetişkinler süt içmeli mi?" sorusunu yanıtlıyor. [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=1YWzcdNtxIw&t=10s>

Sadıkgzade, A. R. (2022). *News satire as resistance: A comparison of Zaytung and The Onion*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Izmir University of Economics, İzmir.

Similarweb (2023a). Erişim adresi: <https://www.similarweb.com/website/theonion.com/#overview>

Similarweb (2023b). Erişim adresi: <https://www.similarweb.com/website/cracked.com/#overview>

Similarweb(2023c). Erişim adresi: <https://www.similarweb.com/tr/website/thedailymash.co.uk/#overview>

Sinclair, C. (2020). Parody: Fake news, regeneration and education. *Postdigital Science and Education*, 2(1), 61-77. doi:10.1007/s42438-019-00054-x

Society of Professional Journalists (2023). SPJ code of ethics. Erişim adresi: <https://www.spj.org/ethicscode.asp>

Stevens, E. M. ve McIntyre, K. (2019). The layers of The Onion: The impact of satirical news on affect and online sharing behaviors. *Electronic News*, 13(2), 78-92.

Svn, T. (2022, 27 Eylül). Who was allegedly behind ‘the gta 6’ hack? A 17-year-old. Erişim adresi: https://www.cracked.com/article_35468_who-was-allegedly-behind-the-gta-6-hack-a-17-year-old.html

Teyit (2017, 27 Mart). NASA güneş’e şempanze gönderecek iddiası. Erişim adresi: <https://teyit.org/analiz/nasa-gunese-sempanze-gonderecek-iddiasi>

Teyit (2017, 27 Haziran). Emekli postacının bin 300 çocuğun babası olduğu iddiası. Erişim adresi: <https://teyit.org/analiz/emekli-postacinin-bin-300-cocugun-babasi-oldugu-iddiasi>

The Daily Mash (2023, 17 Şubat). VAR system to be brought in to eliminate VAR errors. Erişim adresi: <https://www.thedailymash.co.uk/sport/var-system-to-be-brought-in-to-eliminate-var-errors-20230217231764>

The Daily Mash (2023, 17 Mayıs). Why am I picking fruit? Cause and effect made simple for Brexiters. Erişim adresi: <https://www.thedailymash.co.uk/politics/why-am-i-picking-fruit-cause-and-effect-made-simple-for-brexiters-20230517235226>

The Daily Mash (2023, 21 Mayıs). Beer, football or garden shed: the six types of birthday card for men. Erişim adresi: <https://www.thedailymash.co.uk/news/lifestyle/beer-football-or-garden-shed-the-six-types-of-birthday-card-for-men-20230521235431>

The Daily Mash (2023, 25 Mayıs). Seven ways to walk past a homeless person without being consumed by middle-class guilt. Erişim adresi: <https://www.thedailymash.co.uk/news/society/seven-ways-to-walk-past-a-homeless-person-without-being-consumed-by-middle-class-guilt-20230525235593>

The Daily Mash (2023, 3 Haziran). Single man wishes he could find a woman who

likes Friends, Harry Potter and dogs. Erişim adresi: <https://www.thedailymash.co.uk/news/relationships/single-man-wishes-he-could-find-a-woman-who-likes-friends-harry-potter-and-dogs-20230603235927>

The Onion (2022, 23 Kasım). Biden meets with turkeys who've lost loved ones to thanksgiving. Erişim adresi: <https://www.theonion.com/biden-meets-with-turkeys-who-ve-lost-loved-ones-to-than-1849801993>

The Onion (2014, 16 Temmuz). NASA Announces Plans To Launch Chimpanzee Into Sun. Erişim adresi: <https://www.theonion.com/nasa-announces-plans-to-launch-chimpanzee-into-sun-1819576704>

The Onion (2023, 27 Mayıs). Dad's entire parenting strategy just ensuring son doesn't become yankees fan. Erişim adresi: <https://www.theonion.com/dad-s-entire-parenting-strategy-just-ensuring-son-doesn-1850478845>

The Onion (2023, 7 Haziran). Things to never say to a 'vanderpump rules' fan. Erişim adresi: <https://www.theonion.com/vanderpump-rules-fan-things-to-never-say-1850517007>

The Onion (2023, 8 Haziran). Woman pushing stroller just assumes everyone going to move out of her way on highway. Erişim adresi: <https://www.theonion.com/woman-pushing-stroller-just-assumes-everyone-going-to-m-1850508532>

The Onion (2023, 9 Haziran). Nyc officials announce single very sad man has adopted all 500,000 feral cats. Erişim adresi: <https://www.theonion.com/nyc-officials-announce-single-very-sad-man-has-adopted-1850523624>

Tiken, S. (2017). Metinlerarasılık ve parodi açısından Rıfat Ilgaz'ın Don Kişot İstanbul'da adlı öyküsü üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 241-248.

Toker G. (2019). *Sosyal medyanın kendi gerçekliği: Zaytung örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Tosun, N. ve Dereli, A. (2016). Reklamda parodi kullanımının marka imajına etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(46), 321-338.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2023). Türkiye gazetecileri hak ve sorumluluk bildirgesi. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hakve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html>.

Ünsal, N. C. (2019) *Kamusal senaryo bağlamında mizah ve otorite ilişkisi: Zaytung örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Vardar, S. (2018). Sanal anlatıcının eleştirisi: Gösteri çağında tarihyazım tartışmalarına bir katkı. *Folklor/Edebiyat*, 24(93), 207-232.

Vinopal, L. (2023, 7 Haziran). 17 Battles That Were So Epic, They Don't Need the Internet

- to Be Remembered. Erişim adresi: https://www.cracked.com/article_38278_17-battles-that-were-so-epic-they-dont-need-the-internet-to-be-remembered.html
- Yalansavar (2017, 5 Nisan). Uydurma haberler ve medyada sazan avı. Erişim adresi: <https://yalansavar.org/2017/04/05/uydurma-haberler-ve-medyada-sazan-avi/>
- Yazıcı F. (2019). *Türkiye’de internet haberciliği bağlamında parodi haber ve mizahın yeniden üretimi: Zaytung.com örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yılmaz, M. C. (2018, 9 Nisan). Uzayda 5 ay kalan astronota 1.4 milyon dolar telefon faturası geldiği iddiası. Erişim adresi: <https://teyit.org/analiz/uzayda-5-ay-kalan-astronota-1-4-milyon-dolar-telefon-faturasi-geldigi-iddiasi>
- Yousafzai, M. (2023, 8 Mart). I am no longer a feminist after watching some youtube videos. Erişim adresi: <https://www.theonion.com/i-am-no-longer-a-feminist-after-watching-some-youtube-v-1850172949>
- Yudin, E. (2023, 5 Mayıs). 5 disastrous stadium promotions that should have known better. Erişim adresi: https://www.cracked.com/article_37893_5-disastrous-stadium-promotions-that-should-have-known-better.html
- VanHooker, B. (2023, 10 Haziran). 7 things about Michael Bay’s ‘transformers’ movies that don’t suck... thank god this list doesn’t go to 8. Erişim adresi: https://www.cracked.com/article_38326_7-things-about-michael-bays-transformers-movies-that-dont-suck-thank-god-this-list-doesnt-go-to-8.html
- Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Towards an interdisciplinary framework for research and policy-making*. Strazburg: Council of Europe.
- Wiese, A. (2021). Satire and truth: Fake news, the onion, and the complex nature of narrative truthiness. In *Narrative Truthiness: The Logic of Complex Truth in Hybrid (Non)Fiction*, s. 163–182. University of Nebraska Press.
- Zaytung (2023a). Merkez Bankası’nın ilk kadın başkanı Hafize Gaye Erkan, aynı zamanda başkanlığını yaptığı bankadan daha fazla döviz rezervine sahip ilk insan olarak da tarihe geçti. Erişim adresi: <https://zaytung.com/haberdetay.asp?newsid=413882>
- Zaytung (2023d). İşte Instagram’ı çocukluk tatil fotoğraflarına boğan o film: Aftersun. Erişim adresi: <https://zaytung.com/haberdetay.asp?newsid=410107>
- Zaytung (2023e). ‘Kendini sev, evrene enerji şeyap’ zırvallarından sıkılanlar için bir işe yaraması muhtemel kişisel gelişim kitapları. Erişim adresi: <https://www.zaytung.com/haberdetay.asp?newsid=375077>
- Zaytung (2023f). İyi idare edilmeyen klanların başına ‘kayyum’ atanacak. Erişim adresi: <https://zaytung.com/blgdetay.asp?newsid=327479>
- Zaytung (2023g). Katar’da istenmeyen görüntüler: Arjantin taraftarı rolü yaparken fazla havaya giren Pakistanlı işçiler, takımın kaldığı oteli bastı. Erişim adresi: <https://zaytung.com/haberdetay.asp?newsid=409006>
- Zaytung (2023h). Bayramda Hayatta Kalma ve Akraba Sorgusuyla Mücadele Rehberi. Erişim adresi: <https://www.zaytung.com/blgdetay.asp?newsid=406393>

Zaytung (2023ı). Kupa kazanınca nasıl sevineceğini unutan 6 Fenerbahçeli futbolcu, maç sonrası sevinirken sakatlandı. Erişim adresi: <http://www.zaytung.com/sondakikadetay.asp?newsid=413951&mobile=2>

Zaytung (2023i). Belediyenin Almanya'ya eğitime gönderdiği 45 kişiden 43'ü geri dönmedi. Erişim adresi: <https://zaytung.com/halkinsesi.asp?vcid=713>

Örgütsel İletişimin İşe Angaje Olma Üzerindeki Etkisinde Yaşam Tatmininin Aracılık Rolü: Ambalaj Sektöründe Bir Araştırma

The Mediating Role of Life Satisfaction in the Impact of Organizational Communication on Work Engagement: A Study in the Packaging Industry

Hüseyin Karagöz, Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
E-posta: huseyinkaragoz@kmu.edu.tr;
ORCID ID: 0000-0003-4981-8156
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

örgütsel iletişim, işe angaje olma, yaşam tatmini

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü yenilikler, iletişim alanında da kendisini göstermiş, bu durum örgütler üzerindeki birçok parametreyi de etkilemiştir. Araştırmanın amacı, örgütsel iletişimin (Öİ) işe angaje olma (İAO) üzerindeki etkisinde yaşam tatmininin (YT) aracı rolünü test etmektir. Araştırmada örneklem olarak Karaman Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyetlerini sürdüren ambalaj sektörü çalışanları seçilmiş, ilgili örneklemden yüz yüze anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Örgütsel İletişim Ölçeği, İşe Angaje Olma Ölçeği ve Yaşam Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. İlgili örneklemden toplanan veriler, SPSS 26 ve Hayes Model 4 programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Örgütsel iletişim, işe angaje olma ve yaşam tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna ek olarak yaşam tatmini ile işe angaje olma arasında da pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Son olarak örgütsel iletişimin işe angaje olma üzerindeki etkisinde yaşam tatmininin kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Abstract

Keywords:

organizational communication, work engagement, life satisfaction

The dizzying innovations in the areas of information and communication technologies have also manifested themselves in the field of communication, and these innovations have impacted many parameters in organizations. This study aims to test the mediating role of life satisfaction in the impact of organizational communication on work engagement. Packing industry employees in the Karaman Organized Industrial Zone was selected as a sample and the data was collected by the face-to-face survey technique. The Organizational Communication Scale, Work Engagement Scale, and Life Satisfaction Scale were used as data collection tools in the study. The data collected from the relevant sample was analyzed by using SPSS 26 and the Hayes Model 4 program. According to the results of the analysis, all research hypotheses were accepted. That is, organizational communication has a significant impact on work engagement and life satisfaction. In addition, there is a positive correlation between life satisfaction and work engagement. Finally, it was established that life satisfaction played a partial mediating role in the impact of organizational communication on work engagement.

Başvuru Tarihi: 15.02.2024

Yayıma Kabul Tarihi: 03.05.2024

Karagöz, H. (2024). Örgütsel iletişimin işe angaje olma üzerindeki etkisinde yaşam tatmininin aracılık rolü: Ambalaj sektöründe bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (12), 56-77.
DOI: 10.56676/kiad.1437740

Giriş

Örgütler belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi için kurulan, sosyal organizasyonlardır. Bu nedenle ortaya koymak istediklerini iç ve dış paydaşlara doğru biçimde, doğru kanallarla ulaştırmak durumundadırlar. Bu bağlamda iç ve dış paydaşların yanı sıra, örgüt çalışanlarının beklentileri ve örgütün çevreyle olan ilişkilerini şekillendiren en büyük unsur iletişimdir (Aydemir, 2023, s.195). Örgütsel iletişim, örgütlerin var oluşlarında ve hayatta kalabilmelerinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çünkü gelişen teknoloji ve artan rekabet ortamında örgütlerin var olabilmesi, dünyayla entegre şekilde faaliyetlerini sürdürebiliyor olmasından geçmektedir. Bunu yapabilmeleri, örgütlerin ortak amaç belirlemeleri, bu amaçtan tüm paydaşların haberdar edilmeleri ve bu doğrultuda örgüt unsurlarının tamamının iş birliği içerisinde faaliyetlerini sürdürmelerine bağlıdır (Emerce, Şahin, Gündüz ve Timur, 2022, s.3). Bunların yanında örgütsel iletişim, mesajları oluşturan, yorumlayan ve karşılıklı etkileşime dayalı bir süreç yönetimidir (Tsoukas, 2017).

Çalışmanın diğer değişkeni olan işe angaje olma, pozitif örgütsel davranış kavramlarından biridir. İşe angaje olma kavramı yabancı literatürdeki “job/work/employee engagement” kavramları ile, Türkçe literatürde ise “işle bütünleşme/işe adanma/işe tutulma/işe cezbolma” kavramları ile açıklanmaktadır (Yeşilkuş, Özbozkurt ve Korkmaz, 2022, s.188). İşe angaje olma; işle bütünleşme, işte ısrarcı olma ve iş doyumunu olarak da tarif edilmektedir (Schaufeli ve Bakker, 2010, s.13). İşe yönelik tatmin duygularını bünyesinde barındıran bu kavram, üç temel boyutla açıklanmaktadır. Bunlar; dinçlik, özümseme ve adanmışlıktır (Maslach ve Leiter, 1997, s. 24). Dinçlik, örgüt çalışanlarının olası güçlükler karşısında ısrarcı ve hırslı olmasını; özümseme, örgüt çalışanlarının yalnızca iş odaklı olmasını ve iş yaparken dalıp gitmesini; adanmışlık ise çalışanın iş yaparken oldukça istekli, keyifli olmasını ifade etmektedir (Baran ve Sypniewska, 2020, s.429; Schaufeli, Taris ve Van Rhenen, 2008, s.176; Bakker, Albrecht ve Leiter, 2011, s.5). İşe angaje olmuş insan kaynaklarından faydalanmak, örgütler açısından oldukça faydalıdır. Çünkü işe angaje olmuş çalışanlar, bütün motivasyonlarını işe kanalize etmekte, hayatlarının merkezine işlerini koymaktadırlar (Osborne ve Hammoud, 2017).

Yaşam tatminini Veenhoven (1993), “bireyin hayatını tüm yönleriyle ele aldığımda kendi hayatını olumlu yönde değerlendirme derecesi”, Diener, Suh, Lucas ve Smith (1999), “fiziksel ve zihinsel diğer göstergelerin yanında bireyin yaşam kalitesini belirleyen göstergelerden biri” olarak tanımlamaktadır. Kişilerin iyi oluşlarının bir faktörü olarak insanlar arasındaki psikolojik ve sosyal açıdan çoğu olumlu neticenin alınmasında önemli görülen yaşam tatmini, bireyin kendi hayatıyla ilgili iyi oluşun yorumlanması ve memnuniyetlerin hayatında baskın olmasıdır (Prasoon ve Chaturvedi, 2016). Bireyler yaşam tatminlerini ölçerken, hayatlarında var olan iyi ve kötü olguları değerler, eğer olumlu ve iyi olan şeyler fazla ise yaşamlarındaki memnuniyeti fark etmiş olurlar ki bu bir tatmin unsurudur (Song, Jia, Sznajder, Ding ve Yang, 2021). Bu bağlamda çalışmanın amacı örgütsel iletişimin işe angaje olma üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca bu etkinin saptanması durumunda yaşam tatmininin bu etkideki aracı rolünün belirlenmesidir.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde çalışma değişkenleri kavramsal açıdan ele alınmış, ardından hipotez geliştirme aşamasına geçilmiştir.

Örgütsel İletişim

İnsanların diğer bireylerle anlaşması, onlarla kuracağı iletişim ile ancak mümkündür. İletişim sayesinde bireyler duygu ve düşüncelerini karşı tarafa aktarma imkânı bulabilmektedir. Köken itibarıyla “commun” sözcüğünden türeyen iletişim kavramı, paylaşmak anlamı taşımaktadır (Topçuoğlu, 2021, s.225). Örgütlerin vazgeçilmez parçaları olan çalışanlarının birbirleriyle olan iletişimi ise örgütsel iletişim olarak adlandırılmaktadır. Açık bir sistem olarak nitelenen örgütsel iletişim, çevresinden etkilenen ve çevreyi etkileyen bir olgudur. Örgütsel iletişim sayesinde örgütlerde pozitif bir hava yaratılabilmektedir (Çetinkaya ve Akkoca, 2021, s.74). İletişim ağları, zaman ve mekân içerisinde mesajların iletilmesi ve değiş tokuş edilmesiyle oluşturulan iletişim ortakları arasındaki iletişim kalıplarıdır. Bu ağlar, çağdaş örgütlerde, kişisel iletişim ağları, gruplar içi ve gruplar arası bilgi akışı, firmalar arasındaki stratejik ittifaklar ve küresel ağ organizasyonları dâhil olmak üzere birçok biçime bürünebilmektedir (Monge ve Contractor 1990, s.440). İletişimden bahsedebilmek için iletişimin başlatıcısı, mesajın iletilme biçimi ya da kanal, mesajın kendisi, yani içeriği ve alıcısının olması gerekmektedir (Saral, 2020).

Örgütsel iletişimin çok eskiye dayandığı bilinmekle birlikte, 1950’lerden 1970’lere kadar örgütsel iletişimin mekanik bir süreç olduğuna inanılmaktadır (Keyton, 2017). Günümüzde ise teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte örgütsel iletişim daha da önem kazanmıştır. Bilgisayar kullanımı, mobil cihazların yaygınlaşması ve internetin geniş ağlarda kullanımı, örgütlerin küresel pazardaki sınırlarını ortadan kaldırmıştır (Allen, Gotcher ve Seibert, 1993). 1990’lı yıllarda örgütsel iletişim alanında çalışan bilim insanları örgütsel iletişimle ilgili eleştirel kuramları kullanmışlardır. Konuyla ilgili eleştirel araştırmalar, örgütlerdeki iletişim biçimlerinin nasıl değiştirilebileceğine odaklanmış, bu bağlamda Lider-Üye Etkileşimi Kuramı, Mesaj Tasarımı Mantığı Kuramı ve Yükleme Kuramı ortaya atılmıştır (Topçuoğlu, 2021, s.226).

Lider-Üye Etkileşimi Kuramı, örgütlerdeki lider ile izleyicisi arasındaki ilişkinin kalitesine önem veren bir yaklaşımdır. Kurama göre her lider, örgütteki her bir ast ile ayrı nitelikte ve kalitede iletişim kurmakta, her birini ayrı motive etmektedir (Amaliyah ve Kuntoro, 2015; Lee, 2020). Astlarına güvenmek ve onların kaynaklara erişmesini sağlamak suretiyle, onlara yüksek düzeyde sorumluluk ve yüksek karar yetkisi tanımakta ve bu sayede örgütsel iletişim optimize edilmektedir (Wong ve Berntzen, 2019). Kurama göre lider ile izleyici birbirlerinden beklentilerini açık biçimde ifade etmekte, yükümlülük duygusu çerçevesinde astlar elinden gelenin en iyisine gayret etmekte ve liderler de onları desteklemektedir (Selvarajan, Singh ve Solansky, 2018). Mesaj Tasarımı Mantığı Kuramı, lider ile izleyicileri arasındaki ilişkileri destekleyen bir kuramdır. Kuram, O’Keefe (1988) tarafından ortaya atılmış, iletişimi bireyler arası duygu ve düşünceyi iletme aracı olarak

tanımlamıştır. Yükleme kuramı ise çokça örgütlerdeki zorba davranışları açıklamakla ilgilenmektedir. Zorbalık, örgütlerde çokça iletişim kanallarıyla uygulanmaktadır. Zorbalık, örgüt çalışanlarının motivasyonunu düşürmekte ve beraberinde verim azalışını, maliyet artışlarını getirebilmektedir. Bu tarz davranışların önlenmesi ise şeffaflıktan geçmektedir (Cowan, 2013).

Literatürde örgütsel iletişimin iki türünden bahsedilmektedir. Bunlar biçimsel ve biçimsel olmayan örgütsel iletişimdir. Biçimsel iletişimde çalışma raporlarının, emirlerin ve örgüt yapılarının çalışanlara iletilmesi amaçlanırken; biçimsel olmayan iletişimde informellik söz konusudur. Yani biçimsel olmayan iletişim, çalışanlar arasında doğal yollarla gelişen, resmiyete dayanmayan ilişkileri konu almaktadır (Başol ve Karatuna, 2016). Biçimsel iletişim dikey, yatay ve çapraz yönlü olabilmektedir. Dikey iletişimde ast-üst arasındaki ilişkiler, yatay iletişimde aynı hiyerarşideki bireyler arasındaki ilişkiler, çapraz iletişimde ise farklı hiyerarşik yapılarıdaki bireyler arasındaki ilişkiler konu alınmaktadır (Timuroğlu ve Balkaya, 2017). Kocabaş (2005)'a göre örgütsel iletişimde amaç; örgütsel hedefleri çalışanlara doğru biçimde aktarmak, yapılan işle alakalı çalışanları bilgilendirmek, örgütün potansiyel risklerini astlarla paylaşmak, geri bildirimlerin önünü açmak, şeffaf ve çift yönlü iletişimi hâkim kılmak, çalışanlara kariyerlerinde ilerleme imkânları sunmak ve örgüt kültürü yaratmaya çalışmaktır.

İşe Angaje Olma

İşe angaje olmanın kesin bir tanımı bulunmamasıyla birlikte kavram, tükenmişliğin tersine çevrilmesi olarak tarif edilmektedir (Ravikumar, 2013, s.177). Tükenmişlik, örgüt çalışanlarının iş ilişkileriyle ilgili sorunlu bir kavram olup, çalışanların sosyal yönleriyle ilgili bir dizi problemi beraberinde getirmektedir (Schaufeli, 2015, s.448). Maslach ve Leiter (2008)'e göre tükenmişlik; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve bireysel başarı olmak üzere üç boyutta ele alınan bir kavramdır. Tükenmişlikle baş edemeyen örgütler ciddi problemlerle karşı karşıya kalabilmekte, daha ileri boyutta örgütlerin hayatlarını devam ettirebilme hususunu tartışmalı hale getirebilmektedir. Aynı zamanda tükenmişlik, örgüt çalışanlarının iş performansını da olumsuz etkileyen bir durumdur (Mosadeghrad ve Ferdosi, 2013, s.121). Tükenmişliğin tersine çevrilmesi durumu olarak tanımlanan işe angaje olma ise örgüt çalışanlarının örgüt kültürüne ayak uydurması suretiyle, örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesi hususunda istekli davranması, örgütün başarıya ulaşabilmesi için çaba sarfetmesi ve örgütsel değerleri benimsemesi olarak tanımlanabilmektedir (Markos ve Sridevi 2010, s.90). İşe angaje olma kavramı, farklı çalışmalarda “işe cezbolma” (Özer, Saygılı ve Uğurluoğlu, 2015), “işe angaje olma” (Markos ve Sridevi, 2010; Güneşer, 2007), “işe tutulma” (Robbins ve Judge, 2012) şeklinde kullanılmaktadır.

İşe angaje olma, örgüt çalışanının kendini işine kaptırması ile karakterize edilmektedir. İşe angaje olma kavramını kavramsallaştıran araştırmacılardan Kahn (1990, s.694) kavramı “örgüt üyelerinin kendilerini iş rollerine bağlaması” olarak tanımlamakla birlikte “işe bağlılıkta insanların rol performansları sırasında kendilerini fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak kullandıklarını ve ifade ettiklerini” söylemiştir. Kahn (1990)'ın teorisine göre işe angaje olma motivasyonel bir kavramdır, çünkü çalışanlar bu sayede kişisel

kaynaklarını iş görevlerine tahsis etmektedirler (Decuypere ve Schaufeli, 2020, s.77). Kahn'a (1990) göre işe angaje olma, çalışanların (1) fiziksel olarak işin içinde olması, (2) bilişsel olarak uyanık olması ve (3) çalışma ortamındaki diğer insanlarla empatik olarak bağlı olması anlamına gelmektedir. Bazı akademisyenler bu kavramsallaştırma üzerinde çalışmış ve işe angaje olmanın üç boyutu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar; fiziksel, bilişsel ve duygusal bileşenlerdir (May, Gilson ve Harter, 2004).

Örgütler, yüksek düzeyde üretkenliği ve işlevsel etkinliği sürdürmek için çalışanlarının odaklandığından ve tüm enerjilerini görevlerini tamamlamaya harcadıklarından emin olmalıdır (Lai, Tang, Lu, Lee ve Lin, 2020). Kahn (1990) buradan hareketle çalışanın işteki psikolojik varlığının veya yokluğunun boyutunu değerlendirmek için işe adanmışlık veya işe angaje olma kavramını önermiştir. İşe angaje olmuş bireyler, psikolojik olarak mevcuttur ve örgütsel rolleri boyunca kendilerini fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak aktif tutarlar. Bunun aksine işe tam anlamıyla angaje olmayan çalışanlar ise çekilme ve savunma eğilimi sergilemektedirler. Ayrıca, işine bağlı çalışanlar dikkatli, bağlantılı, bütünlümlü ve görev performanslarına odaklanmış durumdadırlar. Başkalarına karşı daha açıktırlar, işyerinde başkalarıyla bağlantı kurmaya isteklidirler ve iş rollerini yerine getirmek için kendilerini bütünüyle ortaya koyarlar (Kahn, 1992). İşine angaje olmuş çalışanların varlığı, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından örgütler için ciddi bir avantajdır (Saks, 2006; Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma ve Bakker, 2002).

Yaşam Tatmini

Yaşam tatmini, bireyin kendi hayat tarzından duyduğu memnuniyet düzeyidir (Stuart-Hamilton, 1995). Beutell (2006)'e göre yaşam tatmini, bireyin belli bir zaman dilimindeki hayatına yönelik olumsuzdan iyimserliğe doğru evrilen duygu ve davranışları konu alan genel bir ölçüdür. Colquitt, Lepine ve Wesson'a (2015) göre yaşam tatmini, bireylerin hayatlarından memnun olmaları durumudur. Yaşam tatmini aynı zamanda kişinin kendi hayatını değerlendirdiği bilişsel bir yargılama süreci olarak da tarif edilebilmektedir. Ek olarak yaşam tatmini, bireyin benlik saygısının öncüsüdür (Szczeciński, Mazur, Rodzeń ve Szpunar, 2021, s.1474). Yaşam tatmini, bireyin yaşadığı hayattan ne kadar keyif aldığı ile ilgilidir (Diener, Sapyta ve Suh, 1998). Yaşam memnuniyetini etkileyen birçok değişken vardır. Bunlardan bazıları; yaş, cinsiyet, psikolojik özellikler, yaşam tarzı, boş zaman aktivitelerine katılım ve boş zaman tatmini gibi sosyo-demografik özelliklerdir (Brown ve Frankel, 1993; Wang, 2017; Rajani, Skianis ve Filippidis, 2019). Bireyin yaşam tatmininin değerlendirilmesinde beklentiler önemlidir. Bireyin beklentileri ile gerçekleşen arasında ciddi farklılıklar yoksa, birey yaşam tatminine ulaşmış olmakta, beklentileri ile ortaya çıkan arasında büyük farklar söz konusu ise birey yaşamından tatmin olamamaktadır (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985).

Bireyin sosyal yaşamı, inançları, değerleri, psikolojik durumu, aile ve iş hayatı yaşam tatminini etkilemektedir. Bunlar yanında kişinin gündelik yaşamında kendisini mutlu hissetmesi, hayata dair pozitif hisler beslemesi, işinden ve sosyal hayatından memnun olması, ekonomik anlamda refaha erişmiş olması, küçük şeylerden keyif almayı bilmesi gibi hususların da yaşam tatmininde etkili olduğu düşünülmektedir (Çınar ve

Özyılmaz, 2019, s.541). Bu sayılan hususlar bireyden bireye değişiklik gösterebilecek öznel konulardır (Li, 2020). Kişinin zihninde tasarlamış olduğu hayatla yaşamakta olduğu hayatın kıyaslanması neticesinde ortaya çıkan yaşam tatmini, bireyin yaşamakta olduğu hayatla ilgili olumlu değerlendirmelerini kapsamaktadır (Wang, Chen, Lin ve Wang, 2008; Diener vd., 1985).

Yaşam tatmini, bireyin yaşamının bilişsel bir değerlendirmesi olarak tanımlanırken (Diener, 1984, s.550) değerlendirici bir yargıyı temsil etmektedir. Kavramsal olarak öznel iyi oluşun bir bileşeni kabul edilen yaşam tatmini (Lucas, Diener ve Suh, 1996), Pavot ve Diener (2008)'e göre kişinin yaşamının bir bütün olarak dikkatli bir değerlendirmesini temsil etmekten ziyade, geçici olarak erişilebilen bilgilere (yani, sorguyu çevreleyen, yakın veya çok yeni bağlamdan gelen bilgilere) dayandığını iddia etmiştir. Dolayısıyla yaşam tatmininin değerlendirilmesi, bireyin psikolojik dalgalanmalarından etkilenmektedir (Schwarz ve Clore, 1983). Özetle yaşam tatmini, bireylerin kendi hayatlarını kendi kriterlerine göre değerlendirmesinden oluşmasından ötürü öznel bir yargısal süreç olarak görülmektedir. Her birey için farklı parametrelerle değerlendirilen yaşam tatmini, sübjektif değerlendirmelere dayandığından kavramın değerlendirilmesinde bireylerin spesifik kriterlerinden ziyade genel yaşam tatmininin üzerinde durulmasının daha faydalı olabileceği düşünülmektedir (Pavot ve Diener, 1993).

Hipotez Geliştirme

Bu bölümde araştırma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini konu alan çalışmalara değinilmiş ve araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

Örgütsel İletişim ve İşe Angaje Olma İlişkisi

Ertürk ve Aydın (2018) araştırmalarında örgütsel iletişim ve işe angaje olma arasındaki ilişkiyi 169 öğretmen üzerinde test etmiş, ilgili iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Çakıroğlu ve Şimşek (2022) çalışmalarında örgütsel iletişimin işe angaje olma üzerindeki etkisini konu almış, Ankara'daki bir kamu kurumunda bilişim üzerine çalışan 140 personel üzerinde yürüttüğü araştırma sonucunda örgütsel iletişimin işe angaje olmayı pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Santalla-Banderalli ve Alvarado (2022) araştırmalarını yürüttüğü 488 çalışan üzerinde benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Yani iletişimin güçlü olduğu örgütlerde işe angaje olma düzeyi artış göstermektedir. Vogelgesang, Leroy ve Avolio (2013) 451 askeri öğrenci üzerinde yürüttükleri çalışma neticesinde şeffaf bir iletişimin benimsendiği örgütlerde işe angaje olmanın arttığını gözlemlemişlerdir. Bu çalışmalara ek olarak örgütsel iletişimin yüksek olduğu örgütlerde işe angaje olmanın artış gösterdiğini ortaya koyan diğer çalışmalar (Abu Dalal, Ramoo, Chong, Danaee ve Aljeesh, 2022; Verčić, Galić ve Žnidar, 2021; Verčić, 2021; Pongton ve Suntrayuth, 2019; Jaupi ve Llaci, 2015; Iyer ve Israel, 2012) da mevcuttur.

Literatürde görülen bu çalışmaların sonucunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Örgütsel iletişim ile işe angaje olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Örgütsel İletişim ve Yaşam Tatmini İlişkisi

Sinčić Ćorić, Pološki Vokić ve Tkalac (2020) Hırvatistan’da faaliyet gösteren çok uluslu bir bankanın 507 çalışanı üzerinde yürüttüğü çalışmada örgütsel iletişim ile yaşam tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Chen, Popovich ve Kogan (1999) çeşitli örgütlerde faaliyetlerini sürdüren 112 geçici çalışan üzerinde yürüttüğü araştırmalarında örgütsel iletişim ile bireylerin yaşam tatminleri arasında pozitif yönlü ilişki bulgulamışlardır. Downs ve Hazen (1977) de benzer biçimde çalışmalarında örgütsel iletişim ile yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Şimşek (2011) Anadolu Üniversitesi’nde görev yapan öğretim elemanları üzerinde yürüttüğü araştırmasında örgütsel iletişim doyumu ile yaşam doyumu arasında güçlü ilişki tespit etmiştir. Literatür incelendiğinde örgütsel iletişim ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Literatürde yaygın olarak örgütsel iletişim ile iş tatmini arasındaki ilişkinin incelendiği ve benzer biçimde ilgili iki değişken arasındaki pozitif yönlü ilişkinin bulgularlandığı (Carriere ve Bourque, 2009; Mehra ve Nickerson, 2019; Muchinsky, 1977; Kumar ve Giri, 2009; Pratama, 2019; Musah, Zulkipli ve Ahmad, 2017; Eka ve Anik, 2020; Pettit, Goris ve Vaught, 1997; Pincus, 1986; Bulutlar ve Kamaşak, 2008; Park, Choi ve Ryu, 2015) görülmektedir.

Literatür taraması sonucunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Örgütsel iletişim ile yaşam tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İşe Angaje Olma ve Yaşam Tatmini İlişkisi

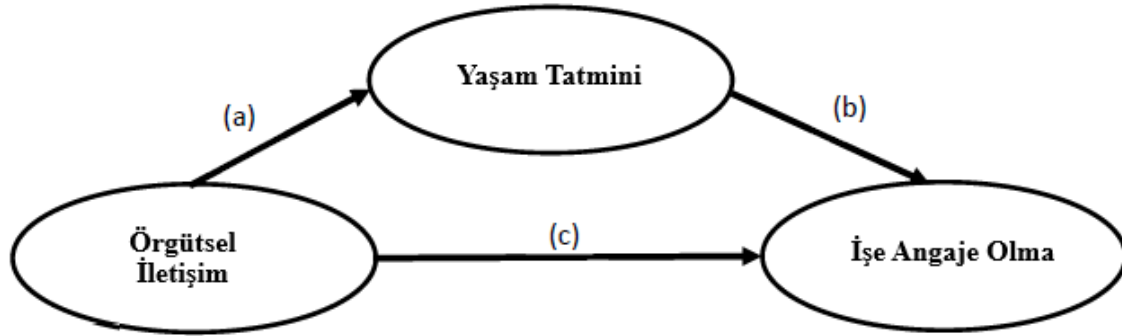
Hakanen ve Schaufeli (2012), Finlandiyalı 3255 diş hekimi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada İAO ile YT arasında anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Ferreira, Gabriel, Faria, Rodrigues ve Sousa (2020) Portekiz şirketlerinin 571 çalışanı üzerinde yürüttüğü araştırmalarında İAO ile YT arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu bulgulamışlardır. Mache, Vitzthum, Klapp ve Danzer (2014) tıp alanında uzman 123 klinisyen üzerinde yürüttüğü araştırmada İAO ile YT arasında anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Upadyaya, Vartiainen ve Salmela-Aro (2016) 1415 kişi üzerinde uyguladığı araştırmasında İAO ile YT arasında pozitif yönlü ilişki ortaya koymuşlardır. Liu, Zeng, Chen ve Lan (2019) araştırmalarını 760 polis üzerinde yapmış, ilgili örneklemdeki çalışanların İAO ile YT’leri arasında güçlü ilişki tespit etmişlerdir. Öte yandan Mérida-López ve Extremera (2020) İspanya’daki 190 ortaokul öğretmeni üzerinde yürüttüğü araştırmada İAO ile YT arasında anlamlı ilişki bulgulamışlardır. Blatný, Květon, Jelínek, Šolcová, Záborská, Mudrák ve Machovcová (2018) Çek devlet üniversitelerinde çalışan 2229 akademisyen üzerinde uyguladığı araştırmasında aynı şekilde ilgili iki değişken arasında pozitif yönlü ilişki ortaya koymuşlardır. Babenko, Mosewich, Lee ve Koppula (2019) araştırmalarını doktorlar üzerinde yapmış, benzer şekilde ilgili iki değişken arasında anlamlı ilişki bulgulamışlardır. Ayrıca literatürdeki diğer çalışmalar da (Upadyaya ve Salmela-Aro, 2017; Peláez-Fernández, Mérida-López, Rey ve Extremera, 2022; Çayak, 2021) ilgili değişkenler arasındaki ilişki hususunda benzer sonuçları işaret etmektedir.

İlgili iki değişkenle ilgili yapılan literatür taraması neticesinde aşağıdaki hipotezler

geliştirilmiştir:

H₃: İşe angaje olma ile yaşam tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Örgütsel iletişimin işe angaje olma üzerindeki etkisinde yaşam tatmininin aracılık rolü vardır.



Şekil-1: Araştırma Modeli

Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın amacı ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir.

Çalışmanın Amacı ve Örnekleme

Araştırmanın amacı, örgütsel iletişimin işe angaje olma üzerindeki etkisinde yaşam tatmininin aracılık rolü üstlenip üstlenmediğinin tespit edilmesidir. Bu bağlamda araştırma için Karaman ili ambalaj sektörü çalışanları örneklem olarak seçilmiştir. Karaman Organize Sanayi Bölgesi'nden edinilen bilgiye göre ilgili sektördeki evren büyüklüğü 915'tir. Yani Karaman ilinde ambalaj sektöründeki toplam çalışan sayısı 915'tir. Araştırmanın yürütülmesi için 289 çalışandan anket verileri toplanmış, ilgili anketler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İlgili araştırma "Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun (Tarih: 22.09.2023; Karar No: 14-2023/233) kararı ile etik ilkelere uygun bulunmuştur.

Veri Toplama Araçları

Araştırma için örgütsel iletişim ölçeği, işe angaje olma ölçeği ve yaşam tatmin ölçeğinden faydalanılmıştır.

Örgütsel iletişim ölçeği, Roberts ve O'Reilly (1974) tarafından geliştirilen, "güven", "etki" ve "hareketlilik isteği" olmak üzere üç alt boyuttan ve 11 maddeden oluşan bir ölçektir.

İşe angaje olma ölçeği, Schaufeli ve Bakker (2004) tarafından geliştirilmiş (Utrecht

İş Bağlılığı Ölçeği) (Bakker ve Leiter, 2010, s.182), Bilginoğlu ve Yozgat (2019) tarafından ultra kısa forma dönüştürülmüş ve güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçek ultra kısa formda 3 maddeden oluşmaktadır.

Yaşam tatmini ölçeği ise Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen, Bekmezci ve Mert (2018) tarafından güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, 5 maddeden oluşan bir ölçektir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5'li likert tipindedir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi için SPSS 26 tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler ışığında katılımcıların demografik değişkenlere ilişkin bulgularına yer verilmiştir. Araştırma verilerinin normal dağıldığının tespiti için basıklık çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Bu değerlerin ± 2 arasında olduğu görüldüğünden verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür (George ve Mallery, 2010). Araştırma ölçeklerinin alt boyutları arasındaki ilişkilerin tespiti için Pearson korelasyon yöntemi kullanılmış olup, aracılık analizinde Hayes Model 4 stili kullanılmıştır.

Bulgular

Bu araştırmada örgütsel iletişimin işe angaje olma üzerindeki etkisinde yaşam tatmininin aracı rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak demografik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo-1: Demografik Değişkenlere Göre Dağılım Tablosu

Değişkenler	Grup	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	41	14,2
	Erkek	248	85,8
Yaş	18-23	47	16,3
	24-29	87	30,1
	30-35	96	33,2
	36-41	36	12,5
	41 ve Üzeri	23	8
Medeni durum	Evli	195	67,5
	Bekâr	94	32,5
	İlkokul	16	5,5
	Lise	48	16,6
Eğitim düzeyi	Ön lisans	109	37,7
	Lisans	93	32,2
	Lisansüstü	23	8

Çalışma süresi	1-3 Yıl	87	30,1
	4-6 Yıl	82	28,4
	7-10 Yıl	88	30,4
	11 Yıl ve Üzeri	32	11,1
Çalışılan pozisyon	Çalışan	107	37
	Alt Düzey Yönetici	110	38,1
	Orta Düzey Yönetici	46	15,9
	Üst Düzey Yönetici	26	9

Araştırmada 289 katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların %14,2'si kadın, %85,8'i erkektir. Katılımcıların %33,2'si 30-35 yaş, %30,1'i 24-29 yaş, %16,3'ü 18-23 yaş, %12,5'i 36-41 yaş ve %8'i 41 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %67,5'i evli %32,5'i bekârdır. Eğitim düzeyine göre dağılım; ön lisans (%37,2), lisans (%32,2), lise (%16,6), lisansüstü (%8) ve ilkököl (%5,5) olarak elde edilmiştir. Katılımcıların %30,4'ü 7-10 yıl, %30,1'i 1-3 yıl, %28,4'ü 4-6 yıl ve %11,1'i 11 yıl ve üzeri süre ile çalışmaktadır. Ek olarak çalışanların pozisyonuna göre dağılımı; alt düzey yönetici (%38,1), çalışan (%37), orta düzey yönetici (%15,9) ve üst düzey yönetici (%9) olarak saptanmıştır.

Tablo-2: Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistik Tablosu

Ölçek Boyutlar	En Küçük	En Büyük	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık
Örgütsel İletişim	11	55	40,24	11,18	-1,084	-0,087
İşe Angaje Olma	3	15	11,38	3,98	-1,117	-0,477
Yaşam Tatmini	5	25	15,34	7,24	-0,061	-1,908

Ölçek puanları maddelerin toplamıyla elde edilmiştir. Örgütsel iletişim ölçeği puanları 11-55 arasında ve ortalaması 40,24, işe angaje olma ölçeği puanları 3-15 arasında ve ortalaması 11,38 ve yaşam tatmini ölçeği puanları 5-25 arasında ve ortalaması 15,34 olarak elde edilmiştir. Çarpıklık ile basıklık değerleri ± 2 arasında olduğunda puan dağılımı normaldir (George ve Mallery, 2010).

Aracılık Bulgusu

Örgütsel iletişimin işe angaje olma durumuna olan etkisinde yaşam tatmininin aracılık rolünü tespit etmek için hiyerarşik regresyon kullanılmış ve Hayes tarafından belirtilen model 4 makro yöntemi kullanılmıştır. Araştırma bulguları Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya konulmuş olan üç regresyonlu modele göre incelenmiştir. Model 1'de aracı değişken hariç tutulmak suretiyle bağımlı ve bağımsız değişken arasında regresyon modeli kurulur; kurulan bu modelin anlamlı olması gerekmektedir, aksi takdirde aracılıktan bahsedilemeyecektir. Model 2'de ise bağımsız ve aracı değişken arasında regresyon modeli kurulur; modelin anlamlı olması gerekmektedir, aksi takdirde yine aracılıktan söz edilemeyecektir. Model 3'te ise çalışmanın aracı değişkeni model 1'e eklenmekte, aracı değişkenin modele dahil olması durumunda model 3'te bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki regresyon katsayısı (c') ile model 1'de bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki regresyon katsayısı (c) ile kıyas edilir. Oluşan ilgili denklemde

$c=c'+a*b$ olup $a*b$ aracılık etkisini göstermektedir. Buradaki c' değeri istatistiksel olarak anlamlı değilse modelde tam aracılık, c' değeri istatistiksel olarak anlamlı ve c katsayısına göre miktarında azalma var ise kısmi aracılıktan söz edilebilecektir (Şimşek, 2007; Baron ve Kenny, 1986).

Tablo-3: Hiyerarşik Regresyon Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	R2	Model İst.
Model 1	İAO	Öİ	0,847	26,952	,000	0,717	726.412**
Model 2	YT	Öİ	0,663	14,991	,000	0,439	224.732**
Model 3	İAO	Öİ YT	0,773 0,111	18,628 2,672	,000 0,008	0,727	347.547**

** $p<.001$; Öİ: Örgütsel İletişim; YT: Yaşam Tatmini, İAO: İşe Angaje Olma

Model 1'e göre örgütsel iletişim puanlarının işe angaje olma durumuna etkisine ilişkin oluşturulan regresyon modeli (RM) anlamlı çıkmıştır ($F_{(1,287)}=726.412$, $p<.001$). İşe angaje olma katsayılarında oluşan değişkenliğin %71,7'si (R^2) örgütsel iletişim puanlarıyla açıklanmaktadır. Buna göre örgütsel iletişim puanları işe angaje olma durumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=0.847$, $t=26.952$, $p<.001$). Örgütsel iletişim puanlarında oluşabilecek 1 birimlik artış durumunda, işe angaje olma puanları da 0.847 birimlik artış göstermektedir.

Model 2'ye göre örgütsel iletişim puanlarının yaşam tatminine olan etkisine ilişkin oluşturulan RM anlamlıdır ($F_{(1,287)}=224.732$, $p<.001$). Yaşam tatmini puanlarda olan değişkenliğin %43,9'u örgütsel iletişim puanlarıyla açıklanmaktadır. Örgütsel iletişim puanları yaşam tatminini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=0.663$, $t=14.991$, $p<.001$). Örgütsel iletişim puanlarındaki 1 birimlik artış, yaşam tatmini puanlarında 0.663 birimlik artış sağlamaktadır.

Aracı değişken olan yaşam tatmini değişkeni model 1'e eklendikten sonra oluşturulan RM (model 3) istatistiksel olarak anlamlıdır ($F_{(2,286)}=347.547$, $p<.001$). İşe angaje olma puanlarında oluşabilecek değişimin %72,7'si örgütsel iletişim ile yaşam tatmini puanlarıyla açıklanmaktadır. Örgütsel iletişim ($\beta=0.773$, $t=18.628$, $p<.001$) ve yaşam tatmini ($\beta=0.111$, $t=2.672$, $p<.001$) katılımcıların işe angaje olma durumunu anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

Tablo-4: Etki Tablosu

	Öİ-->YT-->İAO	%95 GA
Toplam Etki (c)	0,301*	0,279-0,323
Direkt Etki (c')	0,275*	0,246-0,304
Aracılık Etkisi (c-c')	0,026*	0,003-0,050

** $p<.05$, GA:Güven Aralığı

Aracılık bulgusu incelendiğinde kısmi aracılık elde edilmiştir. Toplam etki 0.301, direkt etki 0.275 ve aracılık etkisi ise 0.026 olarak elde edilmiş olup, tüm etki büyüklükleri

anlamlıdır. Dolayısıyla örgütsel iletişimin işe angaje olma üzerindeki etkisinde yaşam tatmininin kısmi aracılık etkisi söz konusudur.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada örgütsel iletişimin işe angaje olma üzerindeki etkisinde yaşam tatmininin aracılık rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın veri analizinde SPSS 26 programı, ölçek alt boyutları arasındaki ilişkinin tespitinde Pearson korelasyon yöntemi ve aracılık analizinde ise Hayes Model 4 yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda Tablo 1’de demografik bulgulara yer verilmiştir. Tablo 2’de araştırma ölçeklerinin puanları verilmiş, basıklık çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerler ± 2 aralığında çıkmıştır. Yani analiz sonuçlarına bakıldığında verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir. Tablo 3’te ise hiyerarşik regresyon analizi sonuçları verilmiş olup, araştırma bulgularına göre H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Buna göre;

- H_1 : Örgütsel iletişim ile işe angaje olma arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlgili değişkenler arasındaki ilişki pozitif yönlüdür. İşe angaje olma puanlarında görülen değişkenliğin %71,7’si (R^2) örgütsel iletişim puanlarıyla açıklamaktadır. Örgütsel iletişim puanlarında 1 birimlik artış olduğunda işe angaje olma puanları da 0.847 birimlik artış göstermektedir.

- H_2 : Örgütsel iletişim ile yaşam tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır. Örgütsel iletişim puanlarının yaşam tatminine olan etkisine ilişkin kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($F_{(1,287)}=224.732$, $p<.001$). Araştırma bulgularına göre yaşam tatmini puanlarda olan değişkenliğin %43,9’u örgütsel iletişim puanlarıyla açıklamaktadır. Yani örgütsel iletişim ile yaşam tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki söz konusudur. ($\beta=0.663$, $t=14.991$, $p<.001$). Araştırma bulgularına göre örgütsel iletişim puanlarında 1 birimlik artış olduğunda yaşam tatmini puanlarında da 0.663 birimlik artış görülmektedir.

-Öte yandan aracı değişken olan yaşam tatmininin modele dâhil edilmesinden sonra kurulan regresyon modeli de anlamlıdır ($F_{(2,286)}=347.547$, $p<.001$). İşe angaje olma puanlarında olan değişkenliğin %72,7’si örgütsel iletişim ile yaşam tatmini puanlarıyla açıklamaktadır. Örgütsel iletişim ($\beta=0.773$, $t=18.628$, $p<.001$) ve yaşam tatmini ($\beta=0.111$, $t=2.672$, $p<.001$) katılımcıların işe angaje olma durumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Yani araştırma bulgularınca örgütsel iletişimin işe angaje olma üzerindeki etkisinde yaşam tatmininin kısmi aracılığı söz konusudur.

Literatür incelendiğinde (Walden, Jung ve Westerman, 2017; Sarangi ve Srivastava, 2012; Singh, 2022; Oksa, Kaakinen, Savela, Ellonen ve Oksanen, 2021; Welch, 2011; Hahm, 2017; Shah, 2019; Stranzl, Ruppel ve Einwiller, 2021) örgütsel iletişim ile işe angaje olma arasında; (Kumar ve Giri, 2009; Pratama, 2019; Musah, Zulkipli ve Ahmad, 2017; Eka ve Anik, 2020; Pettit, Goris ve Vaught, 1997) örgütsel iletişim ile yaşam tatmini arasında; (Bernales-Turpo, Quispe-Velasquez, Flores-Ticona, Saintila, Ruiz Mamani, Huanchaure-Vega, ... ve Morales-García, 2022; Mauno, Hirvonen ve Kiuru,

2018; Harini, Luddin ve Hamidah, 2019) işe angaje olma ile yaşam tatmini arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra literatürde çalışma değişkenlerinin tamamının ilişki testini konu alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmanın önemini artırabilecektir. Dolayısıyla araştırma bulguları literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Araştırma, Karaman Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyetlerini sürdüren ambalaj sektörü çalışanlarını kapsamaktadır. İlgili değişkenleri konu alan bir çalışmanın başka sektörlerde uygulanması araştırmacılara önerilebilecektir. Buna ek olarak, araştırma, uygulanan sektör gereği genellikle mavi yakalı çalışanları kapsamaktadır. Benzer bir çalışmanın beyaz yakalılar üzerinde gerçekleştirilmesi farklı sonuçlar ortaya koyabileceğinden araştırmacılar için önerilebilecektir. Ayrıca örgütsel iletişimin örgütlerde sağlıklı biçimde işletilmesinin çalışanların işe angaje olmasında ya da mevcut işleri ile bütünleşmesinde önemli olduğu görülmektedir. Bu bakımdan örgütlerdeki iletişim kanallarının açık tutulması, çalışanların işlerine odaklanması hususunda önemli bir parametre olarak kabul gördüğünden örgüt yöneticilerine önerilebilecektir. Ek olarak, örgütsel iletişimin yaşam tatminine de olumlu etkisi tespit edilmiştir. Örgütlerdeki iletişimin, bireylerin yaşam tatminlerine de olumlu katkılarının olduğu görüldüğünden, örgütlerdeki çift yönlü iletişimin birçok olumlu örgütsel çıktıları beraberinde getirmesi öngörülmektedir. Son olarak araştırma bulgularınca örgütsel iletişimin sağlıklı işletildiği, iş ile çalışanın bütünleşmiş olduğu örgütlerde bireylerin yaşam tatminlerinin de arttığı gözlemlenmiştir. Bu hususlar örgüt çalışanlarına ve yöneticilerine yol gösterici niteliktedir.

Araştırmanın belli kısıtları da söz konusudur. Araştırmanın çoğunlukla üretim yapan mavi yakalılar üzerinde uygulanması anket verilerinin elde edilmesini zorlaştırmıştır. Öte yandan araştırma için ayrılan zaman, iş kesintisini beraberinde getirdiğinden yöneticilerden bu hususta izin almanın zor olması, araştırmaya dâhil edilen anket sayısının artırılmasını engellemiştir.

Etik Beyan: Bu çalışma için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun (Tarih: 22.09.2023; Karar No: 14-2023/233) onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: Yazar katkı oranı %100

Çıkar Çatışması Beyanı: Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abu Dalal, H., Ramoo, V., Chong, M., Danaee, M., & Aljeesh, Y. (2022). The impact of organisational communication satisfaction on health care professionals' work engagement. *Journal Of Nursing Management*, 30(1), 214-225. doi:10.1111/jonm.13476
- Allen, M.W., Gotcher, J.M., & Seibert, J.H. (1993). A decade of organizational communication research: journal articles 1980–1991. *Annals of the International Communication Association*, 16(1), 252-330. doi:10.1080/23808985.1993.116788

- Amaliyah, E. A., & Kuntoro, B. (2015). Influence of organizational culture and leader member exchange to affirmative action policy, diversity and employee work quality at pt pelabuhan indonesia iii. *American International Journal of Social Science*, 4(2), 261-276.
- Aydemir, S. (2023). Örgütsel iletişim iklimi ve iş tatmininin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (39), 194-210. doi:10.18092/ulikidince.1239620
- Babenko, O., Mosewich, A. D., Lee, A., & Koppula, S. (2019). Association of physicians' self-compassion with work engagement, exhaustion, and professional life satisfaction. *Medical Sciences*, 7(2), 29. doi:10.3390/medsci7020029
- Bakker, A. B., & M. P. Leiter (2010). *Where to from here: integration and future research on work engagement*. A.B. Bakker & M.P. Leiter, M.P. (Ed.) *Work engagement: a handbook of essential theory and research* (181-196) içinde. Hove: Psychology Press.
- Bakker, A. B., Albrecht, S. L., & Leiter, M. P. (2011). Key questions regarding work engagement. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 20(1), 4-28. doi:10.1080/1359432X.2010.485352
- Baran, M., & Sypniewska, B. (2020). The impact of management methods on employee engagement. *Sustainability*, 12(1), 426-440. doi:10.3390/su12010426
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Başol, O., & Karatuna, İ. (2016). Örgütlerde olumsuz durumların ifşa edilmesi ve örgütsel iletişim ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 153-170. doi:10.14780/iibd.99620
- Bekmezci, M., & Mert, İ. S. (2018). Yaşam tatmini ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 166-177.
- Bernales-Turpo, D., Quispe-Velasquez, R., Flores-Ticona, D., Saintila, J., Ruiz Mamani, P. G., Huanchuire-Vega, S., ... Morales-García, W. C. (2022). Burnout, professional self-efficacy, and life satisfaction as predictors of job performance in health care workers: The mediating role of work engagement. *Journal Of Primary Care & Community Health*, 13, 1-9. doi: 10.1177/21501319221101845
- Beutell, N. (2006). Life satisfaction, a sloan network encyclopaedia entry. *Journal of Sloan Work and Family*, 2(3), 1125–1127.
- Bilginoğlu, E., & Yozgat, U. (2019). Ultra-kısa işe angaje olma ölçeği Türkçe formunun

- geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2863-2872. doi:10.15295/bmij.v7i5.1354
- Blatný, M., Květon, P., Jelínek, M., Šolcová, I., Zábrowská, K., Mudrák, J., & Machovcová, K. (2018). The influence of personality traits on life satisfaction through work engagement and job satisfaction among academic faculty members. *Studia Psychologica*, 60(4), 274-286.
- Brown, B. A., & Frankel, B. G. (1993). Activity through the years: Leisure, leisure satisfaction, and life satisfaction. *Sociology of Sport Journal*, 10(1), 1-17. doi:10.1123/ssj.10.1.1
- Bulutlar, F., & Kamaşak, R. (2008). The relationship between organizational communication and job satisfaction: An empirical study of blue collar workers. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 129-141.
- Carriere, J., & Bourque, C. (2009). The effects of organizational communication on job satisfaction and organizational commitment in a land ambulance service and the mediating role of communication satisfaction. *Career Development International*, 14(1), 29-49. doi:10.1108/13620430910933565
- Chen, P. Y., Popovich, P. M., & Kogan, M. (1999). Let's talk: Patterns and correlates of social support among temporary employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 4(1), 55. doi:10.1037/1076-8998.4.1.55
- Collquit, J. A., LePine, J. A., & Wesson, M. J. (2015). *Organizational behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Cowan, R.L. (2013). “**It rolls downhill” and other attributions for why adult bullying happens in organizations from the human resource professional’s perspective. *Qualitative Research Reports in Communication*, 14(1), 97-104. doi:10.1080/17459435.2013.835347
- Çakıroğlu, D., & Şimşek, T. (2022). Örgütsel iletişim doyumu ile işe angaje olma arasındaki ilişkide örgüte güvenin aracılık rolü. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 951-972. doi:10.26745/ahbvuibfd.1116797
- Çayak, S. (2021). The mediating role of organizational happiness in the relationship between work engagement and life satisfaction: A study on teachers. *International Journal of Contemporary Educational Research*, 8(4), 27-46. doi:10.33200/ijcer.852454
- Çetinkaya, F. F., & Akkoca, Y. (2021). Stratejik liderlik ile örgütsel çeviklik arasındaki ilişkide örgütsel iletişimin aracı rolü. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 66-84. doi:10.30798/makuiibf.790072
- Çınar, Ö., & Özyılmaz, F. Z. (2019). İş tatmini ile yaşam tatmini arasındaki ilişki: Bayburt üniversitesinde bir uygulama. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 533-556.

- Decuyper, A., & Schaufeli, W. (2020). Leadership and work engagement: exploring explanatory mechanisms. *German Journal of Human Resource Management*, 34(1), 69-95. doi:10.1177/2397002219892197
- Diener E, Sapyta J.J, & Suh E. (1998). Subjective well-being is essential to well-being. *Psychol Inq*, 9(1), 33-37. doi:10.1207/s15327965pli0901_3
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542–575. doi: 10.1037/0033-2909.95.3.542
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Suh, E.H., Lucas, R.E., & Smith, H.L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125, 276-302. doi:10.1037/0033-2909.125.2.276
- Downs, C. W., & Hazen, M. D. (1977). A factor analytic study of communication satisfaction. *The Journal of Business Communication (1973)*, 14(3), 63-73. doi:10.1177/002194367701400306
- Eka, F., & Anik, H. (2020). The effect of organizational communication and job satisfaction on employee engagement and employee performance at pt. abyor international. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(4), 479-489.
- Emerce, A., Şahin, S., Gündüz, R., & Timur, Ş. (2022). Örgütsel iletişim ve okul iklimi arasındaki ilişkinin öğretmen algılarına göre tespiti. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(13), 1-39.
- Ertürk, R., & Aydın, B. (2018). Yeniçağa ve Dörtdivan ilçelerindeki okullarda örgütsel iletişim ve işe angaje olma davranışı: öğretmen görüşlerine dayalı ilişkisel bir analiz. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 86-99.
- Ferreira, P., Gabriel, C., Faria, S., Rodrigues, P., & Sousa Pereira, M. (2020). What if employees brought their life to work? The relation of life satisfaction and work engagement. *Sustainability*, 12(7), 1-12. doi:10.3390/su12072743
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Pearson Publisher.
- Güneşer, A. B. (2007). *The effect of person-organization fit on organizational commitment and work engagement: The role of person-supervisor fit*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hahm, S. W. (2017). Communication strategies of online-based leadership and members' work engagement and job burnout. *Journal of Internet Computing and Services*, 18(5), 103-112.

- Hakanen, J. J., & Schaufeli, W. B. (2012). Do burnout and work engagement predict depressive symptoms and life satisfaction? A three-wave seven-year prospective study. *Journal Of Affective Disorders, 141*(2-3), 415-424. doi:10.1016/j.jad.2012.02.043
- Harini, S., Luddin, M. R., & Hamidah, H. (2019). Work life balance, job satisfaction, work engagement and organizational commitment among lecturers. *Journal of Engineering and Applied Sciences, 14*(7), 2195-2202.
- Iyer, S., & Israel, D. (2012). Structural equation modeling for testing the impact of organization communication satisfaction on employee engagement. *South Asian Journal of Management, 19*(1), 51-81.
- Jaupi, F., & Llaci, S. (2015). The impact of communication satisfaction and demographic variables on employee engagement. *Journal of Service Science and Management, 8*(02), 191-200.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal, 33*, 4692–4724. doi:10.5465/256287
- Kahn, W. A. (1992). To be fully there: Psychological presence at work. *Human Relations, 45*(4), 321–349. doi:10.1177/001872679204500402
- Keyton, J. (2017). Communication in organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 4*(1), 501-526.
- Kocabaş, F. (2005). Değişime uyum sürecinde iç ve dış örgütsel iletişim çabalarının entegrasyonu gerekliliği. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(13), 247-252.
- Kumar, B. P., & Giri, V. N. (2009). Examining the relationship of organizational communication and job satisfaction in indian organizations. *Journal of Creative Communications, 4*(3), 177-184. doi:10.1177/097325861000400303
- Lai, F. Y., Tang, H. C., Lu, S. C., Lee, Y. C., & Lin, C. C. (2020). Transformational leadership and job performance: The mediating role of work engagement. *Sage Open, 10*(1), 1-11. doi:10.1177/2158244019899085
- Lee, S. H. (2020). Achieving corporate sustainability performance: the influence of corporate ethical value, and lmx on employee behaviors and organizational performance. *Fashion and Textiles, 7*(25), 1-17.
- Liu, T., Zeng, X., Chen, M., & Lan, T. (2019). The harder you work, the higher your satisfaction with life? the influence of police work engagement on life satisfaction: a moderated mediation model. *Frontiers in Psychology, 10*(826), 1-11. doi:10.3389/fpsyg.2019.00826
- Lucas, R.E., Diener, E., & Suh, E. (1996). Discriminant validity of well-being measures. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*, 616–628. doi:10.1037/0022-3514.71.3.616

- Mache, S., Vitzthum, K., Klapp, B. F., & Danzer, G. (2014). Surgeons' work engagement: Influencing factors and relations to job and life satisfaction. *The Surgeon*, 12(4), 181-190. doi:10.1016/j.surge.2013.11.015
- Markos, S., & Sridevi M. S. (2010). Employee engagement: The key to improving performance. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 89-96.
- Maslach, C., & Leiter, M. P. (1997). *The truth about burnout: How organizations cause personal stress and what to do about it*. USA: John Wiley & Sons.
- Maslach, C., & Leiter, M. P. (2008). Early predictors of job burnout and engagement. *Journal of Applied Psychology*, 93(3), 498-512. doi:10.1037/0021-9010.93.3.498
- Mauno, S., Hirvonen, R., & Kiuru, N. (2018). Children's life satisfaction: The roles of mothers' work engagement and recovery from work. *Journal of Happiness Studies*, 19, 1373-1393.
- May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 11-37. doi:10.1348/096317904322915892
- Mehra, P., & Nickerson, C. (2019). Organizational communication and job satisfaction: what role do generational differences play?. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(3), 524-547. doi:10.1108/IJOA-12-2017-1297
- Mérida-López, S., & Extremera, N. (2020). The interplay of emotional intelligence abilities and work engagement on job and life satisfaction: Which emotional abilities matter most for secondary-school teachers?. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-9. doi:10.3389/fpsyg.2020.563634
- Monge, P. R., & Contractor, N. S. (1990). *Emergence of communication networks*. F. M. Jablin ve L. Putnam (Ed.), *The new handbook of organizational communication* (s.440-502) içinde. London: Sage Publications.
- Mosadeghrad, A. M., & Ferdosi, M. (2013). Leadership, job satisfaction and organizational commitment in healthcare sector: Proposing and testing a model. *Mat Soc Med*, 25(2), 121-126.
- Muchinsky, P. M. (1977). Organizational communication: relationships to organizational climate and job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 20(4), 592-607.
- Musah, A. A., Zulkipli, G., & Ahmad, N. S. I. (2017). Relationship between organizational communication and job satisfaction in temporary work environment: An empirical study of plant turnaround workers. *Global Business and Management Research*, 9(1), 73-84.
- O'Keefe, B.J. (1988). The logic of message design: individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*, 55(1), 80-103. doi:10.1080/03637758809376159

- Oksa, R., Kaakinen, M., Savela, N., Ellonen, N., & Oksanen, A. (2021). Professional social media usage: work engagement perspective. *New Media & Society*, 23(8), 2303-2326. doi:10.1177/1461444820921938
- Osborne, S., & Hammoud, M. S. (2017). Effective employee engagement in the workplace. *International Journal of Applied Management and Technology*, 16(1), 50-67.
- Özer, Ö., Saygılı, M., & Uğurluoğlu, Ö. (2015). Sağlık çalışanlarının işe cezbolma düzeylerinin belirlenmesine ilişkin bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), 261-272.
- Park, Y. N., Choi, Y. K., & Ryu, D. Y. (2015). Influence of organizational communication satisfaction on job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention: focused on the mediated effects of interpersonal stress. *Journal of Korean Society of Dental Hygiene*, 15(5), 797-804. doi:10.13065/jksdh.2015.15.05.797
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). Review of the satisfaction with life scale. *Psychological Assessment*, 5(2), 164-172. doi:10.1037/1040-3590.5.2.164
- Pavot, W., & Diener, E. (2008). The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction. *The journal of positive psychology*, 3(2), 137-152. doi:10.1080/17439760701756946
- Peláez-Fernández, M. A., Mérida-López, S., Rey, L., & Extremera, N. (2022). Burnout, work engagement and life satisfaction among spanish teachers: The unique contribution of core self-evaluations. *Personality and Individual Differences*, 196, 1-6. doi:10.1016/j.paid.2022.111727
- Pettit Jr, J. D., Goris, J. R., & Vaught, B. C. (1997). An examination of organizational communication as a moderator of the relationship between job performance and job satisfaction. *The Journal of Business Communication (1973)*, 34(1), 81-98. doi:10.1177/002194369703400105.
- Pincus, J. D. (1986). Communication satisfaction, job satisfaction, and job performance. *Human Communication Research*, 12(3), 395-419. doi:10.1111/j.1468-2958.1986.tb00084.x
- Pongton, P., & Suntrayuth, S. (2019). Communication satisfaction, employee engagement, job satisfaction, and job performance in higher education institutions. *ABAC Journal*, 39(3), 90-110.
- Prasoon, R., & Chaturvedi, K. R. (2016). Life satisfaction: A literature review. *International Journal of Management Humanities and Social Sciences*, 1(2), 24-31.
- Pratama, S. (2019). Effect of organizational communication and job satisfaction on employee achievement at central bureau of statistics (bps) binjai city. *International Journal of Research and Review*, 7(11), 547-550.
- Rajani, N. B., Skianis, V., & Filippidis, F. T. (2019). Association of environmental and sociodemographic factors with life satisfaction in 27 European countries. *BMC*

Public Health, 19, 1-8. doi:10.1186/s12889-019-6886-y

- Ravikumar, T. (2013). A study on impact of team work, work culture, leadership and compensation on engagement level of employees in msme in India. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(8), 175-185.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012). *Tutumlar ve iş tatmini*. İ.Erdem (Ed.), Örgütsel davranış (s. 71-97) içinde. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Roberts, K. H., & O'Reilly, C. A. (1974). Measuring organizational communication. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 321-326. doi:10.1037/h0036660
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619. doi:10.1108/02683940610690169
- Santalla-Banderali, Z., & Alvarado, J. M. (2022). Incidence of leader–member exchange quality, communication satisfaction, and employee work engagement on self-evaluated work performance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 1-22. doi:10.3390/ijerph1914876
- Saral, E. (2020). Jakobson, peirce ve gestalt yaklaşımı üçgeninde müziğin iletişimsel yönü üzerine bir deneme. *The Journal of Social Sciences*, (44), 533-546.
- Sarangi, S., & Srivastava, R. K. (2012). Impact of organizational culture and communication on employee engagement: An investigation of Indian private banks. *South Asian Journal of Management*, 19(3), 18-33.
- Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2010). *Defining and measuring work engagement, bringing clarity to the concept*. A. B. Bakker & M. P. Leiter (Ed.), Work engagement, a handbook of essential theory and research (s. 10-24) içinde. New York: Psychology Press.
- Schaufeli, W. B. (2015). Engaging leadership in the job demands-resources model. *Career Development International*, 20(5), 446-463.
- Schaufeli, W. B., & A. Bakker (2004). *Uwes utrecht work engagement scale*. Erişim adresi: https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/Test%20Manuals/Test_manual_UWES_English.pdf
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, (3), 71-92.
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, burnout, and work engagement: three of a kind or three different kinds of employee well-being?. *Applied Psychology*, 57(2), 173-203. doi:10.1111/j.1464-0597.2007.00285.x
- Schwarz, N., & Clore, G.L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513–523. doi:10.1037/0022-3514.45.3.513

- Selvarajan, T. T., Singh, B., & Solansky, S. (2018). Performance appraisal fairness, lmx, and motivation to improve performance: A study of us and Mexican employees. *Journal of Business Research*, (85), 142–154. doi:10.1016/j.jbusres.2017.11.043
- Shah, D.M. (2019). Impact of organizational communication strength on employee engagement: The mediating role of perceived supervisor support and moderating role of organizational trust. *Journal of Business & Tourism*, 5(1), 239-252. doi:10.34260/jbt.v5i1.130
- Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., & Tkalac Verčić, A. (2020). Does good internal communication enhance life satisfaction?. *Journal of Communication Management*, 24(4), 363-376. doi:10.1108/JCOM-11-2019-0146
- Singh, A. (2022). Linking empowerment, engagement, communication and organizational health: Moderated mediation model. *Management Research Review*, 45(2), 261-280. doi:10.1108/MRR-03-2021-0220
- Song, Y., Jia, Y., Sznajder, K., Ding, J., & Yang, X. (2021). Recovery experiences mediate the effect of burnout on life satisfaction among chinese physicians: A structural equation modeling analysis. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 94(1), 31-41.
- Stranzl, J., Ruppel, C., & Einwiller, S. (2021). Examining the role of transparent organizational communication for employees' job engagement and disengagement during the Covid-19 Pandemic in Austria. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 4(2), 271-308.
- Stuart-Hamilton, I. (1995). *Dictionary of developmental psychology*. China: Jessica Kingsley Publisher.
- Szcześniak, M., Mazur, P., Rodzeń, W., & Szpunar, K. (2021). Influence of life satisfaction on self-esteem among young adults: The mediating role of self-presentation. *Psychology Research And Behavior Management*, (14), 1473-1482.
- Şimşek, E. (2011). *Örgütsel iletişim ve kişilik özelliklerinin yaşam doyumuna etkileri* (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Şimşek, O. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ankara: Ekinoks.
- Timuroğlu, M., & Balkaya, E. (2017). Örgütsel iletişim ve motivasyon ilişkisi- bir uygulama. *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 89-113.
- Topçuoğlu, E. (2021). Örgütlerde iletişim sorunları kapsamında örgütsel sessizlik davranışının incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 225-230. doi:10.47542/sauied.1035813
- Tsoukas, H. (2017). Don't simplify, complexify: from disjunctive to conjunctive theorizing in organization and management studies. *Journal of Management Studies*, 54(2), 132-153. doi:10.1111/joms.12219

- Upadyaya, K., & Salmela-Aro, K. (2017). Developmental dynamics between young adults' life satisfaction and engagement with studies and work. *Longitudinal and Life Course Studies*, 8(1), 20-34. doi:10.14301/llcs.v8i1.398
- Upadyaya, K., Vartiainen, M., & Salmela-Aro, K. (2016). From job demands and resources to work engagement, burnout, life satisfaction, depressive symptoms, and occupational health. *Burnout Research*, 3(4), 101-108. doi:10.1016/j.burn.2016.10.001
- Veenhoven, R. (1993). Happiness as an indicator in social policy evaluation: Some objections considered. *Essays on Social Policy Research*, 1(13), 195-206.
- Verčič, A. T. (2021). The impact of employee engagement, organizational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 1-7. doi:10.1016/j.pubrev.2021.102009
- Verčič, A. T., Galić, Z., & Žnidar, K. (2021). The relationship of internal communication satisfaction with employee engagement and employer attractiveness: Testing the joint mediating effect of the social exchange quality indicators. *International Journal of Business Communication*, 4(60), 1-28. doi:10.1177/23294884211053839
- Vogelgesang, G. R., Leroy, H., & Avolio, B. J. (2013). The mediating effects of leader integrity with transparency in communication and work engagement/performance. *The Leadership Quarterly*, 24(3), 405-413. doi:10.1016/j.leaqua.2013.01.004
- Walden, J., Jung, E. H., & Westerman, C. Y. (2017). Employee communication, job engagement, and organizational commitment: A study of members of the millennial generation. *Journal of Public Relations Research*, 29(2-3), 73-89. doi:10.1080/1062726X.2017.1329737
- Wang, E. S. T., Chen, L. S. L., Lin, J. Y. C., & Wang, M. C. H. (2008). The relationship between leisure satisfaction and life satisfaction of adolescents concerning online games. *Adolescence*, 43(169), 177-184.
- Wang, S. (2017). Leisure travel outcomes and life satisfaction: An integrative look. *Annals of Tourism Research*, 63, 169-182.
- Welch, M. (2011). The evolution of the employee engagement concept: Communication implications. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(4), 328-346.
- Wong, S. I., & Berntzen, M. N. (2019). Transformational leadership and lmx in distributed teams: The roles of electronic dependence and team task interdependence. *Computers in Human Behavior*, 92, 381-392. doi:10.1016/j.chb.2018.11.032
- Yeşilkuş, F., Özbozkurt, O. B., & Korkmazıyürek, H. (2022). Psikolojik sermayenin işe angaje olma üzerindeki etkisinde pozitif ses çıkartma davranışının aracılık rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 185-202. doi:10.30794/pausbed.949035

Is E-Voting an Alternative to the Ballot Box? A Field Study in Gaziantep

E-oylama Sandığa Alternatif mi? Gaziantep'te Bir Alan Araştırması

Muhammet Yusuf Cinkara, Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO,

E-posta: yusufcinkara1@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-9097-9600

Süleyman Şahan, Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: suleymansahan80@hotmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-5137-0317

Araştırma Makalesi/Research Article

Abstract

Recent health risks and the high number of voters make it necessary to produce alternatives to the traditional ballot used in elections. For this purpose, new methods that facilitate the voting process and the advantages provided by technology are evaluated in terms of increasing democratic turnout. The aim of this study is to understand which of the two methods, e-voting and voting at the ballot box, voters would prefer as the dependent variable. Since the dependent variable in the study has two categories, Binary Logistic Regression analysis was applied. Data were collected from 475 respondents living in Gaziantep through a questionnaire on voting method preference. Among the dependent variables, age and gender were not statistically significant in determining the preferences for voting methods of the participants. A relationship was found between education level and voting preferences. It was also observed that the higher the level of education of the voter, the higher the rate of preference for e-voting. The questions measuring the level of political interest were developed in the light of the findings of previous studies. Individuals with high political interest are more likely to vote at the ballot box than via e-voting. Ideological differences also affect the preferences for voting methods of individuals. Considering the data obtained from the study; it can be assumed that e-voting as an alternative voting method will be preferred by voters in Türkiye in the future.

Keywords:

e-voting, democracy,
voter turnout

Öz

Son dönemde ortaya çıkan sağlık riskleri, seçmen sayısının fazlalığı gibi sebepler seçimlerde kullanılan geleneksel oy pusulasının alternatiflerinin üretilmesini gerekli kılmaktadır. Bu amaçla oy verme işlemi kolaylaştırıcı yeni yöntemler ve teknolojinin sağladığı avantajlar demokratik katılımı artırıcı yönleriyle değerlendirilmektedir. Bu çalışmada amaç seçmenlerin bağımlı değişken olarak sorulan elektronik oy verme ve sandıkta oy verme yöntemlerinden hangisini tercih edeceklerini anlamaktır. Çalışmada bağımlı değişken iki kategoriye sahip olduğundan İkili Logistic Regression analizi uygulanmıştır. Veriler oylama yöntem tercih anketi aracılığıyla Gaziantep'te yaşayan 475 katılımcıdan elde edilmiştir. Bağımlı değişkenlerden yaş ve cinsiyet katılımcıların oylama yöntem tercihlerinin belirlenmesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Eğitim durumu ile oylama tercihleri arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Seçmenlerin eğitim seviyesi arttıkça oylama yöntemlerinden elektronik oylamayı tercih etme ihtimali artmaktadır. Politik ilgi düzeyini ölçen sorular daha önce yapılmış başka çalışmalardan elde edilen bulgular ışığında tasarlanmıştır. Politik ilgisi yüksek olan bireylerin sandıkta oy verme olasılığı, Elektronik oy verme olasılığına göre daha yüksektir. İdeolojik değişimler de kişilerin oy verme yöntemi tercihlerini değiştirmektedir. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında alternatif oylama yöntemi olarak elektronik oylamanın gelecekte Türkiye'de seçmen tarafından tercih edileceği düşünülebilir.

Anahtar Kelimeler:

e-oylama, demokrasi,
seçmen katılımı

Başvuru Tarihi: 15.08.2023

Yayına Kabul Tarihi: 06.05.2024

Cinkara, M. Y., & Şahan, S. (2024). Is e-voting an alternative to the ballot box? A field study in Gaziantep. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (12), 78-97. DOI: 10.56676/kiad.1343892

Introduction

There are many different approaches to defining democracy. Although these approaches are compatible, they also have contradictory aspects. In analyzing and defining political regimes, it is often impossible to avoid subjective judgments. In this respect, the concept of democracy is interpreted in different ways by different people. Popper provides a reasonable definition of democracy for a state to get rid of bad rulers without bloodshed or violence (Popper, 2018, pp. 43–49). According to this definition, democracy is a mechanism that protects power on behalf of the people based on moral values. According to Plato, democracy is an unreliable form of government. He thinks that democracy will destroy the idealized notion of democracy in an absolute sense and turns into a despotic rule (Topakkaya & Özyürek Şahin, 2015, p. 194). Sartori (1996, pp. 227–231) states that this differentiation in definitions of democracy is due to the difference between the dictionary meaning of democracy and the terms ascribed by thinkers. Democracy is far from being a single meaningful and easy to understand concept. The large number of theories of democracy means that each presents a different understanding of popular government (Heywood, 2021a, p. 274).

Abraham Lincoln's famous definition of democracy in his 1860 Gettysburg Speech can be said to be a modern definition of democracy. Lincoln reduced democracy to its commonly known definition as "government of the people, by the people, for the people" (Heywood, 2015b, p. 57). The diversity of definitions and the reductionist approach did not allow for the adoption of a clear definition of democracy. Because of its simplicity and memorability, Lincoln's definition was more readily accepted by the people. As an application of the critical progressive rhetoric, different views on democracy continue to change from past to present. Even today, there are opinions that the ideal idea of democracy is unlikely to be realized. There are several of reasons for this, ranging from debates about the competence of voters to the reliability of voting methods. Some of these reasons remain valid among many voters. Will technological progress, increased turnout in elections and improved electoral security make democracy a more inclusive regime than in the past? This question leads us to consider the advantages and disadvantages of greater use of technology in the practice of representative democracy.

As an authority that regulates people's lives, the activities of the state have an impact on limited groups or on society as a whole (Uygun, 2015, p. 1).. Therefore, it is very challenging for a person to escape the sphere of influence of the state. Democracy is a word that people have adopted as the main basis for their struggle for better living conditions and freedom (Diamond & Plattner, 1995, p. 67). Determining who exercises state power has a significant effect on the character of democratic systems. People want to participate in public decisions that have an influence on them. It is seen that most countries in the world have adopted democracy in some form. The democratic systems practiced today are representative democracies. Representative democracy is a unique blend of governance where the power of decision-making directly rests in the hands of the people, yet the execution and implementation of these decisions are delegated to elected officials. (Arslan, 2015, p. 36). The participation of the people in government through

representatives leads to the emergence of people and institutions such as parliament, government and deputies. Who these people and institutions will be and for how long they will exercise their powers can be determined through democratic elections. It is vital that the people participate in the processes of government, that their rights are recognized and that an environment of democratic equality is ensured. For democracy to function in the true sense of the word, citizens must be equal before the law and barriers to political participation must be eliminated. It is important that the number of civil society organizations increases and that the people are directly involved in local government mechanisms and decision-making processes. Sustainable democracy can promote greater participation and voice for poor populations, not only through political parties, but also by expanding civil society and civil society organizations. Especially in the poorest countries, both local and foreign civil society organizations often advocate for better services for the poor (Nelson, 2007, p. 89). Democratic regimes require clear limits on the exercise of state power. Moreover, city councils are not the only instruments of direct democracy. Referendums and plebiscites may also be used. In this case, the way politicians make decisions on behalf of the electorate is abandoned. Instead, the electorate decides directly for itself through different voting methods (Heywood, 2021a, p. 276). In this way, arbitrariness in government is prevented. Through elections, the people have a control mechanism over those who govern. However, democracy does not only utilize elections for this control. Those who govern must also act in compliance with the law. An independent judiciary, civil society organizations, and media effectiveness are also important. In this sense, examples that do not meet the ideal requirements of democracy are likely to slide into tyranny and anarchy. Besides this major shortcoming, democracy is a utopian phenomenon. It is very difficult for the public to constantly in assemblies to make decisions about public affairs and to constantly participate in elections (Ağaoğulları, 2020, pp. 145–146). Diminished electoral participation rates may cast doubt on the democratic legitimacy of the decisions rendered. Accordingly, increasing turnout will increase the functionality of the ideal decision-making procedures of democracy. For democratic legitimacy, the situation that has emerged thanks to technical developments is also important. The crisis of political turnout has led to the need to discuss and develop democratic methods. The difference between direct democracy method and new methods is the widespread use of Internet technology. E-democracy methods do not create a political situation on the internet. Instead, they create a new hybrid political environment in which both the real and the electronic environment are intertwined (Kersting, 2013, p. 273). In this way, it becomes easier for voters to implement decision-making and control methods in both real and virtual environments.

In modern times, there has been a transition from conventional modes of democracy to increasingly sophisticated approaches, exemplified by the adoption of technologically advanced methods like e-voting. E-voting, usually referred to as e-voting, is a topic that is often discussed in the context of politics and democracy. As technology develops and plays an ever-increasing role in our lives, it becomes more critical to examine the potential advantages and disadvantages of e-voting in the context of democratic government. The academic study of e-voting can help us better understand how this technology affects the integrity of elections, voter turnout, and the overall state of democratic institutions.

Studying the e-voting implementation experiences internationally, we can learn about best practices and potential dangers. Research in this field can also help in the creation of laws and rules that ensure the security and dependability of e-voting systems. Scholarly research on e-voting is crucial to ensure that this technology is utilized in a way that promotes and strengthens democratic government, academic study on e-voting is crucial.

It is inevitable that there will be a transformation from classical democracy with the benefits of technology. Due to certain driving influences and necessities, innovative and facilitating methods are emerging. For example, as a solution to the global pandemic situation, countries are working on e-voting methods that allow social distancing (Kamil, Sunarya, Rahardja, Santoso, & İqbal, 2021, p. 27). In the case of epidemics, face-to-face elections accelerate the spread of the disease (Palguta, Levinsky, & Skoda, 2022, p. 199). In the post-pandemic period in the U.S., the use of e-voting methods in addition to postal voting was discussed to prevent the spread of disease (Sullivan, 2020).

E-voting has become popular in democracies around the world in recent years due to its potential to increase political turnout, ensure accurate and transparent results, and reduce the costs of elections (Alvarez, Hall, & Llewellyn, 2008, p. 756). Countries that use e-voting methods exist in different geographies around the world. For example, countries such as the United States of America, Brazil and India use e-voting as a voting facilitation method, despite the population there. That being said, electronic methods are applied in countries such as Belgium, Italy, Spain, Costa Rica, England, Australia and Argentina (Kumar & Walia, 2011, p. 1828). Despite its potential benefits, e-voting is not without its challenges, such as security, privacy and the potential for technological error. However, as technology continues to advance, e-voting has the potential to play an increasingly important role in the future of democracy.

One of the most important precursors to this situation was the recent pandemic lockdown. At the same time, traditional voting methods have become risky as people necessity to avoid crowded environments and maintain physical distance due to the pandemic. It became clear that the issue of how to conduct general and local elections under conditions of social distance and pandemic prevention was an important issue. Therefore, e-voting systems emerged as an alternative. E-voting makes the voting process faster and more efficient while reducing the risks posed by crowded communities with an excessive number of voters. Therefore, the issue of e-voting has become more important to researchers during the pandemic. However, issues such as security and privacy issues should also be considered.

Most of the research has focused on the technical feasibility of electoral methods (Alvarez, Hall, & Trescel, 2009, p. 498). In addition, its positive potential effect on security and political turnout should also be considered. As a voting method, e-voting methods, which offer both time and labor advantages, are developments that facilitate the easy implementation of democracy. The remainder of the paper is organized as follows: The introduction is followed by a literature review on the importance of e-voting and voting methods for democracy. At the end of literature review, the problem statement and

research questions are explained.

Literature Review

Throughout history, there have been some changes in democratic forms of government. In ancient Greece, it was possible for the public to participate in the decision-making process through direct voting. Apart from this, new methods have also emerged that allow the people to express their opinions in the administration through the representative mechanism. Accordingly, two different types of democracy can be distinguished: direct democracy and representative democracy. Modern forms of government bear little resemblance to the direct democracy of the Athenians. In this respect, representative democracies are both limited and indirect forms of democracy (Heywood, 2021, p. 277). Elections are of great importance in the theory of democracy.

The possibility of long-term obstacles hindering the realization of elections always exists. Although the pandemic has drawn attention to this situation, it is not the only obstacle to the functioning of democracy. In addition, in protracted conflicts, the means by which people can express their will disappear. For these reasons, it is of utmost importance that elections be transparent and open to scrutiny. Measures to be taken and techniques to be put into practice in this direction will ensure that appropriate and effective solutions are found. Otherwise, the understanding of democracy is likely to regress. In addition, the right to vote and turnout in governance, which are fundamental rights, will be jeopardized (Landman & Splendore, 2020, p. 1065). The democratic principles of the right to vote and online voting are not always congruent. Although they are compatible with the principle of universal and equal suffrage, these concepts have lost their traditional meaning. In the new process, the need for e-voting comes to the fore (Börekçi, 2021, p. 630). It may be a positive outcome to take advantage of the positive aspects of this new method for fast and reliable result detection.

In democracies, citizens are not put in charge of the state according to their abilities or political knowledge, but through elections and often by lot (Ağaoğulları, 2004, pp. 226–227). The importance attached to elections in democratic governments should be investigated with their complex structure. Analyzing how relations between rulers and citizens are designed is important for the institutionalization of sovereignty and political representation (Abeles, 2020, p. 213). Democracy requires free political elections and effective decision-making by rulers in the interests of the majority (Touraine, 2002, p. 98).

Recent public health hazards pose risks to the use of traditional voting methods in elections. Emerging public health conditions can jeopardize electoral practices. Due to its easy access and advantages of use, the Internet opens the door to an extraordinary public awareness by recognizing the positive effects for democracy within the negativity of the pandemic (Zhang, Phang, & Zhang, 2022, p. 1). As a result of the coronavirus, there has been increased interest in promoting alternative voting methods (Baringer, Herron, & Smith, 2020, pp. 289–292). There is much disagreement regarding the risks of holding elections during the pandemic. Given the adverse contingencies, the state must guarantee

a reliable election that eliminates health risks. It can be argued that an important problem area has also arisen for elected officials to consider. Accordingly, a risk management plan for elections is important for the functioning of democracy. Each country should prepare alternative plans for holding elections on time and in accordance with accountability criteria. Kapsamlı bir planlama, kapanma durumlarında bile seçimlerin yapılabilirliğini garanti altına almak için gereklidir. It is crucial to avoid elections being delayed and to encourage turnout in the event of a pandemic (Landman & Splendore, 2020, p. 1065). If elections cannot be held in the event of epidemics and other disasters, the legitimacy of governments that exceed their mandates will be called into questions. Today, thanks to technological developments, it is now easier than ever to ensure public participation. However, the new technologies also bring disadvantages that must be taken into account. One of them is the difficulty of guaranteeing the secrecy of the vote with absolute certainty. The other is the question of how to guarantee the reliability of the system, i.e., to ensure that the system works as it should in all situations. Another disadvantage is the development and operational costs (Kaliyamurthie, Udayakumar, Parameswari, & Mugunthan, 2013, p. 4831). Advances in technology and new hardware make it easier to disseminate data, as well as to access and report on it. Many countries have recognized the need to take advantage of these innovations to improve the functioning of democracy. It can be predicted that using e-voting as a reliable method for representative democracy will become more widespread with the technical infrastructure and legal regulations in place.

Due to the COVID-19 pandemic, many countries have taken some measures to prevent the spread of the disease. These measures ranging from social distancing rules to curfews have been described as ‘hard’ and ‘soft’ in France (Giommoni & Loumeau, 2020). Such a definition can be applied to the entire world. At the same time, elections continued to be held in the United States and many other countries as an important component of democratic procedures (James & Alihodzic, 2020). In 2020, according to a study conducted in Ghana, fear of the pandemic, low turnout and the spread getting out of control brought up the possibility of postponing the elections (Ijon & Bingab, 2020, p. 95). The fact that the elections were held during the epidemic accelerated the spread of the disease, which has led to discussions of alternative voting methods. Several studies have been conducted, including the financial resources and legal arrangements that should be allocated to these methods (Sullivan, 2020). Personal protective equipment, disinfectants, plastic gloves and shields are needed to ensure the safe conduct of elections regarding health. Given the new economic burden this creates the need for a healthy and sustainable economic environment for elections has gained importance. Conducting elections is not just about laws and rules. In addition to these, issues such as physical environment improvements, equipment and technology supply are also important. Financial resources must be appropriately managed to cope with the adverse effects of future epidemics or other disasters (Maffioli, 2021, p. 151).

There has long been a theoretical debate between representative democracy and direct democracy. Improving the functioning of democracy through electronic tools and methods could be a possible solution to this debate. Can the idea of e-democracy help us

overcome the disadvantages of direct democracy? This question can contribute to reducing problem areas ranging from the competence of decision makers to the implementation problems of electoral methods (Coleman & Norris, 2005, p. 31). The populism problem of direct democracy and the audit efficiency problem of representative democracy can be overcome with new interactive methods. In this sense, the importance of electoral voting methods that make democracy faster and control more effective is increasing day by day. Faster and effective democracy can also contribute positively to the debate on the legitimacy of democracy in the name of democracy.

E-voting is one of the methods to facilitate the functioning of democracy. These methods include election management literature, vote counting accuracy, optimal design of ballots and voting machines, residual voting, voter trust, internet voting and e-voting (Gronke, Glanes-Rosenbaum, Miller, & Toffey, 2008, p. 448). Among these, e-voting involves utilizing computer technology or digital systems for casting ballots in elections, which enhances voter turnout, reduces expenses and transportation time, and enhances the precision of election outcomes. In this way, the results are obtained more reliably and quickly, as data are counted faster and transmitted in less time. At the same time, countries with low turnout rates in elections have the chance to increase turnout through e-voting methods (Kersting & Baldersheim, 2004, p. 3). The implementation of such a cost-effective voting method allows for a louder debate on the feasibility of direct democracy in the near or distant future.

Increased use of technology in the delivery of public services was included in national plans and strategies of Türkiye after 2000 (Aslan, 2022, p. 232) after which, that e-government applications spread to public service areas. The use of technological developments in elections, as well as in the provision of services, is expected to facilitate the voting process. The SECSİS Project, which is still ongoing in this regard, had a centralized structure in 2005 as an online and “web” -based system (Sarıfakıoğlu, 2018, p.6).

Administrators should consider the wishes and interests of citizens while planning and performing public services. This is only possible through the active and effective use of channels between the ruler and the ruled. The development of information and communication technologies is gaining importance with regard to greater political participation. The use of technological tools by the governed in political participation can be defined as e-turnout. It is an important positive feature in terms of legitimacy that the administration can approve or subject any action to scrutiny through relatively simple methods. In addition, cost-effective use of resources, easier access to data and faster service delivery are listed among the positive impacts. (Saylam & Uçar Kocaoğlu, 2022, p. 79).

The research aims to understand voter preference of the electoral method alternatives with regard to certain variables such as gender, income, education and age. The study further aims to unearth voters’ knowledge and interest in politics, and their knowledge in general citizenship. In order to guide the study, following research questions were

constructed:

1. Does the gender of the voters have an influence on the voting method preference?

Does the voter's age have an influence on the voting method preference?

Does the voter's educational status have an influence on the voting method preference?

Does the voter's level of interest in politics have an influence on the voting method preference?

Does the voter's ideology have an influence on the voting method preference?

Does the voter's party loyalty have an influence on the voting method preference?

Research Method and Data Set

This study employed quantitative survey method using a 13-item questionnaire to collect data. The original questionnaire was constructed and validated by Plescia et al. (2021), and the authors of the current study adopted the questionnaire to fit into Türkiye context. The adaptation process included translating the tool into Turkish using the translation-back translation methods by two scholars holding PhD in English Language Teaching and restating items to fit into the political setting in research context¹. Gender was measured through two variables such as female and male.

Age data was collected in a distribution of 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 and over 54. Participants were asked to select one of the following options about their educational status: primary school, secondary school, high school, college/university and master's/doctoral degree. The level of political interest was measured by six sub-questions which measure respondents' knowledge of local and national politics. Questions such as how many deputies are in the parliament and who the minister of labour and social security is were asked. Some of the items checked their knowledge of the republican alliance parties, time of next local elections, name of the mayor and 2 parliament members of their city. These questions were based on an article published in the Journal of Elections, Public Opinion and Parties (Shino & Smith, 2020, p. 409). Ideologically, respondents were asked to choose between conservatives, liberals, nationalists, social democrats and others. Finally, the participants were asked to rate their level of loyalty to the political party they support on a scale of 1 to 10, with 1 being the lowest and 10 being the highest.

In this study, we used logistic regression analysis method depending on the status of the variables. This method is used to determine the relationship between a set of independent variables and a categorical dependent variable. Logistic regression analysis is a statistical analysis method used to calculate or estimate the probability of a situation occurring or not occurring by measuring more than one variable, whether numerical

¹For example, the original questionnaire asked about Governor elections, which was changed to Mayor elections in the Turkish version to match Türkiye political context.

or nominal. Logistic regression is used when there are two or more variables and the distribution of responses to the dependent variable is expected to have a non-linear relationship with one or more independent variables. The study attempted to investigate voting method preference (e-voting and ballot box voting) with the variables of gender, age, education level, level of political interest, ideological position and party loyalty. The statistical analysis methods are divided into two groups as univariate and multivariate with variable size. Multivariate statistical analyses are a set of methods developed to examine the complex relationships between variables and arrive at solutions by taking into account the event under study and the related variables, or by reducing a large number of variables to a smaller number of linear factors (Akbulut & Çapık, 2022). In this study, we employed multivariate logistic regression analysis as a multivariate statistical analysis method.

The data collection of the research was conducted using a face to face survey completed by 475 people. Participants consisted of people who live in Gaziantep and are voters. Before starting the research, ethics Committee approval was obtained from Gaziantep University Social and Human Sciences Ethics Committee dated May 6, 2022. After the ethical approval was granted, the survey was carried out by the interviewers for the target group with voting qualification.

The Number (n) and percentage (%) values were used to show the distribution of individuals' responses to the questions, which included demographic information such as gender, age group and other variables such as educational status, level of political interest, and voting method preference, ideology and party loyalty.

For the comparison of categorical variables by voting method preference, cross tabulations were created to present number (n), percentage (%) and chi-square) test statistics.

Variables potentially associated with Voting Method Preference were analyzed using multivariate Binary Logistic regression analysis. The results are presented as Odds ratio (Exp(B)) and 95% confidence intervals. In addition, the prediction probability values are shown graphically.

IBM SPSS Statistics 21.0 (IBM Corp. Released 2012. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0. Armonk, NY: IBM Corp.) and MS-Excel 2007 programs were used. Statistical significance level was accepted as $p < 0.05$.

Results

Of the individuals who participated in the study, 52.8% (n=251) were male and 47.2% (n=224) were female. 30.7% (n=146) of the participants were 18 to 24, 19.8% (n=94) were 25 to 34, 16.2% (n=77) were 35 to 44, 21.1% (n=100) were 45 to 54 year-olds, and 12.2% (n=58) were 55 years old and older. In terms of education level, 32.2% (n=153) were university graduates, 30.3% (n=144) were high school graduates, 19.6% (n=93) were primary school graduates, 11.6% (n=55) were secondary school graduates, and 6.3% (n=30) were postgraduate graduates. It was found that 66.7% (n=317) of the

individuals had low level of political knowledge, and 33.3% (n=158) had high level of political knowledge. In response to the question “Which of the following voting methods would you prefer in the upcoming elections, if the appropriate conditions were met” 65.3% (n=310) of the individuals preferred voting at the ballot box, while 34.7% (n=165) answered that they would prefer e-voting. In addition, looking at the political views of the individuals, 38.7% (n=184) were nationalist, 21.7% (n=103) were social-democratic, 19.3% (n=92) were conservative, and 7.2% (n=34) were liberal. It was determined that 36.0% (n=171) of the individuals had a medium level of loyalty to the party they supported, 32.6% (n=155) had a high level of loyalty to the party they supported, and 31.4% (n=149) had a low level of loyalty to the party they supported (Table 1).

Table-1: Demographic Information

		n	%
Gender	Male	251	52.8
	Female	224	47.2
Age	Between 18-24	146	30.7
	Between 25-34	94	19.8
	Between 35-44	77	16.2
	Between 45-54	100	21.1
	55 and older	58	12.2
Educational Status	Primary School	93	19.6
	Middle School	55	11.6
	High School	144	30.3
	University	153	32.2
Degree of Political Interest	Low	317	66.7
	High	158	33.3
Preference for the Voting Method	E-Voting	165	34.7
	Ballot Box	310	65.3
Ideology	Conservative	92	19.3
	Liberal	34	7.2
	Nationalist	184	38.7
Party Loyalty	Social-Democrat	103	21.7
	Others	62	13.1
	Low	149	31.4
	Medium	171	36.0
	High	155	32.6

While 35.1% (n=88) of males preferred E-voting and 64.9% (n=163) preferred voting at the ballot box, 34.4% (n=77) of females preferred E-voting and 65.6% (n=147) preferred voting at the ballot box. No statistically significant difference was found when

comparing preferences for voting methods by gender ($p>0.05$) (Table 2).

Table-2: Comparison of preferences for voting methods by gender

Gender	Preferences for Voting Methods		Test Statistic	
	E-Vote	Ballot Box	χ^2	p
	n (%)	n (%)		
Male	88 (35.1)	163 (64.9)	0.024	0.876
Female	77 (34.4)	147 (65.6)		

χ^2 : Chi-squared Test Statistic

39.0% (n=57) of individuals in the 18-24 age group preferred E-Voting, 61.0% (n=89) preferred voting at the ballot box, 35.1% (n=33) of individuals in the 25-34 age group preferred E-Voting, 64.9% (n=61) preferred voting at the ballot box, 33.8% (n=26) of individuals in the 35 to 44 year-olds preferred E-Voting, 66.2% (n=51) preferred voting at the ballot box, 33.0% (n=33) of individuals in the 45-54 age group preferred E-Voting, 67.0% (n=67) preferred voting at the ballot box. 2% (n=51) preferred voting at the ballot box, 33.0% (n=33) of the individuals in the 45-54 age group preferred E-voting, 67.0% (n=67) preferred voting at the ballot box, and 27.6% (n=16) of the individuals aged 55 and over preferred E-voting, while 72.4% (n=42) preferred voting at the ballot box. No statistically significant difference was found in the comparison of preferences for voting methods according to age grouping ($p>0.05$) (Table 3).

Table-3: Comparison of preferences for voting methods by age groups

Age	Preferences for Voting Methods		Test Statistic	
	E-Vote	Ballot Box	χ^2	p
	n (%)	n (%)		
Between 18-24	57 (39.0)	89 (61.0)	2.672	0.614
Between 25-34	33 (35.1)	61 (64.9)		
Between 35-44	26 (33.8)	51 (66.2)		
Between 45-54	33 (33.0)	67 (67.0)		
55 and above	16 (27.6)	42 (72.4)		

χ^2 : Chi-squared Test Statistic

Among primary school graduates, 24.7% (n=23) preferred E-Voting, 75.3% (n=70) preferred voting at the ballot box; among secondary school graduates, 20.0% (n=11) preferred E-Voting, 80.0% (n=44) preferred voting at the ballot box; among high school graduates, 38.2% (n=55) preferred E-Voting, 61.8% (n=89) preferred voting at the ballot box; among university graduates, 41.8% (n=64) preferred E-Voting, 58.2% (n=89) preferred voting at the ballot box; among university graduates, 41.8% (n=64) preferred E-Voting, 58.2% (n=89) preferred voting at the ballot box. 8% (n=89) preferred voting in the ballot box, 41.8% (n=64) of university graduates preferred E-voting, 58.2% (n=89)

preferred voting in the ballot box, and 40.0% (n=12) of postgraduates preferred E-voting and 60.0% (n=18) preferred voting in the ballot box. A statistically significant difference was found in the comparison of preferences for voting methods according to educational status ($\chi^2=13.897$, $p=0.008$) (Table 4).

Table-4: Comparison of preferences for voting methods according to degree of education level

	Preferences for Voting Methods		Test Statistic	
	E-Vote	Ballot Box	χ^2	P
	n (%)	n (%)		
Education Status				
Primary School	23 (24.7)	70 (75.3)		
Middle School	11 (20.0)	44 (80.0)		
Hish School	55 (38.2)	89 (61.8)	13.897	0.008
University	64 (41.8)	89 (58.2)		
Postgraduate	12 (40.0)	18 (60.0)		

χ^2 : Chi-squared Test Statistic

While 38.5% (n=122) of individuals with low political interest preferred E-voting and 61.5% (n=195) preferred voting at the ballot box, 27.2% (n=43) of individuals with high political interest preferred E-voting and 72.8% (n=115) preferred voting at the ballot box. A statistically significant difference was found in the comparison of preferences for voting methods according to political interest level ($\chi^2=5.908$, $p=0.015$) (Table 5).

Table-5: Comparison of preferences for voting methods according to political interest level

	Preferences For the Voting Method		Test Statistic	
	E-Vote	Ballot Box	χ^2	P
	n (%)	n (%)		
Level of Political Interest				
Low	122 (38.5)	195 (61.5)		
High	43 (27.2)	115 (72.8)	5.908	0.015

χ^2 : Chi-squared Test Statistic

29.3% (n=27) of conservatives (29.3%) preferred E-Voting, 70.7% (n=65) preferred voting at the ballot box, 52.9% (n=18) of liberals (52.9%) preferred E-Voting, 47.1% (n=16) preferred voting at the ballot box, 39.1% (n=72) of nationalists individuals preferred E-voting, 60.9% (n=112) preferred voting at the ballot box, 24.3% (n=25) of social democrats preferred E-voting, 75.7% (n=78) preferred voting in the ballot box. A statistically significant difference was found in the comparison of preferences for voting methods according to the ideology of the individuals ($\chi^2=12.843$, $p=0.012$) (Table 6).

Table-6: Comparison of preferences for voting methods by ideology

	Preferences for Voting Methods			Test Statistic	
	E-Vote	Ballot Box			
	n (%)	n (%)	χ^2	P	
Ideology					
Conservative	27 (29.3)	65 (70.7)			
Liberal	18 (52.9)	16 (47.1)			
Nationalist	72 (39.1)	112 (60.9)	12.843	0.012	
Social-Democrat	25 (24.3)	78 (75.7)			
Others	23 (37.1)	39 (62.9)			

χ^2 : Chi-squared Test Statistic

Of those with low party loyalty, 43.0% (n=64) preferred E-voting and 57.0% (n=85) preferred voting at the ballot box; of those with medium level of party loyalty, 37.4% (n=64) preferred E-voting and 62.6% (n=107) preferred voting at the ballot box; among individuals with high level of party loyalty, 23.9% (n=37) preferred E-voting and 76.1% (n=118) preferred voting at the ballot box. A statistically significant difference was found in the comparison of preferences for voting methods of individuals according to their level of party loyalty ($\chi^2=13.055$, $p=0.001$) (Table 7).

Table-7: Comparison of preferences for voting methods according to party loyalty level

	Preferences for Voting Methods			Test Statistic	
	E-Vote	Ballot Box			
	n (%)	n (%)	χ^2	P	
Party Loyalty					
Low	64 (43.0)	85 (57.0)			
Medium	64 (37.4)	107 (62.6)	13.055	0.001	
High	37 (23.9)	118 (76.1)			

χ^2 : Chi-squared Test Statistic

Since our dependent variable has two categories (E-vote, Ballot Box), Binary Logistic regression was used. All our independent variables were included categorically in the model. Education level, political interest level, ideology and party loyalty were found to be statistically significant in the logistic regression model ($p<0.05$). The results of the Binary Logistic regression are shown in Table 9.

Table-8: The effect of education level, level of political interest, ideology and party loyalty on the probability of choosing voting methods

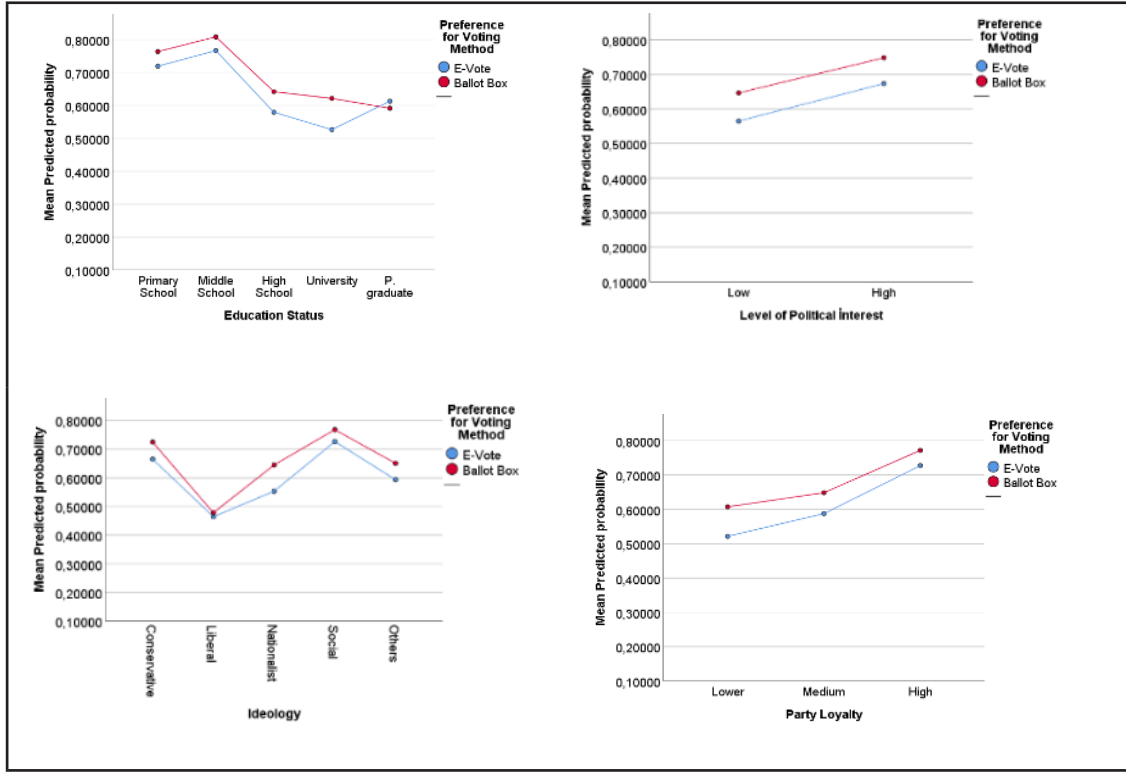


Table 8 is used to assess the predictive probabilities of preferences for voting methods based on the data obtained from the independent variables. This is explained in more detail in Discussion chapter.

According to the results of multivariate logistic regression analysis, the effect of the variables gender (Wald=0.244; p=0.621), and age (Wald=2.450; p=0.654) on voting method preference was found to be insignificant, while the effect of education level (Wald=14.247; p=0.007), level of political interest (Wald=5.453; p=0.020), ideology (Wald=12.786; p=0.012) and party loyalty (Wald=6.708; p=0.035) was significant.

Table-9: Effect of Voting Method Preference in Multivariate Logistic Regression Model

Variables	β	Standart Error	Wald	p	Exp(B)	95% confidence interval for Exp(B)	
						Lower	Upper
Fixed	1.091	0.490	4.951	0.026	2.976		
Gender	0.104	0.211	0.244	0.621	1.110	0.734	1.678
Age			2.450	0.654			
18-24	-0.028	0.297	0.009	0.925	0.973	0.543	1.741
25-34	-0.359	0.348	1.063	0.303	0.699	0.353	1.382
35-44	-0.459	0.340	1.823	0.177	0.632	0.324	1.230
45-54	-0.364	0.425	0.733	0.392	0.695	0.302	1.599
Education Status			14.247	0.007			
Middle School	0.279	0.442	0.398	0.528	1.322	0.556	3.144
High School	-0.858	0.368	5.443	0.020	0.424	0.206	0.872
University	-1.036	0.371	7.775	0.005	0.355	0.171	0.735
Postgraduate	-1.023	0.507	4.072	0.044	0.359	0.133	0.971
Level of Political Interest	0.560	0.240	5.453	0.020	1.751	1.094	2.803
Ideology			12.786	0.012			
Liberal	-0.651	0.432	2.274	0.132	0.521	0.224	1.216
Nationalist	-0.344	0.290	1.404	0.236	0.709	0.402	1.252
Social-Democrat	0.551	0.345	2.549	0.110	1.734	0.882	3.410
Others	0.095	0.385	0.061	0.806	1.099	0.517	2.336
Party Loyalty			6.708	0.035			
Medium	0.101	0.248	0.165	0.685	1.106	0.680	1.799
High	0.681	0.285	5.724	0.017	1.976	1.131	3.451
N	475						
Cox&Snell Square	R	0.089					
Nagelkerke Square	R	0.122					
Log-likelihood	569.494						

In terms of education, graduates of high school, university and graduate degrees are less likely to vote at the ballot box than primary school graduates ($\beta_{\text{highschool}} = -0.858$, $\beta_{\text{university}} = -1.036$, $\beta_{\text{graduate}} = -1.023$). It was found that those with high political interest were 1.751 times more likely to vote at the ballot box than those with low political interest. Those people with high levels of party loyalty are 1.976 times more likely to vote in the ballot box than those with low levels of party loyalty.

Discussion

The study investigates how people in the political sphere perceive technological

progress, especially with regard to voting methods. There are a sufficient number of studies on the subject in the foreign literature clearly reporting alternative voting methods and their applications that can be interpreted in various ways (Alvarez et al., 2008; Kersting et al., 2004; Shino & Smith, 2020). Applications such as voting by mail, voting via the internet, voting through specially designed machines, and the use of blockchain technology diversify alternative voting methods. In the Turkish literature on the subject, studies mostly focus on the technological infrastructure of voting (Yaşa, 2022), however, there is a lack of research to report diverse voter preferences regarding the integration of technology in voting process. Therefore, this study focuses on the variables affecting people's preferences for voting methods rather than the technological dimension of the issue.

As the dependent variable in the study has two categories, a binary logistic regression analysis was applied. The estimated probabilities of choosing each of these voting methods were analyzed. When analyzing the research results, it can be seen that gender does not affect the voting method. Whether a voter is male or female does not affect the probability of voting at the ballot box or by electronic methods. Data analysis showed that male and female participants did not differ in terms of their voting method preferences. It is understood that whether a voter is female or male has no effect on the voting preferences. Similarly, it was observed that the age of individuals did not affect their preferences for voting methods. Age has no effect on the preference for e-voting and voting at the ballot box. In a study conducted in the United States, age was found to be an important variable. Accordingly, younger respondents were more likely to choose internet voting, an e-voting method (Plescia, Sevi, & Blais, 2021). In the study conducted in Gaziantep, neither a positive nor a negative effect of age on voting method preference was found. Therefore, it is not possible to predict peoples' preferences for e-voting or voting at the ballot box with age.

According to the study, people's level of education differs in terms of their preferences for voting methods. Individuals with secondary school qualifications prefer voting in the ballot box more than with primary school qualifications. Individuals with high school, university and master's degree prefer voting at the ballot box less than people with a primary school degree. Peoples with as master's degree are more likely to use e-voting than vote at the ballot box. Also, educated people are more likely to prefer e-voting over other alternative voting systems.

In this study, the level of political interest was measured by asking the participants a number of questions that measured their knowledge of the issue. Individuals with high level of political interest are more likely to vote at the ballot box than via e-voting. According to a study conducted in the United States in 2020 on preferences for simple voting methods, people who have a high level of interest in political issues and answer the questions correctly are more likely to prefer easy voting methods to cast their votes (Shino & Smith, 2020, p. 410). In this conducted in Gaziantep, it was found that as voters' knowledge of political issues increased, their preference of e-voting decreased. Accordingly, it can be predicted that people with increased political interest will prefer

voting at the ballot box as a voting method.

Ideological changes also differ in individuals' preferences for voting methods. For example, individuals who describe themselves as social democrats prefer voting in the ballot box more than conservatives, albeit to a lesser extent. Social democratic individuals prefer traditional ballot box method more than conservatives. Liberal individuals, on the other hand, prefer voting in the ballot box less than all other ideological classifications. Moreover, liberal individuals are equally likely to use e-voting and ballot box voting. There is a positive relationship between the degree of party loyalty and the voting method. Individuals with high party loyalty are more likely to vote at the ballot box than to via e-voting.

Conclusion

This research presents data that corresponds to the findings obtained within its limitations. Studies on alternative voting methods in Türkiye are quite limited. Recently, this subject has been studied in the fields of political science and political communication. Studies to be conducted in Türkiye with a larger number of participants, in different settlements and considering different variables will contribute to the emergence of a new and rich literature.

Those who responded correctly to the questions about interest in politics were more likely prefer e-voting less as a simple voting method that increases turnout. In this context, it can be elaborated why voters with a high level of knowledge keep their distance from e-voting. While the variables of age and gender do not lead to any change in voting preferences, it can be seen that individuals' ideologies are effective in their voting preferences.

A clear understanding of individuals' preference models in relation to voting methods is important in terms of guiding the studies to be carried out by the public authority in this direction. The fact that e-voting is less preferred as a voting method in the young age group may be related to the distance of young people from political issues. The underlying reasons for this can be analyzed in more detail. In addition, trust in the security conditions of the voting method should be ensured. Literature suggests that the change in education level affects individuals' preference for voting method (Plescia, Sevi, & Blais, 2021). A study to be conducted on two sample groups with different educational backgrounds can reveal the reasons for the effect of education on voting method preference.

As a result of the research, some suggestions can be made to practitioners. In parallel with the development of technology, studies can be conducted on different voting methods, especially e-voting. However, the fact that individuals' political preferences and behaviors are shaped by the influence of many different variables should be taken into account. In this context, the application of different research methods that allow social psychological assessments will also contribute to the literature.

Etik Beyanı: Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun

06/05/2022 tarihli ve 6 karar sayılı (Başvuru No: 175480) Etik Kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma iki yazarlı olup, yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

References

- Abeles, M. (2020). *Devletin antropolojisi* (2 ed.). (N. Ökten, Trans.) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Ağaoğulları, M. A. (2004). *Kent devletinden imparatorluğa*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Ağaoğulları, M. A. (2020). *Ulus-Devlet ya da halkın eğemenliği*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Akbulut, Ö., & Çapık, C. (2022). Çok değişkenli istatistiksel analizler için örneklem büyüklüğü. *Atatürk Üniversitesi Yayınları*, 25(2), 111-116.
- Alvarez, R. M., Hall, T. E., & Llewellyn, M. H. (2008). Are Americans confident their ballots are counted? *The Journal of Politics*, 70(3), 754-766.
- Alvarez, R. M., Hall, T., & Trescel, A. H. (2009). Internet Voting in comparative perspective: The Case of Estonia. *Political Science and Politics*, 42(3), 497-505.
- Arslan, R. (2015). *Demokratik yönetim sistemleri* (2 ed.). Bursa: Dora Yayınevi.
- Aslan, A. O. (2022). *Yönetim danışmanlığı ve Türk kamu yönetimi tarihsel bir analiz*. Ankara: Türk İdari Araştırmaları Vakfı.
- Baringer, A., Herron, C. M., & Smith, A. D. (2020). Voting by Mail and Ballot Rejection: Lessons from Florida for Elections in the Age of Coronavirus. *Election Law Journal*, 19(3), 289-320.
- Börekçi, E. B. (2021). Oy hakkının internet oy kullanımı ile dönüşümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 23(1), 607-637.
- Coleman, S., & Norris, D. F. (2005). Oxford Internet Institute, Forum Discussion Paper. *A new agenda for e-democracy*. Oxford.
- Diamond, L., & Plattner, M. F. (1995). *Demokrasinin küresel yükselişi*. (İ. Sezal, & F. Dilber, Trans.) Ankara: Yetkin Basımevi.
- Giommoni, T., & Loumeau, G. (2020). Lockdown and voting behaviour: A Natural Experiment on Postponed Elections During the Covid-19 Pandemic. *Covid Economics*, 41, 69-99.

- Gronke, P., Glanes-Rosenbaum, E., Miller, P., & Toffey, D. (2008). Convenience voting. *Annu. Rev. Polit. Sci.*(11), 437-455. doi:10.1146/annurev.polisci.11.053006.190912
- Heywood, A. (2015b). *Siyasi ideolojiler* (9 ed.). (A. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç, Ş. Akin, & B. Kalkan, Trans.) Ankara: Adres Yayınları.
- Heywood, A. (2021a). *Siyaset teorisine giriş* (11 ed.). (H. Köse, Trans.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Ijon, F. B., & Bingab, B. B. (2020). COVID-19 Pandemic and the 2020 Elections in Ghana. *Journal of Scientific Research Reports*, 26(9), 94-102.
- James, T. S., & Alihodzic, S. (2020). When is it Democratic to Postpone an Election? .elections During Natural Disasters, Covid-19, and Emergency Situations. *Electional Law Journal*, 19(3), 344-362.
- Kaliyamurthie, K., Udayakumar, R., Parameswari, D., & Mugunthan, S. (2013). Highly Secured Online Voting System over Network. *Indian Journal of Science and Technology*(6), 4831-4836.
- Kamil, M., Sunarya, P. A., Rahardja, U., Santoso, L. N., & İqbal, M. (2021). Covid-19: Implementation e-voting Blockchain Concept. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 5(1), 25-34.
- Kersting, N. (2013). Online Participation: From ‘invited’ to ‘invented’ Spaces. *Int. J. Electronic Governance*, 6(4), 270-280.
- Kersting, N., & Baldersheim, H. (2004). Electronic Voting and Democratic Issues: An Introduction. In N. Kersting, & H. Baldersheim, *Electronic Voting and Democracy: A Comparative Analysis* (p. 3). New York: Palgrave Macmillan.
- Kumar, S., & Walia, E. (2011). Analysis Of Electronic Voting System In Various Countries. *International Journal on Computer Science and Engineering*, 3(5), 1825-1830.
- Landman, T., & Splendore, L. (2020). Pandemic Democracy: Elections and Covid-19. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 1060-1066. doi:10.1080/13669877.2020.1765003
- Maffioli, E. M. (2021). The political economy of health epidemics: Evidence from the Ebola Outbreak. *Journal of Development Economics*(151).
- Nelson, J. M. (2007). Elections, democracy, and social services. *Studies in Comparative International Development*, 41(4), 79-97.
- Palguta, J., Levinsky, R., & Skoda, S. (2022). Do elections accelerate the COVID-19 pandemic? Evidence from a natural experiment. *Journal of Population Economics*, 35, 197-240.

- Plescia, C., Sevi, S., & Blais, A. (2021). Who likes to vote by mail? *American Politics Research*, 49(4), 381-385. doi:0.1177/1532673X211005684
- Popper, K. (2018). *Açık toplum ve düşmanları*. (M. Tunçay, & H. Rızatepe, Trans.) Ankara: Liberte Yayınevi.
- Sarıfakıoğlu, B. (2018). Seçim bilişim sistemi. Ankara.
- Sartori, G. (1996). *Demokrasi teorisine geri dönüş*. (T. Karamustafaoğlu, & M. Turhan, Trans.) Ankara: Yetkin Yayınları.
- Saylam, A., & Uçar Kocaoğlu, B. (2022). Kamu yönetiminde yönetsel kapasiteyi e-katılım perspektifinden değerlendirmek. *Amme İdaresi Dergisi*, 55(2), 63-88.
- Shino, E., & Smith, D. (2020). Political knowledge and convenience voting. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 408-428. doi:https://doi.org/10.1080/17457289.2020.1814308
- Sullivan, K. (2020). Impact Of Covid-19 On The 2020 Us Presidential Election. International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Topakkaya, A., & Özyürek Şahin, B. (2015). Sakıncalı rejim demokrasi: Platon-Aristoteles örneği. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*(20), 191-210.
- Touraine, A. (2002). *Demokrasi nedir?* (3 ed.). (O. Kunal, Trans.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Uygun, O. (2015). *Devlet teorisi* (2 ed.). İstanbul: XII Levha Yayınları.
- Yaşa, A. A. (2022). Kamu sektöründe blok zincir teknolojisi kullanımı: Türkiye'de Mevcut Durum Analizi. *Journal of Yaşar University*, 17(66), 615-633.
- Zhang, Q., Phang, C. W., & Zhang, C. (2022). Does the internet help governments contain the COVID-19 pandemic? *Government Information Quarterly*, 39, 1-16.

Yeni Türk Sineması'nda Politiklik: Yusuf'un 'Son-Bahar'ı

Politicization in New Turkish Cinema: Yusuf's 'Last-Spring'

Abdurrahim Yalçın, Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: abdurrahim.yalcin@yobu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-6812-0453

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

1960'lı yıllarla birlikte Türk sinemasında politik sinema örneği olarak toplumsal gerçekçi filmlerin çekildiği görülmektedir. 1970'lerde ise sinemada politiklik, sol düşünce temelinde Marksist, antikapitalist ve antiemperyalist çizgide kitleleri harekete geçirmeye, toplumsal sorunları ve nedenlerini sorgulatmaya yönelik filmler olarak ortaya çıkmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde 12 Eylül askeri darbesiyle baskılanan siyaset ortamından sinema alanı da etkilenmiş ve politik sinema anlayışı, bireyin sorunları üzerinden kadın ve eşcinsel kimliği sorunlarını ele alarak görünürlük kazanmıştır. Yine bu yıllarda sansür kısıtlamalarının hafiflemesiyle darbeyi eleştiren filmler de çekilebilmiştir. 1990'lı yıllarda ise Türkiye'nin geçirdiği siyasi, ekonomik ve toplumsal dönüşümlerle birlikte Avrupa Birliği adaylık süreçleri kapsamında gerçekleştirilen ve temel hak ve özgürlüklere yönelik yapılan yasal düzenlemeler gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler sonrası özellikle 2000'li yıllarda sinema alanında toplumsal ve siyasal olaylar üzerinden politik olanın görünürlüğü de artmıştır. Sinema sanatı, toplumsal alanda yaşanan dönüşümleri film metinlerinde gösterebilme olanağına sahiptir. Bu bağlamda çalışma kapsamında incelenen Özcan Alper'in *Sonbahar* (2008) filmindeki Yusuf karakteri örneği de temelde iktidar sahiplerine yönelik politik eleştirileri dile getirmektedir. Dolayısıyla çalışmada, bu eleştiriler üzerinden yapılan analizlerle *Sonbahar* filminin politikliğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu anlamda çalışma kapsamında politik sinema örneği olarak ele alınan *Sonbahar* filmi içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve filmin Yeni Türk Sineması içinde politik sinema örneği olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

politik sinema, Yeni Türk Sineması, hayata dönüş operasyonu, *Sonbahar* (2008), Özcan Alper

Abstract

In the 1960s, social realist films were made in Turkish cinema films as examples of political cinema. In the 1970s, political cinema appeared in the form of Marxist, anti-capitalist and anti-imperialist films on the basis of leftist thought, aimed at mobilizing the masses and making them question social problems and their causes. In the 1980s, the field of cinema was also affected by the political environment suppressed by the military coup of September 12, and the political cinema approach addressed the problems of women and homosexual identity through the problems of the individual. Also in these years, with the easing of censorship restrictions, films criticizing the coup could be made. In the 1990s, along with the political, economic and social transformations that Turkey underwent, legal regulations on fundamental rights and freedoms, including ethnic minorities, were realized within the scope of the European Union candidacy process. Following these developments, especially in the 2000s, the visibility of the political has increased in the field of cinema through social and political events. The cinema has the opportunity to show the transformations in the social sphere in film texts. In this context, the example of the character Yusuf in Özcan Alper's *Autumn* (2008), which is analyzed within the scope of this study, basically expresses political criticisms against those in power. Therefore, the study aims to examine the politicization of the film *Autumn* by analyzing these criticisms. In this sense, the *Autumn* film, which is considered as an example of political cinema within the scope of the study, is analyzed by content analysis method and it is found that the film is an example of political cinema within the New Turkish Cinema.

Keywords:

political cinema, New Turkish Cinema, operation return to life, *Sonbahar* (2008), Özcan Alper

Başvuru Tarihi: 05.09.2023

Yayına Kabul Tarihi: 27.05.2024

Yalçın, A. (2024). Yeni Türk Sineması'nda politiklik: Yusuf'un 'Son-Bahar'ı. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (12), 98-113. DOI: 10.56676/kiad.1355540

Giriş

Toplumsal, siyasi ve kültürel olayların etkilerinin doğrudan ya da dolaylı olarak görülebildiği bir sanat dalı olan sinema filmleri, diğer ülkelerdeki örneklerinde olduğu gibi Türkiye’de de toplumsal alanda yaşanan olayları beyaz perdede göstererek izleyicinin bu konular hakkında olumlu ya da olumsuz fikir sahibi olmasına olanak sağlamaktadır. Bu anlamda araştırmacılar tarafından özellikle 1960’lı yıllardan bu yana darbeler tarihi olarak da yorumlanabilecek Türkiye Cumhuriyeti tarihinde, askeri müdahalelerin yanı sıra toplumsal alanda yaşanan siyasi, sosyolojik, ekonomik ve kültürel alanlardaki gelişmeler, Türk sineması üzerine yapılan çalışmalarda zımni ya da sarıh bir biçimde politikliği bağlamında ele alınmaktadır¹. Bu çalışmalardan hareketle 1960’larda Türk sinemasında toplumsal alanda yaşanan gerçeklikleri konu edinen toplumsal gerçekçi sinema anlayışı ile birlikte politik filmlerin çekilmeye başlandığı söylenebilir. 1970’li yıllarda ise bu durum daha çok ideolojik temelli, politik olarak “sol düşünce” yapısına dayanan Marksist, sosyalist ve Batı’da Avrupa ve Amerika’da ortaya çıkarak tüm dünyada etkileri görülen “68 olayları” sonrası emperyalist güçlere karşı şekillenen antiemperyalist ve antikapitalist eleştirileri içeren ve geniş halk kitlelerini harekete geçirmeyi amaçlayarak toplumsal sorunları sorgulamaya yönelik filmlerin yapıldığı görülmektedir. 1980’li yıllara gelindiğinde neredeyse ortalama 10 yılda bir tekrarlanan darbelerin bir yenisi olarak gerçekleşen 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle başta siyasi, ekonomik ve toplumsal alanların faşist ve baskıcı politikalarla bastırılması sonucu, sinema alanında da 80’lerin sonuna değin doğrudan politik eleştiri içeren filmlerin çekilemediği görülmektedir. Sonrasında gelen siyasi, ekonomik ve toplumsal alanlarda kaotik olarak nitelenebilecek 1990’lı yıllar ve özellikle 2000’li yıllarda Türkiye’de toplumsal, siyasi, hukuki ve ekonomik anlamda yaşanan gelişmelerle ve Avrupa Birliği adaylık müzakereleri kapsamında gerçekleştirilen temel hak ve özgürlüklerin iyileştirilmesine yönelik yapılan düzenlemelerle sinemada da sosyopolitik ve sosyokültürel alanlarda mevcut müktedirlerin politikalarına yönelik eleştiri getiren ve bilhassa siyasi konular üzerinden argüman üreten film yapma biçimi ve dolayısıyla politik olanın görünürlüğünün de arttığı görülmektedir. Bu örneklerde geçmişte yaşanan politik ve tarihi olaylar, faili meçhuller, baskıcı uygulamalar ve siyasi alana doğrudan ya da dolaylı müdahale içeren askeri darbeler gibi pek çok politik konu ele alınarak incelenmektedir². Bu çalışmada tüm bu gelişmelerin yanı sıra sinema alanında

¹Bu konu hakkında daha detaylı bilgi için bkz. (Suner, 2006) (İpek, 2016) (Özarslan, 2006) (Yalçın, 2022).

²Türkiye’de 27 Mayıs 1960, 12 Mart 1971, 12 Eylül 1980’de gerçekleşen ve ülke yönetimine ordunun doğrudan müdahalelerini anlatan askeri darbelerin eleştirildiği filmlerin 2000’li yıllarda da yapılmaya devam ettiği görülmektedir. Ayrıca bu tarihler dışında yakın tarihte ordunun politik alana müdahale ‘alışkanlığı’ devam etmiş ve ordu, 28 Şubat 1997, 27 Nisan 2007 ve 15 Temmuz 2016 tarihlerinde çeşitli biçimlerde askeri darbe ya da darbe girişimlerinde bulunmuştur. Ancak bu müdahalelerle doğrudan ilişkili politik film örneklerinin olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte darbeleri konu edinen politik filmler incelendiğinde 1960, 1971 ve 1980’li yıllarda gerçekleşen askeri müdahalelerle ilgili 2000’li yıllarda çok sayıda film örnekleri olduğu görülmektedir. Örneğin, 1960 askeri darbesi öncesi dönemde Antakya’daki toplumsal ve siyasi ortamı anlatan Şellale (Semir Aslanyürek, 2001) ve 12 Eylül 1980 darbesini ve toplumsal travmalarını ele alan *Zincirbozan* (Atıl İnaç, 2007), *Eve Dönüş* (Ömer Uğur, 2006), *Bu Son Olsun* (Oruç Benli, 2012) gibi filmler bu kapsamdaki örnekler olarak değerlendirilebilir. 2000’li yıllar sonrası askeri darbeleri ele alan bu filmlerde ‘darbeler tarihi’ olarak da anılabilecek Türkiye Cumhuriyeti tarihinde gerçekleştiği yıllarda sıradan insanın gündelik hayatının nasıl alt üst olduğu anlatılmaktadır. Evlerde ya da sokaklarda bu ‘terörle’ sarsılan bireyin ya da toplumun hayatı yaşadığı en basit özgürlüklerin kısıtlanması, uygulanan baskılar ve kimi zaman ölümlerle sonuçlanan işkenceler üzerinden darbe ve uygulamaları eleştirilmektedir (Akbal Süalp, 2011, s. 65). Ayrıca bu kapsamda anaakım çizgisinde olan ve daha çok dram ya da komedi tarzında çekilen ve darbeyi örtülü bir biçimde eleştiren filmlere de rastlanmaktadır. Vizonte Tuuba (Yılmaz Erdoğan, 2003), *Babam ve Oğlum* (Çağan Irmak, 2005), *Beynelmilel* (S. S.

da şekillenen yeni dönem sonrası özellikle “Yeni Türk Sineması” olarak da anılan 2000’li yıllar Türk sinemasında politik sinema örneği olarak ele alınan ve yukarıda değinilen pek çok politik eleştiriyi işleyerek öne çıkan Özcan Alper’in *Sonbahar* (2008) isimli filmi ele alınmaktadır.

Yöntem, Amaç ve Sınırlılıklar

Çalışma kapsamında toplumsal, siyasal ve kültürel alanda yaşanan olaylara yönelik politik bir eleştiri getiren Özcan Alper’in *Sonbahar* (2008) filmi, içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. İçerik analizi yönteminde tarafsızlık/yansızlık önemli bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Çünkü bu yöntemde amaç “ilk bakışta fark edilen, zorlanmadan algılanan unsurlara ulaşmak yerine kolayca görünmeyen üstü örtülü olan ögeyi elde etmektir. Bu amaca ulaşmak isteyen araştırmacı bilgi birikimine, tutumlarına, sezgilerine, değerlerine değil nesnel okuma ilkelerine bağlı kalarak yansız ikinci kez bir okuma” yapmalıdır (Metin & Ünal, 2022, s. 276). Nuri Bilgin de *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi* başlıklı çalışmasında içerik analizini benzer bir açıdan yorumlayarak “söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizil, üstü örtülü içeriği” ortaya çıkarması amacını vurgulamakta ve içerik analizinin çıkarım esasına dayanarak incelediği mesajda, bireyi görünmeden etkileyen öğelerin tespitine yönelik ikinci bir okuma olanağı sunmasının altını çizmektedir (Bilgin, 2014, s. 1). Dolayısıyla nitel bir okumaya dayanan bu çalışmada, anlatının doğrudan işaret ettiği eleştiriler ile birlikte filmdeki Yusuf karakterinin yaşanmışlıkları üzerinden yönetmenin izleyiciye aktarmak istediği politik eleştirilerin daha detaylı incelenmesi için içerik analizi yöntemine başvurulmuştur.

Bu çalışmanın amacı özellikle 1960’lı yıllarla birlikte Türk sinemasında görülmeye başlanan politik sinema örneklerinin 2000’li yıllara gelindiğinde özellikle toplumsal ve siyasal alanlarda yaşanan değişimlerle Türk sinemasını nasıl etkilediği ve aynı zamanda sinemanın kendi geliştirdiği dil ile 2000’li yıllarla birlikte anılan Yeni Türk Sineması anlayışı içinde gelişen politik sinema anlayışını ve bu anlamda ortaya konulan film örneklerinin varlığını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda araştırmanın temel kapsamı/sınırlılığı bu yıllarda çekilen filmler içinden bir örnek olarak seçilen ve dönemin sosyopolitik ortamında yaşanan pek çok tartışmaya eleştiri getiren Özcan Alper’in yönetmenliğini yaptığı *Sonbahar* (2008) filmi ile sınırlıdır. Ancak bu noktada çalışmada analizi yapılan eleştirilere geçmeden önce çalışmanın kavramsal çerçevesi kapsamında incelenen politik sinema kavramı ele alınacaktır.

Politik Sinema

Sosyopolitik ve sosyokültürel yaşam içinde bazen açıktan bazen de zımni olarak gerçekleşen olaylar sanatı doğrudan etkileyebilmektedir. Bu anlamda filmler de ele aldıkları meseleleri inceleyişine bağlı olarak, üstü kapalı ya da aşikâre bir düşüncüyü

Önder & M. Gülmez, 2006), *Fikret Bey* (Selma Köksal, 2007), ve *O... Çocukları* (Murat Saraçoğlu, 2008) bu anlamda 12 Eylül darbesini işleyen filmler olarak örnek verilebilir. Bu filmler “özellikle dönemi ve 12 Eylül darbesini ve etkilerini ele almış, [...] darbeyi doğrudan göstermeyerek yaygın etkilerini günlük hayatlar, sıradan insan” yaşamı üzerinden konuyu ele almaktadır (Akbal Süalp, 2011, s. 65).

ifade edebilmektedir. Bu düşünceler ise, kimi zaman bir birey ya da daha geniş anlamda bir topluluğun hak ve özgürlüklerini temsil ederken, kimi zaman da birey ve topluluğun beklentilerini temsil eden politik bir düşünce, ideoloji ya da siyasi bir tartışma ile ilişkili olabilmektedir. Ryan ve Lenos da yönetmenler açısından böyle bir hüviyetin kaçınılmazlığını ve bazı anlamların yönetmenin içinde doğup büyüdüğü kültürün etkisinden kaynaklandığını, ayrıca film içinde yer alan bu anlamların filmin yönetmeni tarafından farkına varılmadan gerçekleşen durumlar olduğundan bahsetmektedir (Ryan & Lenos, 2014, s. 4). Bu düşüncelerde görüldüğü üzere kimi zaman sınırları muğlak kimi zamanda açık bir biçimde görülen ve Wayne'nin de altını çizdiği gibi "her film az ya da çok politik"tir (Wayne, 2009, s. 9). Bu anlamda politik sinemayı tanımlamak, filmlerin doğrudan ya da dolaylı politikliği içerdiğinden zorlaşmaktadır. Fakat çekilen bu güçlüğü aşabilme adına politik sinema kavramına getirilen tanımlamalar kavramın anlaşılmasına katkı sunmaktadır. Çağla Karabağ Sarı'nın da belirttiği gibi "muktedir olanların çıkarlarını, eylemlerini ve dünya görüşünü meşrulaştıran, yeniden üreten filmler karşısında, hâkim düzeni eleştiren, iktidara bağlı birey ya da toplulukların hak ve özgürlüklerini savunan ve bunun mücadelesini veren" filmleri politik sinema örneği olarak değerlendirmek mümkündür (Karabağ Sarı, 2012, s. 322). Bu anlamda politik sinema yaşamın her alanında görülen iktidar sahiplerine karşı siyasi, dini, etnik vb. kimliklerin haklarını ve hürriyetlerini dile getiren filmlerdir. Dolayısıyla politik filmlerin "siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam alanlarına getirdiği eleştiriler de önem kazanmakta ve politik sinema film diliyle ortaya koyduğu düşünce ve tavır ile bu alanları etkileyerek dönüştürebilmektedir" (Yalçın, 2022, s. 2). Bu bağlamda sinemanın "gerçekliğin yeniden üretiminde diğer sanat dallarının çok ötesinde bir yetkinliğe sahip olması nedeniyle şu ya da bu biçimde yirminci yüzyılın arkeolojik bir yansıması olduğu kadar, bu yansımaya dair söylediği sözler nedeniyle" de politiktir (Kılınç, 2015, s. 9-10).

Politik sinemayı bir ülke ya da toplumda muktedir olanların eylemlerine karşı bir eleştiri olarak yorumlayan Frantz Gevaudan politik sinemayı "ordu, partiler, sendikalar ya da adalet olarak kavranan iktidarın yapısını incelemekte birleşen" filmler olarak tanımlamaktadır (Gevaudan, 1973, s. 21-22). Benzer bir yaklaşımla Suner politik sinema kavramını "somut toplumsal/tarihsel olayları konu edinmesi ve bu olaylar karşısında hegemonik ideolojiyi sorgulayan bir tavır alması" biçiminde ele almaktadır (Suner, 2006, s. 253). Engin Kılıçatan da aynı kavramı "konu ve tema olarak siyasi içerik ve kavramların seçildiği, toplumsal, ekonomik, kültürel ve ideolojik verilerden yararlanılarak, somut ve gerçekleştirildiği tarih aralığının koşullarının birebir aktarıldığı ya da kurgusal bir şekilde" sunulduğu film örnekleri biçiminde tanımlamaktadır (Kılıçatan, 2015, s. 54). Zeynep Özarslan ise politik sinemayı iktidarın egemenliğini sürdürme aracı biçiminde yorumlayarak popüler sinema örneklerinin tersine kitleleri bilinçlendirme ve harekete geçirme özellikleri üzerinden tanımlamaktadır (Özarslan, 2006, s. 243-247). Bu bağlamda eleştirel bakış açısına sahip politik sinemanın asıl gayesi "egemen ideolojinin söylem ve uygulamalarına karşı toplumun farkındalık" seviyesini yükseltmektir (Özarslan, 2006, s. 248-249). Mike Wayne de filmlerin tümünün politik olduğunu fakat "her filmin aynı tarzda politik olmadığı" altını çizmektedir (Wayne, 2009, s. 9). Ancak politik sinema ile ilgili tanımının ikinci kısmında "her filmin aynı tarzda politik" olmama özelliğinin bizi "politik bir filmi neyin oluşturduğuna ilişkin daha özel bir düşünceye" yönelttiğini

belirtmektedir. Bununla birlikte “eşitsiz erişime, maddi ve kültürel kaynakların dağıtımına ve bu farklara göre kabul görme ve sınıflandırılmaları anlamında” filmlerin politik olma özelliği taşıdıklarına işaret etmektedir (Wayne, 2009, s. 9).

Tüm bu tanımlardan hareketle, Türk sinemasında 60'lı yıllardan itibaren görülmeye başlanan toplumsal sorunları önceleyen politik film örneklerinin 2000'li yıllarda da siyasal, toplumsal ve kültürel alanlarda yaşanan gelişmeleri politik sinema örnekleri üzerinden dile getirdiği görülmektedir. Bu anlamda filmlerdeki politiklik “iktidar aygıtları ya da medya tarafından görmezden gelinen, susturulan, konuşmasına izin verilmeyen birey ya da grupların bu film örneklerinde kamera karşısında resmi söyleme karşı hak ve özgürlüklerini” dile getirdiği açıkça görülmektedir (İpek, 2016). Çalışmaya ‘politik sinema’ örneği olarak örneklemde belirlenen ve Hayata Dönüş Operasyonunu, F Tipi cezaevlerini ve genel anlamda da sisteme yönelik eleştirileri ile öne çıkan Özcan Alper’in *Sonbahar* (2008) filminin analizi ile devam edilecektir.

Yusuf'un 'Son-Bahar'ı (2008)

Çalışma kapsamında ele alınan *Sonbahar* (2008) filminin senaryosunu ve yönetmenliğini Özcan Alper üstlenmiştir. Onur Saylak, Megi Kobaladze, Serkan Keskin ve Rafie Yenigül'den³ oluşan oyuncu kadrosuyla film, 'F tipi' cezaevlerine karşı yapılan ölüm oruçlarını ve mahkûmların bu cezaevlerine nakledilmesi için 19 Aralık 2000 tarihinde gerçekleştirilen Hayata Dönüş Operasyonu'nu⁴ yaşayan Yusuf'un (Onur Saylak) cezaevinde başladığı açlık greviyle sağlığının bozulması sonucu tahliye edilerek geldiği memleketi Artvin'de geçirdiği ömrünün kalan son günlerini ele almaktadır.

Filmin açılış sekansı tel örgülü parmaklıklar arkasından 'F tipi' cezaevlerine nakledilmek istemeyen mahkûmların protestoları ve ölüm orucu eylemleri görüntüsüyle başlamaktadır. İlk görüntüleri ile aslında *Sonbahar* filmi devletin ve iktidar sahiplerinin baskıcı uygulamalarına karşı politik bir duruş sergilemektedir. Bu bağlamda filmin girişinde, kolluk kuvvetlerince iyi planlanmadan uygulanan, ölçülülük kuralına uyulmaksızın orantısız güç kullanılarak gerçekleştirilen Hayata Dönüş Operasyonu öncesi cezaevi güvenliğinden sorumlu jandarmanın yaptığı anons kaydını içeren gerçek görüntüler gösterilmektedir. Bu anonsun ardından gerçekleştirilen operasyona ait görüntüler film boyunca Yusuf'un kâbusları olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmin açılış sekansında kullanılan bu görüntüler politik düşüncelerinden/kimliklerinden dolayı hapiste bulunan mahkûmların örgütsel faaliyetlerine ve propagandalarına hapisanede de devam ettikleri gerekçesiyle kalan infaz sürelerini birbirlerinden tecrit edilerek geçirecekleri F tipi cezaevlerindeki tek ya da üç kişilik hücrelere nakledilmeye karşı yapılan eylemlerdir. Filmin bu görüntülerle başlaması tecrit uygulamasına ve operasyonlara karşı yönetmenin politik eleştirisini izleyiciye filmin en başından aktarmaktadır. Kısaca *Sonbahar* filmiyle Özcan Alper, F tipi cezaevlerindeki bu uygulamalarla infaz sürelerini geçirmenin gayri

³Filmde Onur Saylak (Yusuf), Megi Kobaladze (Eka) ve Serkan Keskin'in (Mikail) oyunculuk eğitimleri ya da tecrübeleri olmasına rağmen, yönetmenin halası olan Rafie Yenigül (Gülefer) ve diğer oyuncular Hemşin ve Hopada yaşayan bölge halkından oluşmaktadır.

⁴Film cezaevlerine düzenlenen operasyon ile aynı günde 19 Aralık 2008 tarihinde ilk gösterimini gerçekleştirmiş ve toplamda 151.392 seyirci tarafından izlenmiştir (Alper, Ö. (Yönetmen). *Sonbahar* (2008). (Box Office Türkiye, 2023).

insani yönlerini eleştirmektedir.



Gerçek görüntülerin ardından ilk çekimde siyah çerçevede filmin adı *Sonbahar (Autumn)* yazılıdır. Dış seste sert ve yankılı biçimde açılan demir cezaevi kapılarının sesi duyulmaktadır. Diğer çekimde Yusuf yanında iki gardiyanla az önce açılma seslerini duyduğumuz demir parmaklıklı kapılardan birer birer geçirilerek kameraya doğru getirilişi gösterilmektedir. Bu sesler ve çok sayıda kapılardan geçerek Yusuf'un kameraya doğru gelişi F tipi cezaevlerinin yüksek güvenlikli yapısı ve uygulanan baskıcı cezaevi şartlarını seyirciye aktarmaktadır. Görüntülerde Yusuf'un koluna girmeye çalışan gardiyandan kolunu sert bir biçimde çektiği görülmektedir. Bu görüntüyle cezaevindeki ağır koşullara tepki filmde karakter üzerinden gösterilmektedir. Sonraki çekimde Yusuf'un revire getirildiğini görürüz. Sırtını dinleyerek muayene eden doktor ona ciğerlerinin tamamen iflas ettiğini ve tıbben yapılacak çok fazla bir şeyin kalmadığını bu yüzden 309. maddeden yararlanarak tahliyesini talep etmesini önerir. Doktor konuşurken Yusuf'un revir penceresinin önündeki siyah kargaya gözü dalmış, onu izlemektedir. Doktorun konuşması bittiğinde karga öterek uçar. Sonraki çekimde karanlık yolda ilerleyen otobüsün farıyla görülen otoyolun şeritleri gösterilir. Yönetmen, Yusuf'un herhangi bir diyaloga girmemesine rağmen F tipi cezaevinde küçük, güneş görmeyen, nemli, tecrit edilerek tek başına kalmaya zorlandığı hücreindeki zorlu yaşam koşulları sonucu ciğerlerinin iflas ederek son günlerini yaşadığını doktorun ağzından izleyiciyle paylaşmıştır. Yusuf'un muayene esnasında gözünün daldığı siyah karganın doktorun sözünün bitmesi ile uçması, aslında Yusuf'un doktorun önerisiyle 309. Madde'ye⁵ başvurarak tahliye olacağını göstermektedir. Ancak burada özgürlüğü temsil etmesine rağmen tercih edilen kuşun karga olması Yusuf'u bekleyen kötü bir olayı, yani filmde hayatını kaybedeceğini önceden izleyiciye haber vermektedir.

⁵Mahkumların cezaevi şartlarını belirleyen *Ceza ve Güvenlik Tedbirlerinin İnfazı Hakkında Kanun* içinde bulunmayan ilgili madde filmde tamamen kurgusal olarak kullanılmıştır.



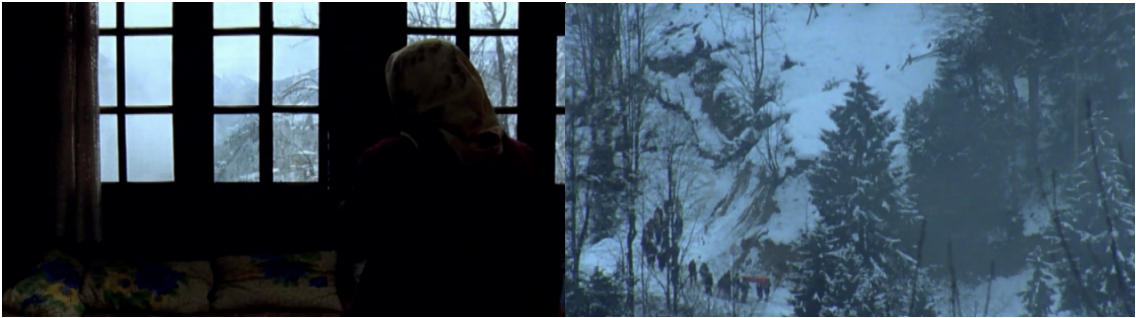
Yönetmen F tipi cezaevlerinin ağır koşullarını başka sahnelerde de eleştirir. Örneğin, cezaevinden çıkarak köyüne ulaştığında geçmiş olsun ziyaretine gelen komşularından birinin Yusuf'a "Bütün gün hücrede mi tutuyorlar? Yoksa açık havaya bırakıyorlar mı sizi?" sorusuna Yusuf "Genelde gündüzleri kapıları açıyorlar ama akşam olduğunda sayım yapıp tekrar kapatıyorlar" diye cevap verir. Bir başka komşusu olan Nesibe isimli kadının "Ben evde bir gün duramıyorum, sen nasıl 10 yıl bir odada kaldın?" sözleriyle F tipi cezaevi hücrelerindeki tecrit edilmiş yaşam koşulları eleştirilmektedir. Yine aynı şartlar Yusuf'un yokluğuyla on yıldır çay bile içemediğini söyleyen annesinin "Neden rengin gitmiş oğlum. Hasta değilsin, değil mi? Sakın bana anlatmıyor olmayasın. Bir derdin mi var oğlum, içeride çok mu dövüldüler? Kötü mü davrandılar?" gibi sorgulamalarıyla vurgulanmaktadır. Filmde bu sorulara cevap vermez Yusuf, sessiz kalır. İçeride yaşadıklarıyla üzülmelerini istemez annesinin, cezaevinin olumsuz koşulları sonucu öleceğini de ondan saklamaktadır. Yılların verdiği yalnızlıkla artık içine kapanık bir ruh halindedir. Filmde Yusuf'un tüm bu sorulara sessiz kalmasıyla yönetmen, izleyicinin Yusuf'un sessizliği üzerinden yaşadıklarını düşündürerek filme aktif katılımını sağlama çabasındadır. Sonraki çekimde komşular geçmiş olsun diyerek evden ayrılırken adımlarına gözü dalan Yusuf'un zihninde cezaevinde kolluk kuvvetlerinin düzenlediği hücre baskınları canlanmaktadır. Yine gerçek görüntülerde hücrelerde çıkan yangınlar, kasklı-kalkanlı güvenlik güçlerinin koridorlarda koşturmacası gösterilmektedir. Mahkûmlarla izleyicinin de aynı dehşetli anları yaşaması, en azından yaşananları hayal ederek empati kurması istenmektedir. Diğer sahnede Yusuf'un bir anda yatağından doğrularak gördüğü kâbustan soluk soluğa uyandığı görülmektedir. Bu görüntülerle F tipi cezaevinde yaşanan travmaların, psikolojik çöküntünün tahliye olduktan sonra da mahkûmlar üzerinde devam ettiği anlatılmaktadır.



Gece boyunca gördüğü kâbuslardan uyuyamayan Yusuf, sabah olduğunda evlerinin önünde bulunan sedirin üzerinde uyurken görülmektedir. Çünkü Yusuf hapishanedeki hücrelerini andıran kapalı mekânlarda uyuyamıyordu. Bu sırada Yusuf yanına gelen komşularının oğlu Onur'un sesiyle uyanır. Aralarında geçen konuşma ve evdeki kitapları karıştırırken cezaevinden ailesine yazdığı mektupların yere düşmesi sonrası Yusuf'un onları iç seste okumasıyla, hapse girmeden önce bir üniversitede araştırma görevlisi olduğu, siyasi bir davadan yargılandığı ve 12,5 yıl hapis cezasına çarptırıldığı paylaşılmaktadır. Filmde yine gördüğü kâbusta geçen gerçek görüntülerden izlediğimiz Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) protestoları, öğrenci olayları, polis coplamaları ve müdahaleleri, protestoculara atılan ses bombası, sıkılan biber gazı ve tomalardan tazyikli su görüntüleriyle bir yandan polis şiddeti eleştirilirken, diğer taraftan da aslında Yusuf'un politik kimliği hakkında bilgiler verilmekte ve geçmişte hangi eylemlere katılarak F tipi cezaevine konulduğu izleyiciye aktarılmaktadır. Diğer taraftan Yusuf, Karadeniz'in eşsiz manzarası içinde evinin önündeki sedirde uyurken revir sahnesinde görülen ve film boyunca onu takip eden karganın yanı başında ötüşü gösterilmektedir. Onun yaklaşan ölümü, çevresinden ayrılmayan bu karga ile anlatılmaktadır. Sonbaharla ağaçlardan dökülen sararmış yapraklar da aynı anlamı veren bir başka simgesel anlatım biçimidir.



Filmin ilerleyen sahnelerinde sararmış dalların üzerine karlar yağmaktadır. Kara kışla birlikte Yusuf'un da ölümünün geldiğini yönetmen bu görüntülerle anlatmaktadır. Dışarıda kar yağarken, Yusuf da eskiden çok severek çaldığı tulumunu üflemedir. Yönetmen annesiyle oturdukları ev sahnesinde saat sesini vurgulu bir biçimde öne çıkararak Yusuf için daralan zamana işaret etmektedir. Annesinin “Bu yıl kestane de çok oldu! Belliydi kışın çok kar yağacağı!” sözü üzerine tulumu üflemeyle kesen Yusuf'a annesi “Devam et! Durma oğul, eskiden ne güzel çalardın!” diyerek karşılık vermektedir. Bu söz üzerine Yusuf tulumu üflemeyle devam eder. Ancak pencereden kar yağışını izleyen anneye doğru ilerleyen kamera herhangi bir noktalamaya işaretine başvurmadan zoom-in'le pencereden dışarıya doğru karla kaplı vadide kalabalık bir toplulukla yukarı doğru getirilen cenazeyi göstermektedir. Cenazenin görülmesi ile tulumun yani Yusuf'un sesi kesilir/ölür ve tek çekimde Yusuf'un ölümü üzerine yakılan Hemşince “Orti” (*Evlât*) isimli ağıt duyulur. Burada yönetmen farklı zamanları herhangi bir kesmeye başvurmadan göstermeyi tercih etmektedir. Filmin sonunda beliren “Her daim düşleri peşinde koşan sabırsızlık zamanının güzel çocuklarına!” yazısı ile filmdeki Yusuf karakteri örneğinde olduğu gibi F tipi cezaevlerinin mahkûmlar üzerindeki ölüme varan etkisine dikkat çekilmekte ve film bu politik eylemlerinden dolayı F tipinde kalan mahkûmlara ithaf edilmektedir.



Filmde Yusuf memleketi Artvin'deki köyüne ulaştığında annesini ilk gördüğü andan itibaren film boyunca onunla Hemşince konuşmaktadır. Örneğin, Yusuf hapisten çıkarak yıllar sonra ulaştığı evine ve bahçesine özlemle baktıktan sonra kapıdan içeri girdiğinde, sedir üzerinde pencereden dışarıyı, oğlunun gelişini gözleyen annesine Hemşince “Ye ma!” (Anne!) diyerek seslenmektedir. Yıllardır beklediği oğlunu karşısında gören annesi de ona yine Hemşince karşılık vererek özlemini dile getirmektedir. “Yusuf sen misin? Canına kurban olayım oğul. Gerçek misin? Yoksa rüya mı? Geldiğin yollarına kurban olurum...” diyerek Yusuf'a sarılarak ağlamaktadır. “Ağlama anne!” diye karşılık verir

Yusuf da ona sarılırken. Filmde sadece Yusuf ve annesi arasında değil yer yer köylülerde Hemşince konuşmaktadır. Bu yerel dil Hemşin kültürünün yaygın olduğu Artvin'in Hopa, Borçka ilçeleri ve Rize'nin Hemşin ilçesinde yaşlılar arasında yaygın olarak kullanılan bir dildir.



Filmin çok katmanlı anlatı yapısı içinde ele alınan bir diğer konuya, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) yıkılması ile bölge ülkelerinde siyasi ve ekonomik krizler sonucu yaşanan işsizlik ve yoksulluk sonucu seks işçisi kadınların yaşadığı dramlardır. Sovyetlerin dağılmasıyla bağımsızlığını ilan eden ülkeler bir merkezden yönetilmenin getirdiği idare boşluğu sonucu yıllarca siyasi ve ekonomik krizlerle boğuşmak zorunda kalmıştır. Bu durum günümüzde bile bazı ülkelerde hâlâ etkisini sürdürmektedir. Filmde bu ülkelerden sadece biri olan Gürcistan'dan Türkiye'ye gelmiş olan Eka da (Megi Kobaladze), ülkesindeki yoksulluk ve işsizlik nedeniyle geride bıraktığı dört yaşındaki kızına ve annesine bakabilmek için seks işçiliği yapmak zorunda kalan çok sayıda kadından sadece birisidir. Toplum içinde 'Nataşa' olarak adlandırılan bu kadınların özellikle filmin geçtiği Doğu Karadeniz bölgesinde görülen dramına yönetmen, Eka isimli karakter üzerinden değinmektedir. Filmde Yusuf'un Eka ile ilk karşılaşması çarşıdaki bir kitapçıda olur. 'Sosyalist bir devrimci' kimliğine sahip olan Yusuf'un Eka'nın Rus romanı sorarak satın alması dikkatini çekmekte ve Eka'ya raflarda bulamadığı Rus romanını üst raftan alarak uzatmaktadır. Yusuf'un Eka'dan etkilendiği onu göz ucuyla takip etmesiyle anlatılmaktadır. Yönetmen sonraki çekimde Eka'nın da Yusuf'a birkaç kez kaçamak bakışlarla baktığını göstermektedir. Kitapçıdaki kasiyerin "Valla abi bunların bile kültürlü ya!" biçimindeki duyarsız sözüne karşı Yusuf'un bozulduğu görülmektedir. Onun Eka'yla ilgili yorumu beğenmemesi ise kasiyerin ona "Abi sen buralı mısın? Gözüm bir yerden ısıyor seni!" sorusuna "Öyle diyorsan öyledir!" diyerek onu terslemesiyle anlatılmaktadır. Arkasından gelen iskele sahnesinde Yusuf Karadeniz'i seyrederken görülür, deniz dalgasız ve sakindir. Eka ile aralarındaki belirsiz duygular böylece resmedilmektedir. Bu bağlamda filmde tekrarlanan iskele sahnelerini Yusuf'un duygu gelişimini aktarmak için yönetmen sıkça kullanmaktadır. Yusuf ve Eka'nın filmin ilerleyen sahnelerinde yaşayacakları aşkın kavuşamama ile sonuçlanması Karadeniz'in hırçın dalgalarıyla anlatılmaktadır. Yönetmenin film boyunca hem anlamın inşasında hem de karakterlerin duygularının aktarımında Karadeniz'in sisli dağları, çağlayan dereleri, hırçın dalgaları ve yaylaları gibi eşsiz doğa manzaralarına sıkça başvurarak şiirsel bir anlatı yakaladığı da söylenebilir. Örneğin, sonbaharda ağaçların sararması ve yapraklarının dökülmesi sonrası yağın karla kışın gelişine koşut olarak Yusuf'un ölüme yaklaştığı da

görsel bir dille anlatıda izleyiciye aktarılmaktadır.



Kitapçı sahnesinden sonra Eka bir telefon kulübesinde ülkesinde bırakmak zorunda kaldığı annesi ve kızıyla Gürcüce konuşurken görülür. Onları çok özlediğini, bir şey isteyip istemediklerini ve onu merak etmemelerini söylemektedir. Böylece ülkelerinde alt üst olan yaşamları sonrası bu insanların yaşamak zorunda oldukları hayatlarında aslında onları da merak edip bekleyen bir ailelerinin olduğu, işsiz ve yoksul oldukları için seks işçiliği yapmak zorunda kalmaları tercihinin biraz da zorunlu bir seçim olduğu düşüncesi aktarılmaktadır. Telefon konuşması sırasında arkadaşı Eka'yı beklerken, yakınlarındaki kahvehaneden laf atan adamların "50 dolara olmaz mı?" biçimindeki sözlü sataşmaları da onların toplumda içinde buldukları bu zorunlulukların göz ardı edilerek nasıl küçümsendiklerini, ötekileştirildiklerini ve aşağılandıklarını göstermektedir.

Filmde Yusuf'la Eka'nın tanışmalarıysa Mikail ile gittikleri meyhanede Eka'nın arkadaşı Maria'yı tanıyan Mikail'in onları masalarına davet etmesiyle olmaktadır. Yusuf'un bakışlarıyla Eka'dan hoşlandığını anlayan Mikail, içkili araba kullanmak istemediği bahanesiyle ona otelde kalmayı teklif eder ve o gece kaldıkları otelde Yusuf'un odasına Eka'yı yollar. Otel sahnesinde Yusuf Eka'yla birlikte olmak istemez. Üzerine gelen Eka'ya "Hayır! Benim istediğim bu değil!" diyerek bağırır. Sonrasında seyirci Yusuf'un Eka'yla sohbeti sırasında bu insanların geride bıraktıkları gerçek hayatlarına şahitlik etmektedir. Eka "Bir küçük kızım var ismi Sopiko, dört yaşında" der. Yusuf'un kızının nerede olduğu sorusuna "Annemle birlikte, babasını görmesini istemiyorum, arayıp sorduğu yok!" diyen Eka'nın, annesini ve kızını en ihtiyaç duyduğu yıllarında geçimini sağlayamadığından ülkesinde bırakarak Artvin'e seks işçisi olarak çalışmaya geldiği anlatılmaktadır. Sonraki çekimde gece boyunca niçin uyumadığını soran Yusuf'a Eka da sabaha dek öksürdüğünü ve doktora gitmesi gerektiği cevabını vermesiyle onu düşündüğünü, dolayısıyla ona karşı duygularını dışa vurmaktadır. Diğer çekimde yönetmen bu duyguları uçsuz bucaksız Karadeniz'e açılan bir balıkçı teknesiyle resmetmektedir. Çünkü Yusuf ve Eka'nın aşkı da tıpkı bu balıkçı teknesi gibi belirsiz bir sefere, uçsuz bucaksız sulara açılmaktadır. Eka'nın her seferinde Karadeniz'e düşünceli bir biçimde baktığı otel odasındaki pencere detayının kullanılması ise aslında seks işçisi kadınların yaşamlarını sürdürdükleri o otel odasından oluşan hapishanelerini anlatmaktadır. Filmde Eka karakteri de bir taraftan gelecek hayal ettiği Yusuf'la, diğer taraftan özlemlerle kavuşmak istediği Gürcistan'daki küçük kızıyla ilgili hayallerini hep bu pencere arkasından kurmaktadır. Ayrıca filmdeki bu pencere detayı Eka karakteri

üzerinden seks işçilerinin yaşarken arada kalmışlığını da en iyi biçimde vurgulamaktadır. Ardından gelen ev sahnesinde Yusuf'un odasındaki pencere camının önünden bir yaprağın süzülerek düştüğü gösterilmektedir. Aslında Yusuf'un ömrünün bu yaprak misali solup gidişi resmedilerek yine dış sesteki karga ötüşü ve düşen sararmış yaprakla yaklaşan ölümü izleyiciye bir kez daha hatırlatılmaktadır. İskele sahnesinde ise Yusuf'un düşünceli biçimde sigarasını içerken uzun uzun Karadeniz'in gittikçe hırçınlaşan dalgalarını seyredışı gösterilmektedir. Yusuf, Eka ile hayal ettiği geleceği düşünmektedir. Ama ölümünün yakın olması onu da arada bırakmaktadır.



Yusuf'un annesi odun kırdığı sahnede yanına gelen komşusuna camiden duyulan salânın kim için okunduğunu "Lanet olsun bu kargaların başına, bağırdılar bağırdılar sonunda öldürdüler birini! Sadriye teyze kim öldü bugün?" biçiminde bir replikle sorarak "Makarolu İsmet!" cevabını almaktadır. Aslında aynı kargalar bir gün başka bir salâ ile Yusuf'un ölümünü de haber vereceklerdir. Diğer çekimde az önce salâsı okunan cenazeyi defnetmek için yürüyen topluluktan Yusuf'un bir anda ayrıldığı gösterilir. Yusuf cenazenin defnine katılmak istememektedir. Çünkü tahliye olduğunda az bir ömrü kaldığını bilmesine rağmen Eka'yla olan duygusal yakınlaşması ona yaşama isteğini yeniden kazandırmıştır. Bu yüzden cenaze töreninden yani ölümünden kaçmak ister. Eka ona yeni bir hayat umudu olmuştur ve aslında kendi ölümünün yakın olduğunu bilmesine rağmen bu gerçeklikten kaçmaktadır. Sonraki otel sahnesinde Eka'yla birlikte oldukları görülür. Artık yakındırlar. Eka ve Yusuf yatakta cenin pozisyonunda üst açıdan görülmektedir. Böylece yönetmen onların duygularındaki masumiyet ve saflığı en yalın biçimde göstermektedir. Diğer çekimde yine odasındaki pencere (parmaklıklar) arkasından Eka düşünceli bir biçimde Karadeniz'e uzun uzun bakarken görülmektedir. Ancak bu kez deniz dalgalıdır ve bu içinde yaşadığı duygusal dalgalanmalarını anlatmaktadır. Yusuf'un evde annesi ile oturduğu sahnede saatin tik takları belirgin bir biçimde izleyiciye duyurulmaktadır.

Böylece Yusuf için zamanın daraldığı vurgulanmaktadır. Bu arada kalmışlığı yönetmen Mikail'den ödünç aldığı kamyonetini dar ve zorlu köy yolunda hızla kullanarak geldiği bir uçurumun kenarında karşısında duran dağlara ve dereye doğru Yusuf'un attığı çığlıkla anlatılmaktadır. Filmde aynı duyguları yaşayan Eka ise kendisini çağıran müşterilerine gitmeyerek dışa vurmaktadır.



Yusuf'la Eka ertesi sabah sahilde iskelede dalgalar karşısında yan yana gelirler. Eka önce "Doktora gittin mi?" diye sormaktadır. Çünkü o da hastalığın ciddiyetinin farkındadır. Yönetmen Yusuf ve Eka'nın yaşadığı aşkın ayrılıkla sonuçlanacağını ve bir kavuşmanın olmayacağını, iskelede karakterlerin buluştuğu sahnede birbirlerine uzak konumlandırarak anlatılmaktadır. Eka'nın "Yusuf ne düşünüyorum biliyor musun? Keşke seninle her şeyi geride bırakıp uzun bir yolculuğa çıkabilseydik!" repliği filmdeki bu gerçekliği perçinlemektedir. Geride bıraktığı annesine ve küçük kızına dönerken Eka'nın üzerindeki kırmızı kıyafetin tercih edilmesi yaşadığı duyguları ve aşkı yine belirgin bir biçimde dışa vurmak için kullanılmaktadır. Yönetmen, Eka'nın ağlayarak geçtiği Sarp Sınır Kapısı'nda teller arkasındaki yürüyüşünü göstererek oyuncunun mahpus kaldığı gerçekliklerini anlatılmaktadır. Yusuf'un yaklaşan ölümü nedeniyle Eka'yla bir hayatının olamayacağı gerçeğinin duygusal yansımasıysa, iskeleye vuran ve oyuncunun boyunu aşan azgın dalgalarla resmedilmektedir. Filmde yönetmen bu ayrılığın onun iç dünyasındaki yansımasını görsel bir dille, hırçın ve azgın dalgalarla aktarmaktadır.



Filmin ismi de aslında verilmek istenen bütün bu anlamları içermektedir. Politik kimliği nedeniyle konulduğu F tipi cezaevi koşullarında sağlığını ve sonunda hayatını kaybedecek olan Yusuf'un ömrünün sonbaharında karşılaştığı Eka da bir 'son-bahar'dır. Filmin en başında Yusuf'un evine ulaştığında yaşanan sonbahar mevsimiyle sararan ağaçlardan dökülen yapraklar Yusuf'un bitmekte olan yaşamıdır. Film böylece sonbaharla sadece politik kimliği nedeniyle Yusuf'ların tükenen ömrünü değil, Eka gibi seks işçiliği yapmak zorunda kalan kadınların ve yine filmde dile getirilen Hemşin kültürü ve yerel dilinin tükenmesine karşı da şiirsel bir dil kullanarak eleştiri getirmektedir. Filmde ara ara jandarma kamerasından operasyon ve eylemlere ait gerçek görüntülerin paylaşılmasıysa, 'Godardyen' bir üslupla aslında tüm bu politik anlam katmanlarının gerçekliğini düşündürerek izleyicinin filmde dile getirilen yaşanmışlıkları sorgulaması amacını göstermektedir.

Sonuç

Yeni Türk Sineması kapsamında örnekleme belirlenen ve politik film örneği olduğu görülen Özcan Alper'in *Sonbahar* (2008) filmi, çalışmanın kuramsal kısmında yapılan değerlendirmeler ışığında analiz edilmiş ve ana akım sinema dışında toplumsal olanı dile getirmekte olduğu ve toplumsal gerçekçi konuları içine alarak politik sorunlar üzerinde yoğunlaştığı saptanmıştır. Bu bağlamda *Sonbahar* (2008) filmi 'F tipi' cezaevlerini, tehcir uygulamalarını ve mahkûmların bu cezaevlerine nakledilmesi için dönemin iktidarının güvenlik güçleri ile 19 Aralık 2000 tarihinde hapisanelerdeki mahkûmlara yönelik gerçekleştirilen 'Hayata Dönüş Operasyonu'nu eleştirmektedir. Filmin açılış sekansıyla birlikte pek çok yerinde 'F tipi' cezaevlerine nakledilmek istemeyen mahkûmların protestoları ve ölüm orucu eylemleri görüntüleri kullanılmıştır. Bu anlamda film dönemin iktidarının baskıcı uygulamalarını politik bir duruş sergileyerek eleştirmektedir. Filmde

bu görüntülerin kullanılmasıyla tecrit uygulamasına ve operasyonlara karşı yönetmenin politik eleştirisi izleyiciye filmin en başından itibaren aktarılmaktadır. Bu anlamda Özcan Alper, F tipi cezaevlerindeki baskıcı uygulamalarla infaz sürelerini geçirmenin gayriinsani yönlerini eleştirmekte ve yakın tarihimizde gerçekleştirilen bu operasyonların geride bıraktığı ölümlerin ve acıların tekrar yaşanmaması için tarihe not düşmektedir. Filmde 'F tipi' cezaevlerinde kalan mahkûmların insanlık dışı uygulamalar sonrası yaşadığı travmalar da çeşitli sahnelerle vurgulanmaktadır. Örneğin ziyaretine gelen komşularının evden ayrılırken adımlarına gözleri dalan filmin kahramanı Yusuf'un zihninde cezaevinde kolluk kuvvetlerinin düzenlediği hücre baskınları canlanmaktadır. Yine filmde gerçek görüntülerde hücrelerde çıkan yangınlar ve güvenlik güçlerinin cezaevi koridorlarındaki koşturmacası gösterilmektedir. Bu sahnelerin kullanılmasıyla mahkûmlarla izleyicinin aynı dehşetli anları duyumsaması beklenmektedir. Filmde kullanılan bu görüntüler 'F tipi' cezaevinde yaşanan travmaların, psikolojik çöküntünün tahliye olduktan sonra da mahkûmlar üzerinde devam ettiğini anlatmak için kullanılmıştır.

Filmde kahramanın solcu kimliği ve katıldığı eylemler nedeniyle hapse girmesi de pek çok sahne de vurgulanmaktadır. Örneğin Yusuf ve komşusu Onur'la aralarında geçen konuşması, evde kitapları karıştırırken bulduğu cezaevinden ailesine yazdığı mektupları Yusuf'un iç seste okuması, onun hapse girmeden önce bir üniversitede araştırma görevlisi olduğunu, siyasi bir davadan yargılandığını ve 12,5 yıl hapis cezasına çarptırıldığını anlatmaktadır. Filmde Yusuf'un gördüğü kâbusta gerçek görüntülerden izlenen YÖK protestoları, öğrenci olayları, polis coplamaları ve müdahaleleri, protestoculara atılan ses bombası, sıkılan biber gazı ve tomalardan tazyikli su görüntülerinin kullanılmasıyla bir yandan polis şiddetine dikkat çekilmiş, diğer taraftan da aslında Yusuf'un politik kimliği hakkında bilgiler verilerek geçmişte solcu kimliği ile katıldığı eylemler sonucu F tipi cezaevine konulduğu aktarılmıştır. Filmde dile getirilen bu eleştiriler ve çok katmanlı anlatı yapısı içinde incelenen Hayata Dönüş Operasyonu, F Tipi Cezaevi koşulları uygulamaları eleştirisi ve seks işçisi kadınların dramaları gibi konuların ele alınması ile yönetmen yaşanan bu olaylara karşı açık bir politik eleştiri getirmektedir. Dolayısıyla Yeni Türk Sineması örneği olan Özcan Alper'in *Sonbahar* filmi, kavramsal çerçeve kapsamında ele alınan politik sinema tanımlarına uymakta ve Yeni Türk Sineması içinde politikliği ile öne çıkan bir film örneği olduğu görülmektedir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

Acar, F. S. (Yapımcı) ve Alper Ö. (Yönetmen). (2008). *Sonbahar* [Sinema Filmi]. Türkiye: Nar Film.

- Akbal Süalp, T. (2011). Türkiye sinemasının dönemleştirilmesi III. *YeniFİLM*, 63-68.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknik ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Box Office Türkiye. (2023, 03 30). *Sonbahar*. Box Office Türkiye: <https://boxofficeturkiye.com/film/sonbahar--2010062> adresinden alındı
- Gevaudan, F. (1973, Kasım). Siyasal sinema seyircisiyle karşı karşıya. *Gerçek Sinema*, (2), 21-26.
- Habertürk. (2012, Şubat 12). *Türkiye 'de 15 dil tehlikede!* Habertürk: <https://www.haberturk.com/polemik/haber/717876-turkiyede-15-dil-tehlikede> adresinden alındı
- İpek, Ö. (2016). *Muhaliif sinema ve 2000'li yıllar Türkiye sinemasında muhalif görünümler* (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabağ Sarı, Ç. (2012). *12 Eylül filmlerinin üniversiteli gençler tarafından alımlanması* (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçatan, E. (2015). Sinemanın kaçınılmaz gerçeği: Politika. B. Kılınç içinde, *Politika ve Sinema* (s. 54). Konya: Literatürk Academia.
- Kılınç, B. (2015). *Sinema ve politika*. Konya: Literatürk Academia.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 273-294.
- NTV. (2011, Kasım 11). *Travmalar arasında bir gelecek*. NTV: https://www.ntv.com.tr/turkiye/travmalar-arasinda-bir-gelecek,18TJ2TbxoE6WxCd1_3cVSg# adresinden alındı
- Özarlan, Z. (2006). *Toplumsal iletişim sürecinde sinemanın toplumsal muhalefet açısından işlevi* (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbilek, M. (2021, 12 19). *19 Aralık 2000: 'Hayata dönemediler'*. Cumhuriyet: <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/19-aralik-2000-hayata-donemediler-1893898> adresinden alındı
- Ryan, M., & Lenos, M. (2014). *Film çözümlemesine giriş* (1. basım.). (E. Onat, Çev.) Ankara: De Ki.
- Suner, A. (2006). *Hayalet Ev Yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. İstanbul: Metis.
- Wayne, M. (2009). *Politik film: Üçüncü Sinema'nın diyalektiği*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Yordam.
- Yalçın, A. (2022). *Türkiye 'de politik sinemanın gelişimi ve 2000'li yıllar*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yapay Zeka, Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konulu Araştırmaların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Research on Artificial Intelligence, Machine Learning and Advertising

Gülseli Aygül Ernek Alan, Doç. Dr., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: aygulalan@maltepe.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-8522-0672

Orhan Kaan Bilgin, Doktora Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi SBE,

E-posta: kaanbilgin89@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-4159-8112

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

reklamcılık, yapay zeka, makine öğrenmesi

Yapay zeka ve makine öğrenmesi, modern dünyadaki karmaşıklığı ve hızla değişen ihtiyaçları karşılamada önemli bir role sahip olup iletişim süreçlerini etkili hale getirmektedir. Reklamcılık sektöründe yapay zeka ve makine öğrenmesinin kullanımı, daha verimli, kişiselleştirilmiş ve uygun maliyetli reklamcılık süreçlerini optimize etme potansiyeline sahiptir. Bu çalışmada, yapay zeka ve makine öğrenmesi ile reklamcılık alanlarının birleştiği ve bu kavramların konu edildiği, Web of Science (WOS) platformundaki bilimsel araştırmaların bibliyometrik özellikleri incelenmiştir. Araştırmanın amacı, yapay zeka, makine öğrenmesi ve reklamcılık alanlarındaki araştırmacılara ve akademisyenlere yol gösterici bir başlangıç kaynağı oluşturmaktır. Araştırma, en üretken dergiler, yazarlar, ülkeler ve kurumlar gibi verileri ortaya koymakta ve alanın gelişimine yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Sonuçlara göre; yapay zeka ve makine öğrenmesinin reklamcılık alanında giderek artan bir etkiye sahip olduğunu ve bu alanların disiplinler arası iş birlikleriyle zenginleştiğini, ayrıca literatürde çevrimiçi reklamcılık, sosyal medya, büyük veri gibi konulara yönelik belirgin bir eğilim olduğu görülmektedir.

Abstract

Keywords:

advertising, artificial intelligence, machine learning

Artificial intelligence and machine learning have an important role in meeting the complexity and rapidly changing needs of the modern world and making communication processes effective. Using AI and machine learning in advertising industry can potentially optimize more efficient, personalized, and cost-effective advertising processes. This study analyzes the bibliometric characteristics of scientific research on the Web of Science platform, which combines the fields of artificial intelligence, machine learning and advertising. The study aims to serve as a starting point for researchers and academics in artificial intelligence, machine learning, and advertising. The study's results provide a framework for the development of the field and shed light on the most productive journals, authors, countries and institutions. The results indicate that artificial intelligence and machine learning are increasingly impacting the field of advertising. Interdisciplinary collaborations are enriching these fields, and there is a clear trend in the literature towards topics such as online advertising, social media, and big data.

Başvuru Tarihi: 25.08.2023

Yayına Kabul Tarihi: 01.04.2024

Ernek Alan, G. A., & Bilgin, O. K. (2024). Yapay zeka, makine öğrenmesi ve reklamcılık konulu araştırmaların bibliyometrik analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (12), 114-147. DOI: 10.56676/kiad.1349868

Giriş

Yapay zeka ve iletişim, modern dünyanın karmaşıklığına ve hızla değişen ihtiyaçlara cevap vermek için önemli rollere sahip iki disiplindir. Gelişen teknoloji ve iletişim araçları insanlar arasındaki etkileşimi kökten değiştirmekte ve bireyler, kurumlar, toplumlar arasında sürekli bir bağlantı sağlamaktadır. Bu bağlamda yapay zeka; makine öğrenmesi, derin öğrenme, karmaşık veri analizi, örüntü tanıma ve otomasyon özellikleri sayesinde iletişimde önemli bir araç haline gelmeye başlamıştır. Son kullanıcının taleplerine uygun yanıtlar üretmek ve iletişim süreçlerini daha etkili hale getirmek için yapay zeka tekniklerinin kullanılmaya başlanmasıyla her alandan araştırmacıların bu konuya ilgileri artmıştır.

Yapay zeka, zaman içinde gelişen ve farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanan bir alandır. Alan Turing'in (1950) "Computing Machinery and Intelligence" başlıklı çalışması ve Cahit Arf'ın (1959) "Makine Düşünebilir Mi ve Nasıl Düşünebilir?" adlı makalesi, yapay zeka ve makinelerin düşünme kabiliyeti konusunda temel teorileri sunan öncü çalışmalardandır. Turing, makinelerin insan düşüncesi benzeri zeki davranışlar sergileyebileceğini, bu taklit becerisinin Turing Testi ile değerlendirilebileceğini savunmuştur. Cahit Arf, 1959 yılında Erzurum'da verdiği konferansta, makinelerin belirli algoritmalar ve mekanizmalar aracılığıyla karmaşık problemleri çözme ve karar alma yeteneklerine vurgu yapmıştır. Günümüzde ise yapay zeka bir makinenin normalde insan zekası gerektiren görevleri yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Collins, Dennehy, Conboy ve Mikalef, 2021, s. 2). Bu tanım makine öğrenmesini merkezine alan doğal dil işleme, derin öğrenme ve robotik gibi farklı yöntemleri de içermektedir. Bütün bu kavramların, geliştirilecek uygulamanın niteliği doğrultusunda birlikte kullanılabilecekleri de söylenebilir.

2022 yılında OpenAI şirketi tarafından yapılan ChatGPT isimli yapay zeka uygulamasının son kullanıcı ile buluşması, bu alanın en popüler konulardan biri haline gelmesini sağlamıştır. Bununla birlikte, yine OpenAI'nin GPT uygulaması, GitHub platformunun yazılım alanındaki özelleştirilmiş uygulaması olan Copilot da kullanımın yaygınlaşması ve dolayısıyla popülerliği artıran yenilikler olarak sıralanabilir. Yapay zeka altında birçok farklı alt alanlar bulunduran bir üst başlık olarak da nitelendirilebilir.

Makine öğrenmesi; algılama, karar verme, tahminlerde bulunma, öngörü, tavsiye sistemleri gibi işlemleri gerçekleştirebilmek için verilerden öğrenebilen algoritmaların geliştirilmesini içeren yapay zekanın bir alt alanıdır. Makine öğrenmesinin temel işlevi, algoritmanın önceden toplanan veriler ile eğitilmesi, bu verilere dayanarak dahil edilen yeni verilere genelleme yapabilmek ve bu doğrultuda bahsi geçen işlemlere yönelik modeller geliştirmektir (Kühl, Schemmer, Goutier ve Satzger, 2022, s. 2235-2236). Makine öğrenmesi, kullanıldığı sistemlerin verilerden otomatik olarak öğrenmesini ve zaman içinde performanslarını artırmasını sağladığı için birçok akıllı sistemin temel bileşenidir. Bu algoritmalar görüntü ve konuşma tanıma, doğal dil işleme, dolandırıcılık tespiti ve tavsiye sistemleri gibi günlük hayatta kullanılabilen çok çeşitli uygulamaların arka planında bulunmaktadır (Janiesch, Zschech ve Heinrich, 2021, s. 686).

Günümüzde yapay zeka uygulamalarının çoğu makine öğrenmesi modelleri kullanılarak oluşturulmaktadır. Bu nedenle iki terimin genellikle eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. İki kavram arasındaki farklılık yapay zekanın bilgisayar yazılımı ve sistemleri kullanarak insan benzeri biliş oluşturma genel kavramını ifade etmesi, makine öğrenmesinin ise yapay zekayı inşa etmenin yöntemlerinden biri olmasından kaynaklanmaktadır (Emmert-Streib, Yli-Harja ve Dehmer, 2020, s. 1-3).

Postmodern tüketim kültüründe, tüketirken üreten bireylerin özellikle dijital dünyada çok fazla yer almasıyla birlikte, reklamcılık alanında yapay zeka ve makine öğrenmesinin kullanımı önemli bir çalışma alanı olmaya başlamıştır. Reklamcılıkta yapay zekanın ve makine öğrenmesinin kullanımına yönelik çalışmalar yakın zamanda başlasa da reklamcılık sektörü üzerinde de önemli bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Yapay zeka ve makine öğrenmesinin reklamcılık sürecini daha verimli, kişiselleştirilmiş ve uygun maliyetli hale getirerek optimize etme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir (Chintalapati ve Pandey, 2022, s. 39). Tüketicilerin sosyal medya hesapları, internet tarayıcıları ve satın alma geçmişleri de dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan gelen verilerin analiz edilmesi, reklamların kişiselleştirilmesinde ve belirli kitleleri hedefleyerek daha etkili hale getirilmesinde halihazırda kullanılmaktadır. Bu tip uygulamalar, tahmine dayalı reklamcılık ve satın alma olasılıkları gibi tüketici davranışlarına dair öngörülerde bulunarak kampanyaların optimize edilebilmesini sağlamaktadır (Sestino ve De Mauro, 2022, s. 8). Reklamların tüketiciye sunumunda da fiziksel olarak yerleşimi, biçimi ve içeriği de dahil olmak üzere optimizasyonu yine yapay zeka ve makine öğrenmesi modelleri ile iyileştirilebilmekte, maliyetler azaltılabilmekte ve etkinlikleri artırılabilir (Vakratsas ve Wang, 2021, s. 10-11).

Tüm bu uygulamalar, hem araştırma alanı hem de yöntem olarak yapay zeka ve makine öğrenmesinin reklamcılık alanında araştırmalardaki kullanımının da çoğalmasına neden olmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalarda artış, literatür üzerinden bibliyometrik analiz aracılığıyla ortaya konulabilir.

Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verilerin araştırılması ve analiz edilmesine yönelik bir yöntemdir. Belirli bir alanın geçirdiği değişiklikleri, yaşadığı dönüşümleri ortaya çıkarmakta ve ilgili alanda yeni ortaya çıkan eğilimlere de ışık tutmaktadır. Bir bibliyometrik analiz, belirli bir dönemdeki yayın çıktılarına dayalı olarak en üretken dergiler, yazarlar, ülkeler ve kurumlar gibi verileri ve ilgili konularda en çok atıf alan makalelerin de keşfedilmesine yardımcı olur. Bu araştırmalarda, yayınlarla ilgili verilere dayanarak bir alan hakkındaki soruları yanıtlamak için bibliyometrik yöntemler kullanılır (Ninkov, Frank ve Maggio, 2021, s. 173-174). Bibliyometri, bir alanın bilimsel çıktısının yayınlanmış literatürde görülebileceği temel varsayımına dayanır ve bütün disiplinlere uygulanabilmektedir.

Bibliyometrik yöntemlerden olan atıf analizi, en yaygın kullanılan tekniklerden biridir. Belirli bir çalışmanın diğer çalışmalarda kaç kez atıfta bulunduğunu saymayı içermekte ve bu çalışmanın kendi alanındaki öneminin veya etkisinin bir göstergesi kabul edilmektedir. Öte yandan ortak atıf analizi, belirli bir çalışmayla birlikte atıfta bulunan

çalışmaların belirlenmesini ve bir alanın entelektüel yapısına ilişkin muhtemel içgörülerini de içerebilir. Son olarak, kaynakça analizi ise belirli bir çalışmada atıfta bulunulan eserlerin incelenmesini ve yazarın faydalandığı diğer kaynaklar hakkında bilgi sağlamaktadır (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim 2021, s. 292). Bütün bu yöntemler sayesinde yapay zeka ve makine öğrenmesi kavramlarının reklamcılık alanındaki kullanımının ve gelişiminin gözlenmesi mümkündür.

Reklamcılık alanı ile farklı konuları bir araya getiren daha önce birçok bibliyometrik araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda daha önce Türkiye’de yapılan bibliyometrik araştırmaların; dijital reklamcılık (Savaş, 2020), egemen ve eleştirel yaklaşımlar (Becan, 2019) ve reklamcılık alanının halkla ilişkiler ile karşılaştırmasına (Batu ve Yapıcıoğlu Ayaz, 2021) yönelik olduğu görülmektedir. Diğer dillerdeki araştırmalarda ise; dijital reklamcılığın evrimi ve trendler (Faruk, Rahman ve Hasan, 2021; Ghorbani, Kargaran, Saberi, Haghighinasab, Jamali ve Ale Ebrahim, 2022), mizahi reklamlar (Omar Zaki, Kamarulzaman ve Mohtar, 2020), tarihsel kesitte reklam araştırmalarının üretkenliği (Ford, Bezbaruah, Mukherji, Jain ve Merchant, 2021), reklam ve hisse senetleri ilişkisi (Rasul, Lim, Dowling, Kumar ve Rather, 2022) ve politik reklam konusunu içeren çalışmalar bulunmaktadır (Arango Espinal, Ceballos Molano ve Osorio Andrade, 2021).

Bu çalışmada amaç, yapay zeka, makine öğrenmesi ve reklamcılık alanlarını bir araya getiren araştırma makalelerinin bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi ve bu çalışmaların atıflarının dağılımının tespit edilmesidir. Bu doğrultuda, çalışmanın ilk bölümünde literatürde yer alan reklamcılık alanındaki bibliyometrik araştırmalar derlenmiş ve Web of Science (WOS) veri tabanından elde edilen verilerle yapay zeka, makine öğrenmesi ve reklamcılık alanları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Önceki Çalışmalar

Bibliyometrik analiz yöntemi, birçok alanda olduğu gibi reklamcılık alanındaki çalışmalarda da en son eğilimlerin haritasını çıkarmak ve literatürdeki araştırma boşluklarını belirlemek için sıklıkla kullanılmaktadır (José De Oliveira, Francisco Da Silva, Juliani, César Ferreira Motta Barbosa ve Vieira Nunhes, 2019, s. 2). Yapay zeka ve makine öğrenmesi konusunda yapılan birçok bibliyometrik araştırma literatürde tespit edilmiştir. Bu araştırmaların bazılarının pazarlama (Mustak, Salminen, Plé ve Wirtz, 2021), işletme (Khan, Ahmad, Javed ve Nasir, 2023), markalama (Varsha, Akter, Kumar, Gochhait ve Patagundi, 2021) gibi dolaylı olarak reklamcılıkla ilintili, ancak hiçbirinin doğrudan bu üç kavramı bir arada ele almadığı görülmüştür. Bu alanlar kapsamında literatürdeki önceki çalışmalara genel olarak bakıldığında çok fazla araştırma olduğu, bu sebeple araştırmanın yöntemi olan bibliyometrik analiz ve araştırmacıların esas alanı olan reklamcılık ile ilgili araştırmalar ele alınmıştır. Bu nedenle bu çalışmada yapay zeka ve makine öğrenmesinin reklamcılık alanıyla bir arada ele alındığı bibliyometrik analiz araştırmalarına odaklanılmıştır. Reklamcılık alanında yapılan Türkiye’de üç, diğer ülkelerde altı olmak üzere toplamda dokuz çalışma tespit edilmiş ve incelenmiştir:

“Dijital Reklamcılık Kapsamında Türkiye’de Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin

Bibliyometrik Profili” başlıklı çalışmada, ulusal literatürde dijital reklamcılık alanının genel özelliklerinin bibliyometrik analiz ile belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, 1999-2020 yılları arasında hazırlanan 159 lisansüstü tezi incelenmiş ve elde edilen bulgulara göre, dijital reklamcılıkla ilgili tezlerin sayısının 2015 yılından sonra arttığı görülmüştür. En çok tercih edilen konuların ise internet ve sosyal medya reklamcılığı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, dijital reklamcılık konusunu içeren tezlerin çoğunlukla işletme alanında yazıldığı ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında; yıllara göre kullanılan kavramlar, araştırma yöntemleri, veri toplama yöntemleri, tezlerin üniversitelere göre dağılımı, en çok kullanılan anahtar kelimeler, kullanılan dil gibi alanlarda değerlendirilmiştir (Savaş, 2020).

“Reklamcılık Literatüründe Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Alan Çalışması: Lisansüstü Tezler ve Makaleler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz” isimli makalede, reklamcılık literatüründeki temel yaklaşımların karşılaştırmalı bir araştırması yapılmış ve reklamcılık eğitimine yönelik bir analizi amaçlanmıştır. Bu çalışmada, 2008-2018 yılları arasında Türkiye’de yapılan lisansüstü tezler ve makaleler bibliyometrik çözümleme ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tez ve makale sayısı artarken, reklamcılık alanındaki konuların çevresel gelişmelere bağlı olarak önem kazandığı, egemen yaklaşımın benimsendiği ve nitel araştırmalara ağırlık verildiği belirlenmiştir (Becan, 2019).

“A Comparative Bibliometric Analysis on Graduate Theses in the Field of Public Relations and Advertising in Turkey ” isimli çalışmada, Türkiye’deki halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında yapılan lisansüstü tezlerin ana konularını belirlemeyi amaçlanmaktadır. Çalışmada, YÖK’ün tez merkezinde yer alan 2007-2017 yılları arasında yayınlanmış 504 onaylı lisansüstü tez analiz edilmiştir. Halkla ilişkiler alanında yazılan tezlerin çoğunluğunun halkla ilişkiler, halkla ilişkiler disiplini ve halkla ilişkiler eğitimi konularında yazıldığı görülmüştür. Reklamcılık alanında ise reklam araçları, reklam denetimi ve reklam değerlendirme gibi konularının öne çıktığı belirtilmektedir (Batu ve Yapıcıoğlu Ayaz, 2021).

Dijital pazarlama konusundaki makaleleri gözden geçirerek, en önemli temaları belirlemek ve dijital pazarlama alanındaki araştırmaların mevcut durumunu tespit etmek amacıyla çalışmada 925 makale bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. “How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database” adlı bu çalışmada, dijital pazarlama konusundaki her bir makaleye ortalama 2,18 yazarın katkıda bulunduğu ve en çok katkıda bulunan ülkelerin ABD, Hindistan ve İngiltere olduğu belirlenmiştir. Çalışma ayrıca, dijital pazarlama araştırmalarının sırasıyla dijital pazarlama ile stratejik planlama, uygulama, geliştirme ile mobil pazarlama ve müşterilerin demografik yapılarıyla ilgili olmak üzere üç temanın ağırlıklı olduğunu saptamıştır (Faruk vd., 2021).

Dijital pazarlamanın önemi ile müşterilerin çevrimiçi zaman geçirme sürelerinin artışı merkezine alan “Trends and patterns in digital marketing research: Bibliometric analysis” adlı çalışmada, 1979’dan Haziran 2020’ye kadar dijital pazarlama araştırmalarının

bibliyometrik bir analizi yapılmıştır. Scopus veri tabanından elde edilen 924 makale incelenmiş ve değişken çubuk grafikleri kullanılarak yayın eğilimleri, yazarlar, anahtar kelimeler ve ülkeler analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; dijital pazarlama araştırmalarının istikrarlı bir şekilde arttığı, en fazla yayının 2019’da gerçekleştiği ve bu eğilimin devam ettiği gösterilmiştir. Çalışmada ortaya konulan diğer bir önemli sonuca göre ise en çok yayının ABD’den yapıldığı ve anahtar kelimeler arasında “gerçek zamanlı teklif verme”, “makine öğrenimi”, “büyük veri”, “sosyal medya pazarlaması” ve “influencer pazarlaması” kavramlarının yer aldığı belirtilmektedir (Ghorbani vd., 2022).

Mizah reklamcılığı alanında dünya çapındaki atıf bağlantıları ve yazarlar, kurumlar ve araştırmalar arasındaki ilişki ağı hakkında bilgi sağlamayı amaçlayan “Humour advertising: A review and a bibliometrics citation analysis” adlı araştırmada, anahtar kelime ve alt anahtar kelimelerin ortak kullanımları, ortak yazarlar, kurumlar ve ülkeler arasındaki ortak yazarlıklar incelenmektedir. Toplam 2300 makalenin Web of Science veri tabanından alındığı ve 1500 tanesinin atıf analizi için kullanılmak üzere seçildiği araştırmanın sonucunda, mizah reklamcılığı alanındaki dergi yayınlarının sayısının yıllar içinde arttığı ancak atıfların analizi ile ilgili olarak daha az çalışma yapıldığı belirtilmektedir (Omar Zaki vd., 2020).

“A decade (2008–2019) of advertising research productivity: A bibliometric review” adlı araştırmada ise, tüketicilerin teknolojik gelişmeleri benimseme düzeylerinin pazarlama iletişimini değiştirdiği son on yılda yapılan reklam araştırmaları bibliyometrik bir yaklaşım kullanarak incelenmektedir. İki farklı çalışmanın analiz edildiği araştırmada; ilk olarak özellikle reklamcılığa odaklanan üç akademik dergi incelenmiş, ikinci araştırma ise daha kapsamlı ve çeşitli iletişim, yönetim ve pazarlama dergileri incelenmiştir. Yapılan analizde reklamcılık alanındaki yazarlar, kurumlar, unvanlar, üretkenlik bütünsel ve derinlemesine biçimde ele alınmıştır. Temel amacı entelektüel bilgi birikimine daha fazla katkıda bulunmak olan araştırmada, 1532 araştırmanın incelenmesiyle son on yıldaki büyümenin reklamcılık alanındaki önceki on yıllarla karşılaştırılması ve kıyaslaması yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, disiplinlerarası yaklaşımlar artmakta, reklamcılık araştırmaları daha kapsamlı ve entegre bir çerçeveye doğru ilerleme göstermektedir. (Ford vd., 2021).

Hisse senetlerinin performansı ile firmaların reklam harcamaları arasındaki ilişkiyi inceleyen 60 yıllık tarihsel kesitte 384 makaleyi ele alan “Advertising expenditure and stock performance: A bibliometric analysis” adlı çalışmada ise; en üretken ülkeler, kurumlar, dergiler, yazarlar, en çok atıf alan makaleler ve başlıca araştırma kümeleri belirlenmiştir. Araştırmaların; kurumsal sosyal sorumluluk, araştırma ve geliştirme, marka değeri, yeni ürün performansı, yenilikçilik ve kriz yönetimi gibi konulara odaklandığı tespit edilmiştir (Rasul vd., 2022).

Siyasi reklamcılığın sosyal bilimciler için gündem güne yoğun ilgi alanı haline gelmesini inceleyen araştırmada, konu etrafında geliştirilen literatür analiz edilmiş ve zaman içindeki büyüme eğilimini, konuyla ilgili yazarları, çalışmanın yapıldığı bölgeleri, siyasi reklamcılığın temel özelliklerini ve gelecekteki araştırma alanlarını belirlemeyi

amaçlamıştır. Web of Science’ dan alınan 295 makalenin bibliyometrik analizinin yapıldığı bu çalışmada, siyasi reklamcılık alanının son beş yılda büyüdüğü ancak Latin Amerika’ daki akademik üretimin az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En ilgi çeken konuların; siyasi reklamcılığın aday ve partilerin tanıtımında oynadığı rol, ilanların seçmenler üzerindeki etkisi, agresif veya negatif reklamcılığın etkileri olduğu görülmektedir (Arango Espinal vd., 2021).

Reklamcılık alanında daha önce yapılan bibliyometrik analizlerde, yapay zeka ve makine öğrenme konularının ele alınmadığı görülmektedir. Bu çalışma, reklamcılık alanındaki yapay zeka ve makine öğrenmesi uygulamalarına yönelik bir çerçeve sunarak, ileride yapılacak araştırmalara rehberlik edebilmeyi ve bu alanlar arasındaki etkileşimin daha iyi anlaşılmasını sağlamayı hedeflemektedir.

Yöntem

Bu araştırmada, yapay zeka ve makine öğrenmesi kavramlarının herhangi bir biçimde kullanıldığı reklamcılık alanındaki araştırmalara yönelik bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bu sayede, ilgili kavramlar arasındaki ilişkilerin incelenerek literatürün yapısının ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın evreni, Web of Science (WOS) platformudur. Web of Science dünyanın en eski, en yaygın kullanılan ve yetkili araştırma yayınları ve atıfları veritabanıdır. Eugene Garfield tarafından 1964 yılında kurulan Science Citation Index’i temel alarak, dünyanın önde gelen araştırmalarını seçici, dengeli ve eksiksiz bir şekilde kapsayarak yaklaşık 34.000 dergiyi kapsar hale gelmiştir (Birkle, Pendlebury, Schnell ve Adams, 2020, s. 363-364).

Araştırma, Web of Science platformunda bulunan Web of Science Core Collection veritabanı üzerinden verileri indirilen makaleleri kapsamaktadır. Makaleler, konu alanında “artificial intelligence (yapay zeka)” ve “machine learning (makine öğrenmesi)” terimlerinin “advertising (reklamcılık)” kelimesi ile birlikte ayrı ayrı ve birlikte aratılmasıyla elde edilen sonuçlarda “journal article (dergi makalesi)” ve “conference paper (konferans bildirisi)” yayın türü seçilerek daraltılmıştır. Bu filtrelemenin sebebi, yayınları sadece güncel araştırmalarla sınırlayarak araştırmacıların yönelimlerini tespit etmektir.

Araştırmada üç farklı arama sonucunun verisi toplanmıştır. Bu üç arama işlemi sonucunda, “yapay zeka” ve “reklamcılık” için 194, “makine öğrenmesi” ve “reklamcılık” için 480, üç konunun da kesişim kümesinde ise 38 makaleye erişilmiştir. Erişilen makalelerin verileri Web of Science üzerinden “.txt” dosya türünde indirilmiştir. Bu veriler Bibliometrix yazılımı ve görsel arayüzü olan Biblioshiny ile incelenmiştir. Kelimeler üzerinde yapılan değerlendirmelerde verilerin anlamlı dağılılabilmesi amacıyla aramada kullanılan terimlerin hepsi anahtar kelimeler arasından çıkarılmıştır. Bununla birlikte, kavramlar arası geçişi görselleştirmek için kullanılan tematik evrimde bu kavramlar veriyi dahil edilmiş, böylece bu kavramlar arası geçiş de gözlenmiştir.

Bu çalışmada aşağıdaki araştırma soruları incelenmiştir:

1. Makalelerin yıllara göre dağılımını nasıl şekillenmiştir?
2. Alanlardaki en çok atıf alan dergiler, yazarlar ve çalışmalar hangileridir?
3. Makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?
4. Makalelerin yazar sayısına göre dağılımları nasıldır?
5. Makaleler hangi konulara odaklanmaktadır?

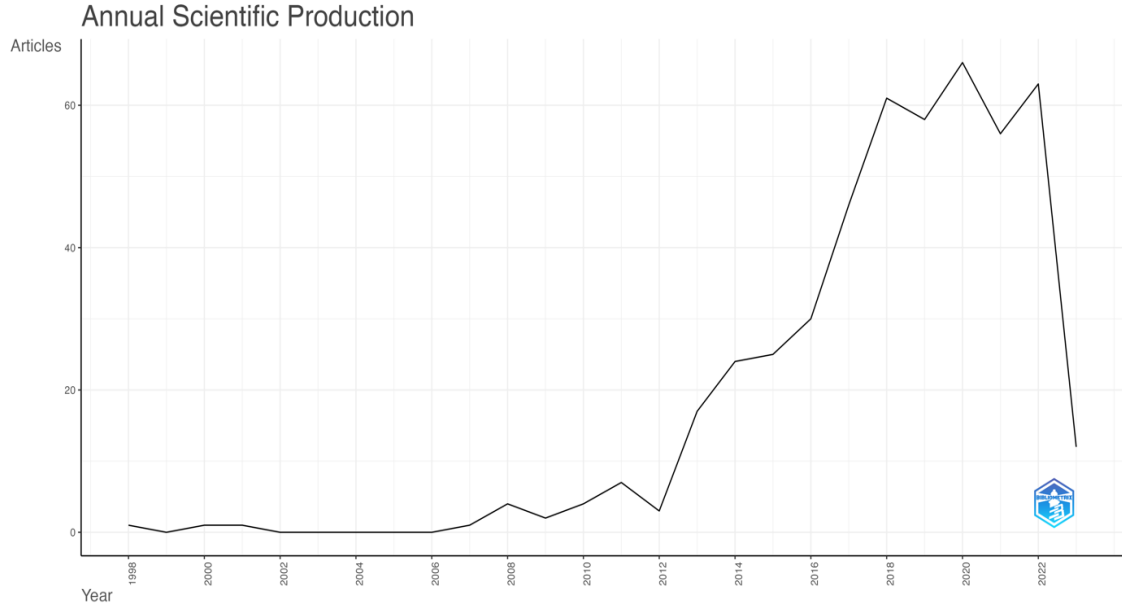
Bulgular

Web of Science platformundan üç farklı veri seti indirilmiş ve araştırma bu veri setleri üzerinden elde edilen bulgularla gerçekleştirilmiştir. Her bir veri seti içerdiği makale sayısına göre sıralanarak kendi başlığı altında değerlendirilerek sunulmaktadır.

Makine ğrenmesi ve Reklamcılık Konulu Yayınlar

Veri setine göre, yayınlar 1998 ile 2023 yılları arasında bir dağılım göstermektedir ve toplamda 482 yayın ve 388 kaynağı kapsamaktadır. Yayınların ortalama yaşı 4.82 olup ve ortalama 13.73 alıntı bulunmaktadır. Veritabanının genelini içeren toplamda 14,184 atfın bulunduğu verilerde seçilen filtrelerde toplamda 1,409 adet yazar anahtar kelimesi (author's keyword) bulunmaktadır. Yayınlar toplamda 1,539 yazarı kapsamaktadır ve bu yazarlardan yalnızca 42'si tek başına çalışmalar yapmıştır. Ortalama olarak her bir makalenin 3.61 ortak yazarı bulunmaktadır ve makalelerin %21.37'sinde uluslararası ortaklıklar bulunmaktadır. Belgelerin türleri incelendiğinde, 219 adet makale ve 263 adet bildiri olduğu görülmektedir.

şekil 1'de yıllar içinde yapılan bilimsel yayınların sayıları gösterilmektedir.



Şekil-1: Makine öğrenmesi ve reklamcılık konulu yayınların yıllık bilimsel üretimi

Şekil 1'e göre, incelenen dönemdeki bilimsel üretimde yıllara göre farklılıklar görülmektedir. 1998, 2000 ve 2001 yıllarında sadece birer makale yayınlanmışken, 2008'de 4 makaleye ulaşılmıştır. 2013'ten itibaren makale sayısında bir artış gözlenmiş ve 2020'de yayın sayısı en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2023'de ise çalışmanın yapıldığı zaman henüz tamamlanmamış bir yıl olması da dikkate alındığında henüz 12 makale mevcuttur.

Tablo-1: Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konularında En Çok Yayın Yapılan İlk 10 Dergi

Kaynak	Yayın Sayısı
IEEE Access	10
Sensors	6
Multimedia Tools and Applications	5
Expert Systems with Applications	4
Journal of Advertising	4
Kdd'16: Proceedings of The 22nd ACM SIGDCK International Conference on Knowledge Discovery And Data Mining	4
Proceedings of The 22nd International Conference on World Wide Web (WWW'13 Companion)	4
Tobacco Control	4
Applied Soft Computing	3
Companion Proceedings of the World Wide Web Conference 2018 (WWW 2018)	3

Tablo 1'de en çok yayın yapılan kaynakların verileri sunulmuştur. Verilere göre, IEEE Access en fazla makaleye sahip olan kaynak olarak öne çıkarken, onu Sensors ve

Multimedia Tools and Applications dergileri izlemiştir.

Tablo 2, en çok atıf yapılan kaynakların analizini içermektedir.

Tablo-2: Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konularında En Çok Atıf Yapılan 10 Kaynak

Kaynak	Atıf Sayısı
Lect Notes Comput Sc	185
J Mach Learn Res	139
Market Sci	125
J Marketing Res	121
J Advertising	112
Adv Neural Inform Pr	90
Expert Syst Appl	90
IEEE Access	88
Mach Learn	88
Arxiv	84

Tablo 2’deki verilere göre, “Lecture Notes in Computer Science” dergisi 185 atıf ile en fazla atıf alan dergi olarak ilk sıradadır. “Journal of Machine Learning Research” 139 atıf ile ikinci sırada yer alırken, “Marketing Science” dergisi 125 atıf ile üçüncü sırada bulunmaktadır. “Journal of Marketing Research” ve “Journal of Advertising” ise sırasıyla 121 ve 112 atıf ile dördüncü ve beşinci sıralarda yer almaktadır.

“Articles Fractionalized” bibliometrix yazılımında yapılabilen hesaplardan biridir. Hesaplama yazarın her tek yazarlı yayını 1, çok yazarlı yayını ise yazar sayısına bölünerek elde edilen değerde puan almaktadır. Buna göre bir yazar tek başına bir, dört yazarlı bir yayına katkıda bulduysa Articles Fractionalized değeri 1,25 olmaktadır.

Tablo 3’te yazarların toplam makale sayıları ve makalelerin yazar sayısına oranı olan “Articles Fractionalized” puanları yer almaktadır.

Tablo-3: Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konularında Toplam Makale Sayısına Göre İlk 10 Yazar ve Bölünmüş Oranları

Yazar	Atıf Sayısı	Articles Fractionalized
Chapelle O	5	3
Agarwal D	3	2,2
Mcafee Rp	3	2
Herbrich R	2	2
Rajan S	2	2
Zhang J	5	1,66
Miralles-Pechuan L	5	1,58
Broder A	3	1,47
Ponce H	4	1,33

Yazarlar bu hesaplama üzerinden yapılan bölünmüş oran puanlarına göre: Chapelle, Agarwal, McAfee, Herbrich ve Rajan şeklinde sıralanmışlardır. Chapelle koleksiyondaki en çok makaleye sahip olan yazardır ve bölünmüş oranı da diğer yazarlara kıyasla daha yüksektir. Agarwal ve McAfee'nin makaleleri, sayılarına göre yüksek bir bölünmüş orana sahiptir. Ayrıca, Zhang, Miralles-Pechuan, Broder, Ponce ve Yadav da önemli makale sayılarına ve bölünmüş oranlara sahip diğer yazarlardır.

Tablo 4'te atıf sayılarına göre yazarlar sıralanmaktadır.

Tablo-4: Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konularında Atıf Sayılarına Göre İlk 10 Yazar

Yazar	Atıf Sayısı
McMahon Hb	32
Nie L	32
Phillips T	32
Sculley D	32
Wattenberg M	32
Young M	32
Chapelle O	26
Juan Yc	22
Zhuang Y	17
Chin Ws	16

Tablo 4'e göre makalelerde en çok atıf alan yazarlar, toplamda 32 atıf almışlardır. Bu yazarlar "Ad Click Prediction: a View from the Trenches" başlıklı eserin ortak yazarlarıdır. Bu yazarlar haricinde; Chapelle O. 26 atıf, Juan YC. 22 atıf ile öne çıkmaktadırlar.

Araştırmaların yapıldıkları kurumların dağılımı Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo-5: Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konularında Yayın Sayılarına Göre İlk 10 Kurum

Kurum	Kurum	Yayın Sayısı
Tsinghua Univ	11	11
Microsoft Res	9	9
Univ Chicago	8	8
Carnegie Mellon Univ	7	7
Dept Comp Sci	7	7
Univ Illinois	7	7
Univ Jordan	7	7
Yahoo Res	7	7
Ohio State Univ	6	6

Shanghai Jiao Tong Univ	6	6
-------------------------	---	---

Tablo 5'e göre; Tsinghua Üniversitesi'nin 11, Microsoft'un 9, Chicago Üniversitesi'nin 8, Carnegie Mellon Üniversitesi'nin 7, Bilgisayar Bilimleri Bölümü'nün 7, Illinois Üniversitesi'nin 7, Ürdün Üniversitesi'nin 7, Yahoo'nun 7, Ohio State Üniversitesi'nin 6 ve Shanghai Jiao Tong Üniversitesi'nin 6 makaleyle en ilgili kurumlar olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da çok yazarlı yayınların ülkelere göre dağılımı mevcuttur.

Tablo-6: Makine öğrenmesi ve reklamcılık konularında çok yazarlı yayın yapılan ilk 10 ülke

Ülke	Çok Yazarlı Yayın Sayısı
ABD	138
Çin	85
Hindistan	40
İtalya	15
Kore	15
Türkiye	13
Birleşik Krallık	13
Avustralya	11
Japonya	10
Fransa	9

Tablo 6'ya göre çok yazarlı en fazla makale 138 ile Amerika Birleşik Devletleri'nden geldiğini, bunu 85 ile Çin ve 40 ile Hindistan'ın takip ettiği görülmektedir. İtalya ve Kore'nin her biri 15 makaleyle birlikte dördüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ve Birleşik Krallık 13 makaleyle aynı sırada bulunmaktadır.

Tablo 7 ülkelere göre yapılan yayın sayılarının dağılımlarını içermektedir.

Tablo-7: Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konularında En Çok Yayın Yapılan 10 Ülke

Ülke	Toplam Yayın Sayısı
ABD	317
Çin	180
Hindistan	69
Birleşik Krallık	37
Avustralya	35
İtalya	34
Güney Kore	30
Türkiye	27
Japonya	20
İspanya	19

Tablo 7’de ülkelere göre yapılan araştırma sayılarına bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri’nin 317 yayınlı en üretken ülke olduğu görülmektedir. Çin, 180 yayınlı ikinci sırada yer alırken, Hindistan 69 yayınlı üçüncü sırayı almaktadır. Birleşik Krallık 37, Avustralya 35 ve İtalya 34 yayınlı sıralamadaki diğer önemli ülkelerdir. Güney Kore 30, Türkiye 27, Japonya 20 ve İspanya 19 yayınlı bilimsel üretime katkı sağlamışlardır.

Tablo 8’de toplam atıf sayılarına göre ülkelerin dağılımı verilmektedir.

Tablo-8: Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konularında Toplam Atıf Sayılarına Göre İlk 10 Ülke

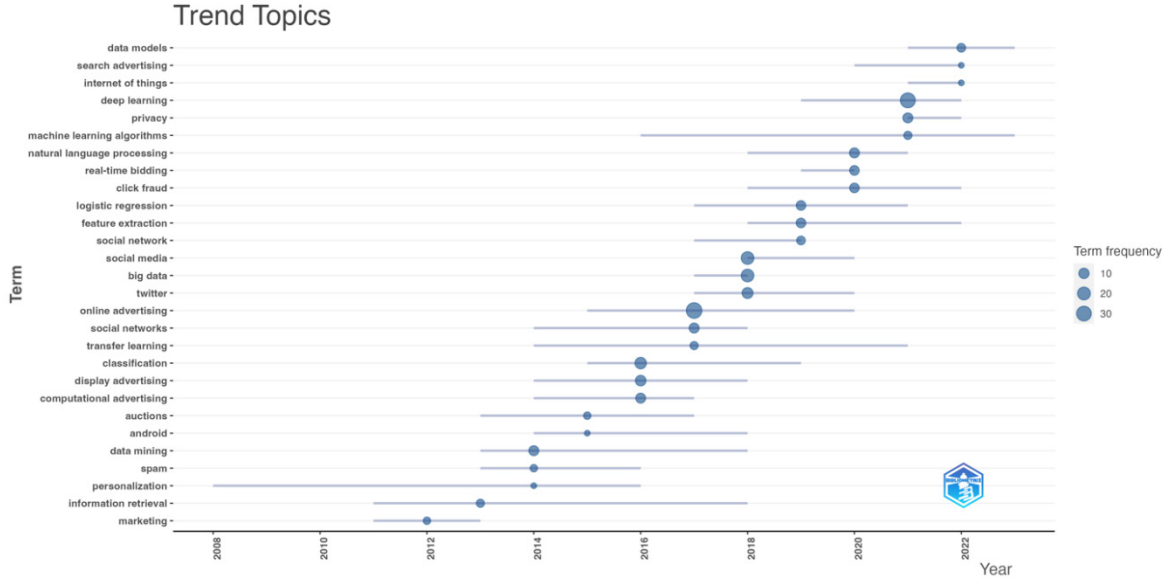
Ülke	Toplam Atıf Sayısı
ABD	4394
Çin	616
İspanya	260
İtalya	170
Hindistan	137
Birleşik Krallık	118
Avustralya	117
Türkiye	115
Kanada	62
Bangladeş	44

Amerika Birleşik Devletleri en yüksek atıf sayısına sahip olup, ortalama bir makale 31,8 kez atıf almaktadır. Ortalama atıf sayılarına göre düzenlendiğinde sıralama Tablo 9’daki gibi değişmektedir.

Tablo-9: Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konularında Ortalama Atıf Sayısına Göre

Ülke	Ortalama Atıf Sayısı
ABD	31,80
İspanya	28,90
Belçika	22,00
Lüksemburg	20,00
Irak	16,00
İtalya	11,30
Avustralya	10,60
Birleşik Krallık	9,10
Lübnan	9,00
Kanada	8,90

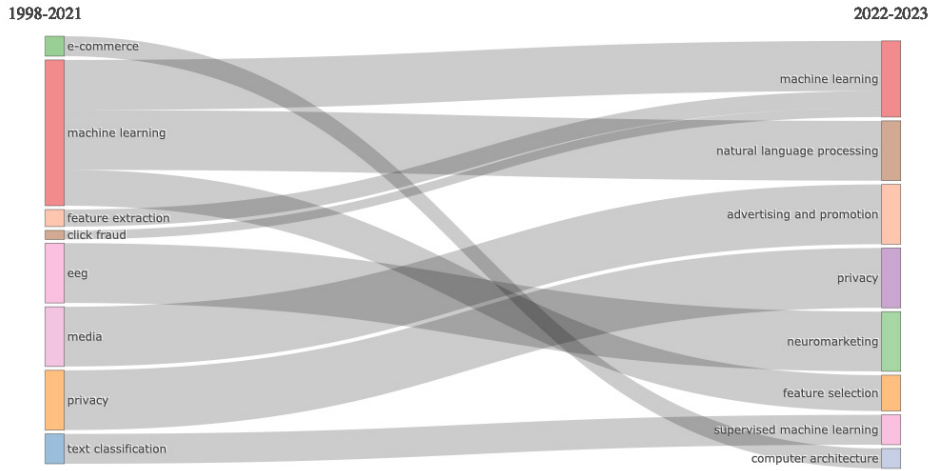
Tablo 9’daki ortalama atıf sayılarına bakıldığında en marjinal düşüşü yaşayan ülkenin Çin olduğu göze çarpmaktadır. Çin toplam atıf sayısında ikinci sırada yer alırken, ortalama atıf sayısında 7,2 ile 13.sıraya gerilemektedir. İspanya ise toplam atıf sayısında 260 ile üçüncü olmasına rağmen, ortalama atıf sayısında 28,9 ile ikinci sırada yer almaktadır.



Şekil-3: Makine öğrenmesi ve reklamcılık konularında yıllara göre trend konuların dağılımı

Şekil 3'te görüldüğü üzere, kişiselleştirilmeye başlayan trend konular yerini günümüzde veri modelleri, arama reklamcılığı, şeylerin interneti, derin öğrenme ve gizlilik gibi konulara bırakmıştır.

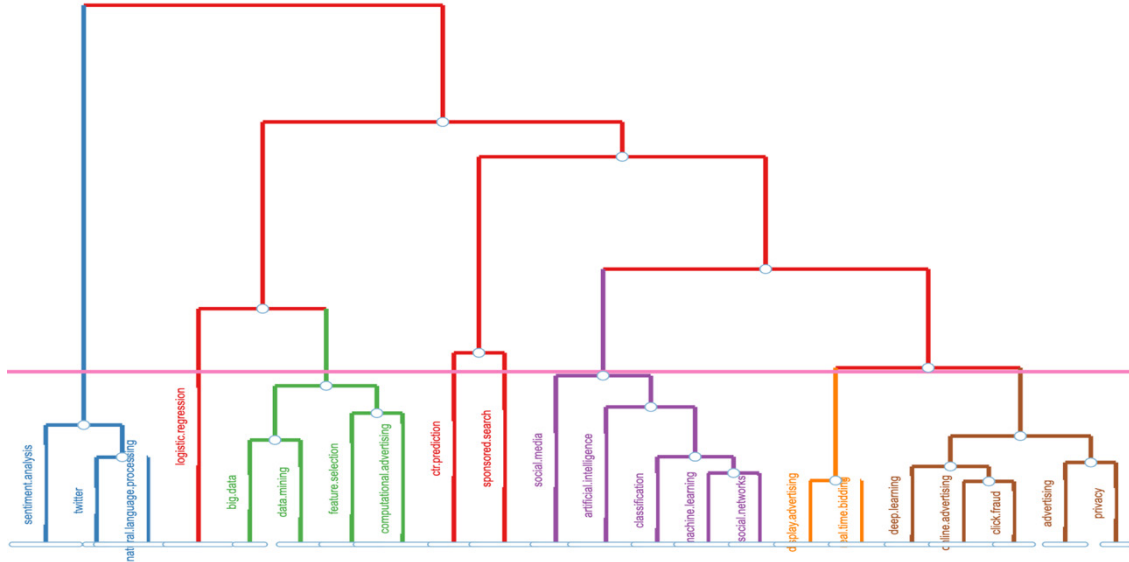
Makine öğrenmesi ve reklamcılık konularında yapılan araştırmaların anahtar kelimeler doğrultusundaki tematik evrimi ise Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil-4: Makine öğrenmesi ve reklamcılık veri setinin anahtar kelimelerle tematik evrimi

Şekil 4'e göre anahtar kelimeler ve karşılık geldikleri alanlar arasındaki geçişler 1998-2021 ve 2022-2023 tarihleri aralığındadır. Kavramlar arasındaki geçişlerde makine öğrenmesinin doğal dil işleme ve özellik seçimi alanlarına ayrıldığı dikkat çekmektedir.

Şekil 5'te gerçekleştirilen faktöryel analiz ile anahtar kelime doğrultusunda 15 çalışma konusunun birbirlerine yakınlıkları gösterilmektedir.



Şekil-5: Makine öğrenmesi ve reklamcılık konularının anahtar kelimelere göre faktöryel analizi

Şekil 5'te faktöryel analiz ile anahtar kelimeler bazında farklı konuların birbirleriyle yakınlığı, uzaklığı ve aralarındaki gruplanmalar gösterilmiştir. Konuların birbirleriyle bağlantı kuvvetine göre bağlantı noktaları da yakınlaşmaktadır.

Tablo 10'da farklı ülkeler arasındaki iş birlikleri ve işbirliği yoğunluğu gösterilmektedir.

Tablo-10: Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konularında İş Birliği Dağılımına Göre İlk 10 Ülke

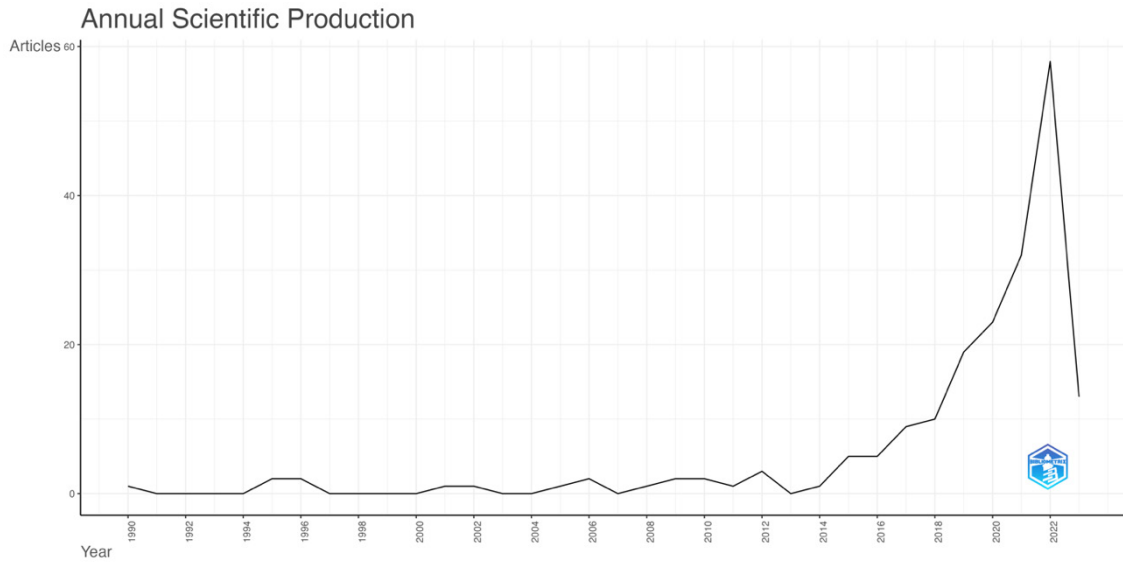
Nereden	Nereye	Toplam Yayın
ABD	Çin	18
ABD	Birleşik Krallık	10
ABD	Avustralya	6
ABD	Kanada	5
ABD	Güney Kore	5
Çin	Birleşik Krallık	4
ABD	Fransa	4
ABD	Türkiye	4
Birleşik Krallık	Avustralya	3
Birleşik Krallık	İtalya	3

Bulgulara göre, Amerika Birleşik Devletleri, Çin ile olan iş birliğiyle en yüksek frekans değerine sahiptir ve bu iş birliği 18 kez tekrarlanmıştır. ABD ayrıca İngiltere, Avustralya, Kanada ve Kore ile de iş birliği yapmıştır. Çin, İngiltere ile olan iş birliği açısından ikinci sırada yer alırken, ilk 10 sırada ABD, Çin ve Birleşik Krallık hakimiyeti açıkça görülmektedir.

Yapay Zeka ve Reklamcılık Konulu Yayınlar

Bu çalışmanın verileri, 1990 ile 2023 yılları arasındaki 161 kaynaktan elde edilen 194 belgeyi içermektedir. Veriler, belgelerin yıllık büyüme oranının %8.08 olduğunu, belgelerin ortalama yaşının 4.16 olduğunu ve her bir belgenin ortalama olarak 9.34 kez atıf aldığını göstermektedir. Ayrıca, toplamda 8608 referans bulunmaktadır. Belge içeriklerine baktığımızda, 329 adet “Keywords Plus (anahtar kelimeler)” ve 746 adet “Author’s Keywords (yazarın anahtar kelimeleri)” tespit edilmiştir. Çalışmada toplam 546 yazar yer almaktadır ve bunlardan 40’ı tek yazarlı belgelere katkıda bulunmuştur. İşbirliği açısından, 41 adet tek yazarlı belgeye ek olarak, her bir belgeye ortalama 2.97 ortak yazarın katkıda bulunduğu ve uluslararası işbirliklerinin %22.68 olduğu görülmektedir. Belge türleri incelendiğinde, 140 makale, 1 makale-proceedings paper (bildiri metni) ve 53 proceedings paper bulunduğu tespit edilmiştir.

Bilimsel üretim, incelenen dönem boyunca önemli bir artış göstermiştir. 2022 yılında 58, 2021 yılında 32 ve 2020 yılında 23 makale yayımlanmıştır. Bu, son üç yılda sürekli bir artış olduğunu göstermektedir. Önceki yıllarda ise makale sayıları daha düşüktür, örneğin 2019 yılında 19, 2018 yılında 10 ve 2017 yılında 9 makale yayımlanmıştır. 2023 yılında ise şu ana kadar 13 makale yayımlanmıştır. Öte yandan, 2016, 2015 ve daha eski yıllarda makale sayıları oldukça sınırlıdır. Özetle, bilimsel üretimde son yıllarda büyük bir artış yaşanmış olup, 2022 ve sonrasında da aktif üretim devam etmektedir (Şekil 6).



Şekil-6: Yapay zeka ve reklamcılık konularında yıllık bilimsel üretim

Şekil 6'ya göre, 2018 ve 2020, 2012 yılları bu alanlardaki yayınların en çok artış gösterdiği yıllar olarak gözükmemektedir.

Tablo 11'de en çok yayın yapılan dergiler sıralanmıştır.

Tablo-11: Yapay Zeka ve Reklamcılık Konularında En Çok Yayın Yapılan Kaynaklar

Kaynak	Toplam Yayın Sayısı
Journal Of Advertising	8
International Journal Of Advertising	6
Revista Latina De Comunicacion Social	3
Sensors	3
Advances In Computing And Data Sciences, Pt I	2
Australasian Marketing Journal	2
Big Data & Society	2
Croire En La Technologie: Mediatization Du Futur Et Futur De La Mediatization	2
European Journal Of Operational Research	2
Expert Systems With Applications	2

En çok makale yayınlanan kaynak sekiz adet ile Journal of Advertising olmuştur. İkinci sırada altı makale ile International Journal of Advertising vardır. Bu iki derginin ardından üçer makaleyle Revista Latina de Comunicacion Social ve Sensors dergileri gelmektedir. Kalan dergilerin 17 tanesinde ikişer, 140 dergide ise yalnızca bir makale yayınlanmıştır.

Tablo 12'de en çok atıf alan kaynaklar sıralanmıştır.

Tablo-12: Yapay Zeka ve Reklamcılık Konularında En Çok Atıf Alan İlk 10 Kaynak

Kaynak	Toplam Atıf Sayısı
J Advertising	273
Int J Advert	98
J Consum Res	87
J Marketing	78
Lect Notes Comput Sc	75
Market Sci	74
J Bus Res	67
J Advertising Res	60
J Marketing Res	58
Comput Hum Behav	56

İndirilen veriler içinde atıf yapılan kaynak sayısı 4566, Tablo 12'de ise bu kaynaklardan en çok atıf yapılan makaleye sahip kaynak 273 yayın ile Journal of Advertising dergisi olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek atıf alan kaynak ise 98 makale ile International Journal of Advertising olmuştur.

Tablo 13'te yazarların katkıda buldukları eserlerin bölünmüş oranları

bulunmaktadır.

Tablo-13: Yapay Zeka ve Reklamcılık Konularında Bölünmüş Oranlarına Göre İlk 10 Yazar

Yazar	Toplam Yayın Sayısı	Articles Fractionalized
Peukert C	2	1,25
Van Esch P	3	1,08
Ogata T	1	1,00
Naghdi S	2	1,00
O'Keefe K	2	1,00
Aksit Karacam D	1	1,00
Andres Mb	1	1,00
Andrews JI	1	1,00
Arantes Ja	1	1,00
Arogyaswamy B	1	1,00

Tablo 13'e göre, yazarlar bireysel olarak yayınladıkları ve katkıda buldukları toplam eser sayısına göre sıralandığında hiçbir yazarın üçten fazla esere katkı vermediği görülmüştür. Bununla birlikte, yine hiçbir yazarın tek başında birden fazla eser yayınlamadığı da dikkat çekmektedir.

Tablo 14'te toplam atıf sayısına göre ilk 10 yazar sıralanmıştır.

Tablo-14: Yapay Zeka ve Reklamcılık Konularında Toplam Atıf Sayısına Göre İlk 10 Yazar

Yazar	Toplam Atıf Sayısı
Jiang ZB	12
Qin XB	12
Chen G	11
Dong J	11
Wang Tf	11
Xie PH	11
Deng SS	8
Pan Y	8
Tan CW	8
Wang WJ	8

Tablo 14'e göre Jiang, ZB ve Qin, XB 12 adet ile koleksiyon içinden en fazla atıf alan yazarlar olarak ilk sırayı paylaşmışlardır. 546 yazardan 480 tanesi ise hiç atıf almamıştır.

Tablo 15'te bu iki alanın kesişiminde en çok yayın yapan ilk 10 kurum sıralanmıştır.

Tablo-15: Yapay zeka ve reklamcılık konularında en çok yayın yapan ilk 10 kurum

Kurum	Toplam Yayın Sayısı
Shanghai Int Studies Univ	7
Univ Malaga	7
Univ Illinois	5
Kings Coll London	4
Korea Univ	4
Swinburne Univ Technol	4
Wuhan Univ	4
East China Normal Univ	3
Indian Inst Management Ranchi	3
Jeonju Univ	3

Konular dahilinde en çok yayın yapılan iki kuruluş 7'şer yayımla Shanghai International Studies University ve Universidad de Málaga olmuştur. Bu kurumları beş yayımla University of Illinois takip etmektedir.

Tablo 16'da birden fazla yazarla yaptıkları yayın sayılarına göre ülkeler sıralanmıştır.

Tablo-16: Yapay Zeka ve Reklamcılık Konularında Çok Yazarlı Yayın Yapılan İlk 10 Ülke

Ülke	Çok Yazarlı Toplam Yayın Sayısı
ABD	36
Çin	30
Hindistan	15
İspanya	11
Birleşik Krallık	8
Almanya	6
Güney Kore	6
Avustralya	5
Kanada	5
Finlandiya	5

Tablo 16'ya göre, ABD çok yazarlı yayınlarda 36 adet ile birinci sırada yer almaktadır. İlgili 36 yayının 25'i sadece ABD'li yazarlar tarafından yapılmıştır. ABD ile öne çıkan bir diğer ülke ise toplamda 30, tek uluslu yayında ise 24 sayısına ulaşan Çin olmuştur.

Tablo 17'de en çok yayın yapan ilk 10 ülke toplam yayın sayıları ile birlikte görülmektedir.

Tablo-17: Yapay Zeka ve Reklamcılık Konularında Toplam Yayın Sayılarına Göre İlk 10 Ülke

Ülke	Toplam Yayın Sayısı
ABD	73
Çin	69
Hindistan	31
İspanya	24
Birleşik Krallık	24
Almanya	17
Güney Kore	16
Fransa	13
Avustralya	12
Kanada	12

Tablo 17'ye göre bu alandaki bilimsel üretimde ABD 73 yayın ile birinci sıradadır. Üretimde çarpıcı bir şekilde önce olan diğer iki ülke ise 69 ile Çin ve 31 ile Hindistan olmuştur.

Tablo 18'de, yapay zeka ve reklamcılık konularında yapılan yayınlar ülkeler bazında toplam atıf sayısına göre sıralanmıştır.

Tablo-18: Yapay Zeka ve Reklamcılık Konularında Yayınları En Çok Atıf Alan İlk 10 Ülke

Ülke	Toplam Atıf Sayısı
ABD	693
Finlandiya	335
Birleşik Krallık	191
Çin	110
Güney Kore	110
İspanya	64
Hindistan	52
Kanada	30
Portekiz	29
Yeni Zelanda	24

Tablo 18'e göre ABD 693 toplam atıf ile birinci sırada yer alırken, Finlandiya 335 atıf ile ikinci, Birleşik Krallık ise 191 ile üçüncü sıradadır. Kore ve Çin ise 110'ar atıf ile dördüncü sırayı paylaşmaktadır.

Tablo 19'da ortalama yayın atıfları aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Tablo-19: Yapay Zeka ve Reklamcılık Konularında Ortalama Atıf Sayılarına Göre İlk 10 Ülke

Ülke	Ortalama Atıf Sayısı
Finlandiya	67,00
Yeni Zelanda	24,00
Birleşik Krallık	23,90
ABD	19,20
Güney Kore	18,30
Portekiz	14,50
Slovenya	14,00
İsviçre	12,00
İrlanda	8,00
Hırvatistan	7,00

Tablo 19’da ortalama yayın atıflarına göre sıralama değişmektedir. Finlandiya 67 ortalama atıf ile birinci, Yeni Zelanda 24 ile ikincidir. Toplam atıfta birinci olan ABD ortalama atıf sayısında 19,2 ile dördüncüyken, toplamda ikinci olan Çin 3,7 ile 17.sırada yer alabilmiştir. Her iki sıralamanın tamamına bakıldığında Türkiye’nin toplamda 10 atıf ile 21, ortalamada ise 22.sırada olduğu görülmektedir.

Makalelerin atıf sayısına göre sıralamasına bakıldığında 334 atıf ile Dwivedi ve arkadaşlarının “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions (Dijital ve sosyal medya pazarlama araştırmalarının geleceğini belirlemek: Perspektifler ve araştırma önerileri)” başlıklı çalışması en çok atıf alan yayın olduğu görülmüştür. Luo ve arkadaşlarının “Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases (Sınırlar: Makineler İnsanlara Karşı: Yapay Zeka Chatbotu Açıklamasının Müşteri Satın Alımları Üzerindeki Etkisi)” başlıklı yayını 227, Lambrecht ve Tucker’ın “Algorithmic Bias? An Empirical Study of Apparent Gender-Based Discrimination in the Display of STEM Career Ads (Algoritmik Önyargı mı? STEM Kariyer İlanlarının Görüntülenmesinde Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık Üzerine Ampirik Bir Çalışma)” başlıklı çalışması ise 162 atıf ile öne çıkmaktadır.

Web of Science üzerinden indirilen koleksiyonda yer alan yayınların kendi aralarında aldığı atıfların sayılarına göre sıralandığında ise Qin ve Jiang’ın “The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience (Yapay Zekanın Reklam Süreci Üzerindeki Etkisi: Çin Deneyimi)” başlıklı çalışması koleksiyon içinden 12 atıf ile ilk sırada yer almıştır.

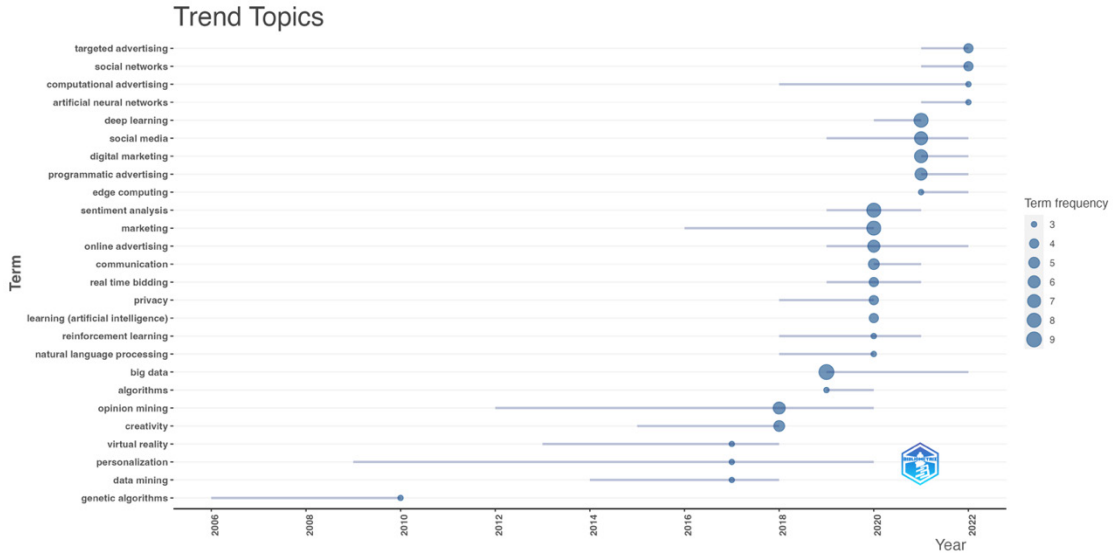
Çıktıların daha anlamlı olabilmesi için konu başlıkları olan “machine learning (makine öğrenmesi)”, “artificial intelligence (yapay zeka)” ve “advertising (reklamcılık)” terimlerinin çıkarıldığı en çok kullanılan anahtar kelimeler Şekil 7’de gösterilmiştir.



Şekil-7: Yapay zeka ve reklamcılık konularında en sık kullanılan anahtar kelimelerin kelime bulutu

Şekil 7’yi oluşturan kelimeler içinde büyük veri anlamına gelen big data kelimesi en çok kullanılan anahtar kelime olmuştur. Toplamda 742 özgün anahtar kelimenin 667 tanesi ise yalnızca bir kere kullanılmıştır.

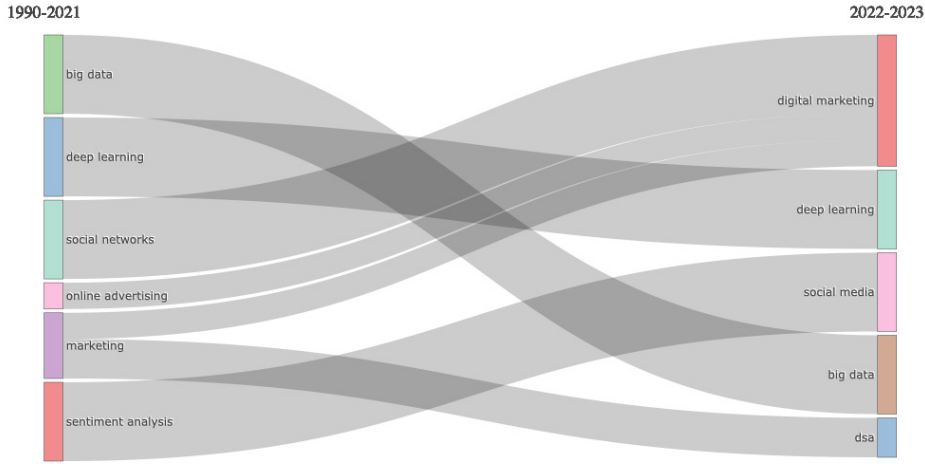
Anahtar kelimelerde yıllar içinde trend olan konulardaki değişim aşağıdaki Şekil 8’de görülmektedir. Şekilde bir terimin en az üç kere ve her yılda en fazla 10 kelime olacak biçimde ayarlanmıştır. Şekil 8’e göre, 2006 yılında daha popüler olduğu söylenebilecek olan genetik algoritmalar konusu günümüzde yerini; hedefli reklamcılık, sosyal ağlar, yapay nöral ağlar, derin öğrenme, sosyal medya, büyük veri gibi konulara bırakmıştır.



Şekil-8: Yapay zeka ve reklamcılık konularında yıllara göre trend konular

Şekil 8’deki trend konulara bakıldığında, genetik algoritmalar ve kişiselleştirme konularının zaman içinde popülerliğini yitirdiği, onların yerini ise hedefli reklamcılık, sosyal ağlar, bilgisayarlı reklamcılık, yapay nöral ağlar gibi konuların aldığı görülmektedir.

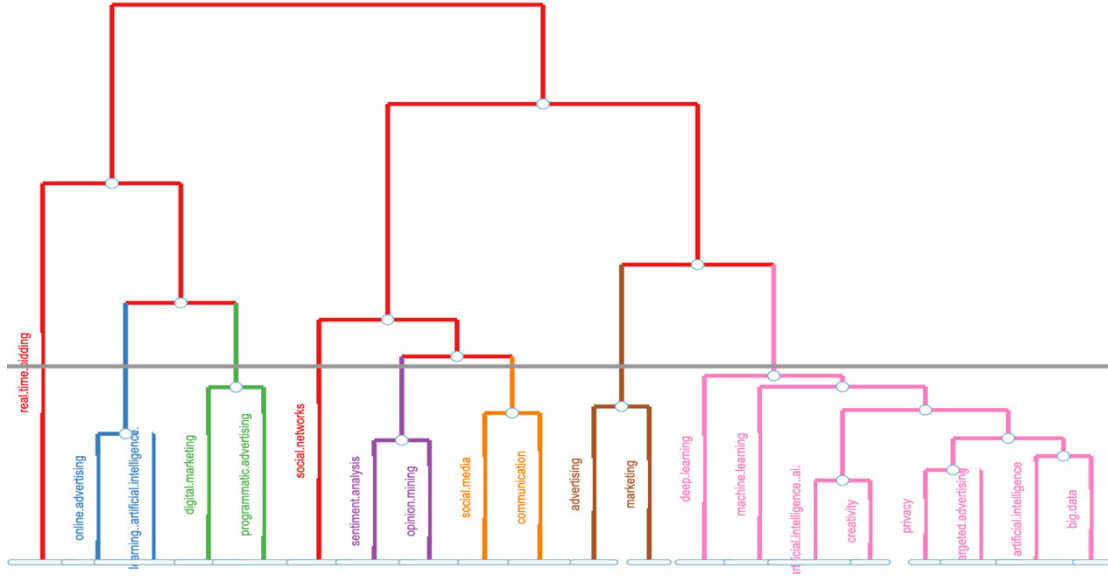
Tematik evrimde konular arasındaki geçişler Şekil 9’da gösterilmiştir.



Şekil-9: Yapay zeka ve reklamcılık konularında tematik evrimi

Şekil 9’da konuların birlikte çalışıldığı yılların güncel oluşu tematik evrimi gözlemlemeyi zorlaştırırsa da, 2021 yılına kadar “advertising (reklamcılık)”, “artificial intelligence (yapay zeka)”, “deep learning (derin öğrenme)”, “online advertising (çevrimiçi reklamcılık)” ve “marketing (pazarlama)” kavramlarından, 2022 ve 2023 yılları itibariyle “data structures & algorithms (veri yapıları & algoritmalar)”, “social media (sosyal medya)”, “digital marketing (dijital pazarlama)”, “machine learning (makine öğrenme)” geçiş yapıldığı görülmektedir.

Şekil 10’da konuların birbirlerine yakınlıkları görülmektedir.



Şekil-10: Yapay zeka ve reklamcılık konularının anahtar kelimelere göre faktöryel analizi

Şekil 10'da yirmi farklı grubun sekiz farklı üst grupta bir araya gelmesiyle birlikte konuların birbirine uzaklığı ve birleşim noktaları gözükmemektedir.

Tablo 20'de en çok iş birliği yapan ilk 10 ülke ikilisi sıralanmıştır.

Tablo-20: Yapay Zeka ve Reklamcılık Konularında En Çok İş Birliği Yapan İlk 10 Ülke

Nereden	Nereye	Sıklık
ABD	Birleşik Krallık	9
ABD	Çin	6
ABD	Avustralya	5
ABD	Kanada	5
Avustralya	Kanada	4
Birleşik Krallık	Avustralya	4
Birleşik Krallık	Kanada	4
ABD	Fransa	4
Almanya	Finlandiya	3
Birleşik Krallık	Almanya	3

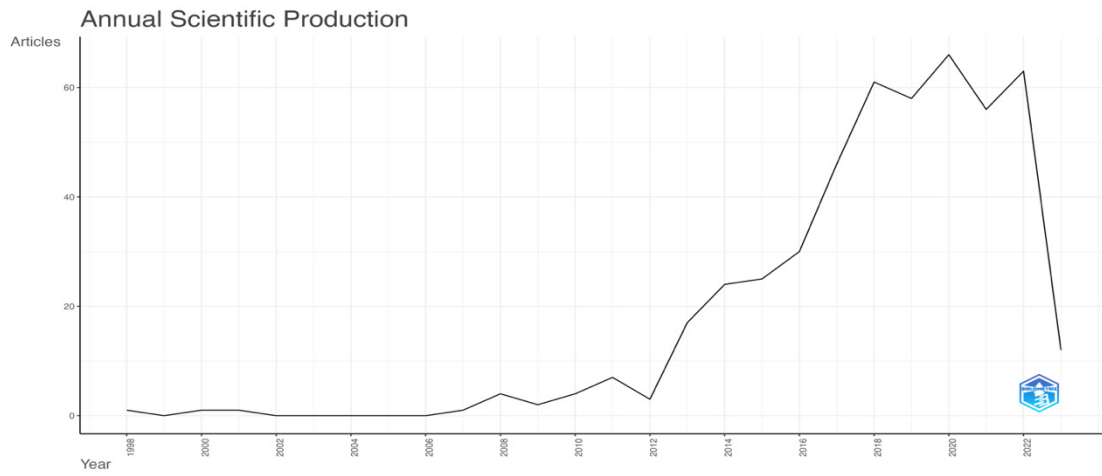
Tablo 20'deki ülkeler arası işbirliğinde ilk sırada ABD ve Birleşik Krallık yer almaktadır. İlk 10 içerisinde ABD tam beş farklı ülke ile işbirliği yapmış, onu Birleşik Krallık izlemiştir. Bu iki ülke en çok işbirliğini yapanlar olarak da gözükmemektedir.

Makine Öğrenmesi, Yapay Zeka ve Reklamcılık Konulu Makaleler

Üç terimin birden konu alanında aratılması sonucunda elde edilen makalelerin, hem makine öğrenmesi hem de yapay zeka merkezli aramalarda da mevcut olduğu görülmüştür.

Bu veri seti, 2001-2023 yılları arasında 36 kaynaktan elde edilen 38 yayını kapsamıştır. Yıllık büyüme oranı %3.2 olup, belgelerin ortalama yaşı 3.63'tür. Ortalama olarak her yayında 9.947 alıntı bulunmaktadır ve toplamda 1676 atıf mevcuttur. Veri setinde 82 adet "Keyword Plus (anahtar kelime)" ve 195 adet "Author's Keyword (yazarın anahtar kelimeleri)" bulunmaktadır. Toplamda 113 yazarın yer aldığı ve bu yazarların yalnızca altısının tek başlarına yayın yaparak katkıda bulunduğu görülmüştür. Ortalama olarak her belgede 2.97 ortak yazar olup, uluslararası ortak yazarlık oranı %28.95'tir. Belge tipleri arasında 25 adet makale ve 13 adet bildiri bulunmaktadır. Koleksiyonun az sayıda makaleye sahip olması nedeniyle diğer iki veri setine oranla daha az analiz yapılabilmektedir.

Bilimsel üretimin yıllara göre dağılımı Şekil 11'de gösterilmiştir.



Şekil-11: Tüm konularda yıllara göre bilimsel yayın dağılımı

Şekil 11'e göre yıllar içinde en büyük artışın 2016 ve 2021 yılında gerçekleştiği, gözlenmektedir. 2023 yılı ise devam eden bir yıl olduğu için düşüş olarak yansımıştır.

Koleksiyon içinde en çok atıf yapılan kaynaklar Tablo 21'deki şekilde sıralanmıştır.

Tablo-21: Tüm Konularda Toplam Atıf Sayılarına Göre İlk 10 Kaynak

Kaynak	Toplam Atıf Sayısı
J Advertising	32
Market Sci	24
J Marketing	18
J Bus Res	16
Brit Food J	15
Expert Syst Appl	14
J Consum Res	14
J Marketing Res	14
J Advertising Res	12
Animal	11

Tablo 21’deki yayınların atıf sayılarına göre Journal of Advertising 32 atıfla ilk sırada yer almış, onu Marketing Science ve Journal of Marketing izlemiştir.

Alana katkıda bulunan yazarlar toplam makale sayılarına göre sıralandığında önceki veri setlerinde olduğu gibi ortak yazarlı yayınların baskınlığı görülmüştür. Bu nedenle sıralama bölünmüş oran, yani “Articles Fractionalized”, hesaplamasına göre Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo-22: Tüm Konularda Bölünmüş Oran Sayılarına Göre İlk 10 Yazar

Yazar	Articles Fractionalized
Arogyaswamy B	1,00
Dalenberg Dj	1,00
Eugeni R	1,00
Lee Nt	1,00
Plescan E	1,00
Reisach U	1,00
Bailey R	0,50
Balli S	0,50
Bhuvaneswari A	0,50
Choi Ja	0,50

Tablo 22’ye göre bu alanların ortak kesişim kümesinde öne çıkan herhangi bir yazar bulunamamış ve ayrıca veri setinin kendi içinde birbirine atıf yapan herhangi bir yazar tespit edilememiştir.

En çok yayın yapan kurumların listesi Tablo 23’te görülmektedir.

Tablo-23: Tüm Konularda En Çok Yayın Yapan İlk 10 Kurum

Kurum	Toplam Atıf Sayısı
Peking Univ	3
Korea Univ	2
Res And Dev	2
Swinburne Univ Technol	2
Univ Illinois	2
William Paterson Univ New Jersey	2
Aalto Univ	1
Abu Dhabi Sch Management	1
Bai Jerbai Wadia Hosp Children	1
Brookings Inst	1

Tablo 23’e göre 67 kurumdan yalnızca altı tanesi birden fazla yayın çıkarmıştır. Peking University bu listede üç yayın ile en çok yayın yapan kurum olmuştur.

Çok yazarlı yayınların ülkelere göre dağılımı Tablo 24’te gösterilmiştir.

Tablo-24: Tüm Konularda Çok Yazarlı Yayın Sayılarına Göre İlk 10 Ülke

Ülke	Çok Yazarlı Toplam Yayın
ABD	11
Hindistan	8
Çin	2
İtalya	2
Hollanda	2
Birleşik Arap Emirlikleri	2
Avustralya	1
Finlandiya	1
Fransa	1
Almanya	1

Tablo 24’teki verilere göre, ABD toplamda 11 çok yazarlı çalışmayla birinci sıradadır, onu Hindistan ve Çin takip etmektedir. Bununla birlikte, başka bir ülkeden yazar barındırmayan tek uluslu çalışmaların da baskın bir şekilde ABD ve Hindistan’dan çıktığı görülmektedir.

Ülkelerin toplam yayın sayıları Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo-25: Tüm Konularda Toplam Yayın Sayılarına Göre İlk 10 Ülke

Kurum	Toplam Atıf Sayısı
Abd	19
Hindistan	14
Çin	6
Slovenya	4
Avustralya	3
Kanada	3
Finlandiya	3
Almanya	3
Hollanda	3
Güney Kore	3

Tablo 25’te ilk üçü sırasıyla ABD, Hindistan ve Çin oluşturmuş, onları dört yayınla Slovenya izlemiş, altı ülke ise 3’er yayın yapmışlardır.

Toplam atıf ve ortalama atıf sayılarının ülkelere göre dağılımı Tablo 26 ve Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo-26: Tüm Konularda Toplam Yayın Sayısına Göre İlk 10 Ülke

Ülke	Toplam Atıf Sayısı
Abd	287
Slovenya	14
Hindistan	13
Birleşik Arap Emirlikleri	12
Almanya	11
Hollanda	11
Güney Kore	10
Türkiye	7
Avustralya	4
Çin	4

Tablo-27: Ortalama Atıf Sayısına Göre İlk 10 Ülke

Ülke	Ortalama Atıf Sayısı
Abd	26,10
Slovenya	14,00
Almanya	11,00
Güney Kore	10,00
Türkiye	7,00
Birleşik Arap Emirlikleri	6,00
Hollanda	5,50
Avustralya	4,00
Çin	2,00
İspanya	2,00

Tablo 26'ya göre toplam atıf sayısında 287 ile ABD baskın bir şekilde birinci sırada gözükmekte, onu 14 ile Slovenya, 13 ile Hindistan takip etmektedir. Tablo 27'ye göre ise ortalama atıf sayısına göre sıralama yapıldığıdaysa Almanya, Kore ve Türkiye üst sıralara çıkmakta, üçüncü sıradan Hindistan ise 11. sıraya gerilemektedir.

Anahtar kelimelerin tekrar sıklığı hesaplandığında yalnızca sekiz kelimenin ikişer kez tekrarlandığı, geri kalan anahtar kelimenin ise yalnızca bir kez kullanıldığı görülmüştür. Bu kelimelerin 50 tanesini kapsayan kelime bulutu Şekil 12'de gösterilmiştir.



Şekil-12: Tüm konularda anahtar kelime bulutu

Kelime bulutunda; sınıflama, büyük veri ve veri madenciliği kelimelerinin diğerlerine oranla daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Veri setinde yapılabilen son analiz Tablo 28’de gösterilen ülkeler arası işbirliğidir.

Tablo-28: Tüm Konularda En Çok İş Birliği Yapan İlk 10 Ülke

Nereden	Nereye	Sıklık
Abd	Kanada	2
Abd	Çin	2
Abd	Kanada	2
Abd	Çin	2
Avustralya	Kanada	1
Avustralya	Birleşik Krallık	1
Kanada	Fransa	1
Kanada	Hollanda	1
Kanada	Birleşik Krallık	1
Finlandiya	Almanya	1

Tablo 28’e göre, Çin ve Kanada ile ikişer kez iş birliği yapan ABD bu alanların kesişimindeki en fazla iş birliği yapan ülke konumundadır.

Sonuç ve Tartışma

Giderek popülerleşen yapay zeka ve makine öğrenmesi kavramlarının reklamcılık alanındaki araştırmalarda hangi yönde ilerlediğini ve genel bir çerçevesini sunmayı amaçlayan bu araştırmada, Web of Science platformu üzerinden üç farklı veri seti indirilmiş ve bu veri setleri üzerinde yapılan bibliyometrik analizlerin bulguları elde edilmiştir. Veri setleri, Web of Science platformunda konu olarak “makine öğrenmesi ve reklamcılık”, “yapay zeka ve reklamcılık”, “makine öğrenmesi, yapay zeka ve reklamcılık” alanlarının İngilizce karşılıklarının aratılmasıyla oluşturulmuştur. Veri setleri üzerinde yapılan analizde Bibliometrix programı kullanılmıştır.

Veri setlerindeki makale sayılarının dağılımına bakıldığında, yapay zeka kavramı ile iç içe geçmiş olan makine öğrenmesi teriminin reklamcılık alanındaki çalışmalarda yapay zekadan bağımsız olarak da kullanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte, makine öğrenmesi ve yapay zeka alanlarının reklamcılıkla birlikte ayrı ayrı aratıldığı iki veri setinin kesişimini oluşturan üçüncü veri setindeki çalışma sayısının azlığı da bu ayrımı netleştiren bir bulgu olarak görülmektedir.

Veri setlerindeki önemli bulgulardan biri çalışmaların genellikle çok yazarlı çalışmaları içermesidir. Günümüzde hemen her alan farklı disiplinlerle etkileşime sahiptir. Bu verinin; reklamcılık, makine öğrenmesi ve yapay zeka alanlarının da hem birbirleri arasında hem de kendi içlerinde disiplinler arası oluşunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca, üç veri setinde de yaklaşık %20 gibi çok ulusluluk söz konusudur.

Yapay zeka ve makine öğrenmesi yalnızca son kullanıcının ulaşabildiği ChatGPT, Bing, Google Bard gibi uygulamalardan ibaret değildir. Bu alanlardaki bilimsel üretimin artışına dair ilk verilerin 2020 öncesi olması da bu uygulamalar çıkmadan önce de bir yönelimin varlığından söz edebilmeyi sağlamaktadır.

Tarihsel perspektif genişletilirse yapılan araştırmaların görece çok yeni olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle veri setinde hiçbir dergi ya da yazarın alanın öncüsü olarak nitelendirecek kadar öne çıkmaması normal kabul edilebilir. Ancak, yapılan veritabanı çapındaki ve veri seti içi atıf sayıları üzerinden literatürü şekillendiren önemli kaynaklara ulaşılabilir.

Uluslararası iş birlikleri ve ülkelerin bilimsel üretim verileri dikkate alınırsa alana yönelik ilginin her ne kadar ABD ağırlıklıymış gibi gözükse de bütün dünyada artışıdır. Fakat, bilimsel üretimin niteliği makale bazında ortalama atıf oranları ile sorgulanabilir durumdadır. Bazı ülkelerdeki araştırmacıların bilginin niceliği ile niteliği arasındaki tercihi nicelikten yana kullandığı söylenebilir.

Kelime analizleri ve dağılımları doğrultusunda literatürde çevrimiçi reklamcılığa, sosyal medyaya, büyük veriye, derin öğrenmeye ve sınıflandırmaya genel bir eğilim olduğu görülmüştür. Bu eğilim kavramların birbirini tamamlayan terimler olduğu düşünüldüğünde doğaldır. Çevrimiçi reklamcılık kaynağını sosyal medyadaki kullanıcıların oluşturduğu büyük veriden, o büyük veriden oluşturulan derin öğrenme modellerinden ve modeller aracılığıyla gerçekleştirilebilen sınıflandırmadan almaktadır. Bu sebeple, alanların tematik evrimlerinin de son kullanıcıyı hedefleyen ve o hedefe giden diğer araçları da içerecek şekilde gerçekleştiği düşünülmektedir.

Bu araştırma yapay zeka, makine öğrenmesi ve reklamcılık konularını kapsayan araştırmaların bibliyometrik analizini yalnızca Web of Science platformu üzerinden elde edilen veriler aracılığıyla incelemiştir. Farklı platformlar üzerinden ulaşılacak veriler ile farklı sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır. Ayrıca, birbirlerinin yerine kullanılan terimler, filtreleme seçenekleri de araştırmanın sınırlarını genişletecek veya daraltabilecektir.

Etik Beyanı: “Yapay Zeka, Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konulu

Araştırmaların Bibliyometrik Analizi” başlıklı çalışma, etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasındadır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Birinci Yazarın katkı oranı %50, İkinci Yazarın katkı oranı %50’dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: “Yapay Zeka, Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konulu Araştırmaların Bibliyometrik Analizi” başlıklı çalışmada herhangi bir kişi veya kurumla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Arango Espinal, E., Ceballos Molano, R. ve Osorio Andrade, C. F. (2021). Investigación en publicidad política: Un análisis bibliométrico. *Revista Guillermo de Ockham*, 18(2), 181-189. <https://doi.org/10.21500/22563202.4574>
- Arf, C. (1959). *Makine düşünebilir mi ve nasıl düşünebilir?* Atatürk Üniversitesi 1958-1959 Öğretim Yılı Halk Konferansları, (1), 91-103.
- Batu, M. ve Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2021). A comparative bibliometric analysis on graduate theses in the field of public relations and advertising in Turkey. *International Journal of Management Economics and Business*, 17(2). <https://doi.org/10.17130/ijmeb.785223>
- Becan, C. (2019). Reklamcılık literatüründe egemen ve eleştirel yaklaşımlara yönelik karşılaştırmalı bir alan çalışması: Lisansüstü tezler ve makaleler üzerine bibliyometrik bir analiz. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 314-334. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.558321>
- Birkle, C., Pendlebury, D. A., Schnell, J. ve Adams, J. (2020). Web of Science as a data source for research on scientific and scholarly activity. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 363-376. https://doi.org/10.1162/qss_a_00018
- Chintalapati, S. ve Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Collins, C., Dennehy, D., Conboy, K. ve Mikalef, P. (2021). Artificial intelligence in information systems research: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 60, 102383. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102383>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Emmert-Streib, F., Yli-Harja, O. ve Dehmer, M. (2020). Explainable artificial intelligence and machine learning: A reality rooted perspective. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6). <https://doi.org/10.1002/widm.1368>
- Faruk, M., Rahman, M. ve Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.08.003>

[org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603)

- Ford, J. B., Bezbaruah, S., Mukherji, P., Jain, V. ve Merchant, A. (2021). A decade (2008–2019) of advertising research productivity: A bibliometric review. *Journal of Business Research*, 136, 137-163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.030>
- Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghhighinasab, M., Jamali, S. M. ve Ale Ebrahim, N. (2022). Trends and patterns in digital marketing research: Bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 158-172. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>
- Janiesch, C., Zschech, P. ve Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*, 31(3), 685-695. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00475-2>
- José de Oliveira, O., Francisco da Silva, F., Juliani, F., César Ferreira Motta Barbosa, L., & Vieira Nunhes, T. (2019). Bibliometric method for mapping the state-of-the-art and identifying research gaps and trends in literature: An essential instrument to support the development of scientific projects. *IntechOpen*. 10.5772/intechopen.85856
- Khan, H. M. R., Ahmad, S., Javed, R. ve Nasir, N. (2023). The significance of artificial intelligence in business and accounting: A bibliometric analysis. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0417>
- Kühl, N., Schemmer, M., Goutier, M. ve Satzger, G. (2022). Artificial intelligence and machine learning. *Electronic Markets*, 32(4), 2235-2244. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00598-0>
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L. ve Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389-404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>
- Ninkov, A., Frank, J. R. ve Maggio, L. A. (2021). Bibliometrics: Methods for studying academic publishing. *Perspectives on Medical Education*, 11(3), 173-176. <https://doi.org/10.1007/S40037-021-00695-4>
- Omar Zaki, H., Kamarulzaman, Y. ve Mohtar, M. (2020). Humour advertising: A review and a bibliometrics citation analysis. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2). <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1602-13>
- Rasul, T., Lim, W. M., Dowling, M., Kumar, S. ve Rather, R. A. (2022). Advertising expenditure and stock performance: A bibliometric analysis. *Finance Research Letters*, 50, 103283. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103283>
- Savaş, A. T. (2020). Dijital reklamcılık kapsamında Türkiye’de yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Turkish Studies*, Volume 15 Issue 8 (Volume 15 Issue 8), 3807-3832. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.46076>
- Sestino, A. ve De Mauro, A. (2022). Leveraging artificial intelligence in business: Implications, applications and methods. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(1), 16-29. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1883583>
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433-460.

- Vakratsas, D. ve Wang, X. (Shane). (2021). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- Varsha P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S. ve Patagundi, B. (2021). The impact of artificial intelligence on branding: A bibliometric analysis (1982-2019). *Journal of Global Information Management*, 29(4), 221-246. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20210701.oa10>

Türk Tarih Dizilerinde Yükselen Osmanlı Miti

The Rising Ottoman Myth in the Turkish History Series

Derya Nacaroglu, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
E-posta: derya.nacaroglu@hbv.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-2390-2050
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

Osmanlı, mit,
televizyon, dizi, tarih

Son dönem geleneksel Türk televizyonculuğunda dizi anlatı türünde, özellikle Osmanlı tarihinin sıklıkla konu edildiği görülmektedir. Bu dizilerde Osmanlı İmparatorluğu'nun tarihi, kuruluş evresinden yükselme ve çöküş dönemlerine değin farklı karakterler ve olay örgüleri içinde kurmaca bir anlatı olarak izleyici ile buluşturulmaktadır. Bu yapımların "Osmanlı" kavramını tanımlarken aynı zamanda onu mitleştirdiği öngörülmektedir. Bu öngöründen hareketle çalışmada, Osmanlı tarihini konu alan yerli dizilerde hangi mitlerin, söylen, anlatı ve söylem düzeyinde öne çıktığı ve bu inşaaya eşlik ettiği çalışmanın temel sorunsalı olarak belirlenmiştir. Çalışma evreni olan yerli tarih dizileri içinden Kuruluş Osman ve Diriliş Ertuğrul dizileri örneklem grubu olarak seçilmiştir. Bu dizilerde yer alan mitik unsurlar, şimdiki zamanda yükselen bir "Osmanlı" mitinin varlığına ilişkin olarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi, Roland Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı ile mitlerin yapısı, kökeni ve özellikleri açısından Mircea Eliade'nin mit yaratma süreçleri dikkate alınarak kurulmuştur. Bu iki yaklaşım çerçevesinde incelenen dizilerde mitik unsurların nasıl kullanıldığına ilişkin bulgular, göstergebilimsel analiz ile elde edilerek "mitik kodlar" bağlamında değerlendirilmiş ve niteliksel bir çözümleme ile yorumlanmıştır. Yapılan çözümler sonucunda Osmanlı tarihini konu edinen bu dizilerde mitik unsurlara yer verildiği ve bu kodların oluşturduğu anlamla Osmanlı mitinin bugünde inşa edildiği izlenmiştir.

Abstract

Keywords:

Ottoman, myth,
television, tv series,
history

Ottoman history is frequently have been the theme in recent Turkish traditional television series. In these series, the history of the Ottoman Empire is presented to the audience as a fictional narrative in the form of different characters and plots, from its foundation to its rise and collapse. These productions are predicted to define the concept of "Ottoman" and they mythologize it at the same time. Based on this prediction, the study's primary problem is which myths come to the fore at the level of discourse, narrative, and discourse in domestic TV series on Ottoman history and which accompany this construction. Among the domestic history series, Kuruluş Osman and Diriliş Ertuğrul series were selected as the sample group. The mythic elements in these series were analyzed in relation to the existence of an "Ottoman" myth rising in the present. The study's theoretical framework is based on Roland Barthes' semiotic approach and Mircea Eliade's myth-making processes in terms of structure, origin and characteristics of myths'. Within the framework of these two approaches, the findings on how mythic elements were used in the series analyzed through semiotic analysis, evaluated in the context of "mythic codes", and interpreted through a qualitative analysis. As a result of the analysis, it is observed that mythical elements are included in these series about Ottoman history, and the Ottoman myth is constructed in the present time with the meaning created by these codes.

Başvuru Tarihi: 17.08.2023

Yayına Kabul Tarihi: 04.06.2024

Nacaroglu, D. (2024). Türk tarih dizilerinde yükselen Osmanlı miti. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (12), 148-176. DOI: 10.56676/kiad.1345103

Giriş

Kurmaca ve gerçeğin kahramanlar ve öykü üzerinden birbirine karıştığı, izler kitlenin yaşam pratiklerine simgesel ya da söylemsel düzeyde öykünmeler ya da özdeşleşme ile dahil olan televizyon dizileri, anlatı türünün çok özel biçimlerindedir. Yaşamın içinde ve izleyicinin toplumsal gündeminin önemli bir parçası olmayı başaran bu tür, pek çok farklı içerikle çok çeşitli konuları televizyon ekranında “dizi” seyrinin öznesi yapmış, unutulmaz hikâyelerin rol model oluşturan karakterlerini yaratmıştır. Bir televizyon anlatı türü olarak dizilerin farklı dönemlerde çok çeşitli içeriklere ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Bir dönem konak kültürünü, taşra feodal yapısını, toprak ağalığını ve ataerkil yapıyı konu edinen televizyon dizileri; sosyal içerikli aile melodramları, gençlik dizileri, hastane dizileri, polisiyeler olarak da ekranlara gelmiş, bunların yanı sıra darbeler, savaşlar ya da yurt edinişleri konu edinen tarih ve dönem dizileri olarak da hafızalarda yer etmiştir.

Toplumun büyük bölümünün en önemli eğlence aracı olan televizyonda, son yıllarda tarih konulu içeriklerin ön planda olduğu ve bu içeriklerin gerek kahramanları gerekse de öyküleri ile toplumsal gündemde sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Tarihi olayların anlatı türlerine konu sunduğu bir gerçektir. Türk tarihini ve özellikle de Osmanlı tarihini anlatan bu diziler; anlatı yapısı, kahramanların karakter kurulumları, mekânları, kostüm ve aksesuarları ile dikkat çekmektedir. Dizilerin kurmaca yapısında tarihî gerçekliğin sunulması, söz konusu diziler aracılığıyla bir gerçeklik inşası yapıldığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Söz konusu tarih olduğunda izleyicinin bilinmezlik ve gizem içeren bu alanı merak etmesi kaçınılmazdır. Kurmaca da olsa tarihe ilişkin sunulan içerik, izleyicinin bilinç geliştirmesinde ve bir takım yargılar ya da önyargılar oluşturmada dizi anlatılarının yeniden inşa ettiği bir alana işaret etmektedir. Bu çalışmada; diziler aracılığıyla inşa edilen bu alanda yükselen bir “Osmanlı” miti varlığından ve bunun sosyal, siyasal ve kültürel değerler sistemi içinde mitik anlamlar oluşturmaya uygunluğu iddiası üzerinden hareket edilmiş ve kurulan bu mitik inşa çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel hareket noktası ve savı “Osmanlı Tarihini konu edinen Türk tarih dizilerinde “Osmanlı” mitinin yaratıldığı ve yükseldiği” üzerinedir.

Literatürde kavramsal düzeyde Osmanlı tarih ve kültürünü, şahsiyet ve yaşamları konu alan diziler üzerinden yapılmış çalışmalar olmakla birlikte, doğrudan Osmanlı mitinin yaratımında televizyon dizilerinin anlatsal bağlamda getirdiği katkının araştırılmamış olduğu görülmüştür. Yapılan literatür taramasında, Osmanlı tarihinin siyasal yaşam üzerindeki etkilerini anlatan ya da Osmanlı vurgusunun nostaljik bir düzeyde yapıldığı çalışmalar olduğu gibi; geçmişe özlemle gündelik hayatın çeşitli alanlarında Osmanlı kavramının tarihsel motif veya imajlarla kullanılması üzerine çalışmalara da rastlanmıştır (Ceylan, 2020; Murat ve Gökgöz, 2022; Oter, 2021; Özmen, Er ve Ünal, 2022; Yılmaz ve Aşık, 2021). Bu çalışma ise tarihsel dizi anlatılarında mitik inşaya bakmakta ve anlamın kurulması ya da üretiminde bu inşanın rolüne dikkat çekmeye çalışmaktadır. Böylece bu araştırmada; tarihî diziler aracılığıyla oluşturulmaya çalışılan anlam üretim süreçlerinde mitik kodlar ya da göstergelerin rol ve işlevlerine ilişkin bir analiz yapmak amaçlanırken aynı zamanda diziye konu olan tarihsel olgu ve olayların mitleştirilmesi sürecine ilişkin

de bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma gerçekleştirilirken iki temel yörengeye oturtulmaya çalışılmıştır. Bunlardan ilki televizyonun bir anlatı türü olarak diziler aracılığıyla kurduğu “gerçeklik” yanılması, diğeri ise bu aracın izleyicide zihinsel ve sembolik süreçleri kurgusal bir üretimle etkileyip anlam üretmeye çalışırken kodları nasıl kullandığıdır. Bu sorulara yanıt aranırken temel metafor olarak simgesel bir dile sahip olan “mit” kavramı üzerinden adı geçen televizyon dizileri çalışılmış ve “Osmanlı”nın göstergeler ve söylem üzerinden mitleştirilmesi üzerine bir tartışma zemini oluşturulmuştur. Bu tartışma zemininin temel kuramsal çerçevesi Roland Barthes’ın mit yaratma süreçleri üzerine oturtularak göstergebilimsel olarak analiz yapılırken, Mircea Eliade’nin mitlerin oluşumu, yükselişi ve çöküşüne ilişkin yaklaşımları üzerinden de söz konusu dizilerde yer alan mitik unsurlar çözümlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın örneklem gurubunu oluşturan diziler, Osmanlı tarihini ve özellikle kuruluş dönemini anlatan Diriliş Ertuğrul ve onun devamı niteliğinde olan Kuruluş Osman dizileridir. Aralık 2014-Mayıs 2019 tarihleri arasında TRT’de yayınlanmış Diriliş Ertuğrul dizisinin 26 bölümden oluşan ilk sezonu ile Kasım 2019’dan bu yana ATV kanalında halen yayınlanmakta olan Kuruluş Osman dizisinin 27 bölümden oluşan birinci sezonu çalışmaya dâhil edilmiş ve bölümler “Osmanlı mitini” inşa etmeye yönelik içerdiği göstergeler üzerinden çözümlenmiştir. Dizilerin tekrar bölümleri farklı kanallarda gösterilmekle birlikte açık erişimde yayınlanmış tüm bölümlere ulaşmak mümkündür.

Mit, Mitin Doğası ve Önemi

Gündelik dilde mit; “masal, efsane, bazen temeli olmayan olağanüstü öyküler, yanlış düşünceler” anlamlarında kullanılırken, eleştirel kültürel incelemeler miti bir kültürün veya alt kültürün, gerçeğin, doğanın bir yanını açıkladığı düşünme şekli veya anlama biçimi olarak tanımlar. Mitsel işaretler “söylemeksizin anlatan” mesajlardır ve kullandıkları kültürün egemen değerlerini taşırlar. Dolayısıyla mitler soru sordurmaz ve eleştirel düşünmeyi teşvik etmezler (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 301). Barthes’ın “Mitolojiler” yapıtında da mit yaratma süreçleri üzerinde durulurken; bu süreçler çağırmsal anlam yaratma olarak tanımlanmakta, her yerde oldukları ve tümüyle görünmediklerine vurgu yapılmaktadır. Barthes’e göre kültür ise ne mitin ardındaki fikrin örtüsünü açar ne de onu ortadan kaldırır, sadece onu doğallaştırır (1972, s. 129). Eliade ise mitin “yaşayan” mit olduğu, toplumlarla ilgili, insan davranışı için model oluşturan ve bu yolla yaşama anlam ve değer kazandırdığı olgusuna vurgu yapmaktadır (Eliade, 2021, s. 12).

Mit, bir hikâyedir ve mitler sorulduğunda ya da konuşulduğunda ilk olarak Yunan ve Roma tanrılarının ve kahramanlarının hikâyeleri akla gelir. Halkbilimcilere göre ise mit; dünyanın yaratılışını anlatır (Segal, 2012, s. 13-14). Miti kısaca belirli bir şey hakkında bir hikâyeye olarak tanımlamak, onun şimdide, gelecekte ya da geçmişte geçebileceğine işaret etmektedir. Daha geniş anlamda bakıldığında ise mit, bir inanç ya da düşünce yapısı olarak gösterilebilir. Mit araştırmalarının üç temel soruya yanıt aradığı, bunlardan köken; mitin nasıl ortaya çıktığını, işlev mitin devamlılığı, neden ve nasıl gerçekleştiği

sorularını yanıtlarken, tema ile mitin öznesi kastedilmektedir. Mitlerin öznesi tanrılar olarak gösterilse de mit semboliktir ve sembolize edilen herhangi bir şey de özne olabilir. Burada mitin köken ve işlevinin nedeni sorusu çok önemlidir ve bu daha çok onun bir ihtiyacın giderilmesi üzerine ortaya çıktığı yanıtı ile karşılık bulmaktadır. İhtiyaç devam ettiği sürece mit de yerini korumaktadır (Segal, 2012, s. 11).

Mitin popüler kullanımdaki anlamıyla doğru olmayan, bozulmuş, stereotipik veya romantize edilmiş yaygın bir inanç olarak kullanımı (Chandler ve Munday, 2018, s. 289), yaygın olan yanlış kanılar ya da hatalı fikirler için de “mit” teriminin kullanılmasını doğurmuştur. Hatta antropolojik bir anlamla geleneksel toplumlarda kutsal statüsünde olan doğal, doğaüstü veya sosyokültürel bir fenomeni açıklayan, kültüre özgü bir alegorik masal olarak tanımlanması (Chandler ve Munday, 2018), da “mit” kavramını efsaneleştirmekte ve gerçeklik algısından uzaklaştırmaktadır. Oysaki mitler kutsal ve gerçek öykülerdir, bu yönüyle masal ya da efsanelerden ayrılmaktadır (Eliade, 2021, s. 18).

Mitin evrenselliği ya da gerçek olup olmadığı sorgulamaları da mitin oluşumu ve işleyişi ile ilgili açıklamalardan kaynaklı yanıtlara muhataptır. Mit; oluşumu ve işleyişiyle toplumun kenetlenmesi amacını taşır ve tüm toplumlarda kabul gören, vazgeçilmez bir yere sahip olduğu ileri sürülür (Segal, 2012, s.12). Toplumun üyeleri uymaları beklenen kuralların uzun bir zaman önce saygın ataları tarafından konulduğuna inanırlar ve bunun gerçekten böyle olup olmadığının da pek bir önemi yoktur. Gerçeklik sorunundan çok mitin köken ve işleve dair getirdiği cevaplarla bunu yaptığını düşünen kuramsal yaklaşımlar, mitlerin ortaya çıkışının ve işleyişinin toplumu kenetlediğini iddia etmektedir (Segal, 2012, s.13). Ayrıca, son yarım yüzyılda XIX. yüzyılın mit tanımlamalarıyla çelişen “yaşayan mit” kavramının ortaya çıkması, mit kavramını kurmaca ve hayal anlamlarının çok ötesine taşımıştır. Gerçek bir öyküyü belirten, üstelik kutsal da sayılan, örnek oluşturduğu ve anlamlı olduğu için son derece değerli görülen mit sözcüğüne yüklenen yeni anlamsal değer, etnologlar, toplumbilimciler ve din tarihçileri arasında yaygın olarak kullanılan “kutsal gelenek, en eski vahiy, örnek gösterilecek model” anlamında kullanılmaktadır (Eliade, 2021, s.11). Bu anlamla bakıldığında mitin, toplumla ilgili, insan davranışı için model oluşturması ve bu yolla yaşama anlam ve değer kazandırması olgusu anlaşılmaktadır.

Görülmektedir ki mit, çok sayıda ve birbirini bütünler nitelikte bakış açılarına göre yorumlanabilen, son derece karmaşık bir kültür gerçekliği olarak karşımıza çıkmaktadır. En geniş kapsamlı ve en az kusurlu tanım olarak kabul edilen “kutsal bir öykü” olması ve başlangıçtaki masallara özgü bir zamanda olup bitmiş bir olayı anlatması ve bunun aracılığıyla bir gerçekliğin nasıl yaşama geçtiğini dile getirmesi; miti her zaman bir “yaratılış”ın öyküsü olarak karşımıza çıkaracak görünmektedir. Mitin bir şeyin nasıl yaratıldığını, nasıl var olmaya başladığını anlatması; gerçekten olup bitmiş, tam anlamıyla ortaya çıkmış olan bir şeyden söz ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla başlangıçtaki o eşsiz zaman ve o eşsiz zamanda yapılan şeylerin, doğaüstü güçler, varlıklar, öndeyiler ya da kahramanlar eşliğinde oluşumu miti kutsal bir öykü kılmaktadır. Mitin içinde yer alan bu varlıkların başarılarını ve kahramanlıklarını (gesta’ları) anlatması, onların kutsal

güçlerinin belirtilerinden söz etmesinden ötürü, onu bütün anlamlı insan etkinliklerinin örnek gösterilebilecek bir modeli haline getirmektedir (Eliade, 2021, s.18).

Dolayısıyla, tarihi şahsiyetlerin ve özellikle başarılarının tanrılaştırılması, bu gizem içinde onları mitsel birer kahraman haline getirebilir. Mitin kutsal bir zamanı vardır ve tarih buna çok uygun veriler sunmaktadır. Birtakım ritüeller yardımıyla kronolojik olan zaman ortadan kalkıp, mitin kutsal zamanı yakalanmaktadır. Diziler aracılığıyla yakalanan bu zaman, tanrıların (dizi kahramanları) başlangıç zamanında gerçekleştirdikleri başarılarla bugünkü modern duruma geldiğini insana göstermekte, bugünkü gerçekliği oluşturmada tarihsel anlatının kendi dünyasını yeniden yaratabileceğine ilişkin oluşturduğu öngörü ile yeniden başlayabileceğine ve başarılabilirliğine seyirciyi inandırmaktadır. İnsana yapmaya başlayacağı şeyin daha önce yapılmış ve başarılı olmasının güvencesini veren mit, bir takım kuşkulardan onu kurtarmada da yardımcı olmaktadır. Mitsel bir kahraman ya da mitsel bir model oluşturan mitik öykü; mitolojik bir zamanda gerçekleşmiş olsa bile ne yapılması gerektiğini göstermekte ve yaratıcı bir girişimle bu ritüelin yinelenmesini öngörmektedir (Eliade, 2021, s.191). Mitolojik bir zamana ait olmasa da Osmanlı mitinin oluşma ve yükselme öyküsü, tam da burada başlamaktadır. Kendi kültürel tarihi mirasına ilişkin önemli bilgiler taşıyan ve tanık olunmayan bir zamana ilişkin onu tanıyıp anlama çabasına katkı sağlayan bu dizler aracılığıyla mitsel bir model karşımıza çıkarılmaktadır.

Bir Anlatı Türü Olarak Televizyon Dizileri ve Üretilen Mitler

Jenny Rankin, “What is Narrative” adlı makalesinde anlatı konusunun uzun yıllar önemsenmediğini ifade ederken, anlatının bir şeylerin temsili ya da eğlence amaçlı yazılan bir şey olarak görüldüğüne vurgu yapmakta, sadece bir şeyleri basitçe tasvir eden yönüyle kabul edildiğini dile getirerek eleştirmektedir. Oysaki Rankin, anlatının kuran, inşa eden yönüne dikkat çekerek, olmanın olasılıklarına etkisi ile bilinci kuran bir şey olarak görülmesi ve bu yönüyle tartışılması gerektiğini söylemektedir (Rankin, 2002, s. 1-2). Anlatı aracılığıyla, dinlenen, anlatılan ya da anlatılmayan hikâyelerin şekillendirdiği bir bilinç yaratılmakta ve bunun içinde yaşanmaktadır. Televizyon dizilerinin de böyle bir bilinç dünyası oluşturan anlatılar olarak karşımıza çıktığı bir gerçektir. Burada Rankin’den yola çıkarak sorulması gereken, hangi hikâyeyi dinlediğimiz, hikâyeyi kimin anlattığı, neden bugün anlatıldığı ve neden özellikle gönüllü olarak bugün dinlendiği sorularıdır. Rankin bu soruya yanıtı şöyle vermekte; “Anlatı; geleneklerin ve tarihin, geleceğe dair hayallerin ve umutların taşıyıcısı ve dönüştürücüsü, bu nedenle şimdiki zamanın yaşanmış deneyiminin aktarım aracıdır” (2002, s. 6). Tarih konulu diziler, geçmişten çağrılan ve kulak verilen bir hikâyeyi şimdiki zamanın deneyimiyle ilişkilendirmeye ve bu vesileyle bir inşa gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Hem temsil hem de öyküleme özellikleri açısından tarih her zaman başlangıçtan bu yana “iki kez anlatılan” bir öykü olarak kabul edilmiştir (Harlan, 1997, s.10), Bireyin bugün ile ilişkilendirmek istediği ve döneminden uzak düşmüş olduğu olayları yani tarihi, onu anlatan ya da anlattığını iddia eden dizilere yönelerek oradaki temsil ve inşa arama çabası, geçmişin bu anlatılar aracılığıyla aktarılmaya çalışılması söz konusu dizilerde temsilin dolayımı ve dönüştürücü doğasına bakmayı gerekli kılmaktadır. Tarih konulu diziler geçmişten bir hikâyeye anlatırken esasen yeniden bir tarihsel inşa gerçekleştirmekte ve kurgusal bir yapının içinde bunu izleyici

ile buluşturmaktadır. Bunu gerçekleştirirken kullandığı söylen, mit ya da göstergeler ile tarihin sessizliği ve derinliğindeki bu gizemli hikâyeleri şimdiki zamanla buluşturmaktadır. Rankin (2002)'de ifade ettiği gibi, tarihin ve geleneklerin aktarıcısı olan bu anlatılarla toplumsal bir bilinç kurulmaktadır.

Tarihin ve geleneklerin aktarıcısı ve bir bilinç oluşturmaya talip bu anlatılar aracılığıyla bir anlam haritası oluşması, bu metinler içindeki kod sisteminin nasıl oluşturulduğuna bağlıdır. Kod olarak tanımlanan anlam sistemlerinde organize edilen göstergelerin kullanıcının kabulleriyle örtüşmesi ve anlamın bu şekilde oluşması (Şentürk, 2017, s.172), dizilerde de anlatının özelliklerine özgü kodların izleyici ile buluşması yolu ile gerçekleşebilir. Örneğin polisiye bir dizi kriminal kodlamalar ya da göstergelerden beslenmektedir. Aynı şekilde bir tarih dizisi için yazılı belge, arşiv kayıtları ve tarihi görseller kodlamaya ilişkin kaynak oluşturmaktadır. Dizi yapımcılarının seyircinin beklentilerine yanıt verecek şekilde bu yapılandırmayı sağlaması kodun gelenekselliği anlamına gelmektedir ve üretilecek normların hem yapımcı hem de seyirci tarafından kabul edilmesinin de en önemli yolu olarak görünmektedir (Şentürk, 2017, s.172).

Bir öykü anlatıcısı olan televizyona tarih, gerçeklik ve mitler çerçevesinde bakıldığında özellikle tarih dizilerinin, kültür üyelerini bu kültürün hâkim değerler sistemi içine çektiği, mitler ürettiği ve bunlar aracılığıyla kültürel bir gerçekliğin hâkimiyetini değerler üzerinden yeniden inşa ettiği görülmektedir. Toplumun dini, askeri, sosyal ve kültürel nüvelerine işleyen pek çok ritüeli içinde barındıran bu anlatılar, gerçekliği yansıtılırken ürettiği mit ve mitik anlamlar dil aracılığıyla da pekişmekte, dil üzerinden inşa edilen gerçeklik gündelik hayata uygun biçimde tekrar edilerek ve aynı zamanda tasdik edilerek üretilmektedir. Televizyonda sembolik anlamların da kamera açıları, ışık, arka plan müziği veya görüntünün üzerine ya da araya giren metinlerle kurgusal olarak üretilmesi ve böylece göstergeler sisteminde anlamların hem mecaz hem de metonomik düzeyde oluşmasına ve işlev görmesine yol açtığı görülmektedir. Nitekim göstergelerin temel anlamlarının dışında anlatıyı destekleyen yan anlamlarının oluşması ve bilinçli kullanımı, televizyonun bir toplumda gerçeklik olarak tanımlanan şey üzerinde uzlaşma sağlamaya çalışması, toplumsallıktan uzaklaşan fertleri de kültürün merkezi noktasına çekerek hâkim değerleri güçlendirmesi olarak değerlendirilebilir. Fiske "*Television Culture (1987)*" adlı eserinde televizyonun metin teorisi analizinde, programların metin yapısını kodlar ve konvansiyonlar dokusu olarak tanımlarken, metnin analizinin gerçekliğin bir kopyası olmadığını, bu kodlar ve konvansiyonların sergileniş biçimlerine dayandığını ifade etmektedir. Anlamın nasıl üretildiğine ilişkin üç farklı düzeyden söz eden Fiske; birinci düzeyi gerçeklik olarak formüle etmektedir. Televizyonun üstlendiği ve yaydığı bu düzeyde; kültür tarafından modalar, davranış biçimleri, çevre, dil, jest ve mimikler olarak kodlanmış her şey gösterilmektedir. İkinci düzey temsil bağlamında, kamera, ışık ve ses gibi teknik kodlar ve gösterimin türe ilişkin değişen konvansiyonel kodları olarak ifade edilmektedir. Üçüncü düzey ise, ideolojik kodlardır. Ferdicilik, ataerkillik, ırk, sınıf aidiyeti, dil, medya ve iletişim biçimleri de bu düzeyde aktarılan kodlar olarak yer almaktadır (Fiske, 1987, s. 1-5). Bu üç düzey Fiske için, toplumda hâkim olan sağduyu ve metin şuurunun temelini oluşturur (Şentürk, 2017, s. 180). Zira Fiske'ye göre anlam, "ancak gerçeklik, temsiller ve ideoloji insicamlı, görünüşte tabi bir

birliğe karıştıkları zaman üretilebilir” (Fiske, 1987, s.6).

Televizyon dizilerinin bir anlatı türü olarak, tarihi şimdiki zamanla buluşturan öykülerinde göstergeler ve onların temsil ettikleri üzerinden gerçeklik inşası yaparken anlatıya hâkim olan unsurlara Barthes’in beşli kod sistemi, mit ve sembol kavramları üzerinden bakmak da, zihinsel ve sembolik süreçlerin nasıl bir kurgusal üretimle gerçekleştiğine ilişkin söz söylemeyi olanaklı kılmaktadır. Hunt, Marland ve Rawle (2012)’nin aktardığına göre; Barthes’in sinema filmleri için de geçerli kıldığı bu kod sisteminin ilki enigmatik kod olarak adlandırdığı, anlatıyı sürükleyen temel yapılandırıcı koddur. Seyirciye sorular sordurtan, sırların inşa edildiği bu kod merak ve gerilim eşliğinde seyircinin dikkatini toplar. Tarihin gizem ve bilinmezliğinin tetiklediği merak duygusu, enigmatik kodun sorular sordurtan doğasında yükselmektedir. Yananlamsal kod ise daha çok karakterler ve ortamı anlama doludur göstergeleri içerir. Konuşmalar, gysiler, hareketler, jest ve mimikler, canlı ya da cansız varlıklar, nesnelere... Barthes, eylemsel koddan söz ederken ise, anlatının tümünü meydana getiren eylemlere ait olan göstergelere işaret etmektedir. Seyirciye bir şeyi gösterirken başka bir şeyi anlatan göstergeler bunlardandır. Barthes’in bir başka anlamlandırma kodu ise sembolik kod olarak tanımladığı, değerler ve inançlara ilişkin kültürel haritamızdan çıkan, ikili karşıtlıklar üzerine yapılandırılmış kodlardır. İyi/kötü, doğru/yanlış, zengin/fakir, köle/efendi, Müslüman/gayrimüslim gibi. Esasen bu karşıtlıklar bir değer hiyerarşisi belirlemektedir. Sempati duyulan kahramanın temsil ettiği sembolik kod, onun temsil ettiği geleneksel değerleri de seyircinin onaylaması ve desteklemesi sonucunu doğurmaktadır. Son olarak Barthes, kültürel ya da göndergesel kod tanımı, bilinen ve belirli bir kültür tarafından kodlanmış olan şeylere referansları işaret etmektedir. Bununla; ahlak, politika, din, hukuk gibi toplumsal bir oyaşma ile üzerinde ortak fikirler oluşmuş, yokluğunda metnin anlam dünyasının kurulamayacağı ortak toplumsal varsayımlar bütününe kastetmektedir. Çalışmada seçilen diziler üzerinde bu kodların varlığı tespit edilirken bunun mit yaratma süreçlerine katkısı ve mit olarak oluşumu değerlendirilmiştir.

“Osmanlı” Kavramının Televizyon Dizileri Aracılığıyla Mitik İnşası

Modern insan kendini evrensel tarihin akışının bir sonucu olarak görür ve tarihi merak etmekle birlikte bütünüyle öğrenmek zorunda olduğunu düşünmez. Arkaik toplumlar ise kendi mitsel öykülerini anımsamanın ve bilmenin ötesinde bunu dönem dönem yeniden gerçekleştirme aşamasına getirmek durumundadır. Modern insana göre tarihin sunduğu ayırt edici açıklama sayılan, “olayların geriye dönüşlü olmaması” olgusu (Eliade, 2021, s.26); mitleşen birtakım unsurlar söz konusu olduğunda geçerliliğini yitirebilmekte ya da geçmişte (başlangıçta) var olan, yaşanmış, olup bitmiş olanların, ritlerin gücüyle yeniden yaşanabileceğine, yinelenebileceğine ilişkin inancı pekiştirebilmektedir. Önemli olan şey mitleri öğrenmektir. Eliade bunun asıl nedenini yalnızca, mitlerin Dünya’nın bir açıklamasını sunmasında değil; insanların onları anımsamakla ve yeniden gerçekleştirme aşamasına getirmekle başlangıçta yapılan şeyleri yineleme gücüne sahip olmasında görmektedir (Eliade, 2021, s. 27).

Televizyon dizileri aracılığıyla anlatılan Osmanlı tarihinde de, dizi kahramanlarının,

temsil ettikleri atalarının başlangıçta yaptıkları şeylerin yinelenebileceğine olan inanış, dizinin tamamına hâkim olan görsel bir kurguyla anlatılarak esasen Osmanlı yüceltilmektedir. Bu inanışın anlatının içine yerleştirilmesi ve henüz orada yeşertilmeye başlanması, mitik unsurların dini ve kutsal bir alanla çerçevelenmiş olarak sunulması, güçlü ve olağanüstü bir zaman algısıyla birleştirilerek aktarılması Osmanlı'yı mitleştirmektedir. Diziler aracılığıyla Osmanlı tarihinin bilinmesi, bir anlamda kökündeki sırrı da çözmek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla “tarihi şahsiyet ve olaylardan ilham alarak” izleyiciye bu anlatılar içinde saklı bir mit sunulmaktadır.

Esasen mitin anlattığı şey, topluluk üyelerinden başkasının anlayamayacağı, kapalı türden bir bilgi içermektedir. Dolayısıyla bu dizilerin anlattığı mitik hikâyenin sahibi olan kitle, ortak bir kültür ve bilgiyle bir anlamlandırma gerçekleştirmektedir. Bu bilgiye büyüsel ve dinsel bir gücün eşlik etmesi de onun mitik doğasını güçlendirmektedir. Tarihsel olanla mitik olan şey aynı olmamakla birlikte bu dizilerde özellikle kutsal bir öykünün olağanüstü ve güçlü bir zamandan seslenmesi, bunun da olağanüstü kahramanların coşku verici başarıları ile bezenmiş olması Osmanlı'yı ontolojik olarak mitleştirmektedir. Osmanlı mitine eşlik eden dinsel gücün İslam, büyüsel gücün ise savaş yeteneği olarak sunulduğu görülmektedir. Özellikle bu savaş yeteneği ile donatılmış erkek kahraman; zorlu bir çatışmadan ya da savaştan zaferle çıkabilmekte, özel bir görevi başarıyla tamamlayabilmektedir. Kurmaca olan bu anlatılarda kahramanların sıra dışı özellikleri ile elde ettikleri büyük başarılar, onları olağanüstü görmeye ve tarihsel gerçeklik ile dizinin kurmaca dünyası arasında bir illiyet bağı kurmaya müsaittir. Tarihi gerçekliğin içinden ilham alınarak dizi karakterleri olarak anlatıda yer alan bu kişiler kurmaca birer mitsel kahraman değillerdir. Fakat mitsel kahramanların zorlu ve tehlikeli yolculuklarını anımsatırlar. Kutsal olana ulaşmak için yapılan bu yolculuklar insandan tanrıya, sonsuzluk ve mutlak bir gerçekliğe geçişin de yolculuğu olarak görülmektedir (Eliade, 1994, s.49). Kahramanın bir yolculuğu tamamlaması; ruhun geçirdiği gelişim ve aşamalar olarak görülmeli, bir döngünün içinde, bir değişim ve dönüşümden geçerek kahramanlaşma olarak anlaşılmalıdır. Nitekim kahraman arketipi ya da mitinin gerisinde, insanın kendisi ile yüzleşmesi ve kendi benliğini tanıma yolculuğu vardır (Tokyay, 2015, s.49). Mitoloji, masal ya da efsanelerin birçok kahramanına baktığımızda da mistik bir yolculuğu tamamlama görevinde oldukları görülmektedir. Ulvi görevlerle kutsal amaçlara ulaşmaya çalışmak, bunu bir çeşit yolculuk gibi düşünmek mümkündür. Kayı boyunun yurt edinme çabası ve arayışının simge kahramanları Ertuğrul ve oğlu Osman'ın küçük bir obadan imparatorluğa dönüşecek öyküsünün bir çeşit mitik anlatısının bu dizilerde işlenmesi Osmanlı kavramını mit olarak yükseltmekte ve onu birtakım özelliklerle bezemektedir.

Mitlerin dünyanın, insanın ve yaşamın doğaüstü bir kökeni ve öyküsü bulunduğu, bu öykünün de anlamlı, değerli ve örnek gösterilecek nitelikte olduğuna ilişkin argümanı, onların yinelenebilirliği ve yeniden yaşanabilirliğine vurgu yapmaktadır (Eliade, 2021, s. 34). Olayların ilk gerçekleştiği zaman mitin güçlü zamanıdır ve bu dolu, anlamlı ve güçlü bir şeyin dolu dolu kendini gösterdiği andaki “kutsal” zamandır. Bu zamanı yeniden yaşamak, ona elden geldiğince sık geri dönmek, tanıklık etmek, tanrısal eylemler gösterisini yeniden izlemek, oradan yaratıcı dersler çıkarmak, kurmaca bir dizi aracılığı

ile de olsa Osmanlıyı bir anlatı içinde mitleştirmektedir. Dizilerin bu anlatı sayesinde Osmanlı ile ilgili başlangıç, yurt ediniş ve “köken” bilgisini paylaştığı görülmektedir. Mit ya tören havası içinde anlatılarak ya da kanıtını oluşturduğu ritüelin gerçekleştirilmesiyle yaşanan bir bilgiyi izleyici ile paylaşmaktadır.

Buradaki eylemlerin doğaüstü öyküsü ya da doğanın işaret ve yardımları ile bu öykünün kesinlikle gerçek ve kutsal olarak kabulü de Osmanlıyı mitleştirmektedir. Mitlerin her zaman için bir “yaratılış” hikâyesi ile ilgili olması, bir şeyin yaşama nasıl geçtiğini ya da bir davranışın, bir kurumun, bir çalışma biçiminin nasıl yaratılmış olduğunu anlatması, dolayısıyla insana özgü anlamlı her eylemin örnek tiplerini oluşturması açısından da Osmanlı'nın kuruluş ve yurt ediniş öyküsünü anlatması onu mit olarak yükseltmekte ve öne çıkarmaktadır. Osmanlıyı örnek olarak göstermekte olan diziler, izleyicisine miti yeniden anımsatan, yeniden tanıklığı yapılan tarihin kutsal, coşku verici, epik ve destansı gücünün etkisine girmek anlamında bunu tekrar yaşatan bir misyon taşımaktadır. Osmanlı tarihi elbette mitsel bir zaman değildir, fakat televizyon anlatı yapısına paralel olarak bu diziler içerikleri aracılığıyla modern mitler üretmektedir. Bir şeyin ilk gerçekleşmesi anlamlı ve geçerlidir, bu bağlamda mitsel zamanlarda atalar tarafından yapılmış şeyler öğretilmektedir. Her şeyin ilk olarak kendini gösterdiği zamanı yeniden yaşamaya olanak veren “kökene dönüş” (Eliade, 2021, s.55), yaratılışın ve ataların öyküsünü anlatmak ve onlara ilişkin köken mitlerinin tören havası içinde söylenmesiyle ilgilidir. Anlatıcılar (yazar ve senaristler) büyük bir saygı ve sevgiyle “başlangıçlar”ı yani sahip olunan şeylerin en değerlisi olarak korunması gereken kültürün kendi ilkelerinin olduğu an'ı anımsatırlar. Mitlerin yeniden gerçekleşme aşamasına getirilmesi, içinde taşıdığı umut, toplumu yenilemiş olacak ve anımsanan bu “an”da kaynaklarını yeniden bulacaktır. Diziler aracılığıyla kökenlerini yeniden yaşayacak olan toplum, evrensel bir yenilenme düşüncesi ile birtakım ritlere, mitsel olay akışlarına tanık olacak, mitik işlevler de böylece ortaya çıkmaya başlayacaktır.

Yaratılış, Başlangıç ve Soylu Köken Miti: Osmanlı'nın Yurt Edinişi

Mitlerin kökeninin ritüellerde saklı olması, bir efsane, mit ya da mitology kavramı olarak gezginler ve ozanlarca anlatılagelmesi, bir öykü içeren anlatılara dikkat çekmektedir. Anlatılan her öykü bir erk yaratmak için söylenmekte, her eylemin bir anlamı olmakta ve en basit eyleme dahi bir isim verildiğinde kutsallaşmaktadır. Bir öykü mit olarak yaratıldığında, insanın doğayı ve hayatı ele geçirme savaşında en etkili araçlardan birini bulduğu anlamına gelmekte ve o öykünün vadinin ardından gitmektedir. Mit, dünyanın yaratılışındaki önemli anları bize kısaca anımsatır, daha sonra krallık ailesinin soyağacını ya da kabilenin öyküsünü veya hastalık ve ilaçların kökeninin öyküsünü anlatır (Eliade, 2021, s.56). Dolayısıyla köken mitleri yaratılışa(kozmogoni) bağlıdır. Yeni bir durum önceki durumları içerecek, sonradan olan değişiklikler bu başlangıçtaki “bütün” den hareketle gelişecektir. Köken, yaratılıştaki gize sıkı sıkıya bağlıdır. Bir şeyin bir kökeni vardır, çünkü o yaratılmıştır, yani dünyada bir güç kendini açık seçik göstermiş ve bir olay meydana gelmiştir. Kısacası bir şeyin kökeni, bu şeyin yaratılışını açıklamaktadır (Eliade, 2021, s.58).

Mit insan uygarlığının temel bir ögesi olarak, sürekli başvurulacak olan yaşayan bir gerçeklik olarak, soyut bir kuram ve imgeler gösterisinin ötesinde, ilkel dinin ve pratik bilginin gerçek bir düzenlemesidir. Bu anlatılar, büyük ve anlam açısından daha zengin bir ilk gerçekliğin anlatımıdır, insanlığın içinde olduğu andaki yaşamının yanı sıra, etkinliklerini ve yazgılarını da belirler. İnsanın bu gerçeklikle ilgili bilgisi, ona dinsel törenlerin ve tinsel nitelikli çabaların anlamını, aynı zamanda da bunları nasıl yerine getireceğini gösterir (Malinowski'den aktaran Eliade, 2021, s.35). Malinowski'nin mit tanımı "ilk gerçeği yeniden yaşatan bir anlatı, derin bir dinsel gereksinim, tinsel özelemler, toplumsal türden baskı ve buyrukları karşılamaktadır.

"Mit tüm hakikâtin, evrenin ya da bu hakikâtin herhangi bir parçasının doğaüstü varlıklar vasıtasıyla nasıl yaratıldığını anlatır -bir adanın, bir bitki türünün, belli bir insan davranışının ya da bir kurumun." (Eliade, Myth and Reality'den aktaran Segal, 2012, s.78).

Eliade'ye atıfta bulunan Segal de mitik olma özelliğini verenin "yaratmak" olduğuna vurgu yapmaktadır. Ona göre, gerçek tanrılar doğal olayları, kültürel kahramanlar da sosyal olayları yaratır. Bir miti duymak, okumak ve özellikle canlandırmak, bizi sihirli bir biçimde mitin gerçekleştiği zamana, açıklaması yapılan o olayın köklerine götürür (Segal, 2012, s.78-79). Dolayısıyla tarihsel olarak köklerinin izlerini anlatan, canlandıran, kurmaca da olsa o zamana götürerek tanıklık etmeyi sağlayan bu dizi anlatıları Osmanlı'yı mitik bir dille, epik ve destansı bir kuruluş ve yurt oluşun hikâyesi eşliğinde anlatmaktadır.

Geleneksel toplumlardan bu yana bizi çevreleyen her şeyin kökeninin ve tarihinin bilinmeye çalışılması ve insanın kendisine yakın olabilen en eskiyi öğrenme ya da tanıma ihtiyacı başlangıcı ve ona ilişkin kahramanları mitleştirmekte ve yüceltmektedir. Bu bir çeşit geçmiş yakalamaktır. Kökene derece derece ilerleyerek kişisel ve tarihsel olayların titizlikle ve eksiksiz olarak anımsanması söz konusudur. Geçmiş yakalamak adına tanık olunan ve gelişen mitsel düşünce şeylerin kökeninin ve "örnek oluşturan" öyküsünün bilinmesi, şeyler üstünde bir çeşit sihirli üstünlük sağlamaktadır. Bu bilginin bir takım sistemli spekülasyonlara yol açabileceğine de değinilmektedir (Eliade, 2021, s. 124). Fakat yine daha önceki tarihsel varoluşu bilmek, kendi tarihsel yazgısı üzerinde kişiyi efendi kılmakta, anlatıyı da mitleştirmektedir. Burada anlatıyı mitleştiren en önemli unsurlardan biri de "soylu köken" e olan ilgidir. Toplumsal ve siyasal bağlamları açısından hem ilk atayı hem de soylu kahramanı temsil eden "arî" mitinin bu anlatılar içinde yeşertilmesi de Osmanlı kavramını mitleştirmektedir. Fiziksel güce, soyluluğa, görkemli ve yaratıcı nitelikte bir başlangıca ve oradaki kahramanlara özgü ahlâka yeniden kavuşmak için taklit edilecek örnek oluşturucu bir model sunması da bu anlatıları mitik unsurlarla bezemektedir. Mite özgü kutsallığın anlatının içinde yoğun olarak yer alması ve bunu din imgeleri üzerinden yapması da Osmanlı tarihini konu edinen bu anlatıların "soy ve köken miti" olarak Osmanlı'yı yücelttiği gözlenmektedir. Mitlerin doğasında olan, yeryüzünde çok büyük olayların olup bittiği ve bu "görmekli geçmiş" in belli ölçüde yakalanabileceğine elverişli olduğuna ilişkin anımsatmanın bu dizilerde pek çok kutsal imge ile yer alması da bu düşünceyi beslemektedir.

Tarih Dizilerinde Osmanlı Miti Göstergelerinin Analizi

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada son dönem Türk tarih dizilerinden Osmanlı tarihini konu alması ve kuruluş dönemini anlatması sebebiyle seçilen *Diriliş Ertuğrul* ve *Kuruluş Osman* dizilerinde yer alan mitik göstergeler çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu diziler aracılığıyla “Osmanlı” kavramının anlam inşasında kullanılan görsel ve dilsel bütün sembolik göstergeler elde edilmeye çalışılmış ve bu göstergeler aracılığıyla anlamın ikinci düzeyini oluşturan mit kavramına bakılarak yorumlamacı ve betimsel bir değerlendirme yapmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yöntem olarak, Roland Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmış ve göstergeler elde edilirken beşli kod sistemi aracılığıyla bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Sembolik ve kültürel kodlar; imgeler/ ritüeller ve değerler olarak belirlenmiş, yine Barthes’in anlamın ikinci düzeyi olarak tanımladığı mitlere bakılmıştır. Ayrıca Mircea Eliade’nin mit kuramları çerçevesinde söz konusu dizilerdeki mitik unsurlar ve göstergeler; özellikle köken miti, kahraman miti, bu mitlerin yaratım sürecine ilişkin imge, söylem ve semboller özelinde tespit edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın Soruları

Son yıllarda Türk televizyonlarında yayınlanan tarih dizileri Osmanlı tarihini anlatırken hangi göstergeleri kullanmaktadır?

Bu göstergelerin mit yaratma süreçlerine katkısı nedir? Osmanlı kavramı anlatılırken mitik unsurlar nasıl kullanılmıştır?

Bu diziler aracılığıyla Osmanlı kavramına ilişkin günümüzde yükselen bir mit inşası söz konusu mudur?

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışma evreni Türk televizyonlarında yayınlanan tarih dizileridir. Örneklem grubu ise özellikle Osmanlı tarihini konu edinen “*Diriliş Ertuğrul*” ve “*Kuruluş Osman*” dizilerinden amaçlı örneklem yöntemi ile oluşturulmuştur. Çalışmanın amacına uygun olarak başlangıcı içermesi adına ilk sezon bölümleri araştırmaya dâhil edilmiştir.

Diriliş Ertuğrul dizisinin Aralık 2014/Mayıs 2019 tarihleri arasında toplam beş sezon yayınlanan 150 bölümünden ilk sezonu içeren 26 bölüm incelenmiştir. *Diriliş Ertuğrul* dizisinde anlatılan Osmanlı tarihinin kronolojik olarak devam dizisi niteliğinde olan *Kuruluş Osman* dizisi ise Kasım 2019 da yayınlanmaya başlamış ve halen beşinci sezonu ile ATV televizyonunda devam etmektedir. Dizinin Kasım 2019 ile Haziran 2020 tarihleri arasındaki 27 bölümden oluşan birinci sezonu çalışmada incelenmiştir.

Örneklem grubunda yer alan dizilerin belirlenmiş sezon bölümlerinin tamamı izlenmiş, önemli görseller çalışmanın çözümleme kısmına eklenmiştir. Böylece hem görsel veriler analiz edilmiş hem de dil ve içeriğe ilişkin elde edilen sözel unsurlar

değerlendirilerek mit oluşum süreci tanımlanmaya çalışılmıştır.

Diriliş Ertuğrul Dizisinin Künye ve Özeti

Yapım: Tekden Film (Mehmet Bozdağ)

Yönetmen: Metin Günay

Senaryo: Mehmet Bozdağ, Atilla Engin, Ozan Bodur, Aslı Zeynep Peker Bozdağ, Serdar Özönelan

Yayın Tarihi: 10 Aralık 2014-29 Mayıs 2019 (5 sezon/150 bölüm)

Yayın Kanalı: TRT 1

Başrol Oyuncuları ve Karakterler (1. sezon)

Engin Altan Düzyatan-----Ertuğrul Bey (ana karakter)

Kaan Taşaner-----Gündoğdu (ana karakter)

Serdar Gökhan-----Süleyman Şah (1. sezon ana karakter)

Hülya Darcan-----Hayme Hatun (ana karakter)

Esra Bilgiç-----Halime Hatun (ana karakter)

Didem Balçın-----Selcan Hatun (ana karakter)

Hakan Vanlı-----Kurdoğlu (1.sezon ana karakter)

Serdar Deniz-----Titus (1.sezon ana karakter)

Hande Subaşı-----Aykız(1.sezon ana ana karakter)

Cengiz Coşkun-----Turgut Alp (yinelenen ana karakter)

Nurettin Sönmez-----Bamsı Alp (yinelenen ana karakter)

Osman Aykut-----Muhyiddün İbnü-l Arabi (ana karakter)

Özet (1. sezon)

Diriliş Ertuğrul dizisi, Kayı Obası beyi Süleyman Şah'ın oğlu Ertuğrul Bey'in obanın varlığını sürdürmesi, yurt olarak büyümesi ve halkının korunmasındaki kahramanlıklarını anlatmaktadır. Ertuğrul, çok iyi kılıç kuşanan ve at binen savaşçı bir asker, zeki ve akıllı bir karakterdir. Bir av sırasında Selçuklu şehzadesi Numan'ı ve çocuklarını Tapınak Şövalyelerinden kurtarması, obanın tapınakçılarla karşı karşıya kalmasını ve ardından

gelişen olaylarda onlarla sürekli bir çarpışma ve mücadele anlatılmaktadır. Süleyman Şah'ın ve özellikle Ertuğrul'un Selçuklu komutanı Kara Toygar'a kurtardıkları bu şehzade ailesini vermek istemeyişleri, Kara Toygar'ın entrikalarıyla onları karşı karşıya bırakmıştır. Bu arada obanın hem insanları hem de hayvanları için daha elverişli bir yurt arayışları, Ertuğrul'un toy meclisi tarafından görevlendirilmesi ile Halep'e doğru bir göçün yolunu aralar. Beri yanda obada iktidar mücadelesinin gizli yüzleri Süleyman Şah'a ve Kayı Boyu'na ihanet etmektedir. Şah'ın en yakın dostu, kan kardeşi, çocukluk arkadaşı Kurdoğlu Tapınakçılar ile işbirliği yapmakta, Süleyman Şah'ın tahtına göz dikmekte ve Ertuğrul'un ardından gizli işler çevirmektedir. Nitekim obayı Tapınakçılarla bir olup sürgün eder. Obada çıkan isyanı Ertuğrul bastırır ve kahraman olur. İsyanın sebebi olan içerdeki düşman Kurdoğlu'nu idam ettirir. Dışardaki düşman ise Tapınakçılardır ve onların da kalesini fetheder. Kayı bayraklarını kalenin her yerine asar. Zaten hasta olan Süleyman Şah Fırat nehrini geçerken ölür. Oba halkı Şah'ın ölümünden sonra tekrar Anadolu topraklarına göç etme kararı alır. Anadolu Boylarını ise yaklaşan Moğol tehdidi beklemektedir.

Kuruluş Osman Dizisinin Künye ve Özeti

Yapım: Tekden Film (Mehmet Bozdağ)

Yönetmen: Metin Günay

Senaryo: Mehmet Bozdağ

Yayın Tarihi: 20 Kasım 2019- 5. sezonu ile yayınlanmaya devam ediyor. (ATV) Çalışmada 24 Haziran 2020'ye kadar olan 27 bölümlük 1. sezon alınmıştır.

Yayın Kanalı: ATV

Başrol Oyuncuları ve Karakterler (1. sezon)

Burak Özçivit-----Osman Gazi (ana karakter)

Seda Yıldız-----Şeyh Edebalı

Özge Törer-----Bala Hatun

Yıldız Çağrı Atiksoy-----Malhun Hatun

Rüzgar Aksoy-----Turgut Alp

Yiğit Uçan-----Boran Alp

Çağrı Şensoy-----Cergutay Alp

İpek Karapınar-----Frig

Nihat Altinkaya-----Olof

Özet (1. sezon)

Diriliş Ertuğrul dizisinin devamı niteliğinde olan dizi, Osmanlı İmparatorluğu'nun kurucusu Osman Gazi'nin hayatı üzerinedir. 400 çadırılık bir obadan büyük bir imparatorluğa giden yolda kuruluşun öyküsü anlatılmaktadır. Bir imparatorluğa adını veren Osman Gazi'nin babası Ertuğrul'dan sonra Kayı Boyu'nu bir arada tutma ve Batı'dan gelecek tehlikelere, din ve toprak savaşlarına karşı mücadelesini ve Anadolu'yu bir Osmanlı yurdu haline getirecek aşk ve azmini anlatan dizi, baş kahraman Osman'ın savaştı yeteneği, akli, zekâsı ile milletine ve Allah'a olan inancına odaklanmaktadır. Amcaları ile pek çok konuda ters düşen Osman'ın gerek obanın yönetimi gerek toprakları dışında kalan yerleşiklerle ilişkiler bağlamında onlardan farklı düşünmesi, obanın geleceğine dair öngörülerini güçlü çıkarmış, savaştı zekâsı ve yeteneği ile her mücadeleden başarıyla çıkmıştır. Osmanlı felsefesinin temel nirengi noktalarından Şeyh Edebalı ile tanışması ve kızı Bala Hatun ile evlenmesi kendisini gelecekte kurulacak imparatorluk söylenin aktörü yapmış, pek çok zorlukla din felsefesi çerçevesinde geliştirdiği öngörüler ve ilahi aşkla mücadele etmiştir.

Mitik Kodlara Dair Göstergeler

Çalışmanın konusu olan dizilerde mitik kodlara dair göstergeler belirlenirken Roland Barthes'in "göstergebilimsel analiz modeli" çözümlene aracı olarak kullanılmıştır. Barthes'in beşli kod sistemi içinde yer alan özellikle semboller ve kültürel kodlar bağlamında göstergeler sınıflandırılmış; kültürel kodlar başlığı altında değerler ve ritüellere ilişkin göstergelere de yer verilmiştir. Söz konusu bu göstergeler, Barthes'in "bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ve anlamanın kültürel yolu olarak tanımladığı" (Fiske, 2003, s. 118) "mit" kavramında karşılık buluşu ve ayrıca kuramsal çerçevenin büyük bölümünü oluşturan Mircae Eliade'nin mit yaratım süreçleri dikkate alınarak yorumlamacı ve betimleyici bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Böylece dizilerde mitik kodları içinde barındıran göstergeler; semboller (imgeler) ve kültürel kodlar (ritüeller ve değerler) şeklinde sınıflandırılmış, çözümlenmeler bu başlıklar altında yapılmıştır.

İmgeler (Semboller)

Yaratılış Mitleri: Başlangıç, Anımsama ve Cennet İmgesi

Başlangıçların bir çeşit mutluluk verici olduğu ve cennet oluşturduğu düşüncesi; köklerini Freud psikanalizinden almaktadır (Eliade, 2021, s.109-110). Burada insanın kökenine ve başlangıçlarına özgü büyük mutluluk ve anımsama ile ya da bir geriye dönüş ile ilk çocukluk dönemindeki kimi olayların yeniden yaşanabileceği düşüncesi vardır. Köklerdeki mutluluk arkaik dinlerde de sık rastlanılan bir temadır (Eliade, 2021, s. 110). Burada psikanalizle köklerdeki o büyük mutluluk ve yetkinliğe ulaşabilme, aslında en eski ve cennete özgü bir zamana ilişkin bireysel olarak yaşanmış bir zaman haline gelmeden önceki zamana, başlangıca dönebilme, en azından o andaki mutluluğu fark edebilme söz konusudur. Yani geriye dönüş ile bireyin ilk çocukluk dönemindeki kimi olgularını yeniden gerçekleştirme aşamasına getirebileceğini umması, bir takım arkaik davranışlarla benzeşir. Mitlerde yer alan çok eski olguların yeniden gerçekleştirme aşamasına getirilebileceği,

yeniden yaşanabileceği inancı psikanalizin başlangıç ve anımsama düşüncesi ile benzeşmektedir. Bir geriye dönüş, anımsama ve başlangıçtaki mutluluğu yakalama hayali canlanmaktadır. Bir çeşit cennet hayali kurmak ve mitlerle aktarılan olguları yeniden yaşayan bir topluluğa tanıklık etmek başlangıçlara özgü büyük mutluluğu yeniden yaşamaya olan inancı beslemektedir. Bu bağlamda bakıldığında dizilerde Osmanlı kavramının kendisi başlı başına bir sembol olarak görünmekte, başlangıç anımsatılarak esasen büyük ve güçlü bir imparatorluğun ilk izleri seyirci ile buluşturulmakta, ona tanıklık ettirilmektedir.

Söz konusu dizilerin Osmanlı'yı mitleştirmesinde dinsel ve askeri ritüellerin tarihin tanıklığında sergilenmesi, izleyiciyi kurgu dahi olsa kendi bireysel yaşanmış zamanının öncesinde bir zamana götürmekte, oradaki mücadeleyi, yurt edinişi, ulus oluşu mitleştirmektedir. Arkaik anlayışta bir şeye egemen olabilmek için onun kökenini ve öyküsünü bilmenin önemli olduğu anlayışıyla bağıntılı olarak örnek oluşturan öykünün bilinmesi, sihirli bir üstünlük de getirmektedir. Osmanlı'nın bilinen, küçük bir boydan büyük bir imparatorluk olma öyküsü; mitsel öğelerin, ritüellerin eşliğinde anlatılarak ve aynı zamanda bazı göstergelerle Osmanlı kavramını da yücelterek ona mitik bir boyut ve adeta sihirli bir üstünlük kazandırmaktadır. Mitlerin, yeryüzünde çok büyük olayların olup bittiğini ve bu "görmekle geçmiş" in belli ölçüde yakalanıp geri alınmaya elverişli olduğu anımsatmasını; "Osmanlı tarihi" boyutunda bu kurmaca diziler aracılığıyla yaptığı söylenebilir. Böyle bir anımsamayı sağlayan dizi, izleyicinin hayal gücünde başlangıç ve kökene özgü o başarı hikâyesini diri tutmaktadır. Bu diri tutuşta kimi göstergelerin ve mitlerin daha ön planda olduğu ve dikkat çektiği görülmektedir. Bunlardan ilki ve en belirginini kuşkusuz kahraman miti ve bu mitin kendilerinde vücut bulduğu Ertuğrul ve Osman şahsiyetleridir. Anlatıya hâkim bazı bilge karakterlerin de öykünün gelişiminde mitik anlamlarla katkı sağladığı görülmektedir. Bunlar tek başına kahraman olmamakla birlikte kahramanın varlığında, başarı ve zafer hikâyelerinde yol gösterici bilge karakterler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kahraman İmgesi: Ertuğrul ve Osman Karakterleri

Kahraman en genel tanımı ile zorlu bir çatışma ya da savaştan zaferle çıkan veya özel bir görevi başarıyla tamamlayan kişi olarak ifade edilmektedir (Tokyay, 2015, s.48). Birçok ülke mitolojisinde de kahramana yazılan öykülerin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Kahramanın geçirdiği zorlu yolculuk, mücadele ve sınavlar vardır. Nitekim V. Propp, masalın biçimbilimi olarak söz ettiği yapısalci çalışmalarında da kahramanın bu zorlu yolculuk sonrasında bir dönüşüm geçirerek kendi kahramanlık dünyasını kurduğunu söyler (Propp, 2018, s. 62-63). Eliade ise kahramanın yolculuğunun insandan tanrıya, sonsuzluk ve mutlak gerçekliğe geçişin yolculuğu olduğunu ifade etmektedir (Eliade, 1994, s.49). Bu yolculuğu tamamlayan kahramanın aynı zamanda ruhu, bir takım gelişim ve aşamalar geçirerek bir dönüşüm yaşar. Kahraman bu yolculuktan yeni bilgilerle zenginleşmiş olarak döner.

Kahramanın yolculuğuna mitolojik olarak baktığımızda, çok eski ritüellerin yapısıyla benzerlik gösterdiği görülebilir. Yurdundan ya da evinden ayrılan kahramanın

bir dizi maceradan geçtikten sonra kendisinden istenen ya da beklenen görevleri yerine getirdiği, böylece ergin bir kahraman olarak geri dönüşü söz konusudur. Kahramanın yolculuğunda daima bir yola çıkış, yol içinde bir erginlenme ve dönüş vardır (Campbell, 2000, s.50). Sıra dışı, olağanüstü bir dünyaya doğru olan bu yolculukta, kahramanın gündelik, olağan dünyanın dışında bir yolculuk seyri vardır. Başarı ve zafer hikâyeleri de sıra dışıdır. Kahramanın kendisinde de sıradan insan özellikleriyle insanüstü özellikler bir arada görülmektedir. Jung da evrensel kahramanı, halkını yok olmaktan ve ölümden kurtaran güçlü insan veya tanrı-insan olarak tanımlamaktadır (Jung, 2007, s.53). Halkını yok olmaktan kurtaran, ona bir yurt sunan kahraman olarak bu dizilerde hem Ertuğrul hem Osman karakterinin kahraman mitini karşıladığı söylenebilir. Akıl, zekâ ve öngörüye sahip yenilmez karakterler olarak sunulan bu isimler, dizilerde de her türlü mücadele sahnesinden, savaş ve kavgadan zaferle çıkmakta, adeta doğüstü bir güç, ulvi ve kutsal bir bilgi ile zorlukları aşabilmektedirler. Bu da kahramanı mitleştirmekte, kendisini ruhsal olarak olgunlaştıran ve kendini aşan bir biçimde içsel yolculuk sürecinin durak ya da aşamalarının alegorik dışavurumlarını anlatının bütün mücadele sahnelerinde görmeyi mümkün kılmaktadır.

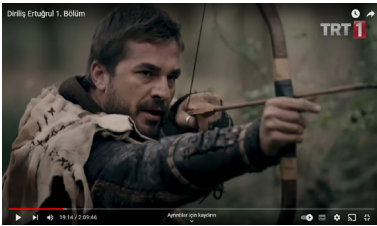


Görsel-1: Ertuğrul Gazi ve Haçlı askeri

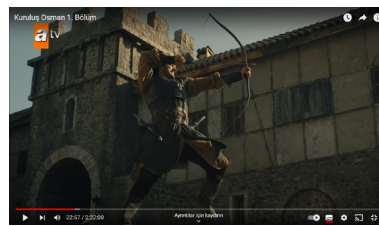


Görsel-2: Halime Sultan'ın esir alınışı

Diriliş Ertuğrul I. Bölümde saldırıya uğrayan Halime Sultan'ı kurtaran Selçuklu Kayı boyunun neferi, Müslüman bir Türk olarak Ertuğrul'dur. Kültürel kod, bu kurtarma eylemini bir Haçlı askeri ile birleştirmemekte, ahlak ve erdem değerleri içinde bir Türk ile buluşturmaktadır. İyi/kötü karşıtlığı içinde sembolik kod ise; iyiyi bir Türk ve aynı zamanda Müslüman olan başkahramana kodlamış, kötü olan ise Haçlı askeri yani düşman olarak değerler ve inançlar sistemine iz bırakan tarih anlatısı içinde yeniden inşa edilmiştir.



Görsel-3: Ertuğrul Gazi'nin ok atma yeteneği



Görsel-4: Osman'ın savaşçı kişiliği



Görsel-5



Görsel-6

Osman Gazi'nin Osmanlı İmparatorluğu'nu işaret eden söylemleri, bu devletin kurucusu olarak O'nu kahramanlaştırmakta ve mitleştirmektedir.

At imgesi

Atın eski Türk dünyasında özellikle insanın ayrılmaz bir dostu ve bu sıfatıyla özel bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Özellikle gök tanrı (Tengri) için kurban hayvanı olarak kabul edilmesi, farklı merasimlerde, at yarışlarında, bir merkezin etrafı dolanıldığında at özel ve önemli bir hayvan olarak karşımıza çıkmaktadır. Hayvanın gök kökenli olduğuna, at ile gök arasında bir bağlantı olduğuna işaret edilmektedir ki atın göğe benzediğine dair inanç milattan önceki dönemlerde dahi bozkırlarda yaygın olan bir inanç olarak görülmektedir. Nitekim 12 Hayvanlı takvimde at ayı, Haziran ayına yani yaz gündönümünün olduğu, güneşin en yüksek noktada bulunduğu zamana karşılık gelmektedir (Roux, 2020, s.35). Kutadgu Billig'de de at zamanın simgesidir. Bütün bunlar atın kutsal ve hem insana hem tanrıya yakın bir özelliğine vurgu yapmakta, dizilerde de kahramanın atı onun ayrılmaz bir dostu, yakını, yoldaşı, kurtarıcısı gibi özelliklerle karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Kuruluş Osman dizisinde Osman'ın nehirde yaralı ve baygın haline ilk koşan atı olmuş ve çiftelerini nehir suyuna vurarak onun çamurunu yıkamaya ve uyandırmaya çalışmıştır. Ata insani bir sıfat yükleyen bu tablo, at ile sahibi arasındaki bağa işaret ederken atın gök ile ilişkili kurtarıcı vasfına da gönderme yapmaktadır.



Görsel-13



Görsel-14



Görsel-15



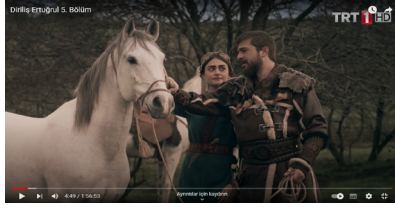
Görsel-16

Osman nehirde yaralı ve baygın yatarken atının onu çifteleriyle su serpererek balçıktan kurtarmaya çalışması. 16. Görsel ise at üzerinde nehir geçmenin varlık kazanmaya doğru bir ilerleyişi simgelemesi.

Akarsuyun kutsallığına ilişkin genel bir bilgi olmamakla birlikte suyun genelde kutsal kabul edilmesi, at üstünde nehirlerden geçilmesi etiyolojik bir söylen olarak kabul edilmektedir (Roux, 2020, s.101). Dizide de pek çok sahnede at üstünde akarsuda yol almak, kahramanın ya da atının suda ilerlemesi varlık kazanmaya doğru bir ilerleme olarak gösterilebilir. Bu ilerlemede gök ile bağına işaret edilen atın kahramanla yol arkadaşlığı da anlatıyı mitleştiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca suyun temizleyen,

arıtan ve biçim veren nitelikler taşımasından başka çok önemli bir simge olduğu da ifade edilmektedir. Birçok kültür ve inanışta “değişim” suyu geçmekle sembolize edilmektedir (Franz, 2007, s. 73).

Ayrıca atın kahramanın sevgilisine bir hediye, onunla bir yakınlaşma aracı olduğu da her iki dizide işlenmiştir. Bu kutsal ve değerli hayvan, kahramanın hem yoldaşı, hem zevcesine en değerli armağanı, dolayısıyla sevdiği kadın kadar kutsalı ve kıymetlisi olarak gösterilmektedir.



Görsel-17



Görsel-18

17. Görselde Ertuğrul’un düşman elinden kurtardığı eşi Halime Sultan’a atı Sultan’ı hediye ederken. 18. Görselde Osman sevdiği ve sonra eşi olacak Bala Hatun’un hasta atıyla ilgilenirken.

Aile ve Kadın İmgesi

Dizilere bakıldığında kadının aile içindeki konumu ve etkisine ilişkin olarak da pek çok gösterge görülmektedir. Kadını üretimin bir parçası olarak gösteren anlatı, erkeğin karar ve yetki alanında da kadını onunla eşit ve söz sahibi olarak anlatmaktadır. Ailenin en önemli merkezi olan ocağın ve evin çok önemli sahibi olarak kadın, kendini evine adanmış, aynı zamanda toplumu, birliği ve dirliği de koruyan bir özellikte sunulmaktadır (Sears, 2022, s. 94).

Özellikle “Diriliş Ertuğrul” dizisinde anne karakteri olarak Ertuğrul’un annesi, Süleyman Şah’ın da eşi Hayme Hatun hem kadın hem anne rolü ile aile içinde kadın, eş ve annelik imgesine ilişkin olarak dikkat çekicidir. Dizinin üzerinde çalışılmış bölümleri içinde obada ve yönetimde söz sahibi olan Süleyman Şah’ın eşi olarak Hayme Hatun, geri planda ya da kadının aile içindeki rollerine ilişkin geleneksel bakış ve beklentiden çok farklı olarak konumlanmaktadır. Birçok görüntüde eşi Süleyman Şah ile yan yana, otoriter, söz sahipliği konusunda eşit, karar verici süreçlerde aktif olan bir kadın imgesi ile karşılaşılmaktadır. Çocuklarının yetişmesi kadar onların karar alma süreçlerinde de varlığını hissettiren anne imgesi, çoğu kez babanın karar verici süreçlerinden daha ön planda ve baskın biçimde hissedilmektedir. Dahası çocukların anneyi danışma mevkii olarak seçmeleri de dikkat çekicidir. Annenin oğullarına her türlü konuda – askerlik, avcılık, aşk, ticaret vb. – akıl verdiği, yol ve yordam gösterdiği görülmektedir.



Görsel-26



Görsel-27

Ertuğrul annesi Hayme Hatun'a danışırken. 27. Görselde Hayme Hatun gelini Selcan Hatun'u uyarırken.

26. görselde Ertuğrul; “Bir ateşe düştüm ana” diyerek sevdasını annesine açmakta, ondan bir yardım dilemektedir. Hayme Sultan “düştüğün yerde nereye varacağını bilir miydin? O ceylan gözlünün feryatlarına sırtını dönebilir miydin?” der ve oğlu Ertuğrul’un yanında durduğunu hissettirir. “Ateş somunu kül de eder, pişirir de” der ve bunun bir sınav olduğunu söyler. “İçindeki vesveseye ve obadaki had bilmezlere kulak asma, törenin neferi ol oğul” diyerek bilge ve yönlendirici bir anne imgesi ile karşımıza çıkmaktadır. 27. görselde de Hayme Hatun gelini Selcan’ı, Ertuğrul’un kurtardığı ve sevdiği Halime Hatun konusunda uyarılmaktadır. Aksi takdirde zarar göreceğini söylemektedir. Bir anne olarak kadının ataerkil bir yapının içinde, erkeğin farkında olamadığı pek çok şeyi gören, fark eden, düzenin ve törenin yürümesi konusunda etkin bir rol oynayan yönü Hayme Hatun karakteri ile gösterilmekte ve güçlü bir kadın imgesi inşa edilmektedir.



Görsel-28



Görsel-29



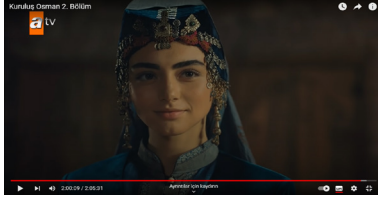
Görsel-30

Hayme Hatun, eşi Süleyman Şah ile birlikte ve yanında başı dik, güçlü bir pozisyonla sunulmakta. 30. Görselde ise Süleyman Şah’ın yokluğunu fırsat bilerek kurulan Toy Meclisine müdahale eden Hayme Hatun görülmektedir.

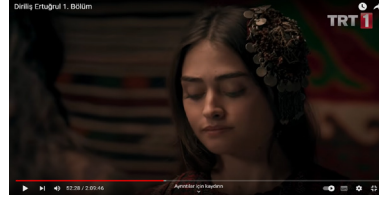
Hayme Hatun, Toy meclisinde eşi Süleyman Şah’ın yokluğunda yönetimi ele geçirmek isteyenlere izin vermez. Meclisi basar, Süleyman Şah’ın tahtında gözü olan en yakınındaki isim, Süleyman Bey’in kan kardeşi Kurdoğlu’nu ve diğer üyeleri uyarır. Ataerkil bir yapıda kadının art alanda, daha çok ev içi alana kapalı dolayısıyla erkek egemenliğinin izni ve isteği kadar olan eylem alanlarının daha fazla belirginleşmesi beklenirken, bu dizilerde tam tersi etkin bir kadın imgesi ile karşılaşmaktadır.

Dizilerin ilerleyen bölümlerinde Ertuğrul Bey’in eşi Halime Sultan’ın, Osman Bey’in eşi Bala Hatun’un da güçlü ve etkili kadın imgeleri olarak sunulduğunu, hem eşleri ve çocuklarınca hem de aile çevrelerince değer gösterilip itibarlı kılındıkları görülmektedir. Örneğin atın eski Türk dünyasında insanın ayrılmaz bir dostu oluşu, gök tanrı için kurban hayvanı oluşu, dolayısıyla kutsallığı bilinmektedir (bkz, at imgesi) Hem

Ertuğrul'un hem de Osman'ın sevdikleri kadınlara at hediye etmesi ya da hastalanan atını tedavi edip iyileştirmesi at imgesi üzerinden kadını da kutsayan, değerli ve yüce gösteren bir bakışın sunumudur. Bu bağlamda Türklük geleneğinin kutsal saydığı üç imgenin dizinin anlatı yapısına yerleştiği ve örtük biçimde kendisini tekrar kuran ve hatırlatan bir mit ürettiğini görmek mümkündür. At, kadın (söyleyişte avrat olarak geçmektedir) ve silah (pusat-kılıç).



Görsel-31



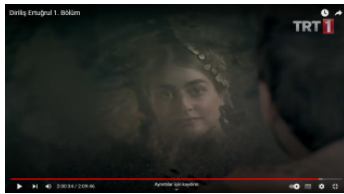
Görsel-32

31. Görsel, Osman Gazi'nin eşi, Şeyh Edebalı'nın kızı Bala Hatun. 32. Görsel ise Ertuğrul Gazi'nin eşi, düşman askerlerinin elinde esir iken kurtardığı, Selçuklu şehzadesinin kızı Halime Sultan. Başlarındaki alınlıklar ise bir çeşit taç, süs olarak kullanılmakta ve kadını değerli kılan bir obje olarak sunulmaktadır.

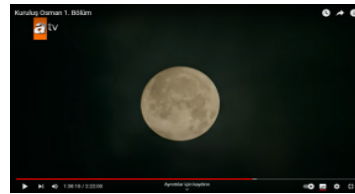
Ay/Ayna İmgesi

Kamerî ay, güneş ve diğer gezegenlerle birlikte sıklıkla rastlanan bir kültür ve dizinin pek çok yerinde ay, dolunay göstergelerini görmek mümkündür. Ayın şekli, ışığı, doğumu, gelişimi, olgunluk, ölüm ve yeniden dirilmeyi, bunlara ilişkin tasarımları anlatabilir. Efsanevi kahramanların eşleri ay ışığına benzetilir (Roux, 2020, s.44). Ay ışığına benzeyen sevgili ay yüzlüdür ve aynadaki yüze ışık veren aydır. Erkeğin sevgilisine ayna hediye etmesi, sevdiği erkeği düşleyen kadının aynada yüzüne bakması ve aynada parlayan yüz imgesi ile birleşen ay ışığı ay kültürünü çağrıştırmaktadır.

Güneşin ışığını yansıtan ay, imparatorluk kurucularına ve kahramanlara hayat vermektedir. Dolayısıyla bir gelişmeyi, olgunlaşmayı, yeniden dirilmeyi anlatmaktadır. Osman'ın Kulucahisar Kalesi'nden kaçışı sırasında gökyüzünde görülen hilâl ay da kahramanın yükselmesini, kurtuluşunu ve yeniden doğumunu, ayın doğurması kültürünü simgelemektedir (Roux, 2020, s. 44).



Görsel-33



Görsel-34

Dolunayda suda sevdiği kadın Halime Sultan'ın yüzünü kendi aksi olarak gören Ertuğrul.

Kültürel Kodlar: Ritüeller ve Değerler

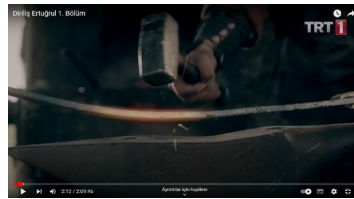
Savaş Ritüelleri: Kılıç (Pusat), Ateş ve Demir Dövme

Pusat, Osmanlı’da genel olarak savaş aletlerinin tamamına verilen isimdir. Bu aletlerin temel yapım malzemesi olan demirin ateşte dövülmesi ise her iki dizinin de ilk bölümlerinin açılış sahnesinde verilmektedir. Diriliş Ertuğrul’da demirci ustası Deli Demir ile Ertuğrul’un kılıç yapımı için demir dövdükleri sahnede tekbir ile demiri eğmeye çalışmaları, ustanın “demir bile Zikrullah’a dayanamadı, imana geldi” ifadesi dini gücün ve inanın kudretine dikkat çekmektedir. Demir ile uğraşan demircinin dinsel işlevi ile ateşin dinsel işlevinin büyük ölçüde birbirine bağlı olduğu görülmektedir. Ayrıca ateşin kılıcın yapımında kullanılması, kılıcın ateşte dövülmesi eski Türklerin ateş kültürünü çağrıştırmakta, ateşin arındırıcı olarak kabul edildiğine vurgu yapmaktadır. Evdeki ocak ateşinin de yine bir kült olarak gösterildiği, ailenin, ocağın evin en küçük oğlu tarafından yürütüldüğüne, devamlılığın “ot-tegin” anlamındaki ateş prensi anlamında bu küçük oğula yüklendiği görülmektedir. Bu küçük oğul babadan kalacak malların da doğal varisi olarak gösterilmektedir (Roux, 2020, s. 40-41). Kuruluş Osman dizisinde, Osman da Ertuğrul’un küçük oğlu olarak evin, ocağın dolayısıyla yurdun devamlılığını sağlayacak, kılıcının gücü ile benliği özdeşleştirilerek mitleşen bir kurucu misyona sahip bir karakter olarak anlatılmaktadır.

6. yüzyılda Batıda T’u-küeler hakkında Theophylaktos’un aktardığı belgelerde, Türklerin ateşe fevkalade büyük saygı gösterdikleri yazmaktadır. Fakat sadece gök ve yerin yaratıcısına dua ettikleri ve onu tanrı diye adlandırdıkları da işaret edilmektedir (Roux, 2020, s.39-40). Dolayısıyla ateşe tapmamakla birlikte onun gücüne inanç söz konusudur ve bu atalar kültüründe de yer almaktadır. Diriliş Ertuğrul dizisinde Toy meclisinde Ertuğrul’un ataların destanına vurgu yaparak, bu destanların masal olmadığını, etrafını saran demir dağları eritmeyi atalarından öğrendiklerini dile getirerek Ergenekon destanına atıf yapmakta, Türk’ün inanç ve azimle demirden dağları eritebileceğini, bereketli toprakların ancak bu şekilde elde edilebileceğini hatırlatmaktadır (Bayat, 2021, s. 126-127). Burada demir dövme, eritme, ateş ve inanç arasında yine bir bağ kurulmaktadır.



Görsel-7



Görsel-8



Görsel-9

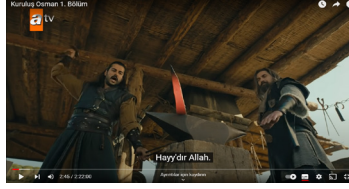
Demirci Ustası Deli Demir’in, Ertuğrul için har ateşte bir kılıç hazırlaması ve Ertuğrul’a sunması.

Allah’ın adının, tekbirin gücünün demiri bile eğeceği inancı ile kılıcın önemi ve savaş materyali olarak bir alp için değeri anlatılan her iki dizide bu konuda geçen diyalog ve söylemler de dikkat çekicidir. Demirci ustanın kendisine verdiği yeni kılıcı alırken; Ertuğrul’un “Allah aşkına, atam Oğuz adına şerefle taşıyacağım” sözleri de bunu

kanıtlayan, kılıca ulvi bir değer atfeden bir söylemdir. Ayrıca Görsel 9’da görüleceği gibi kılıcın da tıpkı kutsal kitap Kurân-ı Kerim gibi belden yukarıda ve bir saygı ritüeli ile taşınması, ona atfedilen kutsal bir eşitlik mertebesini göstermektedir.



Görsel-10



Görsel-11



Görsel-12

Osman’ın Bamsı Bey ile demir döğerken ocağı (yurt) temsil eden ateşe dair söylemleri.

Osman’ın, yurt ve ocak olarak görülen toprağın, vatanın ateşinin Malazgirt’te yakıldığını ifade etmesi, bunun kutsal bir ülkü olarak sunulması yine ateşin ocak ile bağıny gösteren önemli bir söylemdir. Ayrıca demir pusat(kılıç)ların ateşte tekbirler eşliğinde dövülmesi de ateş ile kılıcı buluşturan ve ateş kültünü yükselten bir söylemdir. Görsel 11’de, “Hayy’dır Allah” derken, Allah’ın isimlerinden biri olan el-Hayy’a gönderme vardır ve canlı, diri, sonsuz olan anlamındadır. Görsel 12’de “Hakk’tır Allah” sözü ise yine Allah’ın 99 isminden birisi olarak anılmakta, adalet ve gerçek anlamında kullanılmaktadır (TDK, 2022). Allah’ın bu isimleri anılarak, bir ocak, bir yurt kuracak olan demir pusat dövülmekte; canlı, diri ve sonsuz anlamındaki Hayy adı ile gerçek ve adalet ismi Hakk adı anılarak Allah’ın bu sıfatları bir ülkenin geleceğini kurmak üzere adeta kılıca işlenmektedir.

Kuruluş Osman dizisinde Süleyman Şah’ın oğlu, Ertuğrul’un kardeşi ve Osman’ın amcası olan Dündar Bey’in Kayı’nın Alplerine ipeğe sarılı pusatı göstererek, “dışınız asalet, içiniz ateş” diyerek kılıcı savaş ve bağımsızlığı baki kılmanın en önemli aracı olarak gösterdiği, aynı zamanda bu asil soyun güvencesi olarak ateşte harlanmış kılıçların, Kayı Boyu’nun genç Alplerinin içinin ateşini temsil ettiğine vurgu yaptığı görülmektedir. Bütün bu göstergeler ateşi ve ateşte dövülen kılıcı, dinsel söylemlerin eşliğinde gücün ve bağımsızlığın sağlayıcısı olarak mitleştirmekte ve Osmanlı kavramı ile hem Ertuğrul hem Osman karakterleri şahsında bütünleştirmektedir.

Ant İçme ve Kan Kardeşliği Ritüeli

Ant içme Türklük dünyasında bir yemin, bir söz olarak karşımıza çıkmakta ve kutsal bir zemine dayanmaktadır. Farklı kişileri birbiriyle birleştiren ve “kan kardeşliği” olarak tarif edilen ant; kolunu ya da avuç içini hafifçe kesmek suretiyle, birleşmek istediği kişinin kanıyla kendi kanını karıştırmak ya da kanından biraz içmek anlamına gelmektedir (Roux, 2020, s. 32-33). Müslüman Türkler de iki yabancıyı kanlarını akıtarak kan kardeş olunabileceği yolundaki tasarımı korumuşlar, bir antlaşma yapmaya ilişkin ritüellerde kanın mutlaka yer alması gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Burada dizideki farklı anlatı parçalarında kan kardeşliği ya da ant içmeye ilişkin ritüellerde de bir kan akması göze çarpmakta, yeminler kutsal sayılan kılıç (pusat), insan bedeni ya da başı

üzerine edilmektedir.



Görsel-19



Görsel-20



Görsel-21

19. Görselde Süleyman Bey'in oğlu Dünder ile Selçuklu şehzadesinin oğlu kan kardeşliği yaparken. 20. ve 21. Görseller ise kan kardeşliği üzerine Osman'ın intikam yemini ettiği görseller.

Ant içme ve yeminlerin kutsal değerler üzerine yapıldığı ve bunlar arasında kılıcın bir gösterge olarak önemli yer tuttuğu görülmektedir. Osman kan kardeşi Aybars'ın düşman askerlerce öldürülmesi üzerine intikam yeminini kılıç(pusat) üzerine etmiştir.



Görsel-22



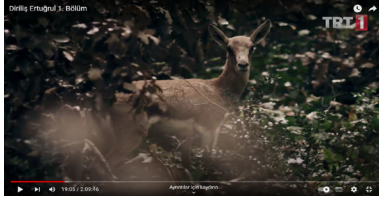
Görsel-23

22. ve 23. Görsellerde Osman "Gök ekin gibi biçileyim, bengü taşlardan ismim silinsin" sözleriyle ant içerken, pusat(kılıç) üzerine yemin ederek, onu kutsamakta ve ilahi bir kudretle bezemektedir.

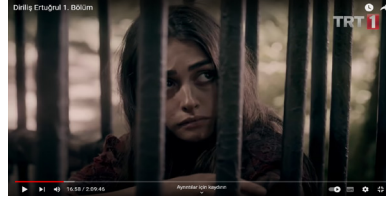
Osman'ın; "Babam Ertuğrul Gazi'nin postu, tamgalı sancak ve kara pusatı üzerine yemin ederim" şeklindeki andı, obanın birlik, beraberliği ve yurt olma hikâyesinde farklı zamanlarda da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, amca çocuklarının ihanetinden sonra yaptığı yeminde geleceğe dair birlik ve beraberlik konusundaki kararlılığını, bu antla babası Ertuğrul'un imgesi üzerinden belirtmektedir. Böylece anlatı Osman'ın hem kendisini hem de babası Ertuğrul'u kahraman miti olarak yeniden inşa etmektedir.

Av ve Avcılık Ritüelleri

Geyik bir av hayvanı olarak bütün av hayvanlarını nitelemek üzere "kiyik" adı ile kullanılmakta, aynı zamanda bir kurban hayvanı olarak tıpkı atın göğü simgelediği gibi geyiğin de yeri simgelediğine dair kesinliği olmayan öngörülere rastlanmaktadır. İrk Bitig'de geyik "kut" olarak tanımlanmakta, yaşam için yol azığı olarak kuşlara, insanlara ve çiftleşme döneminde çıkardığı sesi duyan herkese verildiği söylenmektedir (Roux, 2020, s. 72).



Görsel-24



Görsel-25

Ertuđrul'un avlamaya çalıřtıđı ceylan ve esir dűřműş Halime Sultan.

Dizide geyik yavrusu ceylan, sevgili metaforu ile eşleşmekte, kahramanın avlamak üzere olduğu ceylanı kovalayışı onu; kurtaracağı, âşık olacağı ve ömrünü birleştireceği kıza götürmektedir. Nitekim Ertuđrul; Halime Sultan'a aşkıyı anlatırken kendisini O'na bir ceylanın getirdiğini söyler. Ertuđrul'un avlamaya çalıştığı ceylanın kaçışı, esir dűřműş kızın kaçış eylemi ile eşleştirilmektedir.

Dini Ritűeller ve Deđerler: Bilge Baba (Ermis)

Diriliř Ertuđrul dizisinde, Dervis gezgin aracılığıyla sunulan öndeyi dikkat çekicidir. Dervis gezginin, Ođuz Kađan'dan Selçuklu Tuđrul Bey ve Alparslan'a kadar Anadolu kapılarının açılmasını anlattıktan sonra bundan sonrası için bu milleti iri ve diri tutacak yeni bir kahramana olan ihtiyacı dile getirmesi ve Ertuđrul'u işaret etmesi, O'nun bu milletin diriliş hikâyesinin kahramanı olacağını gösteren bir öndeyidir. Nitekim kahramanın sıra dışı olması, doğuma özgű mucizeleri ya da maceralı tüm hayatı ile abartılı kutsanışı onun hikâyesini mitleştirmektedir (Tokyay, 2015, s. 57).

Dervis'in Ertuğrul'u ölmekten kurtarışı, nefesi ile zikirde üflemesi ve duası ile çok uzakta olsa da onu uyandırması doğaüstü bir anlatımdır ve kahramanı kurtaran, ona yardım eden ruhani bir gücü tasvir etmektedir. Nitekim kahramanların tanrıların gözdesi olması, sıradan bir insanın başaramayacağı güç işleri yapması gibi özellikleri vardır (Sears; 2022, s.184).



Görsel-35

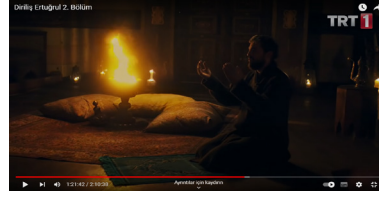


Görsel-36

İbn-ül Arabi'nin zikir cemaatinde dua ederken Ertuğrul'un zor durumda olduğunu hissetmesi ve nefesiyle ona üflemesi.



Görsel-37



Görsel-38

Güneşin battığı ülkelerden çıkıp güneşin doğduğu ülkeyi arayan gezgin derviş, şeyh İbn-ül Arabi Kur'an okurken. 38. Görselde Ertuğrul obayı Halep'e göç ettirmek için gönderildiğinde namazda Allah'a zafer ve başarı için dua ederken.

Kahramanın inanç sistemi ile kuşatılması ve dini ritüellere bağlılık onu mitleştiiren önemli bir göstergedir. Nitekim mitlerin kökeninde ritüellerin varlığı ve antikçağdaki tapınma törenlerinin olduğu bilinmektedir. Tanrıya yakarışların bedensel devinimlerle ifade edildiği hareketli bölümler, doğaya ve tanrılara sözün büyülü gücüyle seslenerek etki edildiğine inanılan sözlü bölüm (mitos) dur. Mitosların çıkış noktası ritüellerdir ve kentten kente gezen ozanlarca anlatılagelmiştir (Erhat, 2001, s. 9). İbn-ül Arabi'nin gezgin bir derviş olarak yaptığı zikir ayinleri ve bu ayinlerde kahramanın yaşadığı güçlükleri hissedip ona ruhani bir dilde yardım edişinde efsanevi ve mucizevi bir yan vardır ki bu da kahramanı mitleştiirmektedir.

Osman'ın dizide Bala Hatun'un babası Şeyh Edebalı ile tanışması sırasında kullanılan göstergeler de mit üretme sürecinde önemli ve güçlü semboller olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Osman'ın yeraltı görünümünde gizli bir odaya girmesinin neye işaret ettiğine bakıldığında, mağara ya da yeraltı metaforunun insanın yenilenmek üzere çekildiği gizli bir oyuk ve yeniden doğduğu yer olarak nitelendirildiği görülür (Jung, 2000, s. 61). Jung, mağara metaforunu bilinçdışındaki karanlığın ifadesi olarak tarif etmekte, bu karanlığa girmeyi göze alanların kendilerini bilinçdışında bir dönüşümün içinde bulduklarını da eklemektedir. Osman'ın Şeyh Edebalı ile gizli bir oyukta tanışması, hem Osman'ın hem de Osmanlı'nın yeniden doğuşuna ve Osmanlı felsefesinin fikir babası Şeyh Edebalı'nın Osman'ı devletin kurucusu olarak kutsi bir güçle donattığının simgesel bir göstergesidir.



Görsel-39



Görsel-40

Hakikate giden kapıdan geçen Osman'ın orada Şeyh Edebalı ile tanışması.

Her iki dizinin de genel anlatı yapısında İslam dinine ilişkin gösterge ve ritüeller son derece hâkimdir. İslamiyet'in ve Allah inancının hükmü yaşamın her anına nüfuz etmiş,

kurallar bütünlüğü oluşturulurken İslamî şart ve geleneklerin varlığının her zaman ön planda olduğu görölmektedir. Osman'ın kan kardeşi Aybars'ın cenaze töreninde okunan Kur'an meali ekranda alt yazılı olarak verilmektedir (Yasin Suresi). Aynı zamanda şehitlik mertebesi, vatan uğruna, bağımsızlık adına şehit düşme dini ritüeller eşliğinde canlandırılarak hem söylemsel hem göstergesel düzeyde işlenmektedir.



Görsel-41: Osman'ın kan kardeşi Aybars'ın cenaze töreni

Sonuç

Mitler, içeriğinde yer alan arketip ve sembollerle, insana dair anlattıkları hikâyelerle geçmişte atalarımızın yaşadıklarını bize hatırlatmakta ve bugün de yaşanabileceğine ilişkin umutları beslemektedir. Söz konusu televizyon anlatıları da gücünü tarihsel zeminden almaktadır. Tarihin gizeminde, insanların merak duyguları ve bilinmezliğe ilişkin sorularına yanıt vermeye çalışan diziler, kurgusal olan bu dünyanın içinde tarihin gerçekliğinde yer alan olay ve kahramanlara ilişkin mitler üretmektedir. Bu savdan yola çıkılarak yapılan bu çalışmada da örneklem içinde yer alan tarih dizilerinde mitik unsurlara bakılmıştır.

Diriliş Ertuğrul dizisi genel olarak toprak ve yurt edinişi Ertuğrul karakteri, onun asker ve savaşçı kimliği ile anlatmakta, bireysel hikâyeden çok bir Oğuz boyunun dirilişi ve ulus olma yolundaki öyküsünü vermektedir. Kuruluş Osman dizisinde ise daha çok Osman'ın bireysel başarısı; Osmanlı'yı kurma öyküsü, cesur, dik başlı ve meydan okuyan karakteri ile birleştirilerek verilmektedir. Osman kendi kahramanlık mitini bir öndeyi ile değil, kendi sözleri ile oluşturmakta; bu topraklarda yaşanacak büyük savaşı ve hayallerinden doğacak büyük devletin haberini vermektedir. Nitekim birer kahraman olarak hem Ertuğrul hem de Osman karakterlerinin cesaret, güç, ataklık, zekâ ve beceri olarak kahraman mitini tam olarak karşılayan birer şahsiyet olarak sunulması, bu dizilerin Osmanlı kavramını mitleştirmesi yolunda en önemli işlevi yerine getirdiği konusunda çalışmanın başında ifade edilen öngörüyü doğruladığı söylenebilir. Cesaret, acımasızlık ya da sadakat gibi kanıtları olan bu kahramanlar, seyircinin anlatıda karaktere tutunduğu, önemli rolü olan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Osmanlı tarihinden feyz alarak yaratılan bu kurgusal anlatılarda, kahramanın yolculuğuna tanıklık eden seyirci için, "Osmanlı" kavramı tarihsel bir tanım olmaktan daha fazlasını temsil etme, en azından buna evrilme potansiyeli sunmaktadır. Bu evrilme, Osmanlı kavramının bu diziler aracılığıyla ve özellikle kahraman miti üzerinden yükselmesi ve inşasını ifade etmektedir.

Bu ifade ediş karşılığını olay örgüsü ve hikâyenin düzenlendiği temel anlatı yapısında da bulmaktadır. Her iki dizide de hem dinsel ritüeller hem de savaş ritüelleri fazlasıyla işlenmektedir. Bu ritüellere ilişkin pek çok olguya ve göstergeye rastlamak mümkündür.

Köklerini tarihten alan bir anlatının din temalı bir çerçeve ile sarmalanışı, mitsel bir düşünce biçiminin oluşması için elverişli bir zemin hazırlamaktadır. Eliade'nin mit yaratım sürecinin temelini dini ritüelleri yerleştirmesi de bu sonuçta karşılık bulmaktadır. Tarihsel içerikli her anlatının mit yaratma gücü göz önünde bulundurulduğunda söz konusu dizilerin kurgusal ve teknik sinematografik özellikleri de kullanarak "Osmanlı" mitini yaratma ve yükseltme konusunda pek çok göstereyi barındırdığı görülmüştür. Özellikle köken ve kahraman mitine ilişkin kodlar "Osmanlı" mitini inşa eden bulgular olarak karşımıza çıkmıştır.

Dizilerin ana kadın karakterleri üzerinden yapılan çözümleme ise kadın imgesinin güçlü, otoriter, fiziksel ve ruhsal olarak kendini savunabilen dolayısıyla savaşçı kişiliği ile öne çıktığını göstermiştir. Kadın, bu gücü her ne kadar erkekten alan karakterler olarak sunulsa da özellikle ana karakter olan "Hayme Hatun" kişiliğinde yurt ve ocak olarak obanın ruhunu temsil ettiği, bu gücün kendisinden erkeğe; baba ya da oğula döndüğü görülmektedir. Dolayısıyla çalışmaya konu olan dizilerde sergilenen güçlü kadın imgesinin de Osmanlı miti yaratılırken anlamlı bir karşılık bulduğu gözlenmiştir. Özellikle savaş ritüelleri ve dinî ritüellerle anlamın mitik kodlara yüklenerek aktarımı ve bunun farklı semboller ve imgelerle sunulması her iki dizide de anlatının temel aksını oluşturmaktadır. Kahraman imgeleri bu aktarımda son derece önemli ve güçlü bir şekilde kullanılmıştır. Sonuç olarak çalışmanın temel iddiası olan Osmanlı tarihini konu edinen Türk tarih dizilerinin içinde yer alan pek çok gösterge ve kodların, Osmanlı kavramını mitik bir inşa ile yükselttiği görülmüştür.

Etik Beyan: Yazar "Türk Tarih Dizilerinde Yükselen Osmanlı Miti ve Kadın İmgesi" başlıklı araştırma makalesinin etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasında olduğunu beyan eder.

Yazar Katkıları: Makale tek yazarlıdır. Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Makalede herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Barthes, R. (1972). *Myth today, Mythologies*. A. Lavers (Ed.), (s. 109-159). New York: Noonday Press.

Bayat, F. (2021). *Kadim Türklerin mitolojik hikâyeleri*. İstanbul: Ötüken.

Bozdağ, M. (Yapımcı) ve Günay, M. (Yönetmen). (2019). *Diriliş Ertuğrul* [TV Dizisi]. Türkiye: Tekden Film.

Bozdağ, M. (Yapımcı) ve Günay, M. (Yönetmen). (2019). *Kuruluş Osman* [TV Dizisi]. Türkiye: Tekden Film.

Campbell, J. (2000). *Kahramanın sonsuz yolculuğu* (S. Gürses, Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınları.

- Ceylan, Ş. (2020). *Türk dönem dizilerinde tarihsel motiflerin kullanılması üzerine bir inceleme: Payitaht “Abdülhamid” örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul. Erişim adresi: https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/306992/yokAcikBilim_10227280.pdf?sequence=-1
- Chandler, D. & Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü* (B. Taşdemir, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Eliade, M. (1994). *Ebedi dönüş mitosunu* (Ü. Altuğ, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Eliade, M. (2021). *Mitlerin özellikleri* (S. Rifat, Çev.). İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Ankara: Erk.
- Erhat, A. (2001). *Mitoloji sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Londra: Methuen.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Franz, M. L. (2007). *Bireyselleşme süreci: İnsan ve sembolleri* (A. N. Babaoğlu, Çev.). İstanbul: Okuyanıs Yayınları.
- Harlan, D. (1997). *The degradation of American history*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Hunt, R. E., Marland, J. & Rawle, S. (2012). *Film dili* (S. Aytacı, Çev.). İstanbul: Literatür.
- Jung, C.G. (2000). *Analitik psikolojinin temelleri* (K. Şipal, Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Jung, C. G. (2007). *Bilinçdışına giriş: İnsan ve sembolleri* (A. N. Babaoğlu, Çev.). İstanbul: Okuyanıs Yayınları.
- Malinowski, B. (1955). *Myth in primitive psychology. Magic, science and religion*, 101-108, New York.
- Murat, F ve Gökğöz, G. (2022). Türk dizilerinin tarih kurgusu: Muhteşem yüzyıl, payitaht Abdülhamid ve kuruluş Osman. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 130-150.
- Oter, L. (2021). *Televizyonda tarihi dönem dizileri ve Osmanlı anlatıları: Muhteşem yüzyıl örneği* (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara. Erişim adresi: <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/73951/?sequence=1&isAllowed=y>
- Özmen, C, Er, H. ve Ünal, F. (2014). Televizyon dizilerinin tarih bilinci üzerine etkisi “Muhteşem yüzyıl dizisi örneği”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler*

Enstitüsü Dergisi, 11(25), 409-426.

Propp, V. (2018). *Masalın biçimbilimi* (M.Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Rankin, J. (2002) “What is Narrative? Ricoeur, bakhtin and process approaches”. *Concrescence: The Australasian Journal of Process Thought*, (3) 1-12.

Roux, J.P. (2020). *Eski Türk mitolojisi* (M. Y. Sağlam, Çev.). Ankara: BilgeSu.

Sears, K. (2022). *Mitoloji 101* (E. Duru, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Segal, R.A. (2012). *Mit* (N. Öрге, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Şentürk, R. (2017). *İletişim ve televizyon teorileri*. İstanbul: Küre Yayınları.

Tokyay, N. (2015). *Perseus'un yolculuğu: Mitler, arketipler ve semboller*. İstanbul: Pan Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu (2022). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>.

Yılmaz, S. ve Aşık, O. (2021). Diriliş Ertuğrul dizisinde sunulan Osmanlı-Türk kadını imajı üzerine bir alımlama araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3). 747-768.

Teyzem Filmindeki Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Türk Sinemasında Delilik Temsilleri

Representations of Madness in Turkish Cinema within the Context of Gender Roles in the Film 'Teyzem'

Yeşim Argın, Dr., Bağımsız Araştırmacı,
E-posta: seneryesim41@gmail.com,
ORCID ID: 0000 0002 8899 6775
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Delilik kavramı sosyal, kültürel, hukuki, ekonomik, politik ve tıbbi alanda birçok tanımla bünyesinde barındırmakla beraber çağlar boyunca kadınlara özgü bir hastalık olarak değerlendirilmiştir. Bu durum sinemada sıklıkla işlenmiş ve deli olarak nitelendirilen kadınlar genellikle duygusal, zayıf, güçsüz olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla sinemada kadınların, edilgen bir yapıda temsil edilerek kurban dönüşükleri ve ataerkil yapının onlara yüklediği normlar çerçevesinde yeniden şekillendiği söylenebilir. Çünkü ataerkil bir toplumsal yapıda kadınlara atfedilen rollerin dışına çıkanlar düzen bozucu, yıkıcı ve dengesiz olarak nitelendirilmiştir. Bu doğrultuda toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ataerkil yapıya boyun eğmeye direnen kadınlar, kimi zaman bir düzen problemi çerçevesinde ele alınıp deli olarak damgalanmıştır. Bu çalışmada *Teyzem* (Halit Refiğ, 1986) filmi özelinden hareketle başrol oyuncusu olan Üftade karakterinin, ataerkil sistemin attığı kadınlık rollerinin dışına çıktığında nasıl delilikle tanımlandığı sorununa odaklanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında *Teyzem* filmindeki delilik temsillerinin ortaya çıkarılması ve Üftade'nin ataerkil sisteme dayalı kadınlık rollerinin dışına çıkmasıyla birlikte nasıl deli olarak tanımlandığının belirlenmesi amacıyla, Eleştirel Söylem Çözümlemesi kullanılmıştır. Bu çözümleme sonucunda toplumsal düzene başkaldırı sonucunda başarısız olarak temsil edilen Üftade, var olan düzene boyun eğmeyerek kaçış yolunu deliliğe sığınarak aradığı ve ardından kurtuluşu intihar ederek bulduğu görülmüştür. Bununla beraber üvey babası tarafından tacize uğrayan, sevmeyerek evlenen ve sonrasında eşinden boşanan, fiziksel ve psikolojik şiddet gören, hakarete uğrayan ve âşık olduğu adam tarafından kabul edilmeyen Üftade'nin sonradan delirdiği ve onun delirmesi üzerindeki en önemli etkenlerden birinin ataerkil toplum baskısının olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

kadın, ataerkil toplum,
delilik, Türk Sineması,
Teyzem filmi

Keywords:

women, patriarchal
society, madness,
Turkish Cinema,
Teyzem film

Abstract

Throughout the ages, people have evaluated insanity as a female-specific illness, although it encompasses many social, cultural, legal, economic, political, and medical definitions. This situation is often treated in the cinema, and women described as crazy are generally described as emotional, weak and powerless. Thus, it can be said that women are transformed into victims by being represented in a passive structure and transformed within the framework of the norms imposed on them by the patriarchal structure, for those who go beyond the roles ascribed to women in a patriarchal social structure are described as disruptive, destructive, and unbalanced. In this vein, women who resist submission to the patriarchal structure in the context of gender roles are treated as part of a problem of order and labelled as mentally ill. This study focused on the problem of how the character of Üftade, the leading actress, is defined as mentally ill when she goes beyond the female roles assigned by the patriarchal system, referring to the film *Teyzem* (Halit Refiğ, 1986). In the context of gender roles, the study employed critical discourse analysis to uncover the representations of madness in the film *Teyzem* and how Üftade was defined as mad when she transgressed patriarchal female roles. As a result of this analysis, Üftade, represented as a failure due to her rebellion against the social order, is seen to try to escape by seeking refuge in madness by not submitting to the existing order and then finds salvation by committing suicide. However, it has been determined that Üftade, who was bullied by her stepfather, unhappily married and then divorced, subjected to physical and psychological violence, insulted and unaccepted by the man she fell in love with, later went mad and that one of the most important factors in her madness was the pressure of the patriarchal society.

Başvuru Tarihi: 03.03.2023

Yayıma Kabul Tarihi: 16.10.2023

Argın, Y. (2024). Teyzem filmindeki toplumsal cinsiyet rollerini çerçevesinde Türk Sinemasında delilik temsilleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (12), 177-200. DOI: 10.56676/kiad.1259959

Giriş

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan delilik olgusu, değişen zamana ve topluma göre farklı anlamlar kazanmıştır. Örneğin dinin etkisinin fazla olduğu bir dönem olarak bilinen Orta Çağ'da toplumun içinde rahat bir şekilde dolaşabilen deliler; Klasik Çağ'da parmaklıklar arkasında yer almış ve deliler yaşadığı topluma bir tehlike arz ettiği gerekçesiyle onların kapatılması uygun görülmüştür. Modern Çağ'da ise deliler, bir hasta statüsüne getirilerek onların tedavi edilmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu bakımdan delilik toplumsal yaşam pratikleri çerçevesinde yeniden şekillenmiş ve tanımlanmıştır (Foucault, 2006). Döneme ve topluma göre farklı şekillerde tanımlanan delilik olgusu sinemaya da konu olmuş ve anormal bir karakteri canlandırmak amacıyla sinemada delilik temsilleri sıklıkla işlenmiştir (Scull, 2020, s. 327; Fuery, 2004, s. 14).

Sinemada psikoz belirtisi gösteren veya gülünç davranışlar sergileyen karakterler gibi farklı şekillerde görülen delilik temsilleri, cinsiyet rolleri çerçevesinde de farklı şekilde ele alınmaktadır. Örneğin sinemada deli olarak temsil edilen erkek karakterlerin özellikle korku/gerilim türündeki filmlerde yer aldığı ve şiddet uygulayan karakter olduğu; ancak delirmiş kadın karakterin ise genellikle drama türündeki filmlerde yer aldığı ve şiddete uğrayan karakter olduğu daha önceki çalışmalarda tespit edilmiştir (Sancak, Özer ve Çeri, 2015). Bu bakımdan toplumsal cinsiyet rolleri ile sinemadaki delilik temsilleri arasında farklı bir yaklaşımın olduğu ileri sürülebilir.

Bu durum Türk sinemasında da söz konusu olmakta ve Türk sinemasında deli olarak temsil edilen kadın karakterler yalnızlık, aldatılma, boşanma ya da taciz, tecavüz veya şiddet gibi olumsuz durumlar sonucunda kimi zaman delilik belirtisi gösteren davranışlar sergilemektedirler. Bununla birlikte toplumsal yapı sisteminde belirli rolleri yerine getiremeyen, ataerkil sisteme karşı bir duruş sergileyen kadınlar da deli olarak damgalanmaktadır. Dolayısıyla ataerkil sistemin kendilerine atfedilen rollerin dışına gerek istekli gerekse de isteksiz bir biçimde çıkan kadın karakter kendilerine atfedilen rolleri ihlal ettiğinden dolayı kimi zaman deli olarak tanımlanmaktadır. Çünkü gerçek hayatta olduğu gibi sinemada da kadınlar, ahlak ve namus anlayışını sekteye uğratmayan, ideal bir eş ya da anne olma gibi belirli rollere uygun davranışlar sergilemek zorunda bırakılmaktadır. Bu davranışların dışına çıktığı takdirde ise delilik durumu söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla Türk sinemasında, kadınların edilgen bir biçimde temsil edilerek cinsiyetçilik çerçevesinde bir ötekinin oluşturulduğu söylenebilir.

Bir toplumda kadın ve erkek başta olmak üzere ikili zıtlıklar arasında bilindiği üzere hemen her zaman bir güç ilişkisi bulunmaktadır (Hall, 2017, s. 304) Cinsiyet rolleri eksenindeki güç ilişkilerine yaklaşıldığında, aktif erkek ile pasif kadın arasında bir ayırımın inşa edildiği görülmektedir. Bu bakımdan erillik biçimi, sahip olma arzudur; dişilik ise eril tahakküme yönelik itaattir (Bourdieu, 2015, s. 35). Bu itaat biçiminin dışına çıkanlar ise kimi zaman delilikle tanımlanmaktadır. Dolayısıyla delilik kavramı birçok tanımı bünyesinde barındırmakla birlikte ataerkil yapının yüklediği normlar çerçevesinde yeniden şekillenmektedir. Çünkü pasiflik, zayıflık, uysallık, nahiflik ve itaatkârlık kadınlarda aranan özellikler olup öfkelerini dile getirmeleri durumunda saldırganlıkla eş tutulmaktadır. Geleneksel ataerkil normlara başkaldıran kadınlar ile delilik ve "anormallik" arasında da bir ilişki kurulmaktadır (Berktaş, 2022). Benzer durum toplumsal ve kültürel

temsil aracı olarak da görülen sinemada da söz konusudur.

Türk sinemasında eril tahakküme itaat etmek zorunda bırakılan kadınlık rollerinin dışına çıkan ya da taciz, tecavüz, şiddet gibi olumsuz durumlar karşısında travmatik durum yaşayan karakterler ise var olan düzene karşı çıkmak amacıyla çareyi delilikte aradığı konular bazı filmlerin ana temasını oluşturmaktadır. Örneğin *Teyzem* (Halit Refiğ, 1986), *Ahh Belinda* (Atıf Yılmaz, 1986), *Kaçıklık Diploması* (Tunç Başaran, 1998), *Salkım Hanımın Taneleri* (Tomris Giritlioğlu, 1999), *Beyza'nın Kadınları* (Mustafa Altıoklar, 2006) ve *Gen* (Togan Gökbakar, 2006) filmlerinde kadın karakterlerin ataerkil yapının kendilerine atfettiği rollerin dışına çıktıklarından dolayı deli olarak damgalandıkları dışına çıktıkları ileri sürülebilir. Çünkü bu filmlerdeki kadın karakterler ya ahlak ve namus anlayışına uyumlu davranışlar sergilemediği ya da iyi bir eş veya anne olmadılarından dolayı normal olarak tanımlanan karakterler tarafından delilik söylemine maruz kalmışlardır. Yani bu filmlerdeki kadın karakterler, geçerli ataerkil yapının kadınlık idealine uymayı reddederek ona karşı mücadele verdiklerinden dolayı deli olarak tanımlanmışlardır. Dolayısıyla Türk sinemasında deli olarak temsil edilen kadın karakterlerin, genellikle savunmasız ve güçsüz bir biçimde görüldüğü ve var olan düzene karşı çıkararak ataerkil baskının sınırlarını yıkmaya çalıştığı için delilik söylemine maruz kaldığı söylenebilir.

Türk sinemasında kadın karakterlerin ataerkil yapıda idealize edilen kadınlık rollerine karşı başkaldırdığı dönem 1980'li yıllardan sonra artış göstermiştir. Çünkü 1980'li yıllarda Türk toplumunda geleneksel ve modern değerler, toplumsal eşitsizlikler, cinsiyet ayrımcılıkları ve kadınların toplumsal yapı içindeki rolleri sorgulanmaya başlanmış (Aktaş, 2016, s. 775-779) ve bu durumun izleri sinemada da görülmüştür. Bu bakımdan 1980'li yıllara kadar Türkiye sinemasındaki kadın karakterler namuslu, iyi bir eş ya da anne, cinselliği olmayan, fedakâr, uysal ve güçsüz olarak temsil edilmektedir (Kuyucak Esen, 2000, s. 29). Bu tür kadın imgesi 1980'li yıllardan sonra ise değişmeye başlamıştır. Çünkü 1980'li yıllardan sonra kadınların önceki yıllara oranla seslerini daha gür çıkarabildiği ve toplumdaki konumlarını ve ezilmişliklerini sorgulamaya başladıkları bir dönem olmuştur (Tekeli, 1993, s. 18). Bu durum Türk sinemasında kadın karakterler üzerinde de bir değişim ve dönüşümü beraberinde getirerek kadınlar, direnen ve karşı çıkan bir yapıya bürünmüşlerdir (Büker ve Öztürk, 2016, s. 208-209).

Türk sinemasında 1980'li yıllardan sonra artış gösteren kadın karakterlerin direnmesi ve karşı çıkış biçimi onların delilikle tanımlanma biçimini de beraberinde getirmiştir. Zira toplumsal eşitsizlikler ve cinsiyet ayrımcılığı çerçevesinde idealize edilen kadınlık rollerinin dışına çıkan kadın karakterlerin delilikle tanımlanma biçimlerinin özellikle 1980'li yılların sonlarında başladığı ve 1990'lı yıllarda erkek egemen yapının deliliğe yol açtığı bir dönem olduğu söylenebilir (İlhan, 2020, s. 138). Ancak Türk sinemasında toplumsal cinsiyet rollerini çerçevesinde delilik temsillerine yaklaşan akademik çalışmaların yeterli olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma *Teyzem* filmindeki Üftade karakterlerinin, ataerkil sistemin atfettiği kadınlık rollerinin dışına çıktığında nasıl delilikle tanımlandığı sorununa odaklanmaktadır.

Türk sinemasında erkeklerin hükümranlılığı altında şekillenmiş, iyi bir eş ya da anne olma rolünün dışına çıkmış ya da erkekler tarafından tacize uğrayan ve yalnızlık

mücadele eden Üftade karakterlerin delirme meselesine yaklaşan bu çalışmada ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde delilik meselesine dikkat çekildiği *Teyzem* filmi mercek altına alınmıştır. *Teyzem* filminin araştırma kapsamına alınmasındaki temel dayanak noktası ise bu filmin 1980’li yıllarda Türk toplumsal ve kültürel yapısında hâkim olan toplumsal cinsiyet rollerini yansıtan bir belge niteliğinde olarak kabul edilmesinden kaynaklıdır. Ayrıca daha önceden de belirtildiği üzere bu filmin çekildiği dönemlerde Türkiye’de feminist hareketler güçlü bir biçimde sesini duyurmaya çalışmış ve 1980’lerde cinsiyet ayrımcılığı konusunda Türkiye’de önemli çatışmaların belirginleştiği bir dönem olmuştur (Aktaş, 2016, s. 775-779). Bu doğrultuda Üftade karakterinin filmin başlarında uysal, naif, sessiz bir karakteri temsil ederken var olan baskıya daha fazla dayanamayarak mücadele ettiği ve sonrasında deliliğe sığındığı görülmektedir. Bundan dolayı bu çalışmada *Teyzem* filmi özelinde, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadın ve delilik ilişkisi irdelenmiş ve ataerkil sistemin attığı kadınlık rollerinin dışına çıkılması halinde Üftade’nin deli olarak nasıl konumlandırıldığına odaklanılarak Eleştirel Söylem Çözümlemesiyle aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- *Teyzem* filminde Üftade’nin delirme süreci üzerinde ataerkil yapının rolü ne şekilde sunulmaktadır?
- *Teyzem* filminde deli olarak nitelendirilen Üftade’nin, kendisine atfedilen iyi bir eş ve anne olma rolünün dışına çıkması sonucunda deli olarak nitelendirilmesi arasında nasıl bir durum söz konusudur?
- *Teyzem* filminde, hem erkek karakterler tarafından taciz ve tecavüze uğrayan hem de yalnızlıkla mücadele eden Üftade’nin delirme süreci nasıl temsil edilmektedir?

Bu araştırma sorularından hareketle *Teyzem* filmi örneğinden hareketle, ataerkil bir toplumun kadına attığı rollerin dışına çıkma biçimi ile delilik konusu arasındaki ilişkiyi dikkat çekilmektedir. Ancak sadece bir filmin incelenmesi bu çalışmanın sınırlılığıdır. Bu noktadan hareketle sonraki çalışmalarda Türk sinemasında kadın ve delilik temsillerinin daha geniş bir şekilde incelenmesi ve farklı bakış açılarıyla ele alınması, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında delilik meselesinin daha detaylı bir biçimde anlaşılması açısından gerekli görülmektedir. Öte yandan bu çalışmanın *Teyzem* filmi özelinden hareketle Türk sinemasında kadın ve delilik ilişkisini ilk kez ele alması bakımından alan yazına katkı sunması hususu araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Deliliğin Tanımı

Delilik kavramının toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik, politik, hukuki ve tıbbi alanlar başta olmak üzere birçok alanla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Toplumsal ve kültürel açıdan yaklaşıldığında bir tür düzensizliğin aniden ortaya çıkmasını ima eden delilik (Simon, 1997, s. 7) toplumsal düzene uyma ya da uymama şeklinde değerlendirilmektedir. Çünkü toplumsal düzene uymayanlar anormal olarak nitelendirilip kimi zaman deli olarak tanımlanmaktadır. Scull’a (2020, s. 14) göre ise delilik, bütün toplumlarda rastlanan ve sosyal düzen anlayışına sembolik ve pratik düzeyde güçlükler çıkaran bir olgudur. Dols (2013, s. 20) ise deliliği, sosyal grubun anormal ve olağan dışı gördüğü davranış türü şeklinde tanımlamaktadır. Bu noktadan hareketle davranışlarının

doğru ya da yanlışlığına bakılmadan kimi zaman topluma karşı bir duruş sergileyen bireylerin, deli olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Ancak anormal ve normal ayrımı, bir kişinin deli olarak nitelendirilmesi için yeterli bir durum değildir. Buna rağmen bir kişi tıbbi anlamda deli olarak görülmesi de toplumsal ve kültürel alanda belirli rollerin dışına çıktığından dolayı, onun deli olarak tanımlanması mümkündür.

Deliliğe dair her çağın ve kültürün ortaklaştığı nokta ise onun toplum dışı olmasıdır (İlhan, 2020, s. 1). Bu doğrultuda delilik, ister toplumun içinde olsun isterse de toplumdan tecrit edilen bir mekânda olsun hemen her zaman normal olmayana temsil etmektedir (Öztürk ve Yıldız, 2016, s. 2). Öte yandan Scull'a (2020, s. 14) göre delilik, büyük çaplı ya da kalıcı akıl, zihin ve duygu bozukluğudur. Foucault'a (2011, s. 93-94) göre akıl hastalığı ve delilik arasında dilsel anlamda bir birleşim bulunmaktadır. Pozitif tıp hâkim oluncaya kadar şeytan veya cin çarpmış birisi olarak değerlendirilen delilerin, akıl ve ruh hastaları oldukları pozitif tıp hâkim olunca ortaya çıkmıştır (Foucault, 2013, s. 67 -80). Bu açıdan bakıldığında Leader (2016, s. 16) delilik ve psikoz kavramlarının birbirinin yerine geçebilecek kavramlar olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü pozitif tıbbın hâkim olmasıyla birlikte, nevroz ve psikoz olarak bilinen rahatsızlıklar çeşitli kategorilere ayrılmış ve psikozlu birey, artık deli olarak görülmüştür.

Genel bir tanımla delilik, tehlikeli olan uyumsuz bir davranış olarak tanımlanmakta; ancak bir sapkın davranış niteliğinde olan bu tanım yeterli olmamakla birlikte sarhoşluk veya derinden aşk konularında da deliliği gösteren birçok anlatı bulunmaktadır. Hukuki bakış açısında delilik, akıl yürütme yeteneğini engelleyen zihinsel bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte psikiyatrik yaklaşımda ise delilik ve delilik gibi terimler yerine diğer tıbbi terimler (şizofren, çoklu kişilik bozukluğu vb. gibi) kullanılmaktadır. Bu bakımdan her halükârda deliliğin, bir şeyi etiketlemek için kullanılan kapsamlı bir terim olduğu görülmektedir (Puisys, 2014, s. 7-8).

Türk Sinemasında Delilik Temsilleri

Sinemanın ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren delilik teması sıklıkla işlenmeye başlanmıştır (Puisys, 2014, s. 5). Ayrıca sinemadaki delilik temsilleri içinde bulunduğu kültüre ait birtakım mesajları da bünyesinde taşımaktadır. Bu bakımdan Manley (2009, s. 38) toplumsal koşullar ile sinema arasındaki ilişkiye dikkat çekerek delilik temsilleri üzerinde durmaktadır. Ona göre sinemadaki delilik konusu, içinde geçtiği toplumun kültürel öğeleri hakkında bir fikir vermektedir. Bununla birlikte Levi'nin (2013, s.12-13) belirttiği üzere sinemadaki delilik temsillerinin genellikle: savaşlar, ekonomik çöküşler, doğal afetler ve felaketler gibi travmatik krizlerin ardından ortaya çıktığı görülmektedir. Yani sinemada delilik temsilleri, toplumsal karışıklık veya istikrarsızlık dönemlerinde sıklıkla işlenmektedir. Çünkü sinema, delilik konusunu gerçek yaşamın bir parçası olarak ele almaktadır. Bilindiği üzere hemen her toplumundaki değerler ve özellikler, o kültürün içinde doğduğu için filmlere de yansımaktadır (Veliöğlü Metin, 2019, s. 9). Bu bakımdan sinemada delilik konusuna yaklaşıldığında, gerçek yaşamın izlerine de rastlanması muhtemeldir. Dolayısıyla toplumsal ve kültürel yapıya ışık tutan sinemada delilik temsilleri hem Batı sinemasında hem de Türk sinemasında oldukça fazla işlenen konular arasında yer almış; ancak deli karakterler farklı şekillerde temsil edilmiştir.

Hancığaz'ın (2020, s. 319-327) ifadesiyle Amerikan sinemasında akıl hastası

karakterler, genellikle korku-gerilim türündeyken Türk sinemasında dram-komedi türündedir. Amerikan sinemasındaki deli karakterlerde psikoz belirtileri oldukça sık görülürken; Türk sinemasında köyün veya mahallenin delisi karakteriyle daha sık karşılaşılmakta ve bu durum Türkiye’de psikiyatrinin, ABD’de olduğu kadar gelişmediğini ve birey ve toplum kavramına yüklenen anlamların farklılığına dikkat çekmektedir. Öte yandan Türk sinemasındaki deliler Velioğlu Metin’in (2019, s. 15) ifade ettiği gibi köyün delisi; doğruyu cesurca söyleyen deli; gözü kara yiğit deli; ermişlik mertebesine ulaşan deli; aşkı için divane olmuş deli; toplumsal baskı sonucu deliren veya akıl hastası olan deli karakterlere kadar çok çeşitlidir.

Türk sinemasındaki delilik temasına genel olarak bakıldığında delilik teması 1960 ve 1980’lerle birlikte iktidar mekanizmasına yönelen eleştiriyi aktaran bir araç olmuş ve Türk sinemasında delilik hallerinin politik bağlantısı artmıştır. 1990’lı yıllarda ise Türk sinemasında, politik baskının yanı sıra erkek egemen yapısının deliliğe yol açtığı bir dönem olmuştur (İlhan, 2020, s. 138). Bu doğrultuda sinemada delilik temsilleri ile cinsiyet rolleri arasında bir ilişkinin söz konusu olduğu söylenebilir.

Toplumsal Cinsiyet Rollerinde Sinemada Delilik Temsilleri

Delilik çağlar boyunca önemli bir ölçüde kadınlara özgü bir hastalık olarak görülmüştür. Bu durum kadınların yıkıcı, doğaya daha yakın, duygusal, dengesiz, zayıf ve tehlikeli oldukları düşüncesinden dolayı toplum içinde denetlenmeleri veya gerekirse toplumdaki tecrit edilmeleri gerektiğini meşrulaştırmıştır. Dolayısıyla kadınlar, eril egemenliğin baskısından kaçtıkları takdirde vahşileşmek ve çocuklaşmak tehlikesiyle yüz yüze getirilmiştir. Bunun sonucunda sürekli gözetim altında tutulan kadınlara ilişkin tıp söylemi söz konusu olmuştur. Örneğin Avrupa’da cadıların çoğunluğu geleneksel kültürel ve cinsel normlara uymayan kadınlardır. 16. yüzyılda doktorlar, cadıların kadın ve dolayısıyla da deli olduğunu öne sürmüş ve bu varsayım deliliğin bir kadın hastalığı olduğunu düşündürmüştür. 17. yüzyıla gelindiğinde ise Fransa’nın ilk tımarhanesi olarak bilinen Salpêtriêre’de fahişeler, evlilik dışı çocuk doğuran kadınlar ve yoksul kadınlar için özel koşullar ayrılmıştır. Victoria dönemi İngiltere’inde ideal kadın imgesi saflık, narinlik ve itaatkârlıktır. Bu ideali reddeden kadınlar ise fiziksel ve psikolojik belirtileri gösterdiği öne sürülerek çoğu kez delilikle damgalanmıştır (Berktaş, 2022). Genel olarak isyankâr bir kadının delilikle suçlanması hatta akıl hastanesine kapatılması toplumsal norm ve kurallarının zaruri kıldığı bir mesele olmuştur (Pekşen, 2016, s. 191). Çünkü bir kadının ataerkil baskıya başkaldırarak isyankâr olması ve toplumsal normlara ya da kurallara uymaması onun normal alanın sınırlarını ihlal ettiği anlamına gelmektedir. Bu bakımdan ataerkil bir toplumda kadına dayatılan rollerin benimsenmediği takdirde bir kadının sorumsuz, suçlu, ahlaksız, düzensiz ya da deli olarak nitelendirilmesi muhtemeldir. Bu çerçevede Berktaş’ın (2022) belirttiği gibi:

“Pasiflik, zayıflık, nahiflik, uysallık ve itaatkârlık hâlâ kadınlarda aranan özellikler olmayı sürdürüyor. Öfkelerini dile getirmeleri (...) saldırganlıkla eş tutuluyor. Geleneksel ataerkil normlara başkaldıran kadınlar ile delilik ve “anormallik” arasında kurulan ilişki de çeşitli biçimler altında dile getiriliyor. Bu biçimlerden biri, ataerkilliği eleştiren feminist kadınları “ucube” ve “sağlıksız nefis durumu”ndaki bireyler olarak damgalamak. Çünkü bu kadınlar, geçerli ataerkil “kadınlık ideali”ne uymayı reddediyor ve ona karşı mücadele ediyorlar.”

Bu bakımdan ataerkil bir yapıda yer alan birtakım kurallar, kadının delirmesi konusu üzerinde belirleyici bir role sahiptir. Zira hem delilik hem de kadınlık tanımı kültürel olarak yapılandırılmıştır. Dolayısıyla kadın ve delilik arasındaki ilişkinin kültürel bir açıdan da ele alınması gerekmektedir (Showalter, 1980, s. 179). Bu bakımdan delilik ve kadın ilişkisini düşünürken kültürel alanı da düşünmek gerekmektedir. Çünkü insanoğlunun doğumundan ölümüne kadar geçen tüm süreçte, yaşamını şekillendiren bazı toplumsal mekanizmalar bulunmaktadır. Bu mekanizmalar toplumsal cinsiyet rollerini de belirlemektedir. Bu doğrultuda genellikle iyi bir eş, iyi bir anne, ev işlerinden sorumlu, erkeğin sözünü dinleyen, sessiz kalan ve pasifize edilen kadınlar ataerkil toplumda normal olarak kabul edilmektedir (Yağbasan ve Aydemir, 2018, s. 323-327). Ancak bunun karşıtı yani erkeğin sözünü dinlemeyen, evine bağılı olmayan ve baskı altında olmanın sınırları dışına çıkan bir kadın, ataerkil bir toplumdaki kültürel yapının kendisine atfettiğı rollerin dışına çıktığından dolayı aşığılanmakta, iyi bir kadın olmadığı düşüncesinden dolayı eleştirilmekte ve hatta kimi zaman delilikle damgalanmaktadır.

Ussher'in (2011) ifade ettiğı gibi kadına yönelik ortaya konulan delilik teşhisi eril bir baskının aracıdır. Çünkü iyi bir eş ya da anne olmanın sınırları dışına çıkan ve eril tahakküm kurma çabasına boyun eğmeyen bir kadının, deli olarak nitelendirilmesi muhtemeldir. Bu bakımdan delilik kavramı tanımlandığında, akıllı olmanın ne anlama geldiğı ya da iyi bir kadın olma rollerinin sınırlarının ne olduğı da tanımlanmaktadır. Genel bir anlatımla eril tahakküm kurma çabası içinde olunan bir toplumda, yüzyıllardır kadının kendine sunulan geleneksel rolünü reddetmesi ve kadına dayatılan sınırların dışına çıkmasıyla, kadınlar kendi sınırlarını genişletmiş ve kimi zaman bu sınırları delilikle aşmıştır.

Ataerkil yapıda kadın ve delilik meselesine edebiyat ve sanat yapıtlarında sık sık tanık olunmuş ve bu durum, sinemaya da yansımış ve sinemada kadının delirmesi ile ataerkil yapı arasında bir ilişki kurulmuştur. Sinema sanatında kadın karakterlerin delirmesi üzerindeki ataerkil baskıdan söz edildiğinde, Shakespeare'in yaratmış olduğı Ophelia karakteri arasında bir paralellik olduğı ileri sürülebilir. Çünkü ataerkil bir toplumda yaşayan Ophelia, toplumun baskısına daha fazla dayanamayarak çareyi delilikte ve en sonunda da ölümdede aramıştır.¹ Çünkü Ophelia karakteri oyunun başlarında suskun, babasının ve abisinin sözüne itaat eden, ataerkil yapının normlarına uygun davranan bir karakterken; delilik kılıfıyla sözünü esirgemeyen cesur bir kadına dönüşmüştür. Shakespeare'in kurgusunda hayat bulan ve Hamlet'e olan aşkıyla ölümü seçen Ophelia karakterindeki dönüşüm, aslında kadının görünürlük kazanmasının da dönüşümünü içermektedir (Okkalı ve Sarıkaya, 2020, s. 132). Zira varlığıyla sesini duyurmaya fırsat bulamayan bir kadın, belki de ölümüyle sesini duyurabilmiştir. Dolayısıyla eril tahakküm kurma çabası sonucunda deliren bir kadın için ölümün, kaçışın veya kurtuluşun bir yolu olduğı söylenebilir. Bu bakımdan Shakespeare (2007) Ophelia'nın ölümünü suya hiç yabancılık çekmediğini sanki kendisinin doğal ortamıymış gibi davrandığını betimlemiştir. Çünkü Ophelia, eril baskının sınırlarını kendini suya atarak ölümüyle ortadan kaldırmıştır.

¹Ophelia, Shakespeare'in (1564-1616) en sık betimlediğı kadın kahramanlarından biridir. Ophelia'nın oyunda yer aldığı sahnelerin oldukça az olmasına rağmen bu karakter, birçok sanatçıya ilham vermiştir. Ophelia gençliğı, güzelliğı ve masumiyetinin yanı sıra solgun yüzü, deliliğı ve genç yaşta ki ölümüyle, deli kadınları duayeni sayılmaktadır (Okkalı ve Sarıkaya, 2020, s. 117-122).

Sinemada delilik temsillerine toplumsal cinsiyet rolleri açısından bakıldığında da kadınların delirmeleri üzerinde eril tahakküm yapısının önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Örneğin *Rebecca* (1940), *Gaslight* (1944), *The Locket* (1946) ve *Caught* (1949) gibi filmlerin hemen hepsinde kadınların kocaları yüzünden delirdiği görülmüştür (Elsaesser, 2011, s. 91). Dolayısıyla kadınların delirmeleri üzerinde eril tahakküm yapısının en önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Benzer durumlar Türk sinemasındaki 1980'li ve 90'lı yıllarda gösterime filmlerde de görülmektedir. 1980'li yıllardan önce bilindiği üzere Türk sinemasındaki kadın karakterler genellikle namuslu, cinselliği olmayan, iyi bir eş ya da anne, fedakâr ve uysal olarak temsil edilmektedir (Kuyucak Esen, 2000, s. 29).

Bu tür kadın imgesi 1980'li yıllardan sonra kadınların ezilmişliklerini sorgulamaya başladıkları bir dönemden itibaren değişmeye başlamıştır (Tekeli, 1993, s. 18). Dolayısıyla 1980'li yıllardan sonra, Türk sinemasında kadın karakterler, önceki yıllara oranla daha çok direnen ve karşı çıkan bir yapıya bürünmüşlerdir (Büker ve Öztürk, 2016, s. 208-209). Ancak bu direnme ve karşı çıkış biçimi, onların zayıf ve güçsüz olarak görülmesini ve başarısız olarak temsil edilmesini beraberinde getirerek deli olarak damgalanmasına da yol açtığı söylenebilir. Bu durumda *Aaahh Belinda* (1986), *Teyzem* (1986), *Kaçıklık Diploması* (1998), *Salkım Hanımın Taneleri* (1999) gibi filmler örnek gösterilebilir. Çünkü bu filmlerde ataerkil bir toplumda kadına dayatılan rolleri kabullenmeyen ve ataerkil bir baskının sınırlarının dışına çıkmayı amaçlayan kadın karakterlerin, karşı çıkış biçiminin delilik adı altında temsil edilmesini beraberinde getirdiği söylenebilir.

Aaahh Belinda filminde ataerkil toplumun beklentilerine uygun bir şekilde yaşamak zorunda kalan bir kadın ile toplumun beklentilerini reddederek yaşamak isteyen aynı kadının iç içe geçmiş hikâyesi anlatılmaktadır. Bu filmde Serap, iyi bir eş ve anne olma rollerini yitirdiğinden dolayı deli olarak görülmüştür. *Teyzem* (1986) filminde ise birçok tema olmakla birlikte Üftade'nin ataerkil baskıya daha fazla dayanamayarak mücadele etmesi sonucunda delirme konusuna odaklanmaktadır. *Kaçıklık Diploması* filminde ise Nur'un ataerkil yapı karşısında manik depresif belirtileri göstermesine kadar giden yolculuk anlatılmaktadır. Önce babası ve erkek kardeşleri tarafından ötekileştirilen sonra da kocasının ilgisizlikleri yüzünden delirme sürecine giren Nur, eşinden boşandıktan sonra bir rahatlama ve iyileşme belirtisi göstermektedir. Çünkü erkek egemen yapının hâkim olduğu bir toplumda yaşayan Nur'u, ataerkil baskı biçimi rahatsız etmekte ve onu deliliğe doğru sürüklemektedir. Nur, boşanarak eşini hayatında çıkardığında ise özgür ve sakin bir yaşamın yolunu tutmuş ve eşinden boşanarak adeta bir tür kurtuluşa ermiştir.

Salkım Hanımın Taneleri ise çocuk doğuramayan ve kayınbabası tarafından tecavüze uğraması sonucunda deliren Nora'nın hikâyesi Türk sinemasında kadın ve deliliğe yönelik izlerini göstermektedir. Çünkü ataerkil bir toplum, Nora'nın normal bir kadın olarak kabul edilmesi için onun tecavüze uğramaması ve eşine bir çocuk vermesini gerekli kılmıştır. Dolayısıyla söz konusu filmlerdeki kadın karakterlerin ya bir erkeğe olan aşkının karşılık bulamaması ya taciz veya tecavüze uğraması ya da ataerkil toplumsal baskıya uyum sağlayamaması sonucunda delilik belirtisi gösterdikleri veya deli olarak damgalandıkları söylenebilir.

Bu noktadan hareketle sinemada deli olarak temsil edilen kadınların, edilgen bir

yapıda temsil edilerek kurbanına dönüştükleri ve ataerkil yapının onlara yüklediği normlar çerçevesinden yeniden şekillendiği görülmektedir. Ataerkil yapının idealize ettiği rollerin dışına çıkan kadın karakterlerin ise zihinsel ve ruhsal olarak kırılmalı bir biçimde temsil edilip deli olarak damgalandıkları ileri sürülebilir. Genel bir anlatımla Türk sinemasında şiddete uğrayan, yaşamın sıkıntısı karşısında çözüm yolu bulamayan ve ezilen kadın karakterlerin, toplumsal cinsiyet rollerini yerine getirememeleri sonucunda var olan düzene karşı intikam eylemi olarak delirmeleri söz konusu olmaktadır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden hareketle durum çalışması (örnek olay) modeli kullanılmıştır. Belirli bir zaman diliminde geçen herhangi bir olayın bütüncül olarak analiz edilmesine olanak sağlayan durum çalışması modeli görsel, işitsel materyaller ya da dokümanlar aracılığıyla bilgileri toplamakta ve bir duruma ilişkin sonuçlar ortaya koymayı amaç edinmektedir (Creswell, 2017, s. 96). *Teyzem* filmindeki delilik ve kadın ilişkisine yaklaşan bu çalışma görsel işitsel bir mecra olan sinemada kadın ve delilik ilişkisi arasındaki durumun belirlenmesi ve bütüncül olarak analiz edilmesini hedeflediğinden dolayı durum analizi modelinin uygun olduğu söylenebilir.

Çalışma Kümesi, Kapsam ve Sınırlılıklar

1980’li yıllara kadar daha önceden de bahsedildiği üzere Türkiye sinemasındaki kadın karakterler: namuslu, iyi bir eş ya da anne, cinselliği olmayan, fedakâr, duygusal, narin, uysal ve güçsüz olarak temsil edilmektedir (Kuyucak Esen, 2000, s. 29). Türk sinemasında idealize edilen bu tür kadın imgesi, 1980’li yıllardan sonra ise sorgulamaya başlanmıştır (Tekeli, 1993, s. 18). Ancak bu zaman dilimindeki herhangi bir film ekseninde toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde delilik temsillerine yaklaşan akademik çalışmaların yeterince olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma *Teyzem* filmindeki Üftade karakterlerinin, ataerkil sistemin attığı kadınlık rollerinin dışına çıktığında nasıl delilikle tanımlandığı sorununa odaklanmaktadır.

1986 yılında gösterime giren *Teyzem* filminin, kadına atfedilen rollerin sorgulanmaya başlandığı bir dönemde Türk sinemasında kadının delirme sürecine detaylı bir bakış açısına sunan en önemli filmlerden biri olduğu söylenebilir. Çünkü Üftade karakterinin, filmin başlarında normal olarak görülmesi ve sonrasında ise ataerkil baskıya dayanamayıp mücadele etmesi sonucunda deli olarak temsil edilmesi kadının delirme süreci hakkında detaylı fikir sunmaktadır.

Tek bir üzerinden inceleme yapılması bu araştırmanın sınırlılığdır. Ancak araştırma modeli bölümünde de bahsedildiği üzere bir durumun detaylı olarak incelendiği durum çalışması (örnek olay) araştırma modelindeki veriler, bir veya daha fazla örnekten elde edilmektedir. Ancak araştırmacılar genellikle fazla örnek seçmemektedir. Çünkü çok sayıda örnek üzerinden çalışmak nitel araştırmalar için neredeyse hiçbir anlam ifade etmemektedir (Creswell, 2013: 97-199). Bu çerçevede çözümlenen durumların sınırlı bir sayıda olmasının, çözümlenmenin daha derinlemesine yapılmasına ve gizlenen derin anlamların ortaya çıkarılmasına da olanak sağladığı söylenebilir. Dolayısıyla *Teyzem* filmindeki kadın ve delilik ilişkisine yaklaşan bu çalışmada elde edilen veriler bu filmle

sınırlı tutulmuştur.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Nitel araştırmalarda veriler gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla toplanmaktadır (Berg ve Lune, 2015). Buradaki doküman analizi, veri toplamak yerine veri seçimini gerektirmektedir (Bowen, 2009) ve araştırmacının müdahalesine fırsat vermemektedir. Çünkü gazete yazıları, kitaplar, raporlar, ses kayıtları, reklamlar, televizyon programları, dergiler, fotoğraflar, filmler vb. gibi materyaller doküman olarak değerlendirilmektedir (Geray, 2006; Labuschagne, 2003; Kıral, 2020). Dolayısıyla bu çalışmadaki veriler, araştırmacının bizzat müdahale edemediği, doğal kayıt ve belgelere dayalı olan filmlerden toplanmıştır.

Verilerin analizi ise Eleştirel Söylem Çözümlemesi yoluyla sağlanmıştır. Söylem analizi bilindiği üzere, nitel veri analizi yöntemlerindedir (Wickham ve Kendall, 2008; Çelik ve Ekşi, 2008, s. 115). Bu bakımdan van Dijk'in ESC kullanılmış; Tuğan (2015) ve Uçar'dan (2019) esinlenerek çözümleme kategorileri aşağıdaki şekilde çalışmaya uygun bir biçimde uyarlanmıştır:

Makro Yapı

Tematik Yapı

- Filmin Açılış Sekansı

Şematik Yapı

- Filmin Olay Örgüsü
- Karakterler ve Tiplerinin Temsili

Mikro Yapı

Diyalogların Değerlendirilmesi

- Üftade'nin Delirmesi Üzerindeki Ataerkil Yapının Rolü
- Üftade'nin İyi Bir Eş veya Anne Olmadığında Delilikle Tanımlanması
- Kadın ve Delilik Temsillerine Dair Öne Çıkan Sözcük ve/veya Söz Dizimlerinin Değerlendirilmesi

Sinematografik Çözümleme

- Kamera
- Kurgu
- Renk ve Işık
- Ses ve Müzik

Teyzem Filminin Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Filmin Künyesi

Yönetmen: Halit Refiğ
Senaryo: Ümit Ünal
Yapımcı: Fedai Öztürk
Müzik: Atilla Özdemiroğlu
Görüntü Yönetmeni: Ertunç Şenkay
Vizyona Giriş Tarihi: 1 Ekim 1986
Süre: 101 dakika
Tür: Dram
Oyuncular: Üftade (Müjde Ar), Erhan (Yaşar Alptekin), Haşim (Haldun Ergüvenç), Semiha (Tomris Oğuzalp), Azade (Ayşe Demirel), Basri (Uğur Yücel), Recep (Mehmet Akan), Niyazi (Necati Bilgiç), Şenay (Serra Yılmaz), Küçük Umur (Ferit Ferman), Süleyman (Ümit İmer), Fitnat (Reha Kırıl), genç Umur (Ümit Ünal).

Filmin Konusu

Tüm olayların Umur'un gözüyle anlatıldığı *Teyzem* filminde ev içi taciz, ataerkil baskı ve yalnızlıkla mücadele eden bir kadının hikâyesi anlatılmaktadır. Filmin başrol oyuncularından Üftade, üvey babası Recep tarafından taciz, psikolojik ve fiziksel şiddete maruz kalmıştır. Bundan dolayı Üftade, bir an önce evlenip yaşadığı evden çıkmak istemektedir. Bunun çözümünü ise âşık olduğu Erhan'da görmektedir. Fakat Erhan'ın evliliğe karşı çıkması sonucunda artık üvey babasıyla aynı evde yaşamaya dayanamayan Üftade, kurtuluşu Basri'yle evlenmekte görür. Ancak Basri'yle geçen mutsuz bir evlilik sonucunda Üftade, eşinden ayrılır. Çünkü Üftade, ataerkil bir baskıya karşı mücadele etmekte ve Basri'nin her istediğini karşılamamaktadır. Böylece Üftade, kızını da alıp üvey babasının evine geri döner. Ancak yine eril baskıya maruz kalan Üftade, kimi zaman mücadele ederek ataerkil baskının sınırlarını zorlamış; ancak Erhan'a olan aşkına yenik düşmüştür. Zira aile baskısı sonucunda kurtuluşu halen Erhan'la evlenmekte gören Üftade, Erhan'ın başkasıyla evli olduğunu ve kendisine ilgisinin olmadığını anlayarak hayal kırıklığına uğrar. Dolayısıyla Üftade, pencereden gördüğü Erhan'ın hayalinin yanına koşar ve kendini yoldan geçen bir kamyonun ışıklarının önüne atarak intihar eder ve ezilerek hayatını kaybeder.

Makro Yapı

Tematik Yapı

Film bütün olarak incelendiğinde birçok temanın olmasıyla beraber, ataerkil toplum yapısı, aşk, evlilik, cinsiyet ayrımcılığı ve bir kadının delirme serüveninin ana temalar olduğu görülmektedir. Aile içi şiddet ve taciz, teyze yeğen ilişkisi, politik baskıdan kaçma temaları ise filmin alt temalarını oluşturmaktadır.

Üftade karakterinin, ataerkil sistemin atfettiği kadınlık rollerinin dışına çıktığında

nasıl delilikle tanımlandığı sürece yönelik tematik yapıya bakıldığında, Üftade'nin toplumsal rollerin dışına çıkarak iyi bir anne veya eş, uysal, sessiz, namuslu ve ahlaklı gibi ataerkil toplumun idealize ettiği birtakım kadınlık kimliklerini koruyamadığı görülmektedir. Bununla birlikte Üftade'nin var olan düzeni sorgulamaya başlamasıyla birlikte delilik durumunun söz konusu olduğu görülmektedir. Umur'un geçmişe giderek anısıyla aktarılan bu filmde Umur, Üftade'nin hayatını anlatırken önce onun sessizliğine ve kimsenin dikkatini çekmemesine vurgu yapmaktadır. Daha sonrasında Üftade'nin yaşadığı olaylara daha fazla dayanamayarak toplumsal düzenin dışına çıktığı ve delilikle damgalandığını belirtilmektedir. Dolayısıyla tüm baskılar karşısında deliliği adeta bir intikam eylemi olarak kullanan Üftade, tedavilere rağmen iyileşememiş ve sonrasında intihar edip herkesin hafızasından silinmiştir.

Genel olarak filmde öne çıkan dört kadın bulunmaktadır. Bunlar: Üftade, Üftade'nin annesi, Azade ve Şenay'dır. Bu kadınların hepsi ev kadınıdır ve hiçbiri çalışmamaktadır. Buna rağmen sadece Üftade, yalnız ve deli bir kadın olarak temsil edilmiştir. Çünkü o var olan toplumsal düzene boyun eğmeyi bırakan tek kadın olarak temsil edilmiştir. Diğer kadınlara oranla kısmen fikirlerini dile getirebilen Azade ise genç yaşta evi terk ederek ailesinin baskısı karşısında mücadele etmektense onlardan kaçıp kurtulmayı tercih etmiştir. Ancak Azade, siyasi baskılardan dolayı eşi ve çocuğuyla ailesinin evine geri dönmek zorunda kalmıştır. Tüm bunlara rağmen Azade, toplum içerisinde uyumlu davranışlar sergileyerek evli ve çocuğu olduğu için onanmıştır. Evin en pasif kişisi ise annedir. Anne, hem çocuklarına üvey babaları kadar mesafelidir hem de evde olan biten hiçbir şeye ses çıkaramamaktadır. Annenin sessizliği gitgide arttıkça Üftade'nin deliliği de artmaya başlamıştır (Nacar, 2020). Üftade'nin arkadaşı Şenay ise Üftade ile abisi evlendikten sonra sert ve suçlayıcı; ancak evin içinde çoğu zamanını yitiren bir kadın olarak temsil edilmektedir. Dolayısıyla filmdeki kadınlar edilgen bir biçimde temsil edilip ataerkil sistemin idealize ettiği kadınlık rollerine uyumlu davranışlar sergilerken Üftade bu sınırı ihlal etmiştir.

Filmin ilk başlarında Üftade'nin özgürlüğe kavuşma arzusunun evlenerek başka bir erkek aracılığıyla gerçekleşeceğine inandığı görülmektedir. Bu bakımdan Üftade'nin kurtuluşunun başka bir erkek tarafından sağlayacağını toplum ona öğretmiştir. Dolayısıyla evlenmek için Erhan'a karşı çeşitli girişimlerde bulunan Üftade, umduğunu Erhan'da bulamayarak Basri ile evlenmek zorunda hissetmiştir. Ancak Basri ile evlenen Üftade büyük bir hayal kırıklığına uğramıştır. Üftade, boşanıp ailesinin yanına geri döndüğünde ise aileden olmadığını hissederek gittikçe yalnızlaşmaktadır. Üftade'nin yaşadığı olaylara dayanamayıp intihar ettiğinde ise tüm notları ve fotoğrafları yakılarak ona dair izler yok edilmeye çalışılmaktadır. Böylece ailesi rahatlamış ve onu da unutmuştur. Filmin bir sahnesinde Umur, İstanbul'u ve teyzesini resmetmektedir. Annesi teyzesinin yüzünü neden çizmediğini sorduğunda ise Umur, onun yüzünü hatırlamadığını belirtmektedir. Bu doğrultuda Umur'un bile teyzesini hatırlamadığı görülmektedir (Karahana, 2022). Bu bakımdan filmdeki tematik yapı bağlamında Üftade'nin, ataerkil sistemin attığı kadınlık rollerinin dışına çıktığı; iyi bir eş ya da anne, uysal, ahlaklı kadın kimliklerini koruyamadığından dolayı baskılara daha fazla dayanamayarak çareyi delilikte gördüğü görülmektedir. Ancak Üftade'nin sonrasında intihar ettiği, bu intiharla birlikte ailesinin rahatladığı görülmektedir. Bu durum bir kadının delirme serüveninin, damgalanma

ve dışlanma sürecini hatırlatarak aileden dışlanma süreci hakkında tematik yapıyı oluşturmaktadır.

Filmin Açılış Sahnesi

Filmlerde, ilk etki filmin diğer boyutları hakkında da fikir verdiği için (Uçar, 2019, s. 124) filmin açılış sahnesi, filmin başlığı niteliğini taşımakta ve ESÇ'nin makro yapısında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. *Teyzem* filmi Üftade'nin yeğeni Umur'un teyzesine dair hikâyeyi anlatmasıyla başlamaktadır. Filmin açılışında Üftade'ye ait olan yazılar ve fotoğraflar beyaz bir çantadan dökülmekte ve aile resimlerine odaklanılmaktadır. Umur, anneannesinin eşini kaybettikten kısa süre sonra evlendiğini ve eşi Recep'in evin düzenini bozduğu ve annesi Azade'nin de okul bahanesiyle evden kaçtığını anlatmaktadır. Kısacası *Teyzem* filmi Umur'un teyzesine ait yazı ve fotoğrafları görerek ona dair anılarını itiraf etmesiyle başlamaktadır. Bu başlangıç sahnesinde Umur şu sözleri söylemektedir:

“Şimdi size bir öykü anlatmak istiyorum. Bunları benden başka hatırlayan kalmadı. Teyzem. Onun tek başına yaşadığı hayati, kafamı kurcalayan bin türlü soruyla dolu. Onun öyküsü bu, benim de öyküm.”

Umur'un, teyzesi Üftade'nin herkesin hafızasından silindiğini itiraf etmesiyle filmin açılışı yapılmaktadır. Yani Üftade'nin ölmesine rağmen onu Umur'dan başka hatırlayanın kalmaması ve onun tek başına yaşadığı hayata dair yapılan vurguyla filmin açılışı gerçekleşmektedir. Bu bakımdan filmin açılış sahnesinde, film boyunca anlatılacak olan hikâyeye genel bir giriş yapılmakta ve Recep'in otoriter baskısına da dikkat çekilmektedir.

Şematik Yapı

Filmin Olay Örgüsü

Üftade filmin başında, ailesinin baskısına boyun eğmiş ve normal bir yaşam sürmek için çabalamıştır. Üftade, kaçış ve kurtuluşu evlilikte görmüş ve bu umutla hayata sıkı sıkı tutunmaya çalışmıştır. Ancak üvey babasının baskısı ve geçmişte Üftade'ye karşı cinsel istismar girişiminde bulunması onun büyüdüğünde çocukluk travmalarını daha derin bir biçimde yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla Üftade yaşadığı evden çıkıp gitmek amacıyla kurtuluşu Erhan ile evlenmekte görmüştür.

Erhan'ın evliliğe yanaşmaması sonucunda ise Üftade, ailesinden uzaklaşmak için kurtuluşu Basri'de arayarak onunla evlenmiştir. Dolayısıyla ataerkil bir yapıda Üftade'nin kurtuluşu başka bir erkeğe geçmiştir. Ancak Basri annesinin sözünün dışına çıkmayan biri olduğundan dolayı, Üftade onunla anlaşamamıştır. Çünkü Basri, Üftade'yi sürekli azarlayıp aşağılamakta ve ona gerekli ilgiyi göstermemektedir. Kaynanası ve görünüşü tarafından da dışlanan Üftade, henüz hamileyken evi terk eder ve babasının evine geri döner. Daha sonrasındaysa zengin bir adam olan Süleyman, Üftade'ye yaklaşmaya çalışır. Bunu gören Üftade'nin annesi ve babası ise sesini çıkarmaz hatta bu durumdan memnun olurlar. Çünkü kendi çıkarları doğrultusunda Üftade'yi kullanmaktadırlar. Ancak Erhan'a olan aşkı bitmeyen ve kurtuluşun halen âşık olduğu adamda olduğuna inanan Üftade, bir akşam sünnet düğününde şarkı söyleyen Orhan'ı görür ve onun Erhan olduğunu düşünür. Oradan taşındıklarındaysa Erhan'ı hiç görmez ve onu hayallerinde canlandırır. Başka

bir gün ise Üftade, Erhan'ın geldiğine inanarak mutlu bir şekilde kendini kamyonların önüne atar ve ezilerek can verir. Bu durum tıpkı Ophelia'nın Hamlet tarafından önce kendisine âşık ettirilmesi sonrasında alay edilmesi sonucu delirmesindeki hikâyeye gibi, Üftade'de mutlu bir şekilde ölüme koştuğunu gösterir niteliktedir. Genel olarak filmdeki olay örgüsünün klasik anlatı sinemasına uyumlu bir biçimde ilerlediği ve olaylar arasında neden sonuç ilişkisinin kurulduğu görülmektedir.

Karakter ve Tiplerinin Temsili

Üftade: Filmin ana karakteri Üftade, ataerkil baskı sonucunda mücadele ederek çareyi evlilikte görmüş; ancak yine baskıya maruz kaldığından dolayı boşanmıştır. Buna rağmen hayatı düzene girmeyen Üftade, çareyi ölümden bulmuştur. Genel bir anlatımla Üftade, ataerkil bir baskının olduğu toplumda yaşamını sürdürmüş ve tüm baskılar sonucunda akıl hastası olmuştur. Üftade ataerkil baskının, tacizin, çaresizliğin, kısıtlanmanın ve yok sayılmanın yarattığı bir boşluğun sonucunda delirme sürecine girdiğinden dolayı asosyal ve edilgen bir tiplereyi temsil etmektedir.

Umur: Üftade'nin yeğeni olan Umur, teyzesinin ölümünün ardından onu unutmayan ve onu dışlamayan neredeyse tek karakterdir. Sosyal bir tiplereyi temsil etmektedir.

Niyazi: Üftade'nin abisidir. Ataerkil yapının kendine atfettiği rolleri bünyesinde taşıyan bir karakterdir.

Recep: Üftade'nin üvey babasıdır. Ataerkil bir yapıyı bünyesinde taşımakta ve kimi zaman baskı, şiddet ve taciz uygulayarak eril tahakküm kuran bir karakteri temsil etmektedir.

Basri: Annesinin sözünden çıkmayan, şımartılmış bir karakter olarak temsil edilmektedir.

Süleyman: Varlıklı bir insandır ve Üftade'ye taciz girişiminde bulunarak güçlü ve zengin bir erkek karakterini temsil etmektedir.

Azade: Üftade'nin ablası, Umur'un ise annesidir. Azade, ataerkil baskıdan kaçıp kurtulmuş bir karakteri temsil etse de erkek egemen yapıya boyun eğdiği sahneler de görülmektedir.

Fitnat: Üftade'nin kaynanasıdır. Erkek oğlunu fazlasıyla şımartması erkek egemen yapıya tabi kılınan bir karakteri temsil etmektedir.

Şenay: Erkek egemen yapıya tabii kılınmış bir karakteri canlandırmaktadır.

Üftade'nin Annesi: Erkek egemen yapıya boyun eğmiş ve ikinci evliliğini yapmıştır. Eşinin sözünü dinleyen ve kocası için gerektiğinde çocuklarına yeterince ilgi göstermeyen bir karakteri temsil etmektedir.

Mikro Yapı

Diyalogların Değerlendirilmesi

Üftade'nin Delirmesi Üzerindeki Ataerkil Yapının Rolü

Ataerkillik, kadınların ilerlemesi ve gelişmesi önündeki en büyük engellerden biridir. Çünkü bu toplumsal yapıda kontrol erkektedir ve kadın ikincilleştirilmiştir (Sultana ve Altay, 2019, s. 417). Kadının kendini savunma hakkı bile neredeyse yoktur. Bu çerçevede çözümlenen filmde de suskun bırakılan Üftade, kimi zaman deli damgasıyla terbiye edilmeye çalışılmıştır. Çünkü ataerkil toplumda düzene uymayan Üftade rezil edici, utandırıcı ve daha zayıf olarak temsil edilmektedir. Ataerkil bir yapıda toplumsal düzenin sınırlarını zorlayan Üftade'nin deli olarak damgalanması, bir toplumdaki genel kabul görmüş kuralların dışına çıkmanın sonucunda gerçekleştiği söylenebilir. Örneğin Shakespeare, kadınlardaki delilik meselesinin, farklı toplumsal baskılarla da oluşabileceğini göstermiştir. *Teyzem* filmine geri döndüğünde Üftade'nin, filmin başlarında erkek egemen bir topluma boyun eğdiği görülmektedir. Zira Üftade'nin dışarıya çıkması bile bir tehlike arz etmekte ve Üftade bu durumu kabullenmektedir. Dolayısıyla Üftade'nin yalnız başına dışarıya çıkmaması için yeğeni Umur kullanılmaktadır. Bu bakımdan küçük bir erkek çocuk bile ataerkil yapıda genç bir kadından daha koruma potansiyeli olduğuna yönelik mesajlar iletilmektedir. Burada dikkat çekici dilsel ifadelerden biri aşağıdaki diyalogda sunulmaktadır:

Erhan: Evden çıkmayı nasıl becerdin?

Üftade: Çarşıya iniyordum, geç kalırım diye annem çocuğu takmaz mı peşime... Akılca işini garantiye alıyor.

Söz konusu bu diyalog Üftade'nin kadın olduğundan dolayı dışarıya çıkma konusunda baskı altında olduğunu göstermektedir. Öte yandan Üftade, üvey babasının kendisine yaptığı tacizi sıklıkla halüsinasyonlarında görmekte ve bu durum psikolojik travmanın izlerini göstermektedir. Üftade'nin delilik belirtisi arttığında ise üvey babasının kendisine çocukken taciz etmeye çalıştığını cesur bir şekilde itiraf etmektedir. Ancak bu sözleri kimse ciddiye almamakta ve hatta Üftade'nin akıllı yerinde olmadığı için böyle hikâyeler uydurduğu düşünülmektedir. Üftade, gerçekleri söyleyip her ne kadar masum olsa da kendisine iftira attığı gerekçesiyle Recep tarafından şiddete uğramıştır. Bu bakımdan ataerkil bir düzende her ne kadar haklı olsa da kadının hemen her zaman suçlandığı, kendini savunma konusunda ısrarlı olduğunda ise deli olarak nitelendirildiği görülmektedir. Bu durum Foucault'un (1987, s. 24-28) dediği gibi delinin sözlerinin anlamsız olduğu ve söyleminin bir hiçlik içinde dolaştığını da göstermektedir. Söyleminin bir hiçlik içinde dolaştığı Üftade de deli olarak nitelendirilmiş ve akıl hastanesine yatırılması gerekli görülmüştür. Bu konuda dikkat çekici bir diyalog aşağıdaki şekildedir:

Recep: Artık başka çaresi yok. Ya ben bunu öldürüp hapse gireceğim ya da bunu tımarhaneye kapatacağız.

Niyazi: O nasıl söz baba, olacak şey mi? Ailemizden biri akıl hastanesinde! Aile şerefimiz söz konusu...

Bu diyalogdaki asıl mesele Üftade'nin akıl hastası olması değil; onun tedaviye

gönderilmesinin aile şerefi üzerindeki olumsuz etkisidir. Dolayısıyla bu söylemde, Üftade'yi düşünmek söz konusu değildir. Çünkü bu diyalog, Üftade'nin akıl sağlığının normalleştirilmesinden ziyade, akıl hastanesinde tedavi görmenin toplumsal açıdan olumsuz bir durumu beraberinde getireceği endişesine vurgu yapmaktadır. Öte yandan eril tahakküm kurma çabası ataerkil bir yapıda ilerlese de Üftade, para ve mal karşılığında yeri geldiğinde kullanılmaktadır. Bir akşam Üftade ailesi ve Süleyman ile sünnet düğününe gittiklerinde geçen aşağıdaki diyalog buna örnek gösterilebilir:

Süleyman: Üftade hanımla dans edebilir miyim?

Üftade'nin Annesi: Tabi neden olmasın, değil mi Recep Bey?

Bunun üzerine Recep, Üftade'ye beden diliyle kalkıp dans etmesini ister ve Üftade babasını dinler ve Süleyman'la dans eder. Dans ederken Üftade, âşık olduğu Erhan'ı görerek kendini kontrol edemeyip toplum içinde anormal davranışlar sergilemiştir. Çünkü Üftade herkesin içinde kurallara aykırı bir biçimde, düğünde bir müzik aleti çalan Erhan'ın karşısına dikilip gözlerinin içine bakmıştır. Ailesi ise şaşkınlıkla Üftade'yi derhal uzaklaştırmaya çalışmıştır. Sonraki süreçlerde de Üftade'nin anormal davranışlarının artması sonucunda fiziksel şiddete uğramıştır. Genel olarak Üftade'nin hastalığından kimse sorumlu olmamış ve onun garip davranışları topluma rezil olmamak amacıyla bastırılmaya çalışılmıştır. Üftade adım adım sona yaklaştığında ise delilik belirtisi daha sık görülmüş ve dilsel pratikleri içinde cesur sözleri söylemeye başlamıştır. Bu hususta dikkat çeken en önemli diyaloglardan biri aşağıda sunulmaktadır:

Üftade: (...) Süleyman'ı üstüme saldılar.

Azade: Bunlar hep kuruntu Üftade, bizimkiler Süleyman'ı iyi tanıyamamış, insanın içi dışı bir değil ki.

Üftade: Herif ne yaptıysa izin verdiler. Bütün suç babamda ama inanmazsın tabi... Senin tuzun kuru, başında kocan var çocuğunu kendin büyüttün. Ya ben, ben neler çektim bilmiyorsun ama hepsinin gözü bende, kocanın bile gözü bende.

Söz konusu bu diyalog üzerine Azade, Üftade'ye bir tokat atar ve onu anlamaz aşağılar ve susturmaya çalışır. Dolayısıyla yalnızlık ve çaresizlikle yaşayan Üftade, kurtuluş için çırpınır ve artık hayalinde canlandırdığı Erhan'ın kendisini götürmeye gelmesini bekler. Burada aşağıdaki diyalog oldukça dikkat çekicidir:

Üftade: (...) Her gün neler çekiyorum. Kimse bir teşekkür bile etmiyor. Götür beni Erhan.

Erhan: Şimdi olmaz Üftade... İşte şuraya yazıyorum ışıklar içinde gelip seni alacağım.

Üftade: N olur şimdi al!

Erhan: Şimdi konserlerim var, nakliyat işlerim falan var. Dokuz ay bekle kurtulacaksın, artık hiçbirinden korkma sana bir şey yapamazlar. Dokuz ay...

Filmin sonuna doğru ise Üftade, Erhan'ın ışıklar içinde kendini almaya geleceği düşüncesiyle birlikte hızla evden koşar ve yoldan geçen kamyonun ışıklarının önüne kendisini atarak intihar eder. Dolayısıyla Üftade, eril tahakküm kurma çabasına karşı

gelse de diğeri bir anlatımla erkek egemen toplumun kurallarına isyan etse Erhan'a yenik düşmüştür. Üftade'nin bu ölümü ise ailesini neredeyse hiç üzmemiş Umur'un ifadesiyle:

Umur: Onun aramızdan sessizce çekilişi herkesi rahatlatmıştı (...)

Bu durum deli bir kadının ailesine bir yük olma biçimi ve toplumsal düzende ayıplanacak davranışlar sergilemesi, onun ölümünün gerekli olduğunu yani bir kurtuluş olduğunu da göstermiştir.

Üftade'nin İyi Bir Eş ya da Anne Olmadığında Delilikle Tanımlanması

Üftade, bekârlığı sürecinde erkek egemen yapıya boyun eğmiş ancak bundan kurtuluş yollarını evlilikte aramıştır. Çünkü Üftade'ye göre içinde bulunulan çıkılmaz durumdan tek kurtuluş yolu evlenip yaşadığı evden kurtulmaktır. Dolayısıyla Erhan'la evlenmek isteyen ancak Erhan'ın evliliğe yanaşmaması sonucunda aşkını kalbine gömen ve Basri'yle evlenen Üftade, yine istediği bir hayat sürmemektedir. Çünkü o, sevmek, sevilmek ve mutlu olmak çabasıyla yanıp tutuşmaktadır. Ancak Basri şımartılan biridir ve Üftade'ye gerekli ilgiyi hiçbir zaman göstermemektedir. Bunun sonucunda Üftade, bulunduğu duruma daha fazla tahammül edememekte ve yeri geldiğinde sesini çıkarmaya başlamaktadır. Buradaki en önemli diyaloglardan biri aşağıda sunulmaktadır:

Fitnat: Yesene oğlum.

Basri: Canım istemiyor.

Üftade: Beğenmedin mi ben yapmıştım.

Basri: Beğenmedim beğenmedim işte nolucak.

Fitnat: Sinirlenme yavrurum bakma sen ona.

Üftade: Bir dakika Fitnat hanım, niye beğenmiyormuş soralım bakalım. Nesi varmış bu fasulyenin? Ne biçim oğlan yetiştirmişsiniz böyle; yetti artık burama kadar geldi.

Fitnat: Terbiyesiz ne yaptığını sanıyorsun sen? Kalk sofradan yüzünü görmek istemiyorum.

Üftade: ...

Şenay: Kendini rezil ediyorsun, abimi değil, bu kafayla adam olamazsın sen, aptal.

Üftade: ...

Fitnat: Karnında oğlumun çocuğunu taşımasaydın görürdün gününü sen!

Bu diyalogdaki söylemler genel olarak incelendiğinde Üftade, haklı olsa da eşine cevap vermesi "terbiyesizlik, rezillik ve aptallık" ile nitelendirilmektedir. Dolayısıyla erkek egemen bir toplumda iyi bir eş olmak için haklı olsa da onun susmasının gerektiği görülmektedir. Öte yandan Üftade'nin kadınlık rollerini gerektiği zaman yerine getirmemesi, onun aklının yerinde olmaması şeklinde de tanımlanmaktadır. Örneğin:

Recep: Kız aklın nerelerde yine sofraya bile kurulmamış kalk hadi karnım aç benim.

Şeklindeki cümlede de görüleceği üzere Üftade'nin bazı hayallere dalması, sofrayı kurmaması gibi durumlar onun aklının yerinde olmadığı anlamında düşünülmektedir. Onun hasta olduğu ve sorunlarla mücadele etmesi durumu ise neredeyse son noktaya kadar görmezden gelinmektedir. Bu bakımdan iyi bir eş ya da anne olunmaması ya da kadına atfedilen rollerin yerine getirilmemesi, onun delilikle damgalanmasını beraberinde getirdiği söylenebilir.

Tablo-1: Kadın ve Delilik Temsillerine Dair Öne Çıkan Sözcük veya Söz Dizimlerinin Değerlendirilmesi

<i>Ailemizden biri akıl hastanesinde! Aile şerefimiz söz konusu...</i>	Akıl hastalığının kötü bir durum olduğu ve aile şerefini lekelediği bu söylemde anlaşılmaktadır.
<i>Deli zaten</i>	Üftade üvey babasının kendisine yaptığı istismarı herkese anlatırken üvey babasının, onun deli olduğunu dile getirerek sözlerinin pek önemini olmadığına dikkat çekmektedir.
<i>Onun aramızdan sessizce çekilişi herkesi rahatlatmıştı (...)</i>	Akıl hastası ve/veya delinin bir aileden yok olması, o aileyi daha rahat bir hale getirdiği yani bir ailede deli bir bireyin olması aileye yük verdiği bu söylemle açığa çıkmaktadır.
<i>Ay allahım rezil olcaz millete.</i>	Buradaki asıl mesele deli bir kadının sorunu değil; onun ne yaptığı ve toplumun ne düşündüğüdür. Dolayısıyla buradaki söylem, bir akıl hastasının önemini değil; onun, ailesinin itibarının sarsılması üzerindeki rolünün daha önemli olduğunu gösterdiği söylenebilir.
<i>İyi saatte olsunlar gelir arada bir.</i>	Buradaki söylemde akıl hastasının tıbbi bir statüde değil, dini bir bağda ele alındığını göstermektedir. Çünkü buradaki cümle Üftade'nin anormal davranışlarının temelinde psikolojik bir hastalığın olduğunu değil; cinler tarafından esir alındığını ifade eden bir söylem olduğu ileri sürülebilir.

Sinematografik Çözümleme

Kamera

Kamera açıları kameranın konuya bakış açısı (nesnel, öznel ve göz hizasında açı) ve kameranın yüksekliğinden kaynaklanan açı (göz hizası, alt açı ve üst açı) şeklinde iki ayrı kategoriye ayrılmaktadır (Tuğan, 2014, s. 217-219). Olağan bakış açısının kullanıldığı filmde kameranın konuya bakışına yaklaşıldığında daha çok nesnel bakış açısı kullanılmaktadır. Kameranın yüksekliğinden kaynaklanan açıya bakıldığında ise genellikle göz hizasında açısının kullanıldığı; ancak kamera Üftade'yi kimi zaman üst çekimle göstermekte ve Üftade kameranın aşağısında konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla bu durum onun toplumsal süreç tarafından nasıl ezildiğini/ezileceğini izleyiciye göstermektedir. Çünkü Sijll'in (2013, s. 160-163) de ifade ettiği üzere üst açı karakterin zayıflığını göstermektedir.

Kamera planına bakıldığında ise olayların geçtiği durum ya da çevre hakkında fikirler sunmak amacıyla daha çok genel planların kullanıldığı; bununla beraber Üftade'nin yaşadığı duygusal durumlara dikkat çekmek amacıyla yakın planların da kullanıldığı görülmektedir. Zira Ryan ve Lenos'un (2012) dediği gibi yakın plan karakterlerin duygusal durumlarına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Üftade'nin çerçeveye alındığı yakın plan çekimlerin Üftade'nin psikolojik durumu hakkında derin şifreleri bünyesinde barındırdığı söylenebilir.

Kurgu

Teyzem filminde devamlılık duygusunun gelişmesi amacıyla genellikle kesme ve birleştirme şeklinde kurgu tekniğinin kullanıldığı ve kesmeyle birlikte zamansal geçişin sağlandığı görülmektedir. Olayların sıralanışına bakıldığında ise geriye dönüşün sağlanmasıyla birlikte olaylar kronolojik bir şekilde ilerlediği; ancak tekrar başa döndüğü görülmektedir. Yani film “d-a-b-c-d” sıralamasıyla ilerlemektedir. Çünkü Umur’un, teyzesiyle ilgili sakladığı fotoğraf ve yazılar filmin başında gösterilmektedir. Bunun sonrasında izleyici Umur’un çocukluğuna geri dönerek Üftade’nin hikâyesini baştan sona doğru izlemektedir. Bu hikaye bittiğinde ise Umur’un kaldığı yerde film bitmektedir.

Işık, Renk ve Aydınlatma

Filmde kullanılan renk ve ışık genellikle gün ışığından yararlanılarak natürel bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla filmdeki ışık, renk ve aydınlatmaya bakıldığında genellikle doğal nitelikte olup yapay aydınlatmalara ise oldukça sınırlı bir şekilde yer verilmiştir. Öte yandan filmde bütünlüğün oluşturulması amacıyla kullanılan renk; nesne, mekân ve anlatım ilişkisini tamamlamaktadır. Nesne ve mekân ilişkisi üzerinde şekillenen renk kullanımı mevcut durumun kasvetli yapısını hissettirircesine donuk ve mat renklerden oluşan pastel tonlarına da yer verilmiştir.

Ses ve Müzik

Filmde genellikle diegetik sesler kullanılmıştır. Ortamda bulunan doğal ses ve müziklerin oldukça fazla kullanıldığı bu filmde diegetik olmayan seslere de kimi zaman yer verilmiştir. Aynı zamanda iç diegetik ses de yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bilindiği üzere iç diegetik ses: içteki düşünceleri ya da sesleri kapsamaktadır. İç diegetik seste izleyici, karakterin öznelliğini kendi özneliği haline getirmektedir (Hayward, 2012). Bu sesler aynı zamanda karakterin psikolojik durumları hakkında da çeşitli ipuçlarını sunduğu söylenebilir. Diegetik olmayan sesler arasında müziğin sıklıkla kullanıldığı bu filmde, diegetik seslerden Umur ve Üftade’nin iç sesi oldukça fazladır. Bu bakımdan filmde, iki karakterin psikolojik durumu ve bir durum karşısındaki düşünceleri de izleyiciye aktarılmaktadır.

Sonuç

İnsanoğlunun yaşamı, doğumundan ölümüne kadar yaşadığı bir toplumdaki norm ve kurallarla şekillenmekte ve toplumsal yapılarda belirli kurallar inşa edilerek bu kuralların ihlali durumunda normalliğin sınırlarının aşımı söz konusu olmaktadır. Normalliğin sınırlarının aşılmasıyla birlikte ortaya çıkan delilik kavramı sosyal, kültürel, politik, ekonomik, hukuki ve tıbbi bir boyutu içerisinde barındırmakla birlikte çağlar boyunca normal olanın karşısındaki bir durumu, davranışı ya da bedeni tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Dolayısıyla delilik bağlamında normallik ile anormallik arasında dikotomik bir yapı kurulmaktadır. Yani delilik anormal bir durumu çağrıştırırken, akıllı olma hali ise normal bir durumu çağrıştırmaktadır. Bu bakımdan gündelik yaşamda birtakım dikotomik yapının olduğu söylenebilir. Örneğin normal- anormal, deli- akıllı, hasta- sağlıklı, kadın- erkek, güçlü- zayıf gibi kategoriler arasında biri aktif yani hâkim diğeri ise edilgen yani tabii bir biçimde görülmektedir.

Ataerkil bir toplumda edilgen bir biçimde görülen ve eril bakışla şekillenen kadınlar: güçsüz, zayıf, uysal, savunmasız bir şekilde tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda kadınların sahip olması gereken birtakım kurallar önceden belirlenmiş ve kadınlar, bu kuralları ihlal ettikleri takdirde ise düzen bozucu, yıkıcı ve dengesiz olarak nitelendirilmiş ve kimi zaman delilikle suçlanmıştır. Dolayısıyla delilik kavramı birçok şekilde ele alınmakla beraber, çağlar boyunca kadınlara özgü bir hastalık olarak da değerlendirilmiştir. Bu durum sinemada sıklıkla işlenmiş ve deli olarak nitelendirilen kadınlar genellikle duygusal, zayıf, güçsüz olarak tanımlanmıştır. Bu noktadan hareketle sinemada kadınların, edilgen bir yapıda temsil edilerek kurbanla dönüştükleri ve ataerkil yapının onlara yüklediği normlar çerçevesinde şekillendiği söylenebilir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin Türk sinemasına yansımalarından hareketle *Teyzem* filmi merceğe altına alınarak delilik temsillerine yaklaşan bu çalışmada Üftade'nin ataerkil sistemin atfettiği kadınlık rollerinin dışına çıkması halinde nasıl delilikle damgalandığı sorununa odaklanılmıştır. Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında bu filmdeki delilik temsillerinin ortaya çıkarılması amacıyla, Eleştirel Söylem Çözümlemesi kullanılmıştır. Bu çözümleme sonucunda üvey babası tarafından tacize uğrayan, eşinden boşanan, şiddet gören, hakarete uğrayan ve âşık olduğu adam tarafından kabul edilmeyen Üftade'nin sonradan delirdiği ve onun delirmesi üzerindeki en önemli etkenlerden birinin ataerkil toplum baskısının olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber toplumsal düzene başkaldırı sonucunda başarısız olarak temsil edilen Üftade, ataerkil düzene boyun eğmediği sürece deliğe sığındığı, ardından kurtuluşu ölümden aradığı ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışmada genel olarak kadına yönelik ataerkil baskı, taciz ve şiddetin Üftade'nin delirmesi üzerindeki en önemli nedenler arasında olduğu görülmüştür. Bu bakımdan ataerkil toplumsal kuralların önce içinde dâhil olan, sonrasında ise baskıya dayanamamaya var olan kuralları aklın sınırlarıyla yıkan Üftade, deli olarak damgalanmış ve aile itibarını sarsacağı gerekçesiyle akıl hastanesine götürülmemeye çalışılmış ancak mecbur kalındığıdaysa hastaneye yatırılmıştır. Aile itibarı söz konusu olsa da Recep'in üvey kızı Üftade'ye taciz girişimi, annesinin ve babasının zengin olduğundan dolayı Üftade'nin Süleyman'la yakınlaşmasını istemeleri ise ataerkil kuralları yıkmayan bunun aksine kadını suçlayan ve onu sisteme tabii tutmak zorunda bırakan birtakım durumlar olduğu söylenebilir. Çünkü filmde Üftade'nin susmak zorunda olduğu, baskı altına alındığı ve cinsel bir obje olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ancak Üftade karakterinin, ataerkil sistemin atfettiği anne, eş ya da uysal kadın kimliklerini koruyamadığı ve toplumsal düzene karşı çıktığından dolayı deli olarak nitelendirildiği anlaşılmaktadır.

Genel olarak Üftade'nin önce ataerkil bir topluma boyun eğdiği ve aile baskısını kabul ettiği ve bu baskıdan kurtuluşunun ise evlenerek başka bir erkek tarafından gerçekleştiğine inandığı görülmektedir. Üftade, var olan düzene karşı çıkarak cesur davranışlarda bulunmuş ancak sonrasında ise tüm toplumsal baskılar karşısında yenilmiş ve kurtuluşu intiharda aramıştır. Diğer bir anlatımla Üftade'nin, ataerkil sistemin atfettiği kadınlık rollerinin dışına çıkarak anne, eş ve uysal kadın kimliklerini koruyamadığı, dolayısıyla baskılara daha fazla dayanamamaya çareyi delilikte gördüğü anlaşılmaktadır. Ancak tüm bu durumlara daha fazla dayanamayan Üftade, kaybetmeyi kabullenerek çareyi intiharda aradığı ve bu intiharla birlikte hem Üftade'nin ölümle birlikte yok olduğu, ona

dair tüm eşyaların atıldığı ve ailesinin de rahatladığı görülmektedir.

Genel olarak hem Üftade hem de Shakespeare'nin *Hamlet* (2007) adlı eserinde anlattığı üzere Ophelia, ölümden korkmamış yani ölüme yabancılaşmıştır. Bu bakımdan yüzyıllar öncesinde yaratılan Ophelia karakterinin yaşatıldığı ve ataerkil baskı sonucunda Üftade'nin delirme sürecinin ve sonucunun da benzer bir biçimde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ataerkil yapının dışına çıkan Üftade'nin hem hasta/deli hem de kadın olmasından ötürü, idealize edilen rollerin dışına çıktığından anormal olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla Üftade idealize edilen rolleri benimsemek zorundadır ya da toplumda yeri söz konusu değildir. Çünkü hem deli hem de kadın olan Üftade'nin varlığı ailesi tarafından bile sorun olarak görülmektedir. Dolayısıyla aklın sınırlarının dışına çıkan ve deli olarak toplumsal kuralları yıkan Üftade'nin ölümü kadını çaresiz bırakarak uysal, normal, iyi bir eş ya da kadın rollerini yeniden üretmektedir.

Teyzem filmi özelinde Türk sinemasındaki toplumsal cinsiyet rollerini çerçevesinde delilik temsilleri perspektifinden hareket eden bu çalışmanın Türk sinemasında kadın ve delilik meselesine yaklaşması bakımından önem arz etmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin dayattığı unsurların da göz önünde bulundurulduğu bu çalışmada erkek baskısı, aldatılma, taciz gibi meseleler sonucunda kadınların delirme süreci üzerinde erkeklerin oldukça önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Daha sonraki çalışmalarda ise sinemada kadın ve delilik meselesinin geniş bir bakış açılarıyla okunması, toplumsal baskı sonucunda delirtilen ve/veya öyle olmasa da deli olarak tanımlanan kadınların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazarlık Katkı Oranı: Bu çalışma tek yazarlı olduğundan dolayı yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Aktaş, Ö. (2016). Türkiye'de 1980'li yıllarda toplumsal cinsiyet rollerinin sinemaya yansımaları: *Teyzem* filmi örneği. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 18(23), 775-792.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (H. Aydın, Ed. ve Çev.). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Berktaş, F. (2022). "*Deli Kadın*" imgesi. Erişim Adresi: <https://kockam.ku.edu.tr/deli-kadin-imesi-fatmagul-berktay/>.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril tahakküm* (2. Baskı). (B. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Büker, S. ve Öztürk, S. R. (2016). Mutlu Son'dan Abluka'ya Türk Sineması. L. Özgenel

- (Ed), *Sanat üzerine okumalar* (s. 197-240) içinde. Ankara: ODTÜ.
- Cafer Özgül (Yapımcı) ve Tomris Girittoğlu (Yönetmen). (1999). *Salkım hanımın taneleri* [Sinema Filmi]. Türkiye: Avşar Film.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri, beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (3. Baskıdan Çeviri). (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. (2017). *Araştırma deseni nitel nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Çelik, H. ve Halil, E. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.
- Dols, M. W. (2013). *Mecnûn: Ortaçağ İslam toplumunda deli*. (D. G. Dinç, Çev.) Pinhan Yayınları: İstanbul.
- Elsaesser, T. (2011). Akıl Oyunu filmleri. (B. Şimşek, E. S. İşeri Erdoğan, A. Gürata, S. R. Öztürk, Çev.). *Sinecine Sinema Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 81-104.
- Ergün Cengiz (Yapımcı) ve Atıf Yılmaz (Yönetmen). (1986). *Aaahh Belinda* [Sinema Filmi] Türkiye: Odak Film.
- Fedai Öztürk (Yapımcı) ve Halit Refiğ (Yönetmen). (1986). *Teyzem* [Sinema Filmi] Türkiye: Burç Film.
- Foucault, M. (1987). *Söylemin düzeni*. (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Foucault, M. (2006). *Deliliğin tarihi* (4. Baskı). (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Yayınevi.
- Foucault, M. (2011). *Büyük kapatılma*. (3. Baskı). (I. Ergüden ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2013). *Akil hastalığı ve psikoloji*. (E. Bayoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuery, P. (2004). Madness and cinema: Psychoanalysis, spectatorship and culture. *Houndsmills Palgrave Mcmillan*, 1-12. Palgrave, London. https://doi.org/10.1007/978-0-230-62948-6_1
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş iletişim alanından örneklerle*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Hall, S. (2017). *Temsil*. (İ. Dündar, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hancıgaz, E. (2020). Kültürel farklılık açısından delilik olgusu (Amerikan ve Türk Sinemasına Yansıması). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 313-329.
- Hayward, S. (2012). *Sinemanın temel kavramları*. (U. Kutay ve M. Çavuş, Çev.). İstanbul: Es Yayınları.
- İlhan, D. (2020). *Foucaultcu perspektifle 2000 sonrası Türkiye Sinemasında delilik*

- (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kadri Yurdatap (Yapımcı) ve Yönetmen Tunç Başaran (1998). *Kaçıklık Diploması* [Sinema Filmi]. Türkiye: Maden Film.
- Karahan, Ö. (2022). Teyzem filminin incelemesi: Sırça fanusta yaşayan kadınların hikayesi. Erişim Adresi: <https://www.soylentidergi.com/sirca-fanusta-yasayan-kadinlarin-hikayesi-teyzem/>
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kuyucak Esen, Ş. (2000). *80'ler Türkiye'sinde sinema*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Labuschagne, A. (2003). Qualitative research: Airy Fairy Or Fundamental? *The Qualitative Report*, 8(1), 100-103.
- Leader, D. (2016). *Delilik nedir?* (B. E. Aksoy, Çev.). İstanbul: Encore Yayınları.
- Levi, D. (2013). *Negotiating tropes of madness: trauma and identity in Post-Yugoslav cinema* (Doktora Tezi) in The Faculty Of Humanities, University Of Manchester.
- Manley, D. G. (2009). *Visions of madness an investigation into cinematic representations of unreason* (Doktora Tezi). The University Of Auckland.
- Nacar, E. (2020). Teyzem (1986) filminde melankoli ve erotizm. Erişim Adresi: <https://www.cinerituel.com/teyzem-1986-filminde-melankoli-ve-erotizm/>
- Okkalı, İ. C. ve Sarıkaya, D. K. (2020). Karanlık suya batan kadın imgesi: Ophelia-toplumsal cinsiyet bağlamında resim ve fotoğraf sanatında delilik. *Arts: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3, 117-134
- Öztürk, S. ve Yıldız, O. (2016). Filmlerle delilik: Deli ve iktidar ilişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 2-14. Doi: 10.17680/Akademia.37556.
- Öztürk, F. (Yapımcı) ve Refiğ, H. (Yönetmen). (1986). Teyzem [Sinema filmi]. Türkiye: Burç Film.
- Pekşen, S. (2016). Ali Smith'in "Tarihin Tarihi" adlı öyküsünde kadın ve delilik meselesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 190-203. Doi:10.1501/Sbeder_0000000116
- Puisys, L. (2014). *Representations of madness in the cinema: Three contemporary cases* (Yüksek Lisans Tezi). The University Of Bergen.
- Ryan, M. ve Lenos, M. (2012). *Film çözümlemesine giriş anlatı sinemasında teknik ve anlam* (E.S. Onat, Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayımcılık.
- Sancak, B., Özer, Ü., Çeri, V., (2015, Ocak). *Sinema filmlerinde ruhsal hastalıklara yönelik tutum ve damgalama*. TPD 19. Yıllık Toplantısı ve Klinik Eğitim Sempozyumunda sunulan bildiri, Aydın. DOI: 10.13140/RG.2.2.25153.17769.
- Scull, A. (2020). *Uygarlık ve delilik*. (4. Baskı). (N. Elhüseyni, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Shakespeare, W. (2007). *Hamlet* (9. Basım). (B. Bozkurt, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Showalter, E. (1980). Victorian women and insanity. *Victorian Studies*, 23(2), 157-181.
- Sijll, J. V. (2013). *Sinematik hikâye anlatımı her sinemacının bilmesi gereken 100 geleneksel yöntem*. (G. Rızaoğlu, Çev.). İstanbul: Seçil Ofset.
- Simon, F. B. (1997). *Psikozum, bisikletim ve ben deliliğin benlik organizasyonu*. (G. Güvenç, Çev.) Ankara: Hyb Yayıncılık.
- Sultana, A. ve Altay, S. (2019). Ataerkillik ve kadının ikincilliği; kuramsal bir analiz. *E-Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi (Josr) 1(23)*, 417-427.
- Tekeli, Ş. (1993). *1980'ler Türkiye'sinde kadın bakış açısından kadınlar* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Teyzem* Filminin Künyesi, (10. 02. 2023). Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-186855/oyuncular/>
- Tuğan, N. H. (2014). *Türk Sinemasında beden ve hastalık temsilleri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Tuğan, N. H. (2015). Son dönem Türk Sinemasında hastalık temsilleri: 'Saç' filminin eleştirel söylem çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi, 40, 48-76.
- Uçar, A. K. (2019). *Yoksulluk ve hayaller: Toplumsal atmosferin aktarıcısı olarak sinema* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Giresun.
- Ussher, Jane M. (2011). *The madness of women: Myth and experience*. London: Routledge.
- Velioğlu Metin, Ö. (2019). Foucault ve onuncu köy: Türk sinemasının doğruyu söyleyen "deli"leri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 14, 7-29.
- Wickham, G., Kendall, G. (2008). Critical discourse analysis, description, explanation, causes: foucault's insprations versus weber's perspiration. *Historical Social Research*, 33, 142-161.
- Yağbasan, M. ve Aydemir, E. (2018). Toplumsal cinsiyet ve şiddet kıskacında koşullanmışlık olgusu: Fırat Üniversitesi özelinde bir alan araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, 323-345.

Örgütsel Açıdan Kaynak Bağımlılığı Kuramı Perspektifinde Stratejik Halkla İlişkiler Üzerine Teorik Bir İnceleme

A Theoretical Analysis of Strategic Public Relations from the Perspective of Organizational Resource Dependence Theory

İsmail Karakulle, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: ikarakulle@kastamonu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-5372-2010

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Günümüz rekabet koşulları örgütleri stratejik bir bakış açısıyla faaliyetlerini yürütmeye yöneltmektedir. Özellikle örgüt çevresinde meydana gelen değişim ve gelişim örgütlerin yönetim yapılarından uygulamalarına kadar birçok alanda sahip olduğu kaynakları etkili bir biçimde kullanmalarına olanak tanımaktadır. Stratejik halkla ilişkiler örgütlerin çevreleriyle olan ilişkilerinde örgüte önemli bir katkı sağlamaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak örgütlerin çevreleriyle olan etkileşim süreci geçmişle kıyaslandığında günümüzde daha hızlı ve kısa süre içerisinde gerçekleşmektedir. Bu durum örgütlerin karar alma süreçlerinde, çevresel beklenti ve tepkilere daha stratejik davranmaları ve çevrenin beklentilerini etkili bir iletişim süreciyle karşılamaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Stratejik halkla ilişkiler bu sürecin örgüt lehine oluşacak biçimde yürütülmesinde örgütlere yönetsel ve stratejik olarak etkili bir işlev sağlamaktadır. Kaynak bağımlılığı kuramı örgütün çevreleriyle olan ilişkilerinde kuramsal bir yaklaşım sunmaktadır. Çalışmanın amacı alan yazında sınırlı olan stratejik halkla ilişkilerin kaynak bağımlılığı kuramı perspektifinde nasıl ve ne şekilde kullanıldığını açıklamaya çalışmaktır.

Abstract

Today's competitive conditions require organizations to carry out their activities with a strategic perspective. Especially changes and evolution in organizational environments enable organizations to utilize their resources powerfully in many areas, from management structures to practices. Strategic public relations contributes significantly to an organization's relationships with its environment. Depending on technological developments, the process of interaction of organizations with their environment takes place faster and in a shorter time compared to the past. This situation highlights the need for organizations to act more strategically in response to the expectations and reactions of the environment in their decision-making processes and to effectively meet the expectations of the environment through a communication process. Strategic public relations provides organizations with an effective function in managing the process in a way that is both administratively and strategically beneficial to the organization. Resource dependence theory offers a theoretical approach to the interactions of organizations with their environment. The study aims to explain how strategic public relations, which is limited in the literature, is used from the perspective of resource dependency theory.

Anahtar Kelimeler:

kaynak bağımlılığı kuramı, stratejik halkla ilişkiler, örgüt kuramları, stratejik yönetim

Keywords:

resource dependence theory, strategic public relations, organizational theories, strategic management

Başvuru Tarihi: 15.02.2024

Yayına Kabul Tarihi: 03.05.2024

Karakulle, İ. (2024). Örgütsel açıdan kaynak bağımlılığı kuramı perspektifinde stratejik halkla ilişkiler üzerine teorik bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (12), 201-218. DOI: 10.56676/kiad.1437461

Giriş

Günümüzde örgütler yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler doğrultusunda değişim ve belirli bir dönüşüm yaşamaktadır. Teknolojinin sağladığı imkan ve olanaklardan daha fazla faydalanan örgütler mal ve hizmetlerini, yönetim fonksiyonlarını ve iş modellerini değiştirmektedir. Küresel çapta meydana gelen ekonomik gelişmeler örgütleri daha rekabetçi konuma getirmektedir. Örgütler geçmişte buldukları bölge veya sektör içerisindeki rakipleri ile rekabet durumunda iken yaşanan bu çok yönlü değişim rekabetin boyutunu artırmaktadır. Örgütler rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmek, pazar paylarını artırmak, ürün ve hizmet kalitesini iyileştirmek, daha fazla müşteri elde etmek gibi birçok amaç ve hedefi gerçekleştirebilmek amacıyla sahip oldukları kaynakları etkili ve verimli kullanmaya yönelmektedir.

Örgütün amaç ve hedeflerine ulaşmasında paydaşları araç, halkla ilişkileri ise örgütün finansal hedeflerine ulaşmasına hizmet eden bir araç olarak gören geleneksel yönetim düşüncesi, toplumsal olaylara duyarlılık, örgütsel vatandaşlık, örgütsel sosyal sorumluluk gibi düşünceler doğrultusunda yerini stratejik halkla ilişkiler anlayışına bırakmıştır. Stratejik halkla ilişkiler (SHİ), örgütsel açıdan üst yönetim tarafından alınan kararların özellikle paydaşları etkileyen durumlarda açıklık, sorumluluk ve açıklana bilirlik yönünde eylemde bulunmaya gayret göstermektedir. Ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan birbirinden farklı ve gün geçtikçe çeşitlenen ve değişen paydaşların meydana getirdiği yeni çevreyle uyumun elde edilmesi stratejik halkla ilişkilerin temel amacını oluşturmaktadır. Bu durum ekonomik amaç ve hedeflere hizmet eden düşünceden, çevre ile bütünleşmeye odaklanan düşünceye geçişi ifade etmektedir (Türkal & Geçikli, 2018, s. 284-285). Sosyal hayata yönelik olarak örgütsel davranışın sonuçlarını dikkate alan ve stratejik açıdan örgütü dışarıdan görme anlayışı olarak paydaş beklentileri ile örgütsel hedefleri bütünleştiren stratejik halkla ilişkiler, örgütün yakın ve uzak çevresine ayak uydurması konusunda sosyal konular ve sorunlar hakkında birleşen stratejik paydaşları, yönetsel kararlar alırken örgütsel strateji belirleme sürecine dahil etmektedir (Steyn, 2007). Örgütlerin dış çevrelerinde meydana gelen değişim ve dönüşüme uyum sağlayamamaları rekabet düzeylerinde rakiplerine karşı geride kalmalarına neden olmaktadır. Özellikle günümüzde çevresiyle uyumu olmayan, çevresel faktörleri göz ardı eden ve paydaşlarının beklentilerini karşılamayan örgütlerin sürdürülebilirliklerini sağlamaları oldukça zordur.

Örgütsel faaliyetlerin ve uygulamaların sürekliliğin temel sebebi olduğu göz önüne alınırsa örgütsel çevrenin önemli bir etken olduğu belirgin bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Çevrede ortaya çıkan değişimler örgütleri etkilemektedir. Bu durum örgütleri değişime ayak uydurmaya veya kendilerini çevreye uyumlu hale getirmeye zorlamaktadır (Ülgen & Mirze, 2010, s. 81). Başka bir ifade ile örgütler hem çevrelerinden etkilenmekte hem de buldukları çevreyi etkilemektedir. Günümüz rekabet şartları göz önüne alındığında örgütler daha çok çevreyi etkileme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu eğilimin oluşmasında kaynak temelli yaklaşımlar etkili olmaktadır. Özellikle örgütlerin gelişmesinde çevrenin etkisini temel alan sistem yaklaşımından itibaren durumun farklılaştığını söylemek mümkündür. Örgütlerin 20. yüzyıldan itibaren kıt kaynaklara erişimi ekonomik ve teknolojik gelişmelerle beraber daha kolay görünmesine rağmen

rekabetin artan etkisi sebebiyle kaynak kullanımının önemi artmıştır. Bu durum kaynağa sahip olma ve yönetme kabiliyetini ön plana çıkarmaktadır. Örgüt dışından örgüte sağlanan girdiler çevrenin önemini ortaya koymaktadır. Örgütsel sürekliliğin sağlanması için gerekli olan kaynaklar rakipler tarafından da önem teşkil ettiğinden dolayı kaynağa hakim olan örgüt rakiplerini savunmasız veya bağımlı duruma getirmektedir (Zengin, 2023, s. 1474). Örgütler, kendilerine rakiplerini daha bağımlı duruma getirmeye uğraşırken aynı zamanda rakiplerine karşı da kendilerini bağımsız duruma getirmeye çalışmaktadır. Çevrede değişimi başlatmak, rakiplerin faaliyetlerini etkilemek ve daha fazla güç elde etmek için önemli kaynakları kontrol edebilme konusunda örgütlere güç kazandırmaktadır. Çünkü çevredeki değişim kaynağın, gücün ve kontrolün paylaşımını da değiştirebilmektedir. Kıt kaynakları kontrol edilebilen örgütler, çevrede daha fazla güce sahip olabilmek adına örgütsel değişikliği gerçekleştirmeyi taahhüt etmektedir (Sharifian, Shahrabi, & Rohani, 2018, s. 57).

Belirtilen hususlar kaynak bağımlılığını örgütler açısından ön plana çıkarmaktadır. Kaynak bağımlılığı kuramı örgütlere çevreleriyle olan ilişkilerinde örgütsel amaç ve hedefleri elde etme konusunda stratejik bir işlev sağlayabilmektedir. Çalışma kapsamında örgütler tarafından dış çevreyle ilişkilerin sağlanmasına önemli katkı sunan stratejik halkla ilişkilerin kaynak bağımlılığı kuramı perspektifinde ele alınması amaçlanmaktadır. Alan yazın incelendiğinde kaynak bağımlılığı kuramıyla ilgili yapılan çalışmaların özellikle örgüt fonksiyonları açısından sınırlı olduğu görülmektedir. Çalışma literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara kaynak teşkil etmesi hedeflenmektedir.

Kaynak Bağımlılığı Kuramı

Örgüt ve çevre arasındaki etkileşimin yoğunluk kazandığı, örgütün çevresiyle olan ilişkinin irdelenmeye bağladığı 1950'lerin başlarında; önce Sistem Teorisi ve sonrasında Durumsallık Yaklaşımı çalışmaları kaynak bağımlılığı kuramının temel alt yapısı meydana getirmektedir (Zengin, 2023, s. 1481). Kaynak bağımlılığı kuramı temel varsayım olarak açık sistem yaklaşımı çerçevesinde örgütlerin dış çevre tarafından kontrol altında olduğunu kabul etmekle beraber, örgüt yöneticilerinin dış çevreden gelen baskı/ları idare edebilmeyi öğrenebileceğini savunmaktadır (Hatch & Cunliffe, 2013, s. 70). Çevre ile etkileşim bakımından sistemler açık ve kapalı sistemler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kendi ihtiyaçlarını kendi karşılayan, değişime kapalı ve çevreyle etkileşimi olmayan sistemler kapalı sistemler olarak tanımlanmaktadır. Açık sistemler ise kapalı sistemlerin tersine çevreyle etkileşim halinde olan, değişime açık, gelişim odaklı ve büyümeye adapte olmuş, süreklilik esasına dayalı yapılardır (Cole & Kelly, 2011). Açık sistem anlayışına dayalı bir kuram olan kaynak bağımlılığı kuramı, örgütlerin ihtiyaç duydukları kaynakları içsel olarak sağlayamayacaklarını buna bağlı olarak diğer örgütlerden kaynak sağlamaları zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Bu durum çevrenin örgütler açısından önem taşıdığını göstermektedir. Çevrenin oluşturduğu bu önem bazı analarda kaynakların temin edilmesinde örgütsel açıdan güvensizlik oluşturabilmektedir. Çevrede meydana gelen değişim örgütsel açıdan telafisi karşılanmayacak durumları ortaya koyabilmektedir. Çevre bu gözle ele alındığında örgüt için uzun vadede en önemli

belirsizlik kaynaklarından olabilmektedir. Belirsizlik, gelecekte dünyanın durumu hakkında doğru bir biçimde tahmin edilememesi olarak ifade edilmektedir (Pfeffer & Salancik, 2003). Belirsizlik düzeyi kritik olan kaynakların çevrede yer alma durumuna, çevrenin aktif yapısına ve karmaşıklığına göre farklılık gösterebilmektedir (Dess & Beard, 1984). Küreselleşme geldiği nokta örgüt çevrelerinde genişleme süreci üzerinde etkisi bulunmaktadır (Çakır, Haber ajanslarının oluşumu ve Osmanlı devleti'ne girişine dair tarihsel bir okuma, 2023, s. 172).

Örgütlerin faaliyette buldukları çevre sürdürülebilirlikleri ve başarı elde etmeleri açısından oldukça önemli etkisi bulunmaktadır (Frishammar, 2006, s. 26). Çevre örgütsel faaliyetlerin yerine getirilmesinde etkili olan kaynaklar, rakipler, diğer örgütler, örgütler arası karşılıklı ilişkiler, belirsizlik ve bağımlılık gibi birçok bileşeni unsuru barındırmaktadır (Johnson, 1995). Çevre faktörü özellikle açık sistemler için büyük önem taşımaktadır. Sistemin başarılı biçimde işlemesi çevreyi ve onu oluşturan faktörlerle ilgili gerekli bilgiye sahip olunmasına ve elde edilen bilgiyi örgüte fayda sağlayacak biçimde ve uygun olan zamanda kullanmasına bağlıdır (Parlak, 2016). Dill (1958) ve Bourgeois (1980) çevreyi nesnel olarak iki farklı şekilde sınıflandırmayı önermektedir. Bunlardan ilki görev çevresi ikincisi ise genel çevre olarak değerlendirilmektedir. Görev çevresi örgütün etkileşim içinde etki alanı içerisinde yer alan tedarikçi, müşteri ve diğer paydaşları içeren başka ifade ile örgütün doğrudan ilişki içinde olduğu ve etkilendiği çevredir. Genel çevre ise örgütün etkisinin olmadığı ve etkileyemediği ekonomik, politik, demografik ve teknolojik yönelmeleri kapsayan çevredir (Bourgeois, 1980; Singh, Power, ve Sum, 2011, s. 51). Yapısal açıdan çevre üç özelliğe sahiptir. Örgütün büyüklüğü, pazar payı, ürün ve hizmet çeşitliliği gibi farklılıklarından dolayı sahip olduğu güç ve hakimiyetin çevrede yayılma durumu olan yoğunluk; örgüt için kritik rol oynayan kıt kaynakların çevrede ihtiyacı karşılayacak düzeyde olup olmaması durumu olan cömertlik ve örgütlerin devamlı olarak kaynak değiş tokuşunda bulunmasına bağlı olarak örgütler arasındaki bağlantı sayısı olan karşılıklı bağımlılık olarak ifade edilmektedir. Örgütler arası ilişkilerde çevrenin sahip olduğu üç özellik etkili olmaktadır. Çünkü bu durum örgütler arasında bağımlılığı, çatışmayı ve belirsizliği etkilemektedir (Pfeffer & Salancik, 2003). Ortaya çıkabilecek olan belirsizlik durumu örgütün sürdürülebilirliğini etkileyecek olan verimliliğin düşmesi, karlılığın azalması, pazar payının kaybedilmesi gibi durumlara sebep olabilecek, arzulanan performans erişememe veya geç erişmeye neden olabilecektir. Örgütsel açıdan yapılması gereken örgütün karar vericileri tarafından bağımlı durumda oldukları belirsiz çevreyi örgüt için daha belirgin duruma getirebilecek kararlar alabilmektir (Karaman, 2019, s. 29).

Güç, örgütler arasındaki ilişkilerin açıklanmasında yer alan önemli bir kavramdır. Güç kavramı kaynak bağımlılığı kuramı açısından örgütsel işleyiş için ihtiyaç duyulan kaynakların temin ve kontrol edilmesi açısından önem arz etmektedir (Yıldırım, 2018, s. 93). Örgütler arasında meydana gelen güç ve bağımlılık ilişkisi farklı kuramlar açısından farklı biçimlerde ele alınmaktadır (Davis & Cobb, 2010). Fonksiyonel kuramlar örgütlerin çevrelerine uyum ve sürdürülebilirlik ihtiyaçlarının, örgüt içerisinde yer alan kişilerin ve grupların gücüne nasıl etki ettiğine, yapısal kuramlar gücün örgüt içerisinde paylaşımının örgütsel çevredeki yapılar ve sosyal bağlantılara nasıl bağlı olduğuna ve

kuramsal kuramlar ise sahip olunan örgütsel gücün hem örgütü hem de onun çevresini açıklayan kanuni, sosyal ve kültürel yapı içerisinde nasıl yer aldığına odaklanmaktadır. Fonksiyonel kuramlar içerisinde yer alan kaynak bağımlılığı kuramına göre örgütler farklı amaç ve hedeflere, yetkinliklere sahip; çevrelerine uyum sağlamaya çalışan, belirli bir amaç için birlikte hareket eden ve menfaat grupları oluşturabilen yapılardır (Ocasio, 2002, s. 364). Örgüt içerisindeki ilişkilerde kişilerin ve grupların sahip olduğu güç, örgütün devamlılığının sağlanmasına ve performansına katkı da bulunma düzeyi oranında artmaktadır (Meydan, 2020, s. 192). Gücün örgüt içerisinde dağılımı göz önüne alındığında kaynak bağımlılığı kuramının örgütsel davranış üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Örgütün çevre ile bütünleşmesine yönelik önemli stratejiler belirlemesinde güç dağılımının katkısı bulunmakta, zamanla çevresel belirsizlik ve sınırlılıkları ortadan kaldıran, örgütün gelişmesine ve büyümesine kaynak akışı sağlayan kişilerin örgüt içerisinde gücü artmaktadır (Johnson, 1995, s. 12).

Örgütler büyüklük, nitelik ve sahip oldukları kaynaklar açısından birbirlerinden farklı olması başka ifade ile birbirlerine eşit olmadıklarından dolayı birbirleriyle kuracakları ilişkilerde güç eşit değildir. Örgütler bir ilişki de ne tamamen güçlü ne de tamamen güçsüz konumdadır. Örgütlerin birbirlerine karşı ortaya koydukları güç farklılaşmaktadır. Bu güç farklılıklarını açıklamada kaynak bağımlılığı kuramı önemli bir katkı sağlamaktadır (Thompson, 1967; Johnson, 1995, s. 11). Örgütler arası ilişkilerde meydana gelen güç dengesizliği ve bağımlılık ilişkisi Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo-1: Güç dengesizliği ve karşılıklı bağımlılık türleri

X'in Y'ye bağımlılığı				
		Düşük (1)	Orta (2)	Yüksek (3)
X'in Y'ye bağımlılığı	Düşük (1)	Durum 7: Güç dengesizliği: 2 Karşılıklı bağımlılık: 4	Durum 8: Güç dengesizliği: 1 Karşılıklı bağımlılık: 5	Durum 9: Güç dengesizliği: 0 Karşılıklı bağımlılık: 6
	Orta (2)	Durum 4: Güç dengesizliği: 1 Karşılıklı bağımlılık: 3	Durum 5: Güç dengesizliği: 0 Karşılıklı bağımlılık: 4	Durum 6: Güç dengesizliği: 1 Karşılıklı bağımlılık: 5
	Yüksek (3)	Durum 1: Güç dengesizliği: 0 Karşılıklı bağımlılık: 2	Durum 2: Güç dengesizliği: 1 Karşılıklı bağımlılık: 3	Durum 3: Güç dengesizliği: 2 Karşılıklı bağımlılık: 4

Kaynak: (Casciaro & Piskorski, 2005)

Tablo-1 incelendiğinde her bir örgütün düşük, orta ve yüksek derecede olası bağımlılık seviyesi dikkate alınır, örgütlerin birbirlerine oransal olarak düşük, orta veya yüksek seviyede bağımlı olması güç dengesizliği oluşturmamaktadır. Örgütlerin birbirine olan bağımlılık düzeyleri yükseldikçe karşılıklı olarak bağımlılık katsayıları da artmakta fakat eşit olarak karşılıklı bağımlılığın artması güç dengesizliğinde herhangi bir değişime sebep olmamaktadır. Örgütlerin birbirlerine olan bağımlılıkları güç ilişkileri göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Çünkü bağımlılık değiştiğinde güç dengesi de değişmektedir. Örneğin 1 ve 9 numaralı durumlarda güç dengededir ama 9 numaralı

durum 1 numaralı durumdan daha yüksek seviyede karşılıklı bağımlılık göstermektedir. (Casciaro & Piskorski, 2005).

Örgütler, kaynakları özellikle de kritik kaynakları, çevresel koşullar içerisinde rekabet durumunda olduğu rakiplerine olan bağımlılığını minimum düzeye düşürmek için belirsizliği azaltarak ve rakiplerinin kendi örgütlerine olan bağımlılığını maksimum seviyeye çıkararak ulaşmaktadır (Ulrich ve Barney, 1984; Pfeffer ve Salancik, 2003). Bağımlılık örgütler için kaynak olan girdilerin veya çıktılarının oransal olarak az sayıda başka örgütlerin kontrolünde olması durumunda veya belirli bir grubun içindeki aktörlerin ortaya koyacağı eylem ve eylemin arzulan sonuca ulaşması için sahip olunması gereken bütün şartları bütünüyle kontrol edememesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Pfeffer & Salancik, 2003). Örgütler arası bağımlılık ilişkilerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Kotter, 1979, s. 87):

- Örgütler kendilerini farklı derecede dış çevredeki birtakım unsurlara bağımlı bulurlar. Genellikle bu bağımlılık diğer örgütlerin örgütün ihtiyaç duyduğu işgücü, sermaye, bilgi, ürün veya hizmet gibi örgütün ihtiyaç duyduğu kaynakları kontrol altında tutmasına dayanır. Örgüt için kaynağın önemi bağımlılığın derecesini belirlemektedir. Bazı anlarda diğer örgütler kanuni yetkiye sahip oldukları veya hukuki olarak kaynaklar için güven duydukları diğer faktörleri etkiledikleri için bağımlı olabilirler.

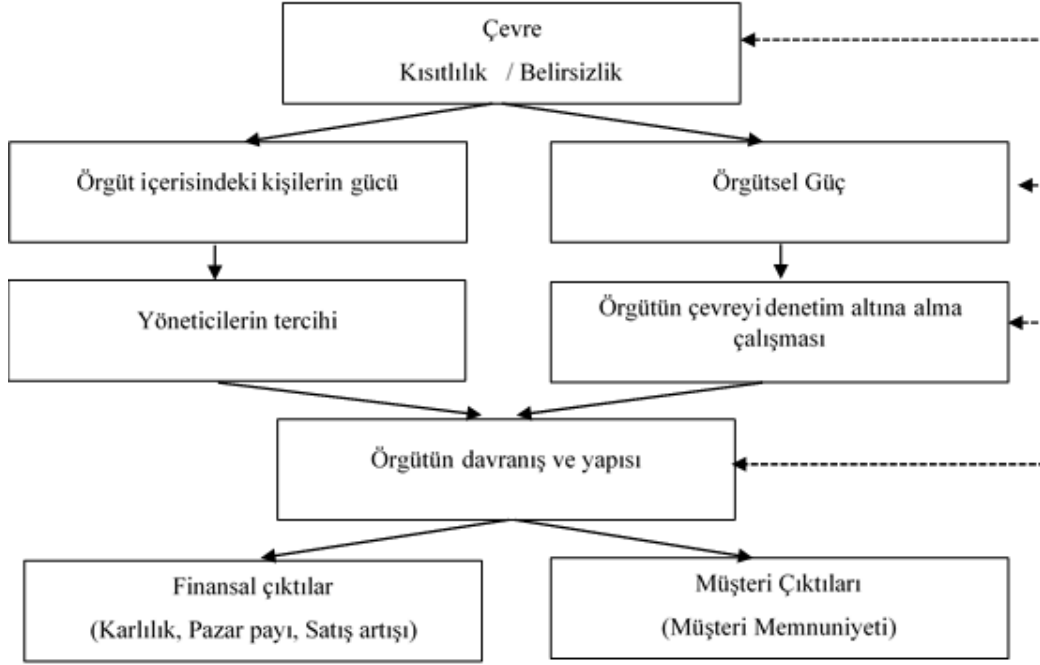
- Bağımlılığın derecesi örgütün devamlılığı ve bağımsızlığını tehdit edebilir.

- Örgütlerde yetki sahibi olanlar, örgütün sürekliliğini sağlayarak ortadan kalmasına engel olmak, amaç ve hedeflere ulaşmak, takdir yetkisini elde etmek ve bağımlı oldukları kişilerin arzu ve isteklerini her zaman karşılamak durumunda kalmamak için aktif bir şekilde dışa bağımlılıklarını kontrol etmeye ve yönlendirmeye çalışırlar.

- Hem iç faktörlerle hem de dışsal bağımlılıkları kontrol etmeyle örgüt davranışı tamamlanabilir.

Kaynaklar üzerindeki başka örgütlerin kontrolü, örgütler üzerinde belirli bir güç uygulanmasına sebep olmaktadır. Çevre içerisinde tarafların birbirleriyle olan karşılıklı bağımlılıkları sonucunda ortaya çıkan, tutum ve davranışları etkileyen, eylemlerin yönünü değiştiren, direnci ortadan kaldıran, birey veya örgütün yapmayacakları davranışları yaptıran yetenek güç olarak ifade edilmektedir (Pfeffer, 1992, s. 30). Diğer kuramlardan farklı olarak kaynak bağımlılığı kuramı, örgütler üzerinde çevrenin kontrolü üzerine, örgütlerin birbiriyle olan ilişkilerinde kaynak, güç ve bağımlılık konuları üzerine odaklanmakta ve örgütlerin çevrelerini sevk ve idare etme arayışlarını güç konusu ile birleştirmektedir (Davis & Cobb, 2010, s. 25). Örgütler çevrelerini kontrol etmek amacıyla sahip oldukları gücü kullanmaktadır. Bununla beraber kuram, örgüt içerisindeki güç dağılımıyla da ilgilenmekte olup, çevrede yer alan belirsizlik ve sınırlılıkların idaresinde örgüte katkı sağlayan çalışanların örgüt içerisinde daha güçlü ve önemli konuma geldiklerini belirtmektedir. Hem örgüt içerisindeki güçlü bireyler hem de örgütün çevreyi yönetme gayreti, örgütün gelecek için belirlediği strateji ve eylemleri üzerinde etkili olmakta, bunun sonucunda ortaya çıkan örgütsel davranışta çevreyi nispi olarak da

etkilemekte ve çeşitli çıktılar ile sonuçlanmaktadır. Bu durum Şekil 1’de gösterilmektedir (Meydan, 2020, s. 180-181).



Şekil-1: Çevre, Örgüt ve Örgütün Davranışları İlişkisi

Kaynak: (Meydan, 2020, s. 181)

Örgütler diğer örgütlere kaynak akışının sürekliliğini temin etmek amacıyla bağımlıdırlar. Çünkü örgütler devamlılıklarını sağlamak için kaynak akışına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durum örgütlerin diğer örgütlerle birleşme ve farklı kaynak sağlama gibi çeşitli stratejiler belirlemelerine, uygun davranış geliştirmelerine ve örgütsel yapılarında değişiklik yapmalarına neden olmaktadır. Ayrıca kaynağın elde edilme sürecinin sevk ve idaresi örgüt-çevre uyumunun artırılmasını, çevrenin biçimlendirilmesini ve diğer örgütlere olan bağımlılığın azaltılmasını içermektedir (Pfeffer & Salancik, 2003). Örgütlerin birbiriyle olan ilişkilerinin temeli kaynak temini üzerine kurulduğundan dolayı kaynağın özellikleri bağımlılık düzeyini etkilemektedir. Kaynağın örgüt için önem durumu, çevrede bulunma ve miktar düzeyi örgütler arası ilişkilerde önem oluşturmaktadır (Johnson, 1995). Kaynak bağımlılığı kuramı özetle şunları ifade etmektedir (Ulrich ve Barney, 1984, s. 472; Davis ve Cobb, 2010, s. 5; Singh vd., 2011; Meydan, 2020, s. 183-184):

- İhtiyaç duyduğu kaynaklara erişemeyen örgütler kaynakları temin etmek ve amaçladıkları örgütsel çıktılara erişmek için başka örgütlerle ilişki kurarlar.

- Örgütler çevreleriyle bağlantı kurabilmek için üretici ve tüketici ilişkilerinden faydalanmaktadırlar.

• Örgütler çevreden kaynaklı baskılardan kurtulmak için çevre ile olan bağımlılıklarını azaltırlar veya başka örgütlerin örgütlerine olan bağımlılıklarını artırmaya çalışırlar.

• Örgütlerin başka örgütlerle işbirliği oluşturmalarındaki temel gaye genellikle belirsizliği yönetmek ve kontrol altında tutmaktır. Bu durum örgütlerin başka örgütlere olan bağımlılıklarının azalmasına, çevrenin baskısından kurtulmasına neden olacağı gibi kaynak aktarımı sırasında da karlılık düzeylerinin artmasına ve belirsizliğin azalmasına da katkı sağlamaktadır.

• Örgütler sahip oldukları çeşitli stratejiler doğrultusunda bağımlılıkları azalmakta ve karlılıkları artmaktadır.

• Kuram, çevreyi örgüt içi ve dışı bakış açısıyla ele almaktadır. Örgütün başarı sağlaması örgüt içi perspektifinden verimliliğe, örgüt dışı perspektiften etkililiğe odaklanmaktadır.

• Örgütlerin ortaya koydukları örgüt içi ve dışı davranışları anlamlandırabilmek için güç önemli bir etkidir.

• Sosyal ve hukuki düzenlemeler örgütlerin çevreyle kuracakları ilişkiler üzerinde kontrol ve belirleyici etkisi bulunmaktadır.

• Örgütler buldukları toplumun ve sektörün bir parçası olmalarından dolayı, sürekliliklerini sağlamak için belirledikleri amaç ve hedefleri, sergiledikleri davranışlar sosyal sistemle bütünlük sağlamalıdır. Başka bir ifade ile sosyal bağ önem arz etmektedir.

• Örgütler çevrelerine ya uyum sağlayarak ya da çevreyi değiştirerek bağlanabilecekleri gibi her iki durumu da beraber gerçekleştirebilirler.

Stratejik Halkla İlişkiler

Küresel çapta meydana gelen değişmelerin oluşturduğu belirsizlik ortamı, örgütlerin örgütsel faaliyetlerde ve uygulamalarda stratejik davranmaya ve kararlar almaya yöneltmektedir. Yaşanan değişimler teknolojik, ekonomik ve siyasal birçok alanı kapsamakla beraber toplumsal boyutu da bulunmaktadır. Halkla ilişkiler toplumsal boyutuyla örgütlerin çevreleriyle uyumuna yönelik olarak örgütlere stratejik açıdan yol gösterici bir rol üstlenmektedir. Stratejik boyutuyla halkla ilişkiler, örgütlerin iç ve dış çevrelerinde meydana gelen gelişmeleri ve değişimleri devamlı olarak ve düzenli bir şekilde gözlemlemekte, ortaya çıkan gelişmelere göre örgütün devamlılığına katkı sağlayacak biçimde yönetsel açıdan doğru kararlar almasına katkıda bulunmaktadır (Türkal & Taşcıoğlu, 2018, s. 37). Halkla ilişkiler, örgüt ile paydaşları arasında köprü görevi üstlendiği için ortaya koyduğu çalışmalar örgütün belirleyeceği plan, program ve politikalar ile doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle örgütler açısından halkla ilişkiler önemli bir yönetim fonksiyonudur ve stratejik bir konumdadır. Örgüt yönetiminin alacağı kararlar doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmekle beraber alınacak kararlar üzerinde de

etkisi bulunmaktadır (Göksel, 2021).

Stratejik halkla ilişkiler diğer bilim dallarında olduğu gibi farklı bilim alanlarından etkilenmektedir. Belirli zaman aralığında ortaya konulan faaliyetlerin arzulanmış şekilde neticelenmesi en önemli amaçtır. Bir faaliyetin istenilen bir biçimde gerçekleşmesi faaliyet başlamadan hedeflerin ortaya konulması ile mümkündür. Örgüt tarafından belirlenen hedefler örgütün amaçları, sahip olduğu kültürü ve değerleri ile ilişkilidir. Hedeflerin gerçekleştirilmesi faaliyetlerin stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesiyle olmaktadır (Haklı & Tunca, 2022, s. 66). Bir örgüt stratejik yönetim bakış açısıyla çevreyle olan ilişkilerini halkla ilişkiler vasıtasıyla başlatır, devamlılığını sağlar, sekteye uğraması durumunda tekrar kurgular ve uygular. Başka bir biçimde ifade edecek olursak örgütün çevreyle olan ilişkilerinin idaresinde karar alıcıların karar alma süreçlerine katkıda bulunur. Halkla ilişkilerin yürüttüğü faaliyetler günümüzde sınırsız iletişim imkanları ile iletişim araçlarının tekrardan tanımlanmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak halkla ilişkiler taktiksel görevinin ötesinde stratejik bir görev üstlenmiştir (Uludağ, 2008). Stratejik halkla ilişkiler, eylemleri ve yöntemleri açısından klasik halkla ilişkilerden ayrılır, bu sebeple klasik halkla ilişkiler ile aynı biçimde açıklanamaz (Şatır, 2011, s. 38). Stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerini örgüt dışında daha aktif biçimde yürüterek çevrede meydana gelen değişimleri izler, gözlemler ve elde ettiği verileri örgüt yönetimine sunmaktadır (Sümer, 2011, s. 64). İletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü değişim ve gelişim örgütlerin bilgiye daha kısa sürede erişmelerine ve elde edilen bilgilerin hızlı şekilde kullanmalarını sağlamaktadır (Koçyiğit & Koçyiğit, 2023, s. 178).

Çevrede meydana gelen değişimi merkeze alan stratejik yönetim günümüz dünyasında oluşan yeni durumlar ve tehditlere karşı örgütlere yönetsel açıdan yeni bir yaklaşım sağlamaktadır. Stratejik yönetim, örgütsel yapı içerisinde yer alan farklı boyutları kapsaması sebebiyle çeşitli uygulama alanlarına sahip bir yaklaşım sunmaktadır. Stratejik halkla ilişkiler örgütlerin değişen ve çeşitlenen toplumsal istek ve arzuları sağlamaya yönelik uygulamaları tanımlayan toplumsal seviyeye odaklanmaktadır. Stratejik halkla ilişkiler, hızlı değişen ve gelişen çevrenin meydana getirdiği belirsizlik ortamında yenilikleri takip etme, yeni durum ve ortama uyum sağlama, hareket kabiliyeti yüksek olma, örgütsel gelişimi yavaşlatacak tehlikelere direnme gibi yönetsel bir işlevi bulunmaktadır (Türkal & Taşcıoğlu, 2018, s. 38). Teorisyenler, örgütlerde açık ve örtük olarak yer alan stratejinin örgütün sahip olduğu vizyonu, misyonu, tutum ve davranışları, etik değerlerini, diğer örgütlerle olan ilişkilerini, simetrik ve asimetrik iletişimini, kurumsal sosyal sorumluk gibi konuları kapsadığını dile getirmektedirler (Steyn, 2011, s. 3). Örgütsel gelişime ve ilerlemeye katkı sağlayan stratejik halkla ilişkiler açısından kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk, kriz yönetimi ve kurum kimliği gibi konular ön plana çıkmaktadır (Ural, Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları, 2006, s. 28). Ayrıca medya ilişkileri, algı yönetimi, lobicilik, sponsorluk ve finansal halkla ilişkiler gibi konularda stratejik halkla ilişkiler içerisinde yer almaktadır (Göksel, 2021). Görüldüğü üzere stratejik halkla ilişkiler geleneksel halkla ilişkilerden farklı olarak örgütün amaç ve hedefleri doğrultusunda üst yönetime stratejik kararlar almalarında yardımcı olan, çevrede meydana gelen değişimleri izleyerek daha proaktif kararların ve uygulamaların hayata geçirilmesi amacıyla yönetsel faaliyet yürüten, çevrenin beklentilerini örgütün

hedefleriyle bütünleştirmeye önemli katkısı olan stratejik yönetimin önemli bir parçası olarak gelişimini sürdürmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde stratejik halkla ilişkilerin amaçları şunlardır (Küçüksaraç, 2015, s. 150-151):

- Örgüt ile örgütün ilişki içinde olduğu bütün paydaşlar arasında karşılıklı anlayışın kurulması için güçlü bir etkileşim sağlamak
- Toplumun arzu ve beklentilerini irdeleyerek başka bir ifade ile ortam taraması yaparak dış çevrenin oluşturulmasını sağlamak
- Örgütün önceliği olan amaç ve hedeflerle sosyal sorumluluk davranışı arasındaki dengenin oluşturulmasını sağlamak
- Örgütsel politikaların oluşturulmasında toplumsal değerlerin göz önüne alınmasını ve bu değerlere uyum gösterilmesini sağlamak
- Çevre üzerinde örgütsel itibarın oluşturulmasını sağlamak
- Toplum nezdinde örgütün farkındalığının oluşturulmasını sağlamak
- Örgütün ortaya koyduğu faaliyetler açısından verimliliğin artırılmasını sağlamak
- Rekabet üstünlüğü elde etmek için yeni pazarların, farklı hizmetlerin ve konuların bulunmasını sağlamak
- Değişim sürecinde ortaya çıkan direncin azaltılarak değişimi sağlamak
- Yeni sosyal sorumluluk ve politikaların oluşturulmasını sağlamak
- Küresel çevreyle stratejik iletişimin oluşturulabilmesi için yeni teknolojik gelişimleri analiz ve takip etmek ve bunlara uyum sağlayabilmek
- Örgütle aktif olan grupların, çevrelerin ve kitlelerin şeffaflık istekleri ile ilgilenmek
- Örgütün sahip olduğu vizyonu, misyonu ve temel var oluş değerlerini yeni yöntemlerle tanımlamak ve özgün olduğunu göstermek.

Kaynak Bağımlılığı Kuramı ve Stratejik Halkla İlişkiler

Kaynak bğımlılığı kuramının benimsediği temel bakış açısı örgütlerin devamlılıklarını sağlayabilmek adına örgütsel faaliyetlerini sürdürebilmeleri için, örgütün dış ve iç çevresinde meydana gelebilecek olan zorluklar ve tehditler karşısında örgütlerin ne yapacaklarını, hangi amaç ve gerekçe ile yaptıklarını açıklamaya çalışmaktır. Başka bir ifade ile kuramın temel düşüncesi örgütü, örgütün sahip olduğu çevreyi ve örgüt-çevre ilişkisini detaylı biçimde açıklamak ve tanımlamaktır (Üsdiken, 2007, s. 83). Kaynak

bağımlılığı kuramına göre örgüt ve örgütü oluşturan çevre unsurları arasında devamlı ve dinamik bir ilişkinin var olduğu, bu ilişkiye bağlı olarak örgütün belirlemiş olduğu temel stratejik politikalarını ve planlarını çevresel etkiye bağlı olarak güncelleyip uygulaması gerekmektedir. Çevresel değişimlere karşı duyarsız kalan veya alınması gereken önlemleri zamanında almayan örgüt, belirlemiş olduğu amaç ve hedeflere ulaşmada güçlük yaşayacaktır (Durna, 2016, s. 99). Bu bakımdan örgütler sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek adına ve belirledikleri hedeflere erişebilmeleri için örgütsel faaliyetler için gerekli olan kaynakları elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla bu durum örgütün çevresiyle, diğer örgütlerle ve paydaşlarıyla olan ilişkilerinin stratejik olarak iyi bir biçimde sürdürülmesi ve yönetilmesi zorunluluğunu ortaya koymaktadır (Mizruchi ve Mina, 2002, s. 599 akt.Yıldırım, 2018, s. 92). Stratejik halkla ilişkiler örgütün çevreyle olan ilişkilerinde klasik halkla ilişkilerden farklı olarak stratejik amaç ve hedeflerine katkı sağlayan yönetim anlayışına sahiptir. Bu durum örgütün stratejik halkla ilişkiler aracılığıyla örgüt dışı çevreyle olan ilişkilerinde önemli bir yönetim politikası sağlamaktadır.

Stratejik halkla ilişkiler, hızla değişen ve gelişen çevrenin meydana getirmiş olduğu belirsizlik ortamında yeni gelişmeleri takip etme, oluşan yeni şartlara uyum sağlama, çevrede meydana gelen örgütsel gelişimi yavaşlatıcı tehlike ve tehditlere direnç sağlama gibi zorunlu ihtiyaçlara cevap veren yönetsel bir işlev görmektedir. Başka bir ifade ile yeni sosyal gelişmeler doğrultusunda örgütün stratejik olarak eylemde bulunma, düşünme, tutum ve davranış sergileme yetkinliğini ortaya koymaktadır. Stratejik halkla ilişkiler çevrede meydana gelen değişimlere uyum sağlamada örgütün belirlemiş olduğu temel amaç ve hedeflerin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bu açıdan stratejik halkla ilişkiler baskın ortak yönetim içerisinde üst yönetim düzeyini ifade etmektedir. Örgüt içerisinde yer alan bu konumu itibar yönetimi, kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, stratejik paydaş ilişkileri gibi alanlarda kararların alınmasında faaliyetlerin yürütülmesinde sorumluluk almaktadır. Özellikle hızlı gelişmelerin meydana getirdiği belirsizlik ortamında örgütlerin rekabet üstünlüğü sağlamalarında, kaynakların etkili bir biçimde elde etmelerinde ve kullanmalarında örgütte stratejik kararların alınmasında rehberlik etmektedir (Türkal & Taşcıoğlu, 2018, s. 38-39). Başka bir ifade ile kriz öncesi dönemlerde çevrede meydana gelen değişimleri taramak veya eğilimleri görmek stratejik halkla ilişkiler açısından proaktif bir yaklaşımın benimsenmesini sağlamaktadır. Böylece örgütün stratejik bir bakış açısıyla örgütsel tepkilerin veya cevapların meydana getirilmesi mümkün olmaktadır (Koçyiğit & Küçükcivil, 2021, s. 145).

Stratejik halkla ilişkilerin uğraş alanlarından biri olan kurumsal itibar yönetimi, örgütün rekabet üstünlüğü elde etmesine ve örgüt performansının gelişmesine katkı sağlayan önemli bir performans göstergesidir (Şahin, 2015, s. 77). Kurumsal itibar yönetimi, örgütün çevre ile olan iletişiminin kurulması sağlanmakta; örgütün hedef kitlelerini tanıma ve örgütü de hedef kitlelerine tanıtmaya olanağı sağlanmaktadır. Stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri, örgütün çevreden kaynaklı meydana gelebilecek olan örgütsel gelişimi sektöre uğratabilecek olumsuzluk hakkında örgütü uyarmakta ve iletişim sürecini düzenleyerek paydaşlarla ve hedef kitlelerle oluşabilecek olumsuz itibar algısını yönetmeye katkıda bulunmaktadır (Uzunoğlu & Öksüz, 2008, s. 112). Örgütlere ekonomik, pazar payı ve nitelikli personel temini açısından önemli katkılar sunduğu kabul edilen

kurumsal itibarın örgütler tarafından oluşturulması, sürdürülmesi ve yönetilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu da stratejik halkla ilişkiler aracılığıyla sağlanabilmektedir (Ural, 2002). Kaynak bağımlılığı kuramına göre, çevresel etkilerden kendini soyutlamış yapıya sahip olan örgütlerin mümkün olmadığı vurgulanmaktadır. Kuram açısından çevre, örgütlerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri açısından gerekli olan kaynak temininde buldukları ve kaynağın belirli çıktıya dönüştürdükten sonra yön verdikleri ortamdır. Bu durum örgütlerin çevrelerine bağımlı olmalarına neden olmaktadır (Pfeffer & Salancik, 2003). Çevre içerisinde örgütlerin sahip olduğu kurumsal itibar önem kazanmaktadır. Özellikle örgütün çevre içinde sahip olduğu itibar düzeyi yüksekse kaynak temininden ürün tercihine ve diğer örgütlerle olan ilişkilere kadar örgüte önemli katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan kurumsal itibar yönetimi stratejik halkla ilişkilerin üzerinde durduğu ve önem verdiği bir konudur. Stratejik halkla ilişkiler açısından kurumsal itibar yönetimi hem yönetsel bir işlev olmakla beraber hem de kaynak bağımlılığı kuramı açısından örgütün çevreyle olan ilişkilerinin sürekli ve kesintisiz bir biçimde sürdürülmesine önemli katkı sunmaktadır. Kurumsal itibarı yüksek olan örgütlerin çevreden elde edecekleri kaynak temini ve paydaş ilişkileri artmakla beraber çevreye olan bağımlılıkları da azalmaktadır. Böylece rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde örgütün rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etme imkanları artmaktadır.

Küresel çapta meydana gelen gelişmeler, örgütlerin içinde buldukları toplumun sahip olduğu kültürel, sosyal ve ahlaki değerlerini ve duyarlılıklarını göz önüne alması yönündeki baskıları artırmaktadır. Yaşanan bu durum daha çok bilinçlenen ve bilgiye erişim düzeyi artan tüketiciler, sosyal yatırımcılar veya örgüt aleyhine olumsuz yaklaşım sergileyen gruplar tarafından oluşturulmaktadır (Ağlargoç, 2012). Bu yaklaşım ve onun doğruduğu beklenti doğrultusunda stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri ile örgütler içinde bulunduğu çevreye örgütü adapte etmeye çalışmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013). Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerin etik değerleri göz önüne alan, toplumun istek ve arzularına uygun biçimde davranmayı gerektiren yaklaşımı ifade etmektedir (Çamdereli, 2011, s. 2). Kurumsal sosyal sorumluluk odaklı örgütler, kanuni zorunluluktan ziyade gönüllü olarak toplumsal alana zarar veren faaliyetleri ortadan kaldırarak, toplumsal gelişim ve büyümeyi teşvik yoluyla toplumun örgüte olan ilgisini proaktif biçimde destekleyebilmektedir (Fontaine, 2013, s. 111). Stratejik halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak toplumun arzu ve beklentilerini devamlı biçimde göz önünde bulundurarak, özellikle örgüt ve çevresi arasında karşılıklı iletişimi ve etkileşimi sağlayıp gerekli önlemlerin alınmasını ve örgütsel uyumun oluşmasını sağlamaktadır (Yıldırım, 2020, s. 72). Kaynak bağımlılığı kuramı kapsamında çevreden gelen beklentilerin göz önüne alınmaması örgütün diğer örgütlere karşı sahip olduğu güç dengesini kaybetmelerine neden olmaktadır. Ayrıca örgüt çevrenin beklentilerini göz önünde bulundurmaması diğer örgütlerle olan ilişkilerinin de etkilenmesine neden olmaktadır. Bu açıdan örgütlerin devamlılıklarını sağlayabilmelerinde örgütsel amaç ve hedeflerinin toplumsal yapıya uygun biçimde olması gerekmektedir (Davis & Cobb, 2010, s. 5). Özellikle toplumsal çevrenin yaşamış olduğu değişim örgütsel gelişimin yaşanmasında etkilidir. Toplum ve örgüt arasında meydana gelen etkileşim geçmişe kıyaslandığında birtakım sosyal medya araçları ile daha fazla olmaktadır (Çakır & Aslantürk, 2024, s. 260).

Örgütler, toplumsal ve örgütsel çevre içerisinde meydana gelen olaylardan etkilenmektedir. Özellikle örgütün belirlemiş olduğu amaç ve hedeflerden sapmaya neden olacak biçimde örgütsel gelişimi yavaşlatan, kimi zaman da örgütün tamamen sona ermesine neden olan kriz yönetimi örgütler tarafından zamanında ve etkili biçimde yönetilmesi gereken bir konudur. Kazancı (2021), örgütün varlığını ve yönetim yapısını işleyemez duruma getirerek örgütün imajını, itibarını, amaç ve hedeflerini tehlikeye sokan örgüt çevresinde meydana gelen kriz durumunda stratejik halkla ilişkiler kapsamında alınan kararlar ve uygulamalar krizin yönetilmesinde önem arz etmektedir. Stratejik halkla ilişkilerin ve iletişimin önemi kriz zamanlarında örgütler açısından daha önemli hale gelmektedir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2016). Yaşanan krizin boyutu ve türü örgütsel gelişimi etkilemektedir. Örgütler rekabet koşulları içerisinde diğer örgütlere karşılık üstünlük elde ettikleri konularla ilgili kriz yaşamaları üstünlüklerini kaybetmelerine neden olabilmektedir. Bu durum kaynak bağımlılığı kuramı kapsamında ele alındığında örgütü kaynak, güç ve bağımlılık konusunda etkilemektedir. Güç unsuru örgütsel devamlılık açısından tehdit unsurudur. Güç unsuru örgütlerin ortadan kalkmasına veya mevcut var olan şartlara göre kendilerini yeniden dizayn etmelerine neden olmaktadır (Pfeffer ve Salancik, 2003; Bozağaç ve Aktaş, 2018).

Sonuç

Teknolojik, ekonomik ve sosyal alanda yaşanan gelişmeler örgüt ve yapılarında önemli değişmelerin yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle 20. Yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren bilginin ve bilgiye dayalı yeni ürün ve hizmetlerin toplumun her kesimi tarafından erişilebilir düzeyi artıca örgütler tarafından ortaya konulan mal veya hizmetten, toplumsal katkıya kadar birçok alanda değişim beklentisi yaşanmaktadır. Örgütler çevreden gelen beklentileri karşılamak ve bu beklentilerin örgütsel devamlılığı sağlayacak biçimde faaliyetlerinin yürütülmesi amacıyla örgüt yapılarında önemli değişikliğe gitmektedirler. Reaktif bakış açısından proaktif bakış açısına geçiş örgütlerin sahip olduğu yönetim yapılarında önemli bir değişime neden olmaktadır. Yönetim yapılarında meydana gelen değişimlerden örgütün çevreyle olan ilişkilerinde önemli etkisi olan halkla ilişkiler fonksiyonu da etkilenmiştir. Geleneksel halkla ilişkilerden stratejik halkla ilişkilere geçiş sadece isim değişikliğini barındırmamaktadır. Stratejik halkla ilişkiler örgüt yönetimine stratejik ve yönetsel karar almalarında yönetsel bir işlev görmektedir. Rekabetin artan etkisiyle beraber örgütler sahip oldukları kaynakları, paydaşları, ürünleri gibi örgütsel devamlılığın sağlanması adına başka bir ifade ile hayatta kalabilmeleri açısından gerekli olan kaynaklara daha fazla önem ve özen göstermektedirler. Çünkü örgütler ihtiyaç duyduğu kaynakları tek başlarına karşılayamamaktadırlar. Kaynakların elde edilmesinde çevresine karşı bağımlılık duymaktadır. Bu durum kaynak bağımlılığı kuramının örgütler açısından önemini ortaya koymaktadır. Örgütler kaynak bağımlılığı kuramının temel bileşenlerini etkili ve verimli bir biçimde yönetebilmeleri gerekmektedir. Kaynak bağımlılığı kuramı açısından çevre önemli bir unsurdur. Örgütler çevreyle olan ilişkilerinde etkin bir iletişim süreci kurmalı ve yönetmeleri gerekmektedir. Stratejik halkla ilişkiler örgütün çevreyle olan ilişkilerinde stratejiler belirleyen, çevrenin beklentilerini belirleyen, çevrede meydana gelen gelişmeleri takip eden ve elde edilen veriler doğrultusunda örgütün üst yönetimine stratejik kararların alınmasında yol gösteren

ve yön veren bir yönetim işlevi sunmaktadır. Örgütler amaç ve hedefleri doğrultusunda faaliyetlerini yürütürken çevresel etmenlerden etkilenmekte ve aynı şekilde çevreyi de etkilemektedir. Örgütlerin iç ve dış çevresinde yer alan sosyal gruplar, paydaşlar, rakipler ve diğer örgütler ile etkin bir iletişim sürecinin sağlanması örgütlerin rekabet üstünlüğü elde etmelerine katkı sağlayabilecektir. Bu durumun farkında olan örgütler, stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumsal sosyal sorumluluk, itibar yönetimi ve kriz yönetimi gibi örgütün rekabet edebilme düzeyini artıracak konularda stratejik düzeyde faaliyetlerini yürütmektedirler.

Çalışma kapsamında, örgütler için önemli bir stratejik yönetim işlevi gören stratejik halkla ilişkilerin kaynak bağımlılığı kuramı açısından nasıl ve ne şekilde kullanıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Kaynak bağımlılığı kuramı ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar genel olarak örgütsel performans ve örgütsel değişim gibi konular ile ele alınmıştır. Yapılan çalışma yerli alan yazında oldukça sınırlı olan bir konuda yapılması çalışmanın üstünlüğünü ortaya koymaktadır. Çalışmanın sınırlılığı ise yönetim fonksiyonlarından biri olan stratejik halkla ilişkiler konusunu ele almasıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda diğer yönetim fonksiyonları ile kaynak bağımlılığı kuramının ele alınması, konunun farklı biçimde etkilerinin ortaya konması alan yazınına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Ağlargöz, O. (2012). Stratejik yönetim ve halkla ilişkiler yönetimi. N. Toköz içinde, *Halkla İlişkiler Yönetimi* (s. 25-56). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bourgeois, L. J. (1980). Strategy and environment: A conceptual integration. *The Academy of Management Review*, 5(1), 25-39. doi:<https://doi.org/10.2307/257802>
- Bozağaç, F., & Aktaş, M. (2018). Örgüt kuramları ve değişim (Theories of organization and change). *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 37-68.
- Casciaro, T., & Piskorski, M. (2005). Power imbalance, mutual dependence, and constraint absorption: A closer look at resource dependence theory. *Administrative Science Quarterly*, 50(2), 167-199. <http://www.jstor.org/stable/30037190> adresinden alındı
- Cole, G. A., & Kelly, P. (2011). *Management theory and practice*. Boston: South-Western Cengage Learning.

- Çakır, A. (2023). Haber ajanslarının oluşumu ve Osmanlı devleti'ne girişine dair tarihsel bir okuma. E. Güven, & İ. Kılınç içinde, *Yeni çağda dönüşen gazetecilik: Gazetecilikte yeni yaklaşımlar* (s. 169-184). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çakır, A., & Aslantürk, G. (2024). Mobil gazetecilik – hiper-yerel gazetecilik temelinde»son dakika hesapları»: Instagram hesaplarının editoryal süreçleri üzerine bir deneme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12(1), 230-264.
- Çamdereli, M. (2011). Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk ve etik. A. Bilal içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 1-18). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Davis, G., & Cobb, J. (2010). Resource dependence theory: Past and future. C. B. Schnoonhoven, & F. Dobbin içinde, *Stanford's Organization Theory Renaissance, 1970-2000* (s. 21-42). Bingley; UK: Emerald. doi:[https://doi.org/10.1108/S0733-558X\(2010\)0000028006](https://doi.org/10.1108/S0733-558X(2010)0000028006)
- Dess, G. G., & Beard, D. (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative Science Quarterly*, 29(1), 52-73. doi:<https://doi.org/10.2307/2393080>
- Dill, W. R. (1958). Environment as an influence on managerial autonomy. *Administrative Science Quarterly*, 2(4), 409-443. doi:<https://doi.org/10.2307/2390794>
- Durna, U. (2016). *Çevresel belirsizliğin kaynak bağımlılığı üzerine etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fontaine, M. (2013). Corporate social responsibility and sustainability: The new bottom line? *International Journal of Business and Social Science*, 4(4), 110-119.
- Frishammar, J. (2006). Organizational environment revisited: A conceptual review and Integration. *International Studies of Management & Organization*, 36(3), 22-49. <http://www.jstor.org/stable/40397669> adresinden alındı
- Göksel, A. B. (2021). *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Haklı, Z., & Tunca, M. (2022). Stratejik halkla ilişkiler yönetiminde birliktelik kuralları analizi örneğinde veri madenciliğinin kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İfade Dergisi*, 4(2), 64-82.
- Hatch, M. J., & Cunliffe, A. (2013). *Organization theory: Modern, symbolic and postmodern perspective (Third Edition)*. Oxford: Oxford University Press.
- Johnson, B. L. (1995). *Resource dependence theory: A political economy model of organizations*. Salt Lake City, USA: University of Utah, Educational Resource.

- Karaman, D. (2019). Çevresel belirsizliğin kaynak kağımlılığına etkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 5(1), 25-45. doi:http://dx.doi.org/10.23929/javs.855
- Kazancı, M. (2021). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Koçyiğit, A., & Koçyiğit, M. (2023). Dijital çağda sosyal medyada dezenformasyonla mücadele. A. B. Darı içinde, *Dijital Çağda Medya Araştırmaları* (s. 177-207). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2021). Dijital halkla ilişkiler ve kriz yönetimi: Pandemi sürecinde sağlık bakanlığı üzerine bir inceleme. M. N. Özüpek, E. Aktan, & M. Koçyiğit içinde, *Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları: Örnek Olaylar* (s. 139-170). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotter, J. P. (1979). Managing external dependence. *The Academy of Management Review*, 4(1), 87-92. doi:https://doi.org/10.2307/257406
- Küçüksaraç, B. (2015). *Örgütsel ve toplumsal değişim perspektifinde stratejik halkla ilişkiler yönetiminde yaratıcılık ve yenilik sorunu: Kuramsal ve pratik açıdan bir analiz*. (Yayımlanmamış doktora tezi) Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meydan, C. H. (2020). Kaynak bağımlılığı kuramı. H. Sözen, & H. Basım içinde, *Örgüt kuramları* (s. 179-204). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ocasio, W. (2002). Organizational power and dependence. J. A. Baum içinde, *The blackwell companion to organizations* (s. 363-385). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Parlak, B. (2016). *Yönetim bilimi ve çağdaş yönetim teknikleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. (2003). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Pfeffer, P. (1992). *Politics and influence in organizations*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sharifian, M., Shahrabi, N., & Rohani, M. (2018). "Big fish" or "small fish": How institutional theory and resource dependence theory explain institutional change in organizational field. *Journal of Marketing and Strategic Management (JMSM)*, 12, 54-67.
- Singh, P. J., Power, D., & Sum, C. (2011). A resource dependence theory perspective of ISO 9000 in managing organizational environment. *Journal of Operations*

Management, 29, 49-64. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.04.002>

Steyn, B. (2007). Contribution of public relations to organizational strategy formulation. R. L. Toth içinde, *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (s. 158-166). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Steyn, B. (2011). Değişen iş ve halkla ilişkiler paradigmaları. Ç. K. Şatır içinde, *Halkla ilişkilerden stratejik halkla ilişkiler'e* (s. 1-31). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Sümer, F. E. (2011). Örgüt-Ortam İlişkisi bağlamında stratejik halkla ilişkiler. Ç. K. Şatır içinde, *Halkla ilişkiler'den stratejik halkla ilişkiler'e* (s. 61-83). Ankara: Nobel Akademik.

Şahin, Ç. (2015). Kurumsal itibar yönetimi. S. Uğurlu içinde, *Günümüzde ve gelecekte stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Şatır, Ç. K. (2011). Sosyal (Enterprise) düzey bir stratejinin gerekçeleri ve halkla ilişkilerin stratejik halkla ilişkilere dönüşümü. Ç. K. Şatır içinde, *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e* (s. 37-59). Ankara: Nobel Akademik.

Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2016). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Thompson, J. A. (1967). *Organization in action*. New York: McGraw-Hill.

Türkal, İ., & Geçikli, F. (2018). 2012-2017 Yılları arasında yabancı kaynaklı makalelerde stratejik halkla ilişkiler yönetimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(24), 283-307.

Türkal, İ., & Taşcıoğlu, R. (2018). Türkiye'de halkla ilişkilerin stratejik rolü: İnsan kaynakları sitelerindeki iş ilanları üzerine bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*(15), 37-58. doi:<https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.466927>

Ulrich, D., & Barney, J. (1984). Perspectives in Organizations: Resource Dependence, Efficiency, and Population. *he Academy of Management Review*, 9(3), 471-481.

Uludağ, A. (2008). Halkla ilişkilerde stratejik süreç. A. Kalender, & M. Fidan içinde, *Halkla ilişkiler* (s. 79-120). Konya: Tablet Yayınları.

Ural, E. G. (2002). İtibar yönetimi değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1(2), 83-93. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ticaretfbid/issue/21342/228944> adresinden alındı

Ural, E. G. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.

Uzunoglu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü.

Selçuk İletişim, 5(3), 111-123.

- Ülgen, H., & Mirze, S. (2010). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Üsdiken, B. (2007). Çevresel baskı ve talepler karşısında örgütler: Kaynak bağımlılığı yaklaşımı. A. S. Sargut, & Ş. Özen içinde, *Örgüt Kuramları* (s. 77-132). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Yıldırım, A. (2018). Örgütsel değişimin yönetilmesi bağlamında “çevre - uyum ilişkisi.” Yeni kurumsal kuram ile kaynak bağımlılığı kuramları arasında karşılaştırmalı bir analiz. *üleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(44), 89-102. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sufesosbil/issue/39035/418921> adresinden alındı
- Yıldırım, A. (2020). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamalarının çevre odaklı toplumsal hareketler bağlamında analitik hiyerarşi süreci (AHS) ve bulanık topsis yöntemleri kullanılarak incelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zengin, M. (2023). Kaynak bağımlılığının örgütlerde rekabet avantajı üzerine etkisi: Kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(40), 1472-1491.

Dijital Marka İnşasında Lovemark: E-Ticaret Markasının Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme

Lovemark in Digital Brand Building: A Study of Instagram Posts by E-Commerce Brands

Murat Koçyiğit, Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi,

E-posta: mkocyiigit@erbakan.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-2250-415X

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle önemli bir yere sahip olan Lovemark kavramı, tüketicilerle rasyonel ve duygusal bağlamda etkileşim kurmayı ifade etmektedir. Bir değer yaratma stratejisi olarak Lovemark, marka olmanın ötesinde, beklentileri aşarak, tüketicilerle rasyonel ve duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Dijital iletişim platformları aracılığıyla, tüketicilerin iç görüsünü anlayan, gizem, duygusallık ve samimiyeti önemseyen markaların işlevsel faydaların ötesine geçerek tüketicilerle duygusal ve rasyonel bir bağ kurduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, MediaCat Türkiye'nin Lovemark'ları 2023 araştırmasında E-ticaret (yemek siparişi online sitesi) kategorisinde birinci olan markanın (yemeksepeti) Instagram paylaşımlarını incelemek ve çözümlenektir. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu çalışmada içerik analizi tekniği ile veriler toplanmış ve MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Markanın resmi Instagram paylaşımları (Kasım 2023), Lovemark kapsamında oluşturulan kodlama cetveliyle analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu bağlamda markanın Instagram profilinden elde edilen veriler, Lovemark kavramı doğrultusunda, farkındalık, duygusallık, samimiyet, gizem, rasyonel bağ ve duygusal bağ olmak üzere altı ana kategoriye ayrılmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda, markanın farkındalık (bilinirlik, markaya dair içerik), duygusallık (tat-lezzet vurgusu), samimiyet (bağlılık, empati, tutku, sen dili ve emoji), gizem (merak, ilgi uyandırma, sürpriz), rasyonel bağ (akla-mantığa uygunluk, indirim, kampanya) ve duygusal bağ (ilham verici anlamlı bir değer yaratma, duygulara hitap etme, sadakat) kategorileri doğrultusunda bir paylaşım sıklığına sahip olduğu belirlenmiştir. Dahası, markanın paylaşımlarında tüketicilerle uzun süreli bir bağ kurmak için kalite, güven ve mükemmel performansı göz ardı etmeden Lovemark oluşumunu etkileyen faktörler kapsamında bir dijital iletişim stratejisi ortaya koyduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Lovemark, dijital marka, dijital iletişim, sosyal medya, Instagram

Abstract

The concept of Lovemark, which has taken an important place with the development of digital communication technologies, means interacting with the consumer in a rational and emotional context. As a value creation strategy, Lovemark aims to build a rational and emotional bond with consumers by far exceeding their expectations of the brand. Through digital communication platforms, brands that understand consumer insights and care about mystery, sensuality and sincerity go beyond functional benefits and build an emotional and rational bond with consumers. In this context, this study aims to analyze the Instagram posts of the brand (Yemek Sepeti), that ranked first in the e-commerce (online food ordering) category in the Lovemarks 2023 survey by MediaCat Türkiye. In the study, which used a qualitative research design, the data was collected using the content analysis technique and analyzed in the MAXQDA software. The brand's official Instagram posts (November 2023) were analyzed and interpreted using the coding table created as part of Lovemark. In this regard, the data obtained from the brand's Instagram profile was divided into six main categories: *Familiarity, Sensuality, Intimacy, Mystery, Rational Connection and Emotional Connection* in line with the Lovemark concept. In line with the research findings, the brand was found to have a sharing frequency corresponding to the categories of familiarity (awareness, branded content), sensuality (flavor emphasis), sincerity (engagement, empathy, passion, your language and emoji), mystery (curiosity, arousing interest, surprise), rational bond (rationality, discount, campaign) and emotional bond (stimulating meaningful value creation, appealing to emotions, loyalty). Moreover, it was found that the brand has presented a digital communication strategy in its posts within the framework of the factors that influence the formation of the Lovemark, without neglecting quality, trust and excellence, in order to build a long-term relationship with consumers.

Keywords:

Lovemark, dijital marka, dijital iletişim, sosyal medya, Instagram

Başvuru Tarihi: 15.02.2024

Yayına Kabul Tarihi: 09.05.2024

Koçyiğit, M. (2024). Dijital marka inşasında Lovemark: E-ticaret markasının Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (12), 219-238. DOI: 10.56676/kiad.1437564

Giriş

Günümüzde dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle sosyal medya platformlarının bireylerin yaşamlarının her anına dâhil olması, bu platformları karar alma süreçlerinde de çok önemli bir konuma taşımaktadır. Rasyonel ve duygusal karar alma süreçlerinde kullanıcıları etkileme potansiyeline sahip olan sosyal medya platformları, bireylerin tüketim ve satın alma kararlarında da önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler markalara yönelik davranışlarında rasyonel, duygusal ve sezgisel bir eğilime sahiptir. Dolayısıyla tüketiciler gerek markalara yönelik davranışlarında gerekse satın alma davranışında rasyonel ve duygusal bir yönelime sahip olabilmektedir. Tüketicilerin duygularını ve içgüdülerini şekillendiren en önemli unsurlar arasında da sosyal medya platformları yer almaktadır. Özellikle Instagram gibi video, resim ve metin gibi kullanıcı tabanlı içerik üretimine imkân sağlayan sosyal medya platformları günümüzde markalarla tüketiciler arasında duygusal ve rasyonel bir bağ kurma aracı konumundadır.

Markalarla tüketiciler arasındaki duygusal etkileşimi ifade eden ‘Lovemark’ terimini ilk kez Kevin Roberts kullanmıştır. Roberts, Lovemark kavramını, markalar ile tüketiciler arasında güçlü bir duygusal bağ kurmayı amaçlayan, tüketicileri markayı sevmeye ve saygı duymaya yönlendiren marka ötesi bir terim olarak nitelendirmiştir (Roberts, 2004). Geleneksel marka tanımı incelendiğinde ise, kurumların ürünlerine ya da kendilerine yönelik kabul görmüş ve eşsiz bir deneyime ilişkin vaatte bulunmasına imkân tanıyan işlevsel ve duygusal değerler topluluğu olarak ifade edilmektedir (De Chernatony, Leslie ve Wallace, 2011, s. 31). Lovemark teorisinde daha çok duygular ön plandadır. Tüketicinin harekete geçmesinde de rasyonel faydanın yanında duygulara hitap edebiliyor olması önem arz etmektedir (Sheehan, 2013). Günümüzde de marka olmanın ötesine geçme idealine sahip markaların, tüketicilerin duygularına hitap ederek, onlarla bu doğrultuda bir etkileşim içerisinde olması gerekmektedir.

Markalar tüketicileri ile aralarındaki etkileşimi ve özellikle markalarına yönelik algıları Instagram gibi sosyal ağ platformları üzerinden yönetebilir ve yönlendirebilirler. Marka, tüketicinin zihninde var olan, duygu ve düşünceleri ile şekillenen bir yapıya sahip olduğundan dolayı, Instagram gibi sosyal medya platformlarında stratejik olarak yönetildiğinde, tüketici ile rasyonel ve duygusal bağ kurduğunda bir değer haline gelmektedir (Miles, 2014). Dolayısıyla marka olmanın ötesine geçmek ve geleceğin markası olabilmek için Lovemark olmak markalar açısından günümüzde en önemli stratejik eylem planından birisi haline gelmiştir.

Bu doğrultuda çalışmada, MediaCat Türkiye’nin Lovemark’ları 2023 araştırmasında E-ticaret (yemek siparişi online sitesi) kategorisinde birinci olan markanın (Yemeksepeti) Instagram paylaşımları Lovemark teorisi çerçevesinde incelenip çözümlenmiştir. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu çalışmada içerik analizi tekniği ile veriler toplanmış ve MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Markanın resmi Instagram paylaşımları (Kasım 2023), Lovemark kapsamında oluşturulan kodlama cetveliyle analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu bağlamda markanın Instagram profilinden elde edilen veriler, Lovemark kavramı doğrultusunda, *farkındalık*, *duyusallık*, *samimiyet*, *gizem*, *rasyonel*

bağ ve duygusal bağ olmak üzere altı ana kategoriye ayrılmıştır.

Literatür Taraması

Dijital Markalaşma

Dijital dünyada, markanın kişiliğinin tüketicilerin davranışları ve marka ilişkileri üzerinde önemli bir etkisi olduğundan, pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları için tüketicilerin insani özellikleri ve kişilik özelliklerini markalara nasıl attiklerini anlamak giderek daha önemli hale gelmektedir. Bununla birlikte, son yirmi yılda dijital markalaşmaya olan ilginin artmasına rağmen, tüketicilerin dijital marka kişiliği algılarına ilişkin literatür, dijital bağlamlarda dağınık bir yapı ortaya koymaktadır (Ghorbani, Karampela ve Tonner, 2022, s. 1960).

Dijital markalaşma, görsel kimlikten, sponsorluktan ve kurumsal dizayndan çok daha fazlasıdır. Dijital markalaşma, çevrimiçi deneyimlerin toplamıdır. Bu çevrimiçi deneyimler, görsel kimlik unsurlarından, logolardan ve sponsorluklardan etkilenebilir, ancak markalaşmayı görsel kimlikten çok daha fazlası olarak ifade etmek gerekmektedir (Rowles, 2022, s. 3). Dijital teknolojilerdeki sürekli büyüme, dijital marka yönetiminin de büyümesine yol açmakta ve onu belirli bir markanın başarısı için önemli bir varlık haline getirmektedir. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile sosyal ağ sitelerinin, diğer dijital kanallarla karşılaştırıldığında dijital markalaşma için en güçlü ve etkili çıkış noktası olduğu açıktır. Sosyal medya, markaların hedef kitlesi ile rasyonel ve duygusal bir bağ kurabilecekleri, bir marka olarak daha insancılaştırıcı bir etki oluşturabilecekleri bir platformdur. Bu benzersiz potansiyel nedeniyle markalar, marka bağlılığını, tanınırlığını artırmak, daha zengin müşteri deneyimi sağlamak ve Lovemark olabilmek için sosyal medya platformlarından yararlanma eğilimindedir (Vadivu ve Neelamalar, 2015, s. 71). Dijitalleşme sürecinde sosyal medyayı diğer dijital platformlardan farklı kılan şey kullandığı teknolojiler ve araçların yanı sıra o teknolojilerin ve platformların doğrudan hedef kitle ile interaktif olarak iletişim kurmaya imkân sağlamasıdır (Koçyiğit, 2017, s. 108).

Dijital medya sayesinde markalaşma temelden değişmiştir. Dijitalleşme, markalar ve tüketiciler arasında iki yönlü iletişime yol açmıştır. Sosyal medya, artık tüketicilerin her gün kullandığı markalarla doğrudan konuşabileceği bir ortam oluşturmuştur. Aslında dijital medya aracılığıyla yapılan iletişimlerin çoğu artık markayla olan iletişimin yanında doğrudan tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Tüketicilerin marka hakkında söylediklerinin markanın kendi hakkında söylediklerinden daha önemli olduğunu ifade etmek mümkündür (Rowles, 2022, s. 3). Diğer yandan dijitalleşme ile tüketiciler, marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve duyulara (örn: müzik) hitap eden markalarla ilgili olumlu çağrışımlar sergilemektedir (Das, Sandhu ve Mondal, 2022, s. 1).

Markalaşmaya ilişkin geleneksel görüş, bir markayı diğer markalardan farklı kılan isim, terim, tasarım, sembol gibi özelliklerin toplamı şeklindedir. Markalaşma fikri, yıllar içinde çok daha kapsamlı hususları hesaba katmak için geliştirildi. Bu görsel kimlik fikrinin yanı sıra, bir markayla ilişkilendirilen düşünceleri, duyguları, algıları,

görüntüleri, deneyimleri, inançları, tutumları vb. unsurları göz önünde bulundurmaya gerekli kılmaktadır (Rowles, 2022, s. 7). Bu düşünceler dizisi marka kişiliğini, marka imajını, marka itibarını, marka deneyimini ve Lovemark olabilmeyi sağlamaktadır. Dijital medya ile diyalojik gereklilik markalaşmaya yönelik geleneksel yaklaşımın artık yeterli olmadığı anlamına gelmektedir. Sosyal medyanın hedef kitlenin marka ile ilgili algılarını nasıl yönlendirdiğini ve tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak gerekmektedir.

Günümüzde tüketiciler markaya veya hizmete yönelik satın alma davranışına yönelmeden önce marka veya hizmetle alakalı daha fazla bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır. Tüketicilerin marka hakkında daha fazla bilgi edinmek için başvurdukları ilk platform dijital iletişim (sosyal medya) ortamlarıdır (Koçyiğit, 2015, s. 165). Dijital medya, interaktif doğası gereği iletişimi çift yönlü hale getirerek, tüketicilerin gerek markayla gerekse kendi aralarında diyalojik bir çerçevede etkileşim sürecine girmesini sağladı. Dijital medya ile tüketiciler içerik üretebilen, soru sorabilen, marka ile ilgili deneyimlerini hem markayla hem de diğer tüketiciler ile paylaşabildiği bir imkân bulmuş oldu. Bu gelişmelere ayak uydurması gereken markaların, hem dijitalleşmesi hem de tüketicileriyle rasyonel ve duygusal bir bağ kurması gereklilik arz etmektedir (Edelman, 2010, s. 2).

Dijital teknolojilerin gelişimi ile sosyal medyanın yükselişi, hem bireylerin günlük hayatlarını hem de markaların pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu teknolojik gelişmeler, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak için yeni fırsatlar yaratmıştır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 30). Dijitalleşme sürecinde özellikle sosyal medya gibi dijital platformlar, markalaşma üzerinde en büyük etkiye sahip olan kanallardandır. Sosyal medya, tüketicilerin markalarla etkileşim kurma şeklini temelden değiştirdi ve markalaşmada köklü bir değişime yol açtı. Temel değişim, iki yönlü iletişime ve tüketicinin güçlendirilmesine yöneliktir. Benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların iletişim kurmak, paylaşmak ve fikirleri tartışmak için bir araya gelebileceği sanal platformlar olan sosyal medya platformları, ilginç bir dijital ürün kümesini temsil etmektedir. Daha da önemlisi, dijital ürünler maddi ve hayali dünyalar arasında sınırdan yer alan bir ürün kategorisini işgal etmektedir (Makri, Papadas ve Schlegelmilch, 2019, s. 704).

Sosyal medya aracılığıyla markalar ürün ve hizmet tanıtımının yanında tüketiciler ile etkileşime geçme fırsatı bulmuştur. Günümüzde sosyal medya ile farkındalık, bilinirlik, hatırlanma gibi geleneksel markalama ölçümlerinin yanında tüketicilerle etkileşim halinde olma ve uzun dönemli ilişki kurma daha da önem kazanmıştır. Tüketicilerin marka ile etkileşim halinde olması ve uzun dönemli ilişki kurulabilmesi için markanın bir değer sağlaması gerekmektedir. Bu değer, eğlendirmekten eğitmeye, duygulardan duyulara hitap etmeye kadar pek çok biçimde olabilir, ancak markaların tüketiciler ile etkileşim kurması için değer temelli bir teşvik sağlaması da gerekmektedir (Rowles, 2022, s. 47). Dijitalleşme süreci ile değişen satın alma davranışı, markaların tüketicileri daha iyi anlamasını, mevcut durumu korumak ve potansiyel pazarı yakalamak için uygun pazarlama stratejileri geliştirmesini ve böylece pazarın geleneksel pazarlama

yaklaşımından dijital pazarlama yaklaşımına geçmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlama, dijital markalaşma için dijital bir iletişim görevi görmektedir (Yuvaraj ve Indumathi, 2018, s. 242).

Sosyal medya platformlarında, kullanıcı eğilimlerini anlamak ve markanın değer teklifini tüketicinin dikkate alması gerekmektedir. Bu hususlar *dijital marka inşasında* sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmanın anahtarıdır. Tüketicilerin hangi sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullandığını bilmek ve bu platformları kullanmak marka için birincil öncelikler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin bu platformlardaki kullanıcı deneyimlerinin değer sağladığını da görmesi gerekmektedir (Rowles, 2022, s. 48). Dijital marka inşasında en büyük fırsatlardan biri, kullanıcı deneyiminin her aşamasında birbirine entegre kullanılacak birçok kanalın varlığıdır. Sosyal medya markalara çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimleri birbirine bağlama ve bunları daha kusursuz deneyimler halinde birleştirme fırsatı vermektedir (Swaminathan, 2016, s. 36).

Lovemark Kavramı

Markaların tüketicileri ile iletişim kurarken, tüketicilerin değişme şekillerine ayak uydurması gerekmektedir. Duygusal zekâ, markaların tüketicilerle etkileşimin de çok daha önemli bir hal almış durumdadır. Ürün performansındaki teknik gelişmelerle birlikte fonksiyonel faydalarda farklılaşma giderek yakınlaştıkça, duygusal faydalarda farklılaşma da giderek daha önemli hale gelmektedir. Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts (2004) tarafından ortaya atılan ve "Lovemark" olarak ifade edilen modern markalaşma teorisinde duygular temel yapı taşı olarak değerlendirilmektedir (Pawle ve Cooper, 2006, s. 38).

Markalar açısından mantığın ötesinde sadakate ilham veren şey nedir? Müşterilerin markaya âşık olması için ne gerekiyor? Tüketicilerin, hakkında konuşacağı, bütün gece uyanık kalacağı, asla vazgeçmeyeceği, piyasadan kaldırılrsa isyan çıkaracak markaların özellikleri nedir? Tüm bu soruların cevabı Lovemark kavramı ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla bir Lovemark nasıl oluşturulur bunun önemi her geçen gün artmaktadır. 1970'lerde marka kavramını ilk kez ortaya koyan Procter & Gamble şirkettir. O yıllarda markalar, tüketicinin en çok sevdiği şeylerle (tutarlılık, performans, kalite ve değer) ilgilenmeye ağırlık vermişti. Günümüzün pazarlama anlayışında bu kriterler yetersiz kalmaktadır. Marka kelimesi bile aşırı kullanılmış, kısır ve hayal gücünden yoksun olarak tanımlanmaktadır. Günümüzün tüketicileri bilinçli, markaların kendileri ile ilgili iç görülerini çok kolay bir şekilde tahmin edebilmektedir. Gizli gündem, bilinçaltı mesaj ve basit pazarlama stratejileri yeni tüketici çağında marka açısından bir yok oluş sebebidir. Günümüzde tüketiciler daha bilgili, daha eleştirel, daha kararsız ve tahmin edilmesi oldukça zor bir özelliğe sahiptir. Günümüzde markaların en fazla ihtiyaç duyduğu unsurlar arasında sevgi ve saygı ilk sıralarda yer almaktadır. Saygıyla şekillenen sevgi bağlılığı, samimiyeti, arkadaşlığı, aidiyeti ve duygusal bağı artırmaktadır. Marka olmanın ötesine geçerek Lovemark olmanın temelini de bu öğeler oluşturmaktadır (Roberts, 2004, s. 2-3).

Tablo-1: Marka ve Lovemark Farkı

Markalar/Brands	Lovemark'lar/Lovemarks
Bilgi	İlişki
Tüketiciler tarafından tanınan	İnsanlar tarafından sevilen
Genel	Kişisel
Bir hikâye sunar	Bir aşk hikâyesi yaratır
Kalite vaadi	Duygusallığın dokunuşu
Simgesel	İkonik
Tanımlanmış	İlham veren
İfade	Hikâye
Tanımlı nitelikler	Gizemle sarılmış özellikler
Değerler	Ruh
Profesyonel	Tutkuyla Yaratıcı

Kaynak: Roberts, 2004, s. 4

Marka ve Lovemark farkında dikkat çeken unsurlar arasında marka olmanın ötesine geçmek için tıpkı kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi marka ile hedef kitle arasında samimi ve yoğun tutku odaklı bir ilişkinin varlığı da söz konusudur (Koçyiğit, Küçükçivil ve Özüpek, 2022, s. 9). Lovemark'ların duygusal çekiciliğini artıran üç temel nitelik arasında gizem (harika hikâyeler, rüyalar, mitler, ikonlar ve ilhamlar), duygusallık (sesler, görme, dokunma, tat, aroma, hoş koku) ve samimiyet (bağlılık, empati, şefkat) yer almaktadır (Roberts, 2004, s. 4).

Roberts (2004), markaların ilişkiyle ilgili iki boyuta göre sınıflandırılabilirliğini öne sürmektedir. Bunlar sevgi ve saygıdır. Bu doğrultuda, günümüzde markaların ayırt edici özellikleri dört boyutta değerlendirilmektedir: Lovemark markalar, kaliteli markalar, geçici moda olan markalar ve sadece ürün olan markalardır. "Lovemark markaları" müşterilerinin sevgi ve saygısını kazanan, çok arzu edilen markalardır. Sevgisi düşük, saygısı yüksek markalar ise "kaliteli markalardır" ancak çok arzu edilen markalar değildir. Sevgisi yüksek, saygısı düşük markalar eninde sonunda yok olacak "modalardır". Sevgisi ve saygısı düşük olan markalar yalnızca mevcut "ürünlerdir" (Giovanis ve Athanasopoulou, 2018, s. 276). Lovemark teorisi, yüksek düzeyde sevgi ve saygı odaklıdır. Gizem, samimiyet ve duygusallık da Lovemark teorisinin vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır (Koçyiğit ve Küçükçivil, 2021, s. 980). Lovemark, markalaşmanın bir sonraki gelişim aşamasıdır ve markalar ile tüketiciler arasında duygusal bağların kurulması ve güçlendirilmesiyle ilgilidir. Lovemark'ın temeli, mantığın ötesinde sadakate ilham veren bir ürün veya hizmet olmasıdır. Lovemark olma marka olmayı aşmaktır. Mükemmel performans beklentisinin ötesine geçerek, yüksek düzeyde saygı gösterilen ve sevilen markalar, Lovemark olarak diğer markalardan farklılaşmaktadır. Lovemark'lar tüketicilerin kalbine, aklına ve mantığına ulaşarak onlarla samimi ve duygusal bağlantılar oluşturabilmektedir. Lovemark'lar ilişki ve tutku odaklı bir yapıya sahiptir, tüketici yokluğunda yasını tutmaktadır (Pawle ve Cooper, 2006, s. 39). Lovemark'lar müşterileri ile yüksek düzeyde derin sevgi (aşk) ve saygı odaklı bir bağ kurabilen, hedef kitlesinin yaşamında rasyonel ve duygusal anlamda yer edinebilen,

yokluğunda derin bir boşluk hissi oluşturabilen markalardır (Koçyiğit, Küçükcivil ve Özüpek, 2022, s. 7). Markaların Lovemark olabilmesi için tüketicilerle sevgi/saygı temelli bir ilişkisi kurması gerekmektedir. Bu, uzun süreli bir bağ (rasyonel/duygusal) kurmak için kaliteyi, güvenilirliği ve mükemmel performansı göz ardı etmeden samimiyet, duyusal ve gizem yaratmayı içermektedir. Tüketicinin zihninde ve kalbinde önemli bir yer edinmek için markaların, işlevsel faydaların ötesine geçmeleri, anlamlı ve ilham verici bir değer teklifi sağlamaya, tüketicinin satın alma kararını geliştirecek duygusal bağlantılar ve etkileşimler yaratmaya odaklanmaları gerekmektedir. Tüketicilerin markalarla derin sevgi (aşk) temelli ilişki kurmaya yönelik iki tür motivasyonu bulunmaktadır. Birincisi içsel nedenler bir diğeri ise de dışsal nedenlerdir. İçsel nedenler rasyonel ve duygusal bağ odaklıdır. Dışsal nedenler ise sosyal statü ve akran onayına yöneliktir. Bu dürtülerin her biri tüketicilerde farklı duygular yaratır ve bu duygular sonunda markalara yaklaşma, hikâyelerini keşfetme, karar alma ve ürün satın alma süreçlerini geliştiren değerlerine dâhil olma ve onlarla ilgilenme eylemine yol açabilmektedir (Di Mattia, Rodríguez ve Perez-Acosta, 2018, s. 134). Bununla birlikte Lovemark olmanın markalara üç temel faydası bulunmaktadır. Bunlar; işler yolunda gitmediğinde affetme, markanın yenilik yapmasına ve gelişmesine imkân tanıyan sonsuz sadakat, fiyat toleransının yüksek olmasıdır (Middleton, 2011, s. 107). Bu doğrultuda Lovemark olmak, tüketiciler nezdinde çok büyük kazanımlar elde etmektedir. Rasyonel ve duygusal bağ kurmanın yanında tüketiciler, markaya karşı oluşturdukları derin sevgi ve saygı çerçevesinde ortak bir değer atfederek markayı gönüllerinde ulaştırılması zor bir konuma çıkarmaktadır.

Yöntem

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler markaların marka olmanın ötesine geçemedeki çalışmalarının ve çabalarının gelişim sürecinin incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilmiş olan araştırmanın amacı, MediaCat Türkiye'nin Lovemark'ları 2023 araştırmasında E-ticaret (yemek siparişi online sitesi) kategorisinde birinci olan markanın (Yemeksepeti) Instagram paylaşımlarını Lovemark teorisi çerçevesinde betimleyerek derinlemesine incelemek ve çözümlemektir. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu çalışmada içerik analizi tekniği ile veriler toplanmış ve MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada içerik analizi tekniğinin kullanılmasının sebebi, literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilen araştırma amacına, incelenen temel konu ve soruna en uygun teknik olmasından dolayıdır.

İçerik analizi, başta metin olmak üzere, ses ve görsel verilerinin analizinin gerçekleştirildiği bir tekniktir. İçerik analizi, yapısı gereği gerek nicel gerekse nitel araştırma desenlerine uygun olarak dizayn edilebilen, metodolojik anlamda yeni araştırma alanlarına uyarlanabilen bir teknik olarak ifade edilmektedir (Stemler, 2015). Araştırmada nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının olay ve olguları uygun bir şekilde ortaya koyması için araştırma konusunu ve sonuçlarını örnekleme yoluna gitmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 305). Marka tarafından yapılan Instagram paylaşımları, Lovemark teorisi kapsamında oluşturulan kodlama cetveli aracılığıyla analiz edilerek incelenmiş ve

yorumlanmıştır.

Araştırmada, E-ticaret (yemek siparişi online sitesi) markasının resmi Instagram hesabı Lovemark kapsamında incelenmiştir. İlgili markanın seçilmesinin nedeni MediaCat Türkiye'nin Lovemark'ları 2023 araştırmasında E-ticaret (yemek siparişi online sitesi) kategorisinde birinci marka olmasıdır (MediaCat, 2023). Bu nedenle söz konusu marka araştırma kapsamında ele alınmıştır.

İlgili markanın resmi Instagram profilinin incelenmesinin nedeni ise TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2023 yılı verilerine göre Türkiye'de 63 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının %61,4'ünün Instagram'ı kullanıyor olmasıdır. Ayrıca, Instagram, içerik paylaşım sitesi kategorisinde YouTube'dan sonra en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olması da (TÜİK, 2023), araştırma da Instagram platformunun seçilmesinin bir diğer nedenidir. Markanın resmi Instagram paylaşımları (01-30 Kasım 2023 tarih aralığında), Lovemark kapsamında oluşturulan kodlama cetveliyle analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu çalışmanın kodlama cetveli, literatürden yola çıkarak, Roberts (2004), Roberts (2014), Roberts (2015), Di Mattia vd. (2018), Boix (2019)'in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda markanın Instagram profilinden elde edilen veriler, Lovemark kavramı doğrultusunda, *farkındalık*, *duyusallık*, *samimiyet*, *gizem*, *rasyonel bağ ve duygusal bağ* olmak üzere altı ana kategoriye ayrılmıştır.

Araştırma Soruları

Araştırmada literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilmiş bir amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları aşağıda ifade edildiği üzere:

1. Marka, Instagram aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, Lovemark ilkelerini kapsayan bir paylaşım sıklığına sahip midir?
2. Marka, Instagram aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, *farkındalık* unsuruna dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
3. Marka, Instagram aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, *duyusallık* unsuruna dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
4. Marka, Instagram aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, *samimiyet* unsuruna dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
5. Marka, Instagram aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, *gizem* unsuruna dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
6. Marka, Instagram aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, *rasyonel bağ* unsuruna dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?
7. Marka, Instagram aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurarken, *duygusal bağ*



unsuruna dair bir paylaşım sıklığına sahip midir?

Araştırma soruları literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilen kodlama cetveli çerçevesinde incelenerek çözümlenmiştir ve yorumlanmıştır.

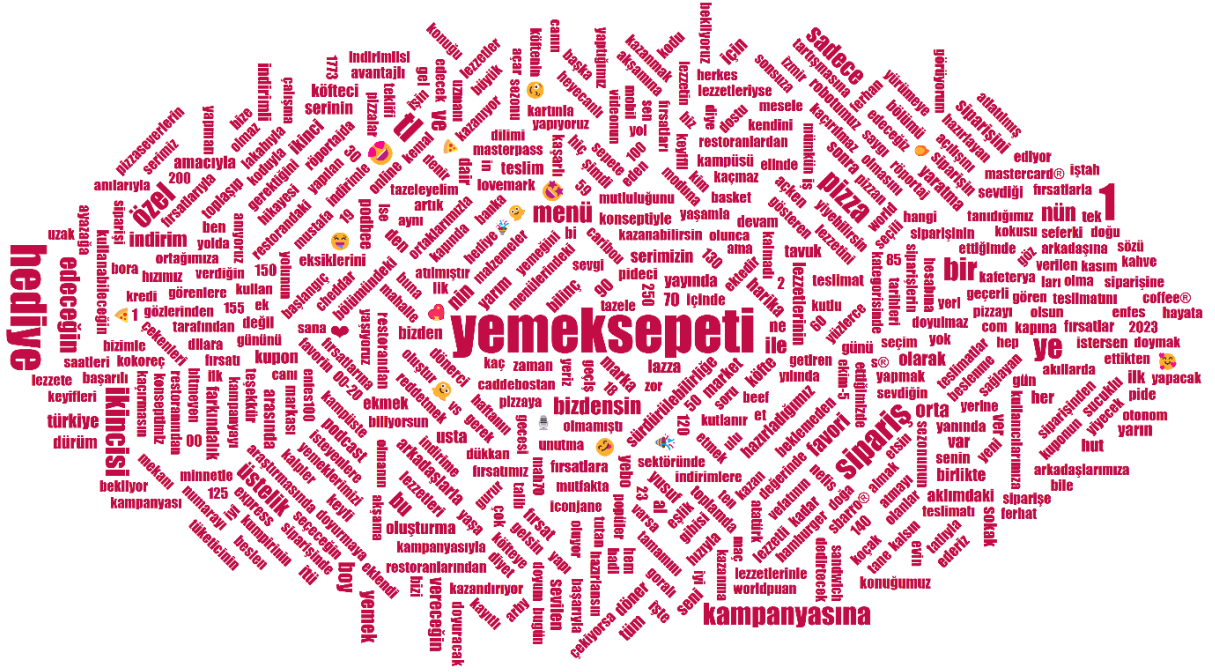
Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen ve e-ticaret sektöründe yemek siparişi online sitesi kategorisinde faaliyetini devam ettiren Yemeksepeti Instagram resmi hesabı profil bilgilerini gösteren Tablo 2. incelendiğinde, profil isminin “yemeksepeti” olduğu ve profil fotoğrafının da kurumsal logo olarak kullanılan görsel olduğu belirlenmiştir.

Tablo-2: Yemeksepeti Instagram Resmi Hesabı Profil Bilgileri

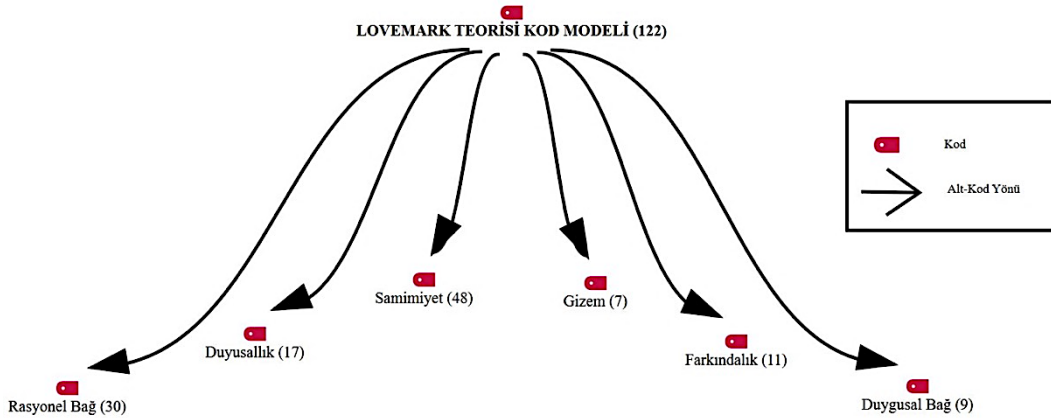
Yemeksepeti Instagram Profil Bilgileri	Hesap Adı	yemeksepeti
	Hesap Görseli	
	Gönderi Sayısı	6845
	Takipçi Sayısı	286B
	Takip Sayısı	400
	Slogan Bilgisi	Aklıdaysa kapıda!
	Kurum Adresi	Levent, İstanbul, Türkiye, 34394
	Web Sitesi Bağlantısı	kurumsal.yemeksepeti.com
	Threads Bağlantısı	 yemeksepeti

Profile ait marka tarafından, hesabın açıldığı günden bu araştırmanın veri çekimi için son tarih olan 30.11.2023'e kadar, toplamda 6845 paylaşım yapılmıştır. Bu tarihteki takipçi sayısı 286 bin iken takip edilen sayısı ise 400'dür. Kurumsal web sayfasına yönlendiren bağlantı linki ve diğer bazı detay bilgilere ise biyografi bölümünde yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte, markanın Threads bağlantısı ile gerek metin (500 karakter) gerekse görsel içerik (kapasitesi yüksek fotoğraf, video, diğer bağlantılar) uygulamasını da kullandığı görülmektedir.



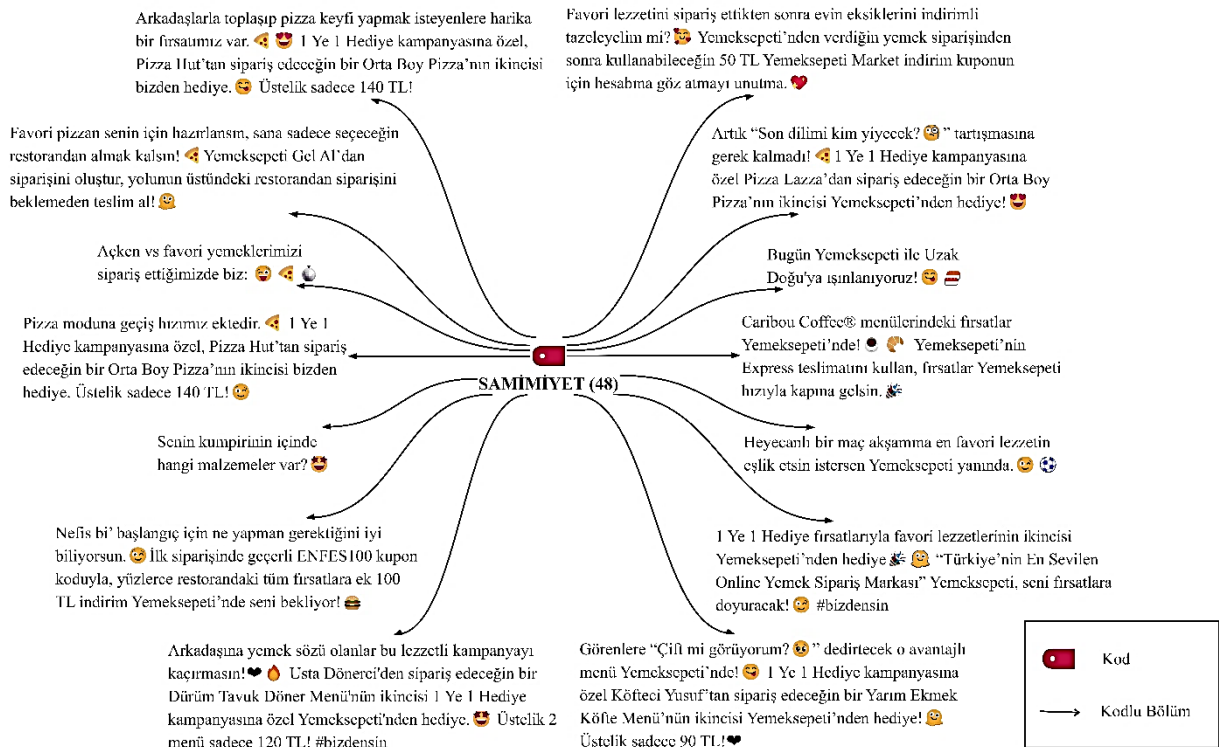
Şekil-1: Yemeksepeti Instagram Gönderileri Kelime Bulutu

Yemeksepeti Instagram profili gönderileri kelime bulutunu gösteren Şekil 1. incelendiğinde, markanın, marka isminin yanında, tüketici profiline ve iç görüsüne yönelik paylaşım içeriğine sahip olduğu belirlenmiştir. Kelime bulutu incelendiğinde, “yemeksepeti”, hediye, menü, sipariş, özel, sadece, kampanyasına, bizdensin ve ye kelime yoğunluğunun olduğu tespit edilmiştir. Yemeksepeti markası paylaşımlarında yoğun olarak marka ismini ön plana çıkarmakla birlikte, paylaşım sıklığını kampanya odağı üzerine inşa etmektedir. Bununla birlikte hediye, menü, sipariş ve bizdensin kelimelerinin yoğunluğu, markanın kullanıcılar ile rasyonel ve duygusal bir bağ kurmayı amaçladığı şeklinde yorumlanabilir. Marka ismine yönelik farkındalık odaklı bir paylaşım sıklığı, yemeksepeti kavramının kelime bulutundaki yoğunluğunu artırmıştır.



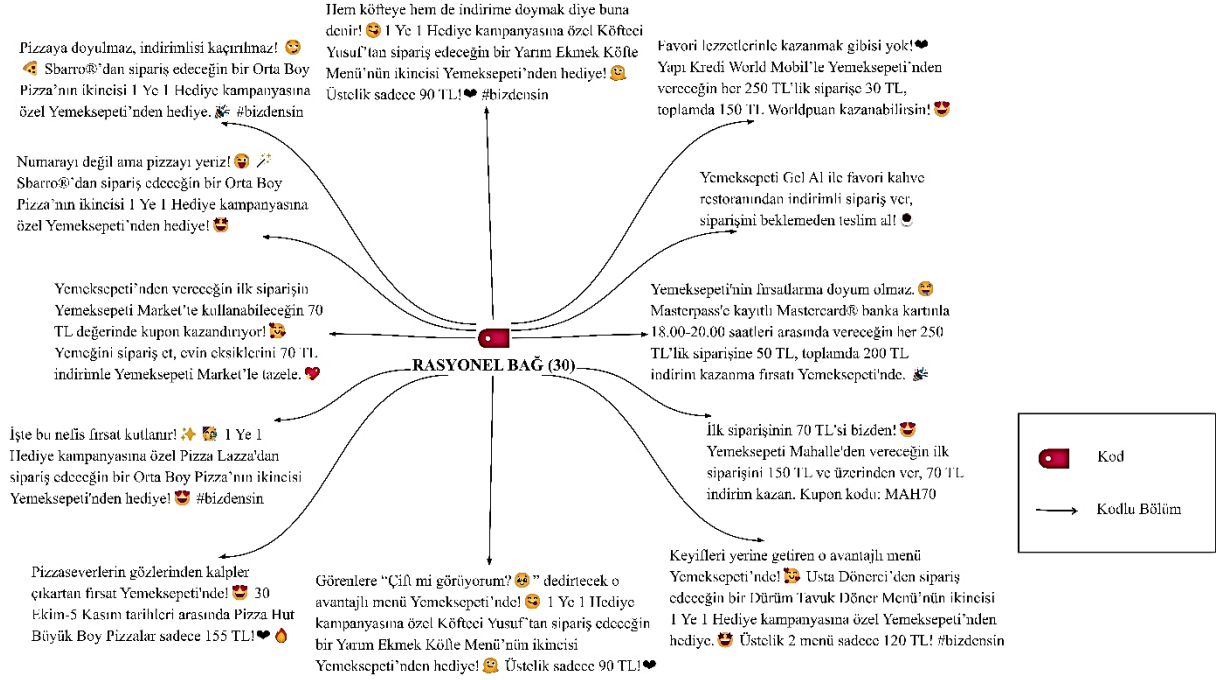
Şekil-2: Lovemark Teorisi Kod Modeli

Lovemark Teorisi Kod Modelini gösteren Şekil 2. incelendiğinde, toplamda 122 kodun olduğu tespit edilmiştir. Literatür doğrultusunda oluşturulan kod modeli 50 gönderi çerçevesinde çözümlenmiştir. Bu doğrultuda, Rasyonel Bağ, Duyusallık, Samimiyet, Gizem, Farkındalık ve Duygusal Bağ kodlarına ait içerik paylaşımının mevcut olduğu belirlenmiştir. Gönderilerin ağırlıklı kod dağılımları incelendiğinde, en yüksek ağırlığa *Samimiyet* (48) alt kodunun sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer kodlar ise ağırlıklarına göre sırasıyla *Rasyonel Bağ* (30), *Duyusallık* (17), *Farkındalık* (11), *Duygusal Bağ* (9) ve *Gizem* (7) şeklindedir. Bu doğrultuda markanın paylaşımlarında ağırlık merkezinin Samimiyet, Rasyonel Bağ ve Duyusallık doğrultusunda şekillendiğini ifade etmek mümkündür.



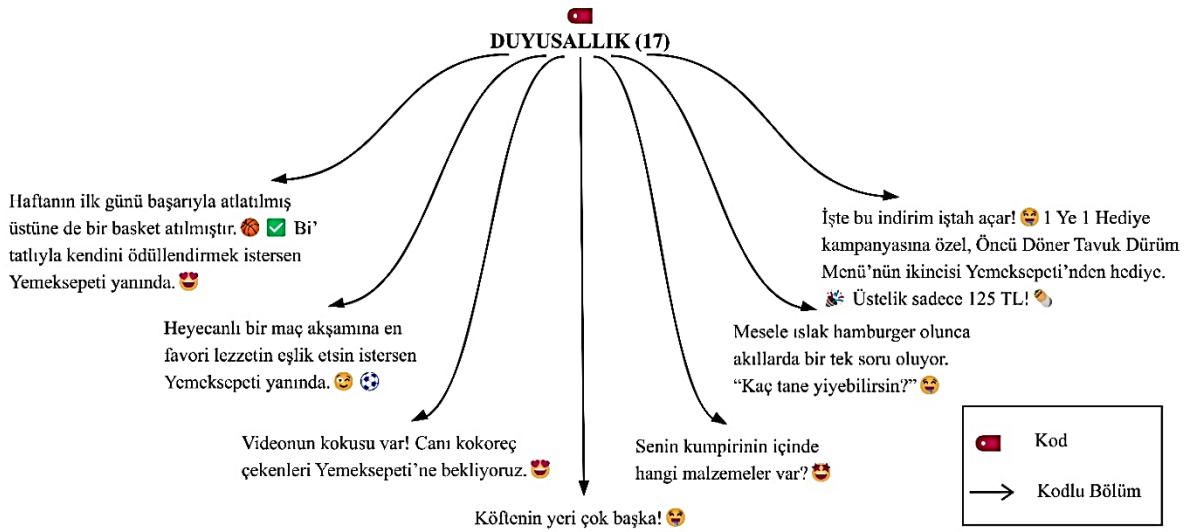
Şekil-3: "Samimiyet" Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Samimiyet Kod-Alt Kod Bölümler Modelini gösteren Şekil 3. incelendiğinde markanın (yemeksepeti), kullanıcılar ile samimi ve içten bir iletişim kurduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda paylaşım sıklığının, *empati*, *tutku*, *bağlılık*, *sen dili*, *#bizdensin* mottosu ile biz dili ve emoji kullanımı gibi niteliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Empati, tutku, bağlılık ve biz dili doğrultusunda gerçekleştirilen paylaşımların yoğunluğunun, samimiyet kodunun ağırlığını artırmanın yanında kullanıcılar ile marka arasında içten, kalpten, arkadaşça, sıcak, derin ve tabii (muhlis) bir iletişim akışı oluşturduğu söylenebilir.



Şekil-4: "Rasyonel Bağ" Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Rasyonel Bağ Kod-Alt Kod Bölümler modelini ifade eden Şekil 4. incelendiğinde, paylaşılan içeriklerin daha çok *indirim, kampanya, akla mantığa uygunluk, maddi yönden cezbedici ve ucuz* gibi niteliklere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda markanın, kullanıcılara diğer bir ifade ile tüketicilere yönelik olarak maddi açıdan fayda sağlayıcı ve cezbedici bir iletişim stratejisi uyguladığı tespit edilmiştir. Özellikle indirim ve kampanya odaklı paylaşımların hızlı tüketim ürünleri için son derece önem taşıdığını bilen marka, tüketicilere (kullanıcılara) yönelik rasyonel bağlamda bir pazarlama iletişim stratejisi uygulamaktadır.



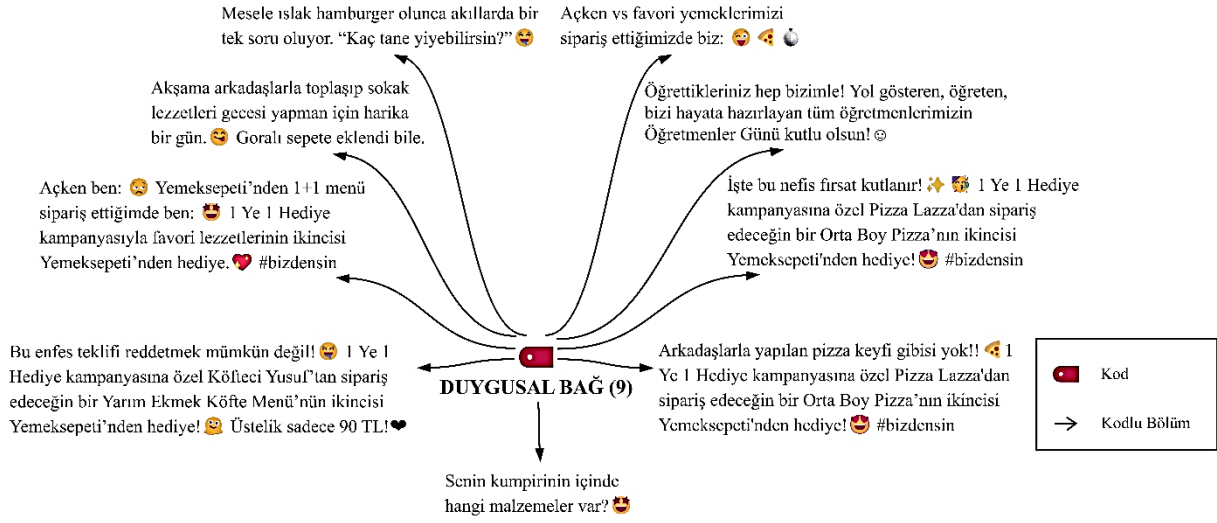
Şekil-5: "Duyusallık" Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 5.'de Duyusallık Kod-Alt Kod Bölümler Modeli incelendiğinde, markanın tüketicilerin beş duyu organını harekete geçirmeye yönelik paylaşım sıklığına sahip olduğu belirlenmiştir. Özellikle tat ve lezzet vurgusu üzerine odaklanan bu paylaşımların, tüketicilerin duyuusal hareketlilik ve davranışa yönlendirmek amaçlı gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. *Ödül, tatlı, lezzet, koku, yemek, damak tadı gibi tavsiye ve öneri* odaklı paylaşımların hedef kitlenin duyuusal hareketliliğini hızlandırmaya yönelik olduğu görülmektedir. Tüketicilerin iç görülerini bilen ve bu doğrultuda duyuusal hareketlilik ve güdülenme sağlayan markanın hedef kitlesi ile daha sağlam bir ilişki ağı oluşturması kuvvetle muhtemeldir.



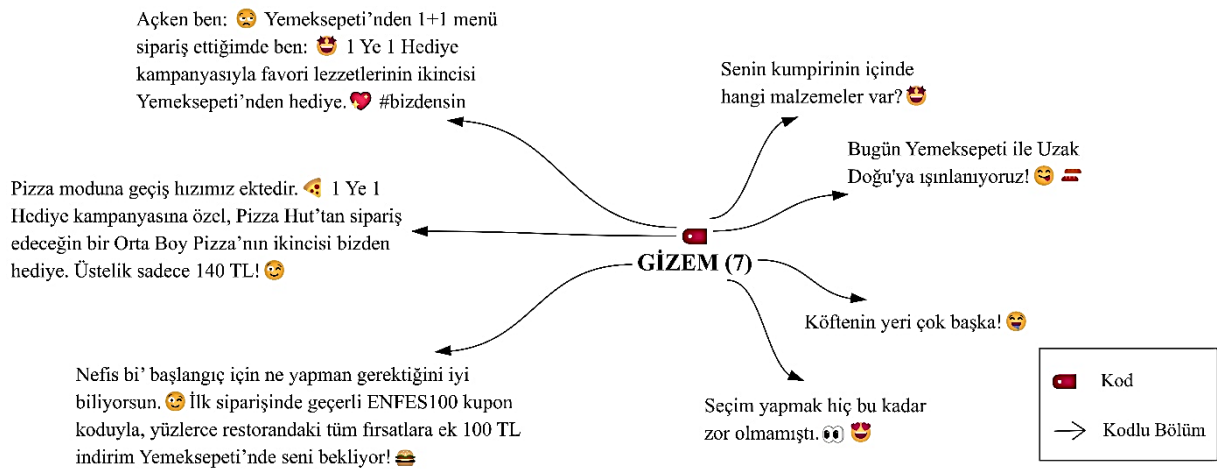
Şekil-6: "Farkındalık" Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 6.'daki Farkındalık Kod-Alt Kod Bölümler Modeli incelendiğinde, markaya dair içerik, bilinirlik ve farkındalık odaklı bir paylaşım sıklığının olduğu tespit edilmiştir. Markanın tüketicinin zihninde olumlu bir konumlandırmaya sahip olabilmesi için pozitif mesaj içeriğinin ağırlık kazanması gerekmektedir. Markanın ruhuna atıfta bulunan paylaşımlarla birlikte, marka kültürünü, imajını, itibarını, ürün özelliklerini ve avantajlarını kapsayan içeriklerin marka farkındalığını artırdığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte marka hakkındaki tüketici izlenimlerinin de olumlu ve pozitif yönde olması için markanın sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik şiarı doğrultusunda bir paylaşım sıklığına sahip olması da önem arz etmektedir.



Şekil-7: "Duygusal Bağ" Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Duygusal Bağ Kod-Alt Kod Bölümler Modeli (Şekil 7.) incelendiğinde, marka tarafından paylaşılan içeriklerin kullanıcılar ile duygusal bir bağ kurabilmek için yoğun olarak samimiyet temelli emoji dilinden yararlandığı belirlenmiştir. Dijital dünyada ilham verici anlamlı bir değer yaratma, duygulara hitap etme, içten-samimi olma ve sadakat oluşturmak için markaların tüketicileri ile duygusal bağ kurması gerekmektedir. Bunun için de en iyi enstrümanlardan birisi emoji kullanımınıdır. Bir duyguyu iletmeye ve kullanıcılar arasında duygusal bir bağ kurmaya yardımcı olan önemli bir dijital görsel iletişim aracı olan emojiler, markanın dijital dünyada kullandığı dilin tonunu ve vurgusunu oluşturan araçlardır. Bireysel kullanıcılar arasında sıklıkla kullanılan emojiler artık markaların hedef kitleleri ile ilişkilerini geliştirmek için de kullanılmaktadır. Dolayısıyla markanın bu doğrultuda hedef kitlesi ile ilişkilerini geliştirmek ve samimiyet temelli duygusal bir bağ oluşturmak amacıyla yoğun bir şekilde paylaşımlarında emoji kullanımına yöneldiği belirlenmiştir.



Şekil-8: "Gizem" Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Gizem Kod-Alt Kod Bölümler Modeli (Şekil 8.) incelendiğinde, paylaşılan içeriklerin sürpriz, merak ve ilgi uyandıran nitelikte olduğu belirlenmiştir. Markanın özellikle hedef kitlesinin merakını artırmak ve ilgisini çekmek amacıyla soru odaklı paylaşım sıklığına sahip olduğu tespit edilmiştir. *Hız, sembolik tavsiye, soru ve ışınlanma* gibi paylaşım sıklığına sahip olan markanın hedef kitlesine yönelik ilgi uyandıran bir iletişim stratejisine sahip olduğu belirlenmiştir. Markanın gizemi tüketiciye yönelik davranışları ile açığa çıkmaktadır. Dolayısıyla, yemeksepeti markasının gizem odaklı paylaşımları, hedef kitlesine yönelik davranışlarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda marka hedef kitlesiyle değer temelli etkileşim kurmakta ve markanın kişiliğini, kültürünü, değerini ve kalitesini hedef kitlesine aktarmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Tüketicilerin rasyonel ve duygusal karar alma süreçlerinde önemli bir yere sahip olan en etkili dijital iletişim platformu olarak ifade edilen sosyal medya platformları, tüketim ve satın alma noktasında da çok etkili bir konumdadır. Marka olmanın ötesine geçmek, tüketicilerle uzun dönemli ilişkilerin yanında derin bir sevgi ve saygı odaklı ilişki kurmak ve geleceğin markası olmak (Lovemark) için markaların kullanması gereken en etkili araçlar içerisinde Instagram gibi sosyal medya platformları yer almaktadır. Bu doğrultuda MediaCat Türkiye'nin Lovemark'ları 2023 araştırmasında E-ticaret (yemek siparişi online sitesi) kategorisinde birinci olan markanın (Yemeksepeti) Instagram paylaşımlarının Lovemark teorisi çerçevesinde betimsel bağlamda incelenen ve çözümlenen araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, markanın, kuramsal açıdan ele ortaya konan çerçeveye (Lovemark ilkelerine) çok uygun bir paylaşım sıklığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, literatürden yola çıkarak kavramsal olarak ortaya konan Lovemark teorisi doğrultusunda, markanın *farkındalık, duygusallık, samimiyet, gizem, rasyonel bağ ve duygusal bağ* olmak üzere altı ana kategoride bir paylaşım yoğunluğuna sahip olduğu belirlenmiştir. Markanın Instagram gönderileri kelime bulutu analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda, marka isminin (yemeksepeti) yanında özel, sadece, bizdensin ve hediye gibi kelime yoğunluğunun olması, markanın bilinirlik ve farkındalık odaklı bir dijital iletişim stratejisini ortaya koyduğu ifade edilebilir.

Lovemark teorisi kod modelinden elde edilen bulgular ışığında, samimiyet, rasyonel bağ, duygusallık, farkındalık, duygusal bağ ve gizem kategorilerindeki sıralama, markanın paylaşım yoğunluğunda samimiyeti oldukça öncelikli bir unsur olarak değerlendirdiği belirlenmiştir. Markanın Instagram paylaşım yoğunluğunun öncelikle samimiyet ile rasyonel bağ odaklı olması, Lovemark teorisinde ifade edilen derin sevgi ve saygı çerçevesinde oluşturulan samimiyet ve mantıklı bir yöne sahip olma özellikleri ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla, Samimiyet alt kodu bulguları doğrultusunda markanın (yemeksepeti), paylaşım sıklığının, empati, tutku, bağlılık, sen dili, #bizdensin mottosu ile biz dili ve emoji kullanımı gibi niteliklere sahip olması kullanıcılar ile marka arasında içten, kalpten, arkadaşça, sıcak ve derin bir etkileşim eğilimi oluşturmaktadır. Lovemark teorisinin tüketiciyle marka arasında oluşan yüksek düzeydeki sevgi, saygı ve samimiyeti ifade etmesi araştırma bulgularında incelenen markanın da bu doğrultuda bir paylaşım sıklığına sahip olması teori ile markanın Lovemark stratejisinin tutarlılığını

ortaya koymaktadır.

Diğer yandan, Rasyonel bağ alt kodu doğrultusunda incelenen paylaşımların indirim, kampanya, akla mantığa uygunluk, maddi yönden cezbedici ve ucuz gibi niteliklere sahip olması, markanın, tüketicilere yönelik olarak maddi açıdan fayda sağlayıcı ve cezbedici bir iletişim stratejisi uyguladığını göstermektedir. Bu durumda Lovemark teorisinin ortaya koyduğu, tüketicilerin zihninde ve kalbinde bir yer edinebilmek için markaların onlarla rasyonel bağ kurması gerekmektedir tanımlamasına uygunluk söz konusudur. Dolayısıyla markaların tüketicilerin hem kalbine hem de aklına (zihnine) yakın olması gerekmektedir.

Bir diğer Lovemark teorisi kategorisi olan Duyusal alt kodu bulguları değerlendirildiğinde, markanın tüketicilerin beş duyu organını harekete geçirmeye yönelik, özellikle tat ve lezzet vurgusu üzerine odaklanan paylaşımların, duysal hareketlilik ve davranışa yönlendirmek amaçlı gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla markanın tüketicilerin duyu organlarını harekete geçirmeye yönelik Instagram paylaşımları, faaliyet gösterdiği sektör ve hitap ettiği tüketici profili açısından ilişkileri yürütebilme kabiliyetini ve markanın sosyal becerilerini ortaya koymaktadır.

Farkındalık alt kodu bulguları değerlendirildiğinde, markanın bilinirlik ve farkındalık odaklı bir paylaşım sıklığının yanında markaya dair içeriklerin de paylaşımlarında yer aldığı belirlenmiştir. Marka, Instagram paylaşımlarında tüketicinin zihninde olumlu bir farkındalık sağlamak için pozitif ve marka ruhunu, kültürünü, imajını ve itibarını ortaya koyan bir içerik üretimine yöneldiği tespit edilmiştir. Bu durum Lovemark olan markaların tüketicilerin zihninde yer edinmesini ve izlenimlerinin de olumlu ve pozitif yönde olmasını sağlamaktadır.

Duyusal bağ alt kodu bulguları doğrultusunda, paylaşımların kullanıcılar ile duygusal bir bağ kurabilmek için yoğun olarak samimiyet temelli emoji kullanımını içerdiği belirlenmiştir. Sosyal medyada değer yaratma, duygulara hitap etme, içten-samimi olma ve sadakat oluşturmak için markanın duygusal bağ kurmaya yönelik paylaşımları ve sıklıkla kullanıldığı emojiler hedef kitlesi ilişkilerini geliştirmeye yöneliktir. Marka, emoji kullanarak Lovemark teorisinde yer alan samimiyet ve duygusal bağ odaklı bir iletişim stratejisi ortaya koymaktadır. Bu da markanın hedef kitlesine yaklaşmasını ve daha içten ve derin bir ilişki kurmasını sağlamaktadır.

Gizem alt kodu bulguları değerlendirildiğinde ise, marka tarafından paylaşılan içeriklerin sürpriz, merak ve ilgi uyandıran nitelikte olduğu ve özellikle markanın hedef kitlesinin merakını artırmaya ve ilgisini çekmeye yönelik olarak soru odaklı bir paylaşım sıklığına sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, yemeksepeti markasının gizem odaklı paylaşımları, hedef kitlesine yönelik davranışlarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda marka hedef kitlesiyle değer temelli etkileşim kurmakta ve markanın kişiliğini, kültürünü, değerini ve kalitesini hedef kitlesine aktarmaktadır. Bu durum da markaya olan ilgiyi, alakayı, eğilimi ve yönelimi artırabilmekte ve ilgi çekici, cezbedici ve merak uyandıran bir marka kişiliğine sahip olmasını sağlamaktadır.

Tüm bu bulgular doğrultusunda literatürde benzer araştırma sonuçları da

değerlendirildiğinde Wallace, Buil ve De Chernatony (2014) tarafından yapılan araştırmada, beğenilen markaların, tüketicileri ile sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim halinde olmasının, markaya duyulan derin sevgi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hudson, Roth, Madden ve Hudson (2015) tarafından yapılan araştırmada da turizm markalarının müşterileri ile sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdikleri sevgi ve bağlılık temelli iletişim stratejilerinin markaların müşterileri ile olan ilişkilerini kuvvetlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tokatlı (2018) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleyle etkileşimin Lovemark'ların güvenilirliklerine ve kurumsal itibarlarına olumlu yönde katkı sağladığı belirlenmiştir. Çalışır ve Aksoy (2018) tarafından yapılan araştırmada da Lovemark'ların sosyal medya paylaşımlarının marka bilinirliğini, duygusal bağı ve sadakati pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Şayan (2020) tarafından yapılan araştırmada ise Lovemark'ların marka bağlılığı oluşturmada ve bağlılığı artırmada sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmasının gerekliliğini stratejik bir zorunluluk olduğunu belirtmiştir. Koçyiğit ve Küçükçivil (2021) tarafından yapılan ve havayolu markalarının Instagram paylaşımlarının incelendiği araştırmada, Lovemark oluşumunda içerik, etkileşim, marka farkındalığı ve marka kimliği gibi unsurların önem taşıdığı bulgulanmıştır. Bununla birlikte Koçyiğit ve diğerleri (2022) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı unsurlarının oldukça etkin bir yordayıcı güce sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları ile daha önce yapılmış olan araştırmaların sonuçları değerlendirildiğinde Lovemark'ların tüketicilerin zihinlerine ve kalplerine ulaşmanın yanında samimiyet, arkadaşlık, ilham, gizem, duygusallık, farkındalık, duygusal ve rasyonel bağ kurmalarının da son derece önem arz ettiği belirlenmiştir. Marka olmanın ötesine geçmek ve Lovemark olabilmeyi sürdürebilmek için günümüzde sosyal medya platformları en etkili araç konumundadır. Markaların bunun farkına varması ve bu doğrultuda dijital iletişim stratejilerini belirlemesi önem taşımaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda gerek literatüre gerekse uygulamaya, markalara katkı sağlaması açısından farklı kategoriler ve farklı kuramsal çerçeve ile yöntemler temel alınarak benzer çalışmaların yapılması alana katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

Boix, J. C. (2019). *Fundamentals of branding the keys to building a powerful brand*. Barcelona: CEDRO, Profit Editorial I.S.L.

- Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2018). *Marka bilinirliğinde sosyal medyanın rolü: Arçelik örneği*. 2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies, 3, 530-537. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/20.500.12440/1921>
- Das, S., Sandhu, K. ve Mondal, S. R. (2022). Music logos drive digital brands: An empirical analysis of consumers' perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 8(1), 1-16. doi: [10.1080/0965254X.2022.2098526](https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2098526)
- De Chernatony, Leslie., M. M. ve Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*. Burlington, USA: Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd.
- Di Mattia, V. D. S., Rodríguez, M. D. R. ve Perez-Acosta, A. M. (2018). Analysis of psychological aspects of Lovemarks formation. *Informes Psicológicos*, 18(2), 115-139. doi: [10.18566/infpsic.v18n2a07](https://doi.org/10.18566/infpsic.v18n2a07)
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, 88(12), 1-9. Erişim adresi: <https://depositioneers.nl/wp-content/uploads/2017/01/Branding-in-the-Digital-Age-HBR.pdf>
- Ghorbani, M., Karampela, M. ve Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1960-1991. doi: [10.1111/ijcs.12791](https://doi.org/10.1111/ijcs.12791)
- Giovanis, A. ve Athanasopoulou, P. (2018). Understanding Lovemark brands: Dimensions and effect on brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 273-295. doi: [10.1108/SJME-07-2018-0035](https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035)
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. ve Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. doi: [10.1016/j.tourman.2014.09.001](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001)
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması: Marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. ve Koçyiğit, A. (2018). *Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0)*. V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.), *Dijital kültür ve iletişim* (s. 19-48) içinde. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Koçyiğit, M. ve Küçükçivil, B. (2021). "Lovemark" oluşum süreci ve Instagram kullanım ilişkisi: Havayolu şirketleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 977-996. doi: [10.36362/gumus.936858](https://doi.org/10.36362/gumus.936858)

- Koçyiğit, M., Küçükçivil, B. ve Özüpek, M. N. (2022). “Lovemark” oluşum sürecinde marka imajı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin z nesli özelinde incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 1-30. doi: [10.19145/e-gifder.1010551](https://doi.org/10.19145/e-gifder.1010551)
- Makri, K., Papadas, K. K. ve Schlegelmilch, B. B. (2019). Global-local consumer identities as drivers of global digital brand usage. *International Marketing Review*, 36(5), 702-725. doi: [10.1108/IMR-03-2018-0104](https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0104)
- MediaCat. (2023, 09 Ekim). Türkiye'nin en sevilen markaları. Erişim adresi: <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2023-tum-liste/>
- Middleton, S. (2011). *What you need to know about marketing*. United Kingdom: John Wiley&Sons.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. USA: McGraw-Hill Education.
- Pawle, J. ve Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. doi: 10.2501/S0021849906060053
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2014). *Lovemarks in the age of now*. K. Kompella (Ed.), The definitive book of branding (s. 369-393) içinde. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Roberts, K. (2015). *Brand loyalty reloaded*. Red Paper. Erişim adresi: <https://saatchikevin.com/wp-content/uploads/2015/04/Loyalty-Beyond-Reason-Red-Paper-April-2015.pdf>
- Rowles, D. (2022). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. United States: Kogan Page Publishers.
- Sheehan, B. (2013). *Lovemarks: How the world's top marketers make emotional connections to win in the marketplace*. USA: PowerHouse Books.
- Stemler, S. E. (2015). *Content Analysis*. R. Scott, S. Kosslyn (Ed.), Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences (s. 1-14) içinde. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Swaminathan, V. (2016). Branding in the digital era: New directions for research on customer-based brand equity. *AMS Review*, 6, 33-38. doi: [10.1007/s13162-016-0077-0](https://doi.org/10.1007/s13162-016-0077-0)
- Şayan, A. (2020). Marka bağlılığı yaratmada sosyal medyanın rolü: Lovemark's örnekleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri*

Dergisi, 3(1), 319-342. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1111853>

Tokatlı, M. (2018, Mayıs). *Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: 2017 Lovemarks kazananları üzerine bir içerik analizi*. 1st International CICMS Conference Konferansında sunulan bildiri, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası, Türkiye. Erişim adresi: https://akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/CICMS2018_Conference_Proceedings_EBook_WEB.pdf

TÜİK, (2023, 29 Ağustos). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)

Vadivu, V. M. ve Neelamalar, M. (2015, Mayıs). *Digital brand management—A study on the factors affecting customers' engagement in Facebook pages*. 2015 International Conference on Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials (ICSTM) konferansında sunulan bildiri, Avadi, India. Erişim Adresi: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7225392>

Wallace, E., Buil, I. ve De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. doi: [10.1108/JPBM-06-2013-0326](https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326)

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yuvaraj, S. ve Indumathi, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(7), 235-243. Erişim adresi: https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJMET/VOLUME_9_ISSUE_7/IJMET_09_07_027.pdf

Dokunsal (Haptik) İletişim ve Tüketici Davranışları*

Haptic Communication and Consumer Behavior

Hatice Yılmaz, Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,

E-posta: haticeyilmaz1503@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-0709-3214

Şebnem Özdemir, Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: sebnemozdemirtr@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-0421-0833

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Dokunma duyusu insanın çevresi ve diğer insanlarla iletişim kurmasını sağlayan en önemli duylardan biridir. Haptik iletişim, insanlar arasında sarılma, el sıkışma vb. şeklinde bir bağ ya da iletişim kurulmasını sağlar. Aynı zamanda, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlere dokunarak onları hissetme ihtiyacı da haptik iletişim kapsamında incelenebilir. Bu çalışmanın amacı, haptik iletişimin tüketici davranışları üzerindeki önemini ortaya koymaktır. Türkçe alanyazında tüketici davranışları ile ilgili sayısız çalışma bulunsa da haptik iletişim sıklıkla çalışılmamış bir kavramdır. Araştırma kapsamında, "tüketici davranışlarında haptik iletişim" odaklı bir ölçek oluşturulmuştur. Araştırma evreni Türkiye genelini kapsadığı ve tüm bireylere ulaşılma imkânının olmaması sebebiyle küme örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, tüketicilerin dokunarak alışveriş yapma ihtiyacına yönelik 6 faktör bulunmuştur: "fiziksel özellikleri anlama", "algılama ve hissetme", "tatmin olmama", "duygu yüklemesi", "seçme" ve "iletişim kurma". Ayrıca genel olarak tüketicilerin tekstil, mobilya, gıda ve elektronik ürünlerini dokunarak satın almayı diğer kategorilere göre daha çok önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları, haptik iletişimin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünlere dokunarak onları daha iyi anlama ve hissetme fırsatı buldukları için, haptik iletişime dayalı alışveriş deneyimleri daha olumlu ve tatmin edici olmaktadır. Bu nedenle, işletmeler, tüketicilerin haptik iletişim ihtiyacını karşılayarak, satışlarını ve müşteri memnuniyetlerini artırabilirler.

Anahtar Kelimeler:

satın alma, tüketici davranışları, haptik iletişim

Abstract

The sense of touch is one of the most important senses that enables people to communicate with their environment and other people. Haptic communication establishes a connection or communication between people in the form of hugs, handshakes, etc. The need for consumers to touch and feel the products and services they purchase can also be examined within the scope of haptic communication. The aim of this study is to highlight the importance of haptic communication in consumer behavior. Although there are numerous studies on consumer behavior in Turkish literature, haptic communication is a concept that has not been studied frequently. A scale focusing on "haptic communication in consumer behavior" was created within the framework of the research. As the research population covers Turkey in general and it is not possible to reach all individuals, cluster sampling technique was used. As a result of the statistical analysis, six factors were found for consumers' need to shop by touch: "understanding physical characteristics", "perception and feeling", "dissatisfaction", "emotional loading", "choosing", and "communication". It was also founded that consumers are generally more interested in buying textiles, furniture, food and electronics by touch than other categories. The research shows that haptic communication has a significant impact on consumer behavior. Since consumers can better understand and feel the products, they want to buy by touching them, shopping experiences based on haptic communication are more positive and satisfying. Therefore, companies can increase their sales and customer satisfaction by meeting the haptic communication needs of consumers.

Keywords:

purchasing, consumer behavior, haptic communication

*Bu çalışma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi SBE'nde, Doç. Dr. Şebnem Özdemir danışmanlığında Hatice Yılmaz tarafından yazılan "Tüketici Davranışları ve Dokunsal İletişim (Haptik)" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Başvuru Tarihi: 15.08.2023

Yayına Kabul Tarihi: 09.05.2024

Yılmaz, H., & Özdemir, Ş. (2024). Dokunsal (haptik) iletişim ve tüketici davranışları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (12), 239-266. DOI: 10.56676/kiad.1343636

Giriş

Tüketim, insan yaşamının temel bir bileşenidir ve tüketici davranışları, bu karmaşık olguyu anlamak için kritik bir öneme sahiptir. Bu disiplin, bireylerin ve grupların ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma ile ilgili tutumlarını, motivasyonlarını ve karar verme süreçlerini inceler. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler çok çeşitlidir ve psikolojik, sosyolojik ve kültürel unsurları kapsar. Psikolojik faktörler arasında ihtiyaç ve istekler, algılar, tutumlar, öğrenme ve kişilik gibi kavramlar yer alırken; sosyolojik faktörler aile, referans grupları, sosyal sınıf ve kültür gibi unsurları içerir.

Pazarlama disiplini açısından bakıldığında, tüketici davranışlarını anlamak, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve pazarlama iletişimi gibi alanlarda kritik bir öneme sahiptir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ürün ve hizmetler sunmak, pazarlama başarısının temelini oluşturur. Bu amaçla, tüketici davranışlarını araştırmak için çeşitli yöntemler kullanılır. Anketler, odak grupları, görüşmeler ve gözlem çalışmaları bu yöntemlerden bazılarıdır. Bu yöntemler aracılığıyla tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve hangi faktörlerden etkilendikleri hakkında değerli bilgiler elde edilebilir. Tüketici davranışları araştırmaları pazarlamacıların yanı sıra psikologlar, sosyologlar, ekonomistler ve antropologlar gibi farklı disiplinlerden araştırmacılar tarafından da yapılmaktadır. Bu araştırmalar, insan davranışına dair önemli bilgiler sunarak tüketim olgusunun daha iyi anlaşılmasını sağlar.

Pazarlamada, tüketici ile doğru iletişim kurmak pazarlama başarısı açısından çok önemli bir faktördür ve iletişim sadece konuşma ya da yazı yoluyla gerçekleşmez. Dokunma (haptics), zaman (chronemics), mekân/alan (proxemics), vücut/hareket (kinesics) gibi unsurlar da bir iletişim yolu olabilmektedir. İnsanların hayatı algılamak için kullandıkları her öge bir iletişim yolu olabilir. Nitekim çoğu şirket ya da marka da insan duyusuna hitap eden her şeyi bir pazarlama iletişimi unsuru olarak kullanabilir. Örneğin mağazalara has koku tasarlanmasının, markayı anımsatan renkler kullanılmasının ya da otomobil kapılarının seslerinin tüketicide güven uyandıracak şekilde uyarlanmasının amacı budur. Bu çalışmanın odağında ise insanın hayatı algılamasının önemli bir unsuru olan dokunma duyusu/haptik bulunmaktadır.

Haptik, bireylerin insan ve nesnelere etkileşim kurarken dokunsallığa atfettikleri önem ve bu etkileşimden elde ettikleri duyuşal deneyimleri kapsayan bir kavramdır. Psikoloji, pazarlama ve tasarım gibi disiplinlerde önemli bir araştırma alanı olan haptik duyumsama, algılama, duygusal tepki ve güven gibi alanlarda faydalar sunmaktadır. Dokunma duyusu, nesnelere daha iyi anlaşılmasını, duygusal tepkilerin oluşmasını ve kontrol duygusunun artmasını sağlar. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını ve ürünlerle etkileşim şekillerini doğrudan etkilemektedir. Dokunma yoluyla ürünün kalitesi ve değeri değerlendirilir, kullanım tercihleri belirlenir ve marka algısı oluşur. Sonuç olarak, haptik insan ve nesnelere etkileşimde önemli bir rol oynar ve pazarlamacılar ve tasarımcılar tarafından dikkate alınması gereken bir faktördür. Bir tüketici satın almaya niyetlendiği bir ürünü, ürüne dokunduktan sonra hissettiği duygudan ya da başka bir nedenden dolayı satın almakta ya da ürünü almaktan vazgeçebilmektedir.

Dokunma duyusunun ürün değerlendirmesinde baskın bir etkiye sahip olduğu açıktır. Ürünlerle fiziksel temas kurmak, çoklu duygu üretimi sağlayarak bu etkinin temelini oluşturur. Günümüzde çevrim içi alışveriş, katalog veya televizyon alışverişleri gibi teknolojik yenilikler bazı avantajlar sunsa da, beraberinde “ürünlere dokunamama” sorununu da getirmektedir. Dokunsal iletişim sadece ürünlerle sınırlı değildir, bireyler arası etkileşimde de önemli bir rol oynar. Tokalaşmak, sırt sıvazlamak, kucaklaşmak veya bir çocuğa sevgi gösterisi olarak öpmek gibi fiziksel temaslar, bireyler arasında bağ kurmaya ve duyguların ifade edilmesine yardımcı olur. Aile kurumu açısından da bu tür temaslar oldukça önemlidir. Fakat iletişimde dokunmayı tercih ve arzu eden bireylerin yanı sıra dokunmayı tercih etmeyen bireylerin olduğu da bir gerçektir. Dolayısıyla haptik duyusunun, insandan insana hatta eşyadan insana etkilerini araştırmak oldukça önemlidir. Nitekim pazarlama açısından ele alındığında dokunmaktan hoşlanan bireylerin, tüketici rolüne geçtiklerinde ürünlere dokunarak onları incelemek, onlara dokunmak ve hissetmek isteyip istemedikleri de bu araştırmanın çıkış noktalarından biridir. Bu bağlamda bu araştırma tüketicilerin satın alma kararlarında dokunsal iletişimin öneminin araştırılması amaçlanmaktadır.

Haptik (Dokunsal) İletişim

Haptik kavramının kökeni Yunanca dokunma yetisi olarak adlandırılan *hapne/haptikos* kelimelerinden türemiş olan *haptesthai* kelimesine dayanmaktadır. *Haptesthai* kelimesi ile ilk defa Aristoteles’in “Ruh üzerine ve De Sensu et Sensibilibus” adlı deyişlerinde karşılaşmıştır (Paterson, 2007: s.4). Burada haptik kelimesi dokunsal duyumlardan alıntı yapabilmek amacı ile kullanılmaktadır (Şahin, 2020). Bingel, haptik kavramına genel anlamda bakıldığında ise dokunma duyusunu ve deri altındaki duyumsamay kapsadığını ifade eder (2009).

Dokunma eylemi bireysel iletişimde de önemli bir unsurdur. Dürtme, el sıkışma, okşama, çimdikleme, kucaklaşma gibi fiziksel temaslar insanların bağ kurması, niyetini belli etmesi ve duygularını ifade etmesine yardımcı olur. Dokunma (eğer olumlu bir duygu durumu mevcutsa) vücutta oksitosin hormonu salgısını artırır ve mutluluk düzeyini yükseltir. Dokunma aile ve arkadaşlarla kurulan yakın ilişkilerde bir sevgi göstergesi sayılmakta ve önem taşımaktadır (Brave ve Dahley, 1997). Olumlu duygulara benzer şekilde, sert, saldırgan ya da kişisel alanı ihlal edecek dokunuşlar da olumsuz duygulara sebep olur. Dokunma kişiye sıcaklık, ağırlık, basınç, maddenin dokusunun nasıl olduğu gibi güvenilir ipuçları sağlar. Haptik kişinin dünyayla olan bağlantısını güçlendirir. Birçok kişi gündelik hayatta dokunmanın yaşamın önemli bir parçası olması sebebi ile bunu doğal karşılamaktadır (Pasquesi, 2021).

Haptik kavramı genellikle teknoloji, iletişim, felsefe, sanat gibi alanlarda karşılaşılan bir kavramdır. Fakat bu alanların ötesinde, haptik kavramının pazarlama açısından da önemli bir yönü olduğu göz ardı edilemez. Pazarlamada haptik, bir ürün veya hizmetin somut özelliklerinin algılanmasını ve deneyimlenmesini ifade eder. Bu algılama, ürünün dokusu, şekli, ağırlığı ve sıcaklığı gibi unsurların yanı sıra, kullanım sırasında hissedilen titreşimler ve direnç gibi hissi geri bildirimler aracılığıyla gerçekleşir. Haptik deneyimler,

tüketicilerin ürünlerle daha derin bir bağ kurmalarını sağlayarak satın alma kararlarını etkileyebilir. Ürünlerin gerçekçi ve etkileşimli bir şekilde deneyimlenmesi, tüketicilerin güvenini ve ilgisini çekmeye yardımcı olur. Pazarlamaya yakın bir yaklaşım olarak, bireyler arasında dokunmanın davranış ve tutumları etkilediği görülmüştür (Hornik, 1992). Tüketici davranışlarında duyuşal formlar bağlamında bireysel farklılıklara dair kanıtlar mevcuttur. Tüketicilerin bazıları sadece aldığı ürünü sepetine koymak için dokunurken bazıları da ürünü daha iyi incelemek için dokunma gereksinimi duymakta ve aldığı ürünü hissetmek istemektedir (Peck ve Childers, 2003).

Dokunsal (Haptik) İletişim Teorileri

Farklı disiplinlerde (felsefe, eğitim bilimleri, elektrik elektronik vb.) haptik ile ilgili pek çok teori bulunmaktadır. Pazarlamada ise haptik kavramına odaklanmış teorilerin en bilinenleri Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R, Stimulus-Organism-Response Theory) Teorisi ve Dokunma İhtiyacı (NFT, Need For Touch Theory) Teorileridir.

Uyarın-Organizma-Tepki Teorisi (S-O-R, Stimulus-Organism-Response)

Uyarınların/çevresel niteliklerin insan davranışları üzerindeki etkisini açıklayan birçok teori bulunmaktadır. Pazarlama alanında sıkça kullanılan başlıca teorilerden biri Mehrabian ve Russell'ın (1974; 1976) geliştirmiş olduğu Uyarın-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response, S-O-R) teorisidir. Mehrabian ve Russell, iç veya dış çevredeki uyarınların, bir kişinin duyuşal halini etkilediğini belirtmekte ve böylelikle kişinin davranışları da bu uyarınlardan etkilenmektedir.

SOR teorisi, çevreden öğrenilen ipuçlarının (uyarın) bir bireyin içsel değerlendirme hâlini (organizma) etkin duruma geçirebileceğini ve bu durumun da uyarınlara karşı pozitif veya negatif davranışlar (tepki) sergilediklerini savunmaktadır (Lorenzo, Alarcondel-Amo ve Gómez-Borja, 2016). Bir uyarın, organizmanın bilişsel ve zihinsel hâlini etkileyebilecek bir dış çevreyi etkileyen faktör olmaktadır (Lin ve Lo, 2016). Bir sürü bilişsel ya da psikolojik eylemden sonra, organizma dış uyarınlara dışsal ya da içsel bir davranışsal tepki sergileyecektir. İç tepki, kişilerin tutumu, dış tepki ise kişilerin özgün davranışları olarak kendini göstermektedir (Zhu, Li, Wang, He ve Tian, 2020).

Bagozzi'ye (1986) göre, tüketici davranışları SOR sistemi şeklinde ifade edildiğinde uyarın bireyin dışında kalır ve gerek pazarlama karmaşası öğelerinden gerekse diğer çevresel öğelerden meydana gelir. Organizma “kişinin dışındaki uyarınlar ile yayılan nihai eylemler, tepkiler veya tepkiler arasında araya giren içsel süreçler ve yapılar” şeklinde açıklanır ve aradaki yapı ve süreçler, fizyolojik, duyuşal, algısal ve düşünme faaliyetlerinden meydana gelir. Tepki ise tüketicilerin kaçınma ya da yaklaşma davranışlarının sonuç ve kararlarını temsil eder (Bagozzi, 1986).

Tüketici davranışları araştırmalarında SOR teorisi, tüketicilerin iç ve dış davranışlarını ve uyarınları ayırtırmaya ve bu süreci anlamaya yardımcı olur. Özellikle çevrim içi alışverişlerin artmasıyla beraber, SOR teorisi, çevrim içi alışveriş deneyimlerini açıklamada yol göstericidir. Birçok araştırma, çevrim içi alışveriş web sayfalarının

niteliklerinin tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğini araştırmak için bu teoriyi esas almıştır (Chen ve Yao, 2018).

Dokunma İhtiyacı Teorisi (NFT, Need For Touch)

Dokunma ihtiyacı (NFT), kavram olarak bakıldığında haptik dolayısıyla edinilen enformasyonun işlenmesi ve kullanılması için bir başlangıçtır. NFT, kişiler arasındaki motivasyona karşı beceri farklılıklarına dayanmaktadır (Peck ve Childers, 2003). Ürünleri haptik olarak araştırma ihtiyacı, Holbrook ve Hirschman'ın (1982) eğlence ya da tüketici sorun çözümleri, uyarılma, fantezi, zevk ve duyuşsal uyarım arayışında olan tüketiciler bakımından tanımladıkları ile alakalı motivasyonlar aracılığıyla yönlendirilebilmektedir. Yapılan bazı çalışmalar (Peck ve Childers, 2003; Citrin, Stem, Spangenberg ve Clark, 2003), bazı bireylerin ürünleri sadece dokunarak incelemeyi tercih ettiğini ve satın almayı gerçekleştirirken ürünlere dokunamadıklarında hayal kırıklığına uğradıklarının sonucuna ulaşmıştır (Peck ve Wiggins, 2006).

Kişiler ürünlere dokunur, dokunma sonucu elde ettiği enformasyonu (doku, sıcaklık, yumuşaklık, ıslaklık vb.) değerlendirir ve satın alma kararını bu enformasyona göre verir. Ayrıca dokunarak bilgi edinme sürecinde ürün veya nesnelere fiziksel olarak bir etkileşim de kurulmaktadır (Alkaya ve Devrani, 2018). Zaman zaman tüketici ile ürün arasında rasyonel olmayan bir bağ da oluşabilir ve tüketici henüz satın alma süreci sonuçlanmadan bile o ürünü duyuşsal olarak sahiplenebilir. Bu kapsamda da psikolojik sahiplik devreye girmektedir (Peck ve Childers, 2003).

Psikolojik sahiplik seviyesi, sahiplenilen ürünü satın almak için ödenecek tutar, satın alma amacı ve ağızdan ağıza iletişim gibi tüketici davranış ve tutumlarını etkilemektedir (Asatryan ve Oh, 2008). Böyle bir etki meydana geldiğinde tüketici ürünü satın almak için daha yüksek bir meblağ ödemeye dahi razı olabilir. Psikolojik sahiplik etkisinin olduğu birey, sahiplik hissettiği ürünü çevresindeki bireylerle paylaşarak onların da o ürünü satın almasını da etkileyebilmektedir (Peck ve Shu, 2009; Peck ve Wiggins, 2011).

Peck ve Childers (2003), NFT'yi ototelik ve araçsal olmak üzere ikiye ayırmıştır. Ototelik NFT, daha çok zevk arayışı, eğlence, heyecan gibi arayışlarla ifade etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Ototelik temas, bir ürünü satın alma amacı gütmekten çok aniden ortaya çıkan, ürüne dokunmanın duyuşsal yönlerini ifade etmektedir. Ototelik NFT'nin alanı, kişilerin hazzını ve bir ürüne dokunarak yolculuk etmek zorunda kaldıkları karşı konulamaz dürtüyü içermektedir (Peck ve Childers, 2006). Dokunma alanı, yüksek ototelik NFT'ye sahip olan tüketicilerin dokunulacak yapıda bir ürüne dokunmanın hazzını göstermelerine izin vermektedir (Jha, Balaji, Stafford ve Spears, 2020). Peck ve Childers (2006), yüksek ototelik NFT'si olan tüketicilerin, dokunsal bir alanda, temassız bir alana göre daha çok istekli satın alma davranışı sergilediğini bulmuştur.

Araçsal NFT ise sonuca yönelik ürün dokunuşuyla ilgilidir (Peck ve Childers, 2003). Araçsal NFT, tüketicilerin satın alma kararından sonra meydana gelebilecek mutsuzluk ya da bilişsel uyumsuzluktan kaçınmak amacıyla ürünü deneme ihtiyacıyla alakalıdır. Araçsal NFT'si yüksek tüketicilerin, özellikle incelediği bir ürünün açıklamasını okumak ve ürün

hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmak gibi duysal yollarla ulaşılamayan bilgilerde, dokunarak ürün konusunda bilgi sahibi olmada daha deneyimli olduğu görülmektedir (Peck ve Childers, 2003).

NFT'nin (Dokunma İhtiyacının) Etkisi

Bireylerde oluşan dokunma hissinin, bireylere ürün veya nesne hakkında bilgi sağlamak dışında duysal olarak da bir ağ geçidi olduğu da bilinmektedir (Sheldon ve Arens, 1932). Bir ürüne veya nesneye dokunmak, değerlendirme aşamasında kişiye ürün hakkında değerli bilgiler verir ve kişinin ürüne karşı fikir oluşturmasını sağlar. Bireyin değerlendirmeye aldığı ürün veya nesnenin fiziksel özelliklerini detaylıca incelemesi, dokunmanın meydana getirdiği duysal deneyimi tatmanın tek yolu olarak görülebilmektedir (Klatzky, Lederman ve Matula, 1993).

Yapılan bazı çalışmalar, ürünlere dokunarak edinilen bilginin çoğunlukla tüketicinin satın alma kararı üzerinde fazlasıyla etkiye sahip olduğu konusunda ve tüketicinin psikolojik olarak sahiplenmesine aracı olduğuna yönelik kanıtlar sunmaktadır (Citrin, Stem, Spangenberg ve Clark, 2003; Peck ve Childers, 2003; Peck ve Wiggins, 2009; Peck ve Shu, 2006; Shu ve Peck, 2007). Bu durum sonucunda tüketiciler öncelikli olarak kendine deneme ve dokunma imkânını tanıyan perakendecileri tercih etmektedir (McCabe ve Nowlis, 2003).

Tüketiciler açısından çevrim içi alışveriş siteleri gibi ortamlarda görsel ve yazılı girdiler yetmemekte, dokunmadan yapılan alışverişleri aslında bir tür risk taşımaktadır (Yu, Lee ve Damhorst, 2012). Bu nedenle bireyin NFT düzeyi aynı zamanda kişinin edindiği dokunsal bilgiyi ve yazılı iletileri işleme motivasyon ve yeteneğine de etki etmektedir. Çoğu kişinin dokunsal bilgiye yönelik ihtiyacı ve edinilen bilgiyi yorumlama şekli farklılık gösterebilmektedir (Peck ve Childers, 2003). Bu sebeple kişinin dokunma eksikliğinin giderilmesi yazılı bilgiyle sağlansa da tüketicilerin NFT düzeyi ve yazılı bilginin çeşidi arasındaki etkileşiminden psikolojik sahiplenmenin de etkilenmesi de beklenmektedir (Peck ve Childers, 2003; McCabe ve Nowlis, 2003).

Holbrook ve Hirschman (1982) tüketicileri, hazcılar ve yarar odaklı sorun çözücüler olmak üzere gruplandırır. Bu durumun perakende kapsamındaki karşılığı, alışverişi eğlence şeklinde gören hazcılar ve alışverişi bir gereksinim veya görev olarak gören faydacı tüketiciler şeklindedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Sherry, Mcgrath ve Levy, 1993). Hazcı değerler kişilerin plansız ve içgüdüsel satın almalarını tarifleyip kişinin alışverişte yaşadığı deneyimin oluşturduğu keyif ve memnuniyetsizlik hisleri ile alakalıdır. Faydacı değerler ise daha önceden planlanmış bir amaç doğrultusunda satın alınan ürünlerin verimli olup olmadığıyla alakalıdır (Babin ve diğerleri, 1994; Holbrook ve Hirschman, 1982; Noble, Griffith ve Weinberger, 2005).

Haptik (Dokunsal) İletişim ve Tüketici Davranışı

Tüketicilerin davranışlarını tam olarak anlayabilmek ve yorumlayabilmek pazarlamacılar için oldukça güçtür. Bu sebeple pazarlamacılar bu süreci “tüketicinin kara

kutusu” analogisi ile tanımlarlar. Tüketiciler satın alma süreçlerinde anlık, beklenmedik, o anki koşullara ve ruh durumuna bağlı olarak karar verebilirler. Bununla beraber, koşullar ne olursa olsun tüketici davranışını anlamak, tanımlamak ve buna uygun stratejiler geliştirmek pazarlama stratejisinin en önemli amacıdır. Zira Kotler’in de ifade ettiği gibi; en küçüğünden en büyüğüne kadar bütün şirketler tüketicilerin satın alma davranışlarını, nasıl ve niye satın aldıklarını araştırıp öğrenerek kar elde ederler (2000). Dolayısıyla tüketici davranışı, bireylerin ekonomik ürünleri veya hizmetleri satın alma, kullanma ve bununla alakalı faaliyetleri olarak ifade edilebilmektedir (Odabaşı, 1996). Tüketici davranışı, satın alma kararı ve çok daha fazlasıyla ilgilenmektedir (Priest, Carter ve Statt, 2013).

Süer’e göre tüketici davranışlarının özelliklerini yedi başlık altında incelemek mümkündür (2014):

- *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.*
- *Dinamik bir süreçtir.*
- *Çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.*
- *Karmaşıktır ve zaman açısından farklılıklar göstermektedir.*
- *Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir.*
- *Çevre faktörlerinden etkilenmektedir.*
- *Farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir.*

Pazarlama İletişimini profesyonelce uygulayan öncü şirketlerin ürün ve hizmetlerinde haptik unsurları başarı ile uyguladığı görülebilir. Örneğin Apple mağazalarında sergilediği dizüstü bilgisayarları 76 derece açı ile stantlara yerleştirmektedir. Bunun nedeni insanların bu açıda bilgisayarı rahat kullanamamaları ve ekranı düzeltme isteği duymalarıdır. Tüketici ekrana dokunup ekranı düzelttiğinde ürün ile bir bağ kurar ve bu da satın alma ihtimalini artırır. Benzer şekilde mobilyacıların gerçek kumaş çeşitlerini sergiledikleri kumaş kartelaları, seramik ve vitrifiye ürünlerinin sergilenmesi ya da kozmetik mağazalarda deneme uygulanması pazarlamada haptik kullanımına gerçek hayattan örnekler olarak verilebilir.

Haptik İletişimin Tüketici Davranışlarına Etkisinin Analizi

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada tüketici davranışları üzerinde haptik duyunun öneminin araştırılması hedeflenmiştir. Araştırmayı yürütmek için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu’ndan 01.07.2022 tarih ve 2022-07-28 nolu kararla etik kurul izni alınmıştır. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve çevrim içi anket uygulamasına başvurulmuştur. Araştırmanın anketi

Türkiye genelindeki 18 yaş üstü tüketicilere çevrim içi yönlendirilmiştir. Araştırma evreni Türkiye olması ve ülkedeki tüm bireylere ulaşabilme imkânının olmaması sebebiyle küme örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Araştırma verileri 2022 Eylül - Aralık ayları arasında elde edilmiştir. Ulaşılan verilerin istatistiki analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır.

Bu araştırmanın birincil amacı, haptik duyunun tüketici davranışları üzerindeki önemini anlamaktır. İkinci amacı ise bireylerin dokunarak iletişim kurmaya attıkları önemi ve ihtiyacı tespit etmektir. Araştırmanın daha çok keşif odaklı olması sebebi ile hipotezler yerine araştırma soruları üzerinde çalışılmıştır. Odaklanılan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Tüketicinin alışveriş yaparken alacağı ürüne dokunma ihtiyacını etkileyen faktörler nelerdir?
- Belirlenen faktörlere göre katılımcıların tutumları demografik değişkenleri itibarıyla farklılaşmakta mıdır?
- Hangi ürün kategorilerinde tüketiciler dokunarak alışveriş yapmaya daha meyillidir?

Araştırmanın başlangıcında yapılan incelemede Türkçe alanyazında haptikin pazarlama ve tüketici davranışı konusunda çok ele alınmadığı görülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın özgün bir araştırma olması ve özellikle Türkçe alanyazına katkı sağlanması beklenmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşabilme imkânı olmadığından, örnekleme yoluna gidilmiştir. Evrenin büyüklüğü göz önüne alınarak daha iyi ve etkili sonuçlara ulaşabilmek amacıyla küme örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Küme örnekleme, tek tek seçim yapılmaksızın, gruplar yolu ile gerçekleştirilen örneklem tekniğidir. Seçilmiş grupların tüm öğeleri (coğrafi bölge, mahalle, sokak vb.) benzer nitelikler taşımaktadır. Bu çalışmada araştırma evreninin büyüklüğü Türkiye genelini kapsaması sebebiyle küme örnekleme yöntemine başvurulmuş olup örneklem büyüklüğü 401 olarak gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın başında uygun ölçme aracının tespit edilmesi amacıyla Pazarlama ve İletişim alanlarında yapılmış bilimsel çalışmalar araştırılmıştır. Ancak bu araştırmanın cevaplamaya çalıştığı sorulara cevap verme potansiyeline sahip, geçerliği ve güvenilirliği ispatlanmış Türkçe bir ölçme aracı tespit edilememiştir. Bu sebeple ölçek geliştirme yolu tercih edilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle konu ile ilgili yapılmış olan tüm çalışmalar incelenmiş ve araştırmacılar tarafından 57 ifadenin bulunduğu kapsamlı bir soru havuzu oluşturulmuştur. Soru havuzu, alanında uzman akademisyenler tarafından

şekil, kapsam ve anlam açısından detaylı bir şekilde incelenmiş ve geri dönüşler doğrultusunda gereken düzeltmeler yapılmıştır. Ölçeğe son biçiminin verilmesinde Türk Dili, Yönetim ve Organizasyon, Pazarlama ve İletişim alanlarında çalışmaları bulunan 12 uzman akademisyenin görüşleri alınmıştır.

Soru havuzunda bulunan soruların ve ölçeğin genelinin kapsam geçerliliği açısından değerlendirilmesinde CVI endeksi (Content Validity Index-Kapsam Geçerlik Endeksi) hesaplanmıştır. Lawshe (1975) tarafından geliştirilen CVI endeksi soru ifadelerinin içerik geçerlilik oranı olarak nitelendirilmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018, s.14). CVI değerinin hesaplanması doğrultusunda uzmanlara soru havuzunda bulunan her bir soruyu “ifade ölçekten çıkartılmalı”, “ifade ölçekte kalmalı” ve “ifade düzeltilmeli” seçenekleri bulunan bir form sunulmuştur. Araştırmacılara; “Cevabınız ifade düzeltilmeli ise ifadenin nasıl olması gerektiği ile alakalı fikriniz nedir?” ve “Cevabınız ifade ölçekten çıkartılmalı ise neden çıkartılmalı?” soruları yöneltilmiş ve katılımcıların görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Çalışma sonrasında 24 maddeden oluşan bir araştırma ölçeği üzerinde uzlaşılmıştır.

Oluşturulan anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun birinci bölümü, tüketicilerin dokunsal (haptik) iletişime ve dokunarak alışverişe yönelik tercihlerini ölçmeyi amaçlayan ve 5’li Likert (“kesinlikle katılmıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum”) derecelendirme sistemi ile yanıtlanabilen araştırma ölçeğinden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik maddeler bulunmaktadır.

Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmada anket katılımcılarının demografik (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, yaşanan bölge, hane geliri ve aylık alışveriş tutarı) özelliklerinin belirlenmesi için frekans (yüzde, ortalama, standart sapma gibi) dağılımları, verilerin geçerli olup olmadığı ve ele alınacak boyutların belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi (AFA), ölçüm aracının güvenilir olup olmadığının test edilmesi amacıyla Cronbach Alpha, gruplar arasındaki farklılaşmanın tespit edilmesi amacıyla t-Test ve ANOVA testleri ve son olarak katılımcıların ankette bulunan sorulara ve faktörlere yönelik değerlendirmelerinin saptanması için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

Varsayım, Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın varsayımları şunlardır:

- Katılımcıların tümünün anketin başındaki açıklamaları ve anket sorularını dikkatle okudukları, soruları tam olarak anladıkları ve soruları samimi şekilde cevapladıkları varsayılmıştır.
- Örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında kullanılan yöntem, teknik ve araştırma araçlarının

araştırmanın kapsam ve amacına uygun olduğu varsayılmıştır.

Bu araştırma ile ulaşılan verilerin sadece 3 aylık bir dönemi kapsıyor olması araştırma sınırlılıklarından biridir. Buna ek olarak araştırmada küme örnekleme yöntemine başvurulmuş olarak örneklem seçimi yapılmıştır. Bu doğrultuda ülke, coğrafi bölgelere ayrılarak bölgelerin nüfus açısından büyüklüklerine uygun bir şekilde veri elde edilmesi amaçlanmıştır. Ancak coğrafi bölgelerde yaşayan nüfus ile aynı doğrultuda veri elde edilemediği görülmüştür. Bu durum da araştırmada önemli bir sınırlılık teşkil etmektedir. Araştırmada anket dışında başka bir veri toplama yöntemi kullanılmaması da araştırmanın sınırlılıkları arasında sayılabilir. Zira haptik Türkçe alanyazında neredeyse hiç çalışılmamış bir konudur. Bu anlamda nitel bir çalışmanın yapılması da faydalı olacaktır.

Bulgular

Araştırma bulguları; güvenilirlik analizine ilişkin bulgular, katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin bulgular, faktör analizine ilişkin bulgular, fark testlerine ilişkin bulgular ve tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular olmak üzere dört başlık altında ele alınmıştır.

Araştırma ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısına ilişkin veriler Tablo 1’te gösterilmiştir.

Tablo-1: Ölçeğin Güvenirlik Göstergeleri

Cronbach’s Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,869	24

Tabloda görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısının $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında yer aldığı ve bu bağlamda yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın anket formu iki bağımsız bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırma ölçeğini oluşturmaktadır. Diğer bölümde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi vb. demografik değişkenlerinin tespit edilmesine yönelik maddelere yer verilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların demografik verileri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo-2: Katılımcıların Demografik Verileri

Özellikler		F	%	Özellikler		F	%	
Yaş	18-25	108	26,9	Eğitim seviyesi	Okur-yazar	9	2,2	
	26-35	112	27,9		İlkokul	16	4,0	
	36-45	92	22,9		Ortaokul	16	4,0	
	46-55	58	14,5		Lise	114	28,4	
	56-65	31	7,7		Ön lisans	69	17,2	
Cinsiyet	Kadın	233	58,1	Lisans	148	36,9		
	Erkek	168	41,9	Lisansüstü	29	7,2		
İkamet edilen coğrafi bölge	Marmara	54	13,5	Aylık ortalama hane geliri (TL)*	Asgari ücret ve altı	80	20,0	
	Karadeniz	127	31,7		Asgari ücret ile 9 bin arası	122	30,4	
	İç Anadolu	50	12,5		9001-12000	83	20,7	
	Ege	22	5,5		12001-15000	40	10,0	
	Doğu Anadolu	19	4,7		15 bin ve üstü	76	19,0	
	Güneydoğu Anadolu	113	28,2		Aylık alışveriş tutarı	1000 ve altı	83	20,7
	Akdeniz	16	4,0			1001-5000	190	47,4
			5001-9000	95		23,7		
				9001-12000	11	2,7		
				12001 TL ve üstü	22	5,5		
Toplam		401	100	Toplam		401	100	

*Araştırmanın yapıldığı dönemde net asgari ücret yaklaşık 5.500 TL'dir.

Tablo 2'ya göre toplam 401 katılımcının yer aldığı araştırmada katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde araştırmaya kadınların %58,1, erkeklerin ise %41,9 oranında katılım gösterdiği ve kadınların erkeklere göre daha yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş değişkenine bakıldığında yoğunluğun 18-25 (%26,9) ve 26-35 (%27,9) yaş aralığında olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında çoğunluğun lisans (%36,9) ve lise (%28,4) mezunlarında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi değişkeni ele alındığında en az katılım sağlayan bireylerin okur-yazar (%2,2) katılımcılardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların ikamet ettikleri coğrafi bölgeler değerlendirildiğinde Karadeniz (%31,7) ve Güneydoğu Anadolu (%28,2) bölgelerinden daha fazla katılımın gösterildiği tespit edilmiştir. Aylık ortalama hane geliri incelendiğinde asgari ücret (araştırmanın yapıldığı Eylül – Aralık 2022 itibarı ile) ve 9000 TL arasında (%30,4) gelire sahip olan bireylerin daha yoğun katılımı olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların aylık alışveriş tutarlarına bakıldığında ise 1001-5000 TL (%47,4) arasında alışveriş yapanların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında Türkiye genelinde yer alan tüketicilerin dokunarak alışveriş yapmaya olan tepkilerinin tespit edilmesi amacıyla ölçek verilerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Buna göre genel varyansı %58,427 oranında açıklayan 6 bağımsız faktöre ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan istatistiksel veriler Tablo 3'de görüldüğü gibidir. Tabloya göre birinci faktörün toplam varyansı yaklaşık %29, ikinci

faktörün yaklaşık %8, üçüncü faktörün yaklaşık %6, dördüncü faktörün yaklaşık %6, beşinci faktörün yaklaşık %5 ve altıncı faktörün ise yaklaşık %4 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo-3: Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Alacağım ürünün yumuşaklığını hissetmek çok önemlidir.	,811					
Alacağım ürünün sıcaklığını hissetmek çok önemlidir.	,728					
Alacağım ürünün dokusunu hissetmek çok önemlidir.	,699					
Alacağım ürünün ağırlığını hissetmek çok önemlidir.	,698					
Alacağım ürünlere dokunmak üründen emin olmanı sağlar.	,584					
Bir tekstil ürünü satın alırken o ürüne dokunmak satın alma kararımı etkiler.	,508					
Ürünlere dokunduğum da ürünü satın almama isteğim daha da artar.	,460					
Gözlerimi kapatıp bir nesneye dokunduğum da nesnenin pek çok özelliğini hissedebilirim.		,771				
Dokunarak incelediğim ürünler daha çok aklımda kalır.		,700				
Mobilyayı dokunarak satın alırım.		,624				
Estetik güzelliği olan ürünleri özellikle dokunarak incelerim.		,601				
Ürün veya eşyalara dokunmanın bana bir tür deneyim sağladığını düşünüyorum.		,514				
Satın alacağım ürünlere dokunamadığım için internet alışverişini tercih etmem.			,865			
Online alışverişi, ürünlere dokunma ihtimalim olmadı için çok tercih etmem.			,852			
Elektronik alışverişlerim de satın almadan önce ürüne mutlaka dokunmak isterim.			,424			
İletişim esnasında el sıkışmak, sarılmak, öpüşmek dışında insanların birbirine dokunması yersizdir.				,608		
Sevdiğim insanlara sarılmak beni rahatlatır.				,605		
Yumuşak ve pürüzsüz eşyalara dokunarak onları hissetmeyi severim.				,446		
Gıda ürünlerini dokunarak satın alırım.					,763	
Meyve sebze alışverişinde alacağım ürünü dokunarak seçerim.					,730	
Tekstil ürünlerini dokunarak satın alırım.					,393	
Konuşurken insanlara istemli / istemsiz dokunurum.						,702
İnternet üzerinden sipariş verdiğim bir ürünün dokusunu ürün elime ulaştığında beğenmezsem ürünü geri gönderirim.						,448

Tablo 3'e bakıldığında KMO değeri 0,883 olarak saptanmış faktör analizi için örneklem büyüklüğünün "çok iyi" olduğu görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: s.207). Barlett testi sonuçlarına bakıldığında ise ($X^2=3249,417$; $p=000$) ortaya çıkan değerlerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlar değişkenler arasında AFA yapmak için yeterli ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizinin, aralarında ilişkinin bulunduğu düşünülen birçok sayıdaki değişkeni minimuma indirme amacı taşıması nedeniyle yapılan analiz sonucunda meydana gelen faktörlere isim vermek gerekmektedir (Nakip, 2003). Bu bağlamda tüketicilerin dokunarak alışveriş yapma ihtiyacına yönelik faktörler Tablo 4'de görüldüğü biçimde isimlendirilmiştir.

Tablo-4: Faktörlerin Adlandırılması

Faktör 1	Fiziksel özellikleri anlama
Faktör 2	Algılama ve hissetme
Faktör 3	Tatmin olmama
Faktör 4	Duygu yükleme
Faktör 5	Seçme
Faktör 6	İletişim kurma

Buna göre; tüketicilerin ürünlerin özelliklerini daha iyi anlayabilmeleri için kullandıkları faktör (Faktör 1) "Fiziksel Özellikleri Anlama" şeklinde, bireylerin ürünleri nasıl algıladıkları ve ne hissettiklerini ortaya çıkaran faktör (Faktör 2) "Algılama ve Hissetme" şeklinde, bireylerin ürünlerden tatmin olma veya olmama düzeyini ortaya çıkaran faktör (Faktör 3) "Tatmin Olmama" şeklinde, bireylerin dokunarak alışveriş yaparken nasıl bir duyguyla hareket ettiklerine ilişkin faktör (Faktör 4) "Duygu Yükleme" şeklinde, bireylerin alışveriş sırasında dokunarak veya dokunmadan seçimlerini ortaya çıkaran faktör (Faktör 5) "Seçme" şeklinde, bireylerin dokunarak veya dokunmadan kurdukları iletişime yönelik faktör (Faktör 6) ise "İletişim" şeklinde isimlendirilmiştir.

Elde edilen faktörler birinci araştırma sorusu olan "Tüketicilerin dokunarak alışveriş yapmasını etkileyen faktörler nelerdir?" sorusunu yanıtını teşkil etmektedir.

Araştırma verilerinin normal dağılıma uygunluğunun tespit edilmesi maksadıyla ölçekteki ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerler Fidell, Tabachnick, Mestre, ve Fidell'e (2013) göre -1,5 ile 1,5 arasında olmalıdır. George ve Mallery (2010) ise maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile 2 arasında olmasının normal dağılım parametrelerine uygunluğu sağladığını savunmaktadırlar. Bu bağlamda araştırma ölçeğinde yer alan maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 5'da gösterilmiştir.

Tablo-5: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık	Std. Çarpıklık Hatası	Basıklık	Std. Basıklık Hatası
Madde 1	,453	,122	-,920	,243
Madde 2	-1,189	,122	1,232	,243
Madde 3	-,468	,122	-,591	,243
Madde 4	,187	,122	-1,045	,243
Madde 5	-1,133	,122	1,165	,243
Madde 6	-,456	,122	-,871	,243
Madde 7	-1,173	,122	1,070	,243
Madde 8	-,599	,122	-,272	,243
Madde 9	-,659	,122	-,158	,243
Madde 10	-,975	,122	1,374	,243
Madde 11	-,844	,122	1,220	,243
Madde 12	-,204	,122	-1,016	,243
Madde 13	-,305	,122	-,720	,243
Madde 14	-,915	,122	,919	,243
Madde 15	,408	,122	-,747	,243
Madde 16	-,593	,122	-,178	,243
Madde 17	-,674	,122	,009	,243
Madde 18	-,725	,122	-,196	,243
Madde 19	-,857	,122	,006	,243
Madde 20	-1,065	,122	1,036	,243
Madde 21	-,705	,122	-,084	,243
Madde 22	-,528	,122	-,197	,243
Madde 23	-,772	,122	,423	,243
Madde 24	-,580	,122	-,219	,243

Tabloda yer verilen maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve 1,5 arasında olması dolayısıyla verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin istatistiksel analizinde parametrik testlerin uygulanabileceği anlaşılmıştır.

Demografik değişkenler itibariyle gruplar arası farklılaşmaların tespit edilmesinde cinsiyet değişkeni açısından ortaya çıkan durum Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo-6: Cinsiyet Değişkeni İtibariyle Farklılaşma (t-Testi)

Faktörler	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)
Fiziksel özellikleri anlama	6,072	,014	,852	399	,395
			,828	320,619	,408
Algılama ve hissetme	,095	,759	2,547	399	,011
			2,561	366,977	,011
Tatmin olmama	1,939	,165	1,503	399	,134
			1,526	377,479	,128
Duygu yükleme	,009	,925	,918	399	,359
			,916	357,940	,360
Seçme	2,398	,122	-,887	399	,376
			-,866	325,844	,387
İletişim kurma	1,027	,311	-1,601	399	,110
			-1,586	346,872	,114

Tablo incelendiğinde “Fiziksel özellikleri anlama”, “Tatmin olmama”, “Duygu yükleme”, “Seçme” ve “İletişim kurma” faktörleri itibariyle kadın ve erkek gruplar arasında farklılaşma tespit edilmemiştir. Ancak “Algılama ve hissetme” olarak isimlendirilmiş olan Faktör 2'nin kadın ve erkek katılımcılar itibariyle gruplar arası farklılaştığı anlaşılmaktadır.

Katılımcılara sunulan anket formunda demografik verilere ilişkin bilgiler, cinsiyet dışında ikiden fazla değişkenle ifade edilmiştir. Bu nedenle diğer demografik verilere ilişkin fark testlerinde ANOVA analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle yaş değişkenine ilişkin farklılaşmanın tespit edilmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo-7: Yaş Değişkeni İtibariyle Farklılaşma (ANOVA)

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p
Fiziksel özellikleri anlama	Gruplar arası	22,526	4	5,632	5,908	,000
	Grup içi	377,474	396	,953		
	Toplam	400,000	400			
Algılama ve hissetme	Gruplar arası	9,944	4	2,486	2,524	,041
	Grup içi	390,056	396	,985		
	Toplam	400,000	400			
Tatmin olmama	Gruplar arası	7,285	4	1,821	1,836	,121
	Grup içi	392,715	396	,992		
	Toplam	400,000	400			
Duygu yükleme	Gruplar arası	16,825	4	4,206	4,347	,002
	Grup içi	383,175	396	,968		
	Toplam	400,000	400			
Seçme	Gruplar arası	10,232	4	2,558	2,599	,036
	Grup içi	389,768	396	,984		
	Toplam	400,000	400			
İletişim kurma	Gruplar arası	24,322	4	6,080	6,409	,000
	Grup içi	375,678	396	,949		
	Toplam	400,000	400			

Tabloya göre tüm faktörler itibariyle yaş değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Bu bağlamda fiziksel özellikleri anlama, algılama ve hissetme, duygu yükleme, seçme, iletişim kurma faktörlerinde gruplar arası farklılaşma tespit edilmiş ($p < 0,05$), tatmin olmama faktörüne göre ise gruplar arası farklılaşma tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Farklılıkların hangi yaş grubundan kaynaklandığının tespitine yönelik yapılan Post-hoc (Tukey HSD) analizi neticesinde farklılığın 56-65 yaş grubundaki katılımcılar lehine olduğu anlaşılmıştır.

Eğitim değişkenine ilişkin farklılaşmanın tespit edilmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo-8: Eğitim Değişkeni İtibariyle Farklılaşma (ANOVA)

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p
Fiziksel özellikleri anlama	Gruplar arası	2,987	6	,498	,494	,813
	Grup içi	397,013	394	1,008		
	Toplam	400,000	400			
Algılama ve hissetme	Gruplar arası	8,709	6	1,451	1,461	,190
	Grup içi	391,291	394	,993		
	Toplam	400,000	400			
Tatmin olmama	Gruplar arası	36,786	6	6,131	6,651	,000
	Grup içi	363,214	394	,922		
	Toplam	400,000	400			
Duygu yükleme	Gruplar arası	10,484	6	1,747	1,767	,104
	Grup içi	389,516	394	,989		
	Toplam	400,000	400			
Seçme	Gruplar arası	4,784	6	,797	,795	,574
	Grup içi	395,216	394	1,003		
	Toplam	400,000	400			
İletişim kurma	Gruplar arası	7,392	6	1,232	1,236	,287
	Grup içi	392,608	394	,996		
	Toplam	400,000	400			

Tabloya göre tüm faktörler itibariyle eğitim değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Bu bağlamda tatmin olmama faktöründe gruplar arası farklılaşma tespit edilmiş ($p < 0,05$), fiziksel özellikleri anlama, algılama ve hissetme, duygu yükleme, seçme, iletişim kurma faktörlerine göre ise gruplar arası farklılaşma tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Tatmin olmama faktöründeki farklılıkların hangi eğitim seviyesi grubundan kaynaklandığının tespitine yönelik yapılan Post-hoc (Tukey HSD) analizi neticesinde farklılığın lisansüstü mezunu katılımcılar lehine olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların yaşadığı coğrafi bölge değişkenine ilişkin farklılaşmanın tespit edilmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve bulgular Tablo 9'te gösterilmiştir.

Tablo-9: Coğrafi Bölge Değişkeni İtibariyle Farklılaşma (ANOVA)

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p
Fiziksel özellikleri anlama	Gruplar arası	12,568	6	2,095	2,130	,049
	Grup içi	387,432	394	,983		
	Toplam	400,000	400			
Algılama ve hissetme	Gruplar arası	17,116	6	2,853	2,935	,008
	Grup içi	382,884	394	,972		
	Toplam	400,000	400			
Tatmin olmama	Gruplar arası	14,827	6	2,471	2,528	,021
	Grup içi	385,173	394	,978		
	Toplam	400,000	400			
Duygu yükleme	Gruplar arası	5,720	6	,953	,953	,457
	Grup içi	394,280	394	1,001		
	Toplam	400,000	400			
Seçme	Gruplar arası	14,858	6	2,476	2,533	,020
	Grup içi	385,142	394	,978		
	Toplam	400,000	400			
İletişim kurma	Gruplar arası	3,974	6	,662	,659	,683
	Grup içi	396,026	394	1,005		
	Toplam	400,000	400			

Tabloya göre tüm faktörler itibariyle coğrafi bölge değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Bu bağlamda fiziksel özellikleri anlama, algılama ve hissetme, tatmin olmama, seçme faktörlerinde gruplar arası farklılaşma tespit edilmiş ($p < 0,05$), duygu yükleme, iletişim kurma faktörlerine göre ise gruplar arası farklılaşma tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Fiziksel özellikleri anlama, algılama ve hissetme, tatmin olmama, seçme faktörleri bağlamındaki farklılıkların hangi coğrafi bölge gruplarından kaynaklandığının tespitine yönelik yapılan Post-hoc (Tukey HSD) analizi neticesinde farklılığın Ege Bölgesi lehine olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların gelir seviyesi değişkenine ilişkin gruplar arası farklılaşmanın tespit edilmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve bulgular Tablo 10'te gösterilmiştir.

Tablo-10: Gelir Değişkeni İtibariyle Farklılaşma (ANOVA)

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p
Fiziksel özellikleri anlama	Gruplar arası	15,750	4	3,938	4,058	,003
	Grup içi	384,250	396	,970		
	Toplam	400,000	400			
Algılama ve hissetme	Gruplar arası	1,094	4	,273	,271	,896
	Grup içi	398,906	396	1,007		
	Toplam	400,000	400			
Tatmin olmama	Gruplar arası	16,656	4	4,164	4,302	,002
	Grup içi	383,344	396	,968		
	Toplam	400,000	400			
Duygu yükleme	Gruplar arası	4,998	4	1,250	1,253	,288
	Grup içi	395,002	396	,997		
	Toplam	400,000	400			
Seçme	Gruplar arası	2,719	4	,680	,678	,608
	Grup içi	397,281	396	1,003		
	Toplam	400,000	400			
İletişim kurma	Gruplar arası	14,739	4	3,685	3,787	,005
	Grup içi	385,261	396	,973		
	Toplam	400,000	400			

Tabloya göre tüm faktörler itibariyle gelir değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Bu bağlamda fiziksel özellikleri anlama, tatmin olmama, iletişim kurma faktörlerinde gruplar arası farklılaşma tespit edilmiş ($p < 0,05$), algılama ve hissetme, duygu yükleme, seçme faktörlerine göre ise gruplar arası farklılaşma tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Fiziksel özellikleri anlama, tatmin olmama, iletişim kurma faktörleri bağlamındaki farklılıkların hangi gelir seviyesi gruplarından kaynaklandığının tespitine yönelik yapılan Post-hoc (Tukey HSD) analizi neticesinde farklılığın 15 bin ve üstü gelir düzeyi lehine olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların aylık alışveriş tutarı değişkenine ilişkin gruplar arası farklılaşmanın tespit edilmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve bulgular Tablo 11’te gösterilmiştir.

Tablo-11: Aylık Alışveriş Tutarı Değişkeni İtibariyle Farklılaşma (ANOVA)

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p
Fiziksel özellikleri anlama	Gruplar arası	3,570	4	,892	,891	,469
	Grup içi	396,430	396	1,001		
	Toplam	400,000	400			
Algılama ve hissetme	Gruplar arası	3,249	4	,812	,811	,519
	Grup içi	396,751	396	1,002		
	Toplam	400,000	400			
Tatmin olmama	Gruplar arası	4,726	4	1,181	1,184	,317
	Grup içi	395,274	396	,998		
	Toplam	400,000	400			
Duygu yükleme	Gruplar arası	11,586	4	2,896	2,953	,020
	Grup içi	388,414	396	,981		
	Toplam	400,000	400			
Seçme	Gruplar arası	3,076	4	,769	,767	,547
	Grup içi	396,924	396	1,002		
	Toplam	400,000	400			
İletişim kurma	Gruplar arası	8,028	4	2,007	2,028	,090
	Grup içi	391,972	396	,990		
	Toplam	400,000	400			

Tabloya göre tüm faktörler itibariyle aylık alışveriş tutarı değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Bu bağlamda duygu yükleme faktöründe gruplar arası farklılaşma tespit edilmiş ($p < 0,05$), fiziksel özellikleri anlama, algılama ve hissetme, tatmin olmama, seçme, iletişim kurma faktörlerinde ise gruplar arası farklılaşma tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Duygu yükleme faktörü bağlamındaki farklılıkların hangi aylık alışveriş tutarı gruplarından kaynaklandığının tespitine yönelik yapılan Post-hoc (Tukey HSD) analizi neticesinde farklılığın 9001-12000 düzeyi lehine olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda ikinci araştırma sorusu olan “Belirlenen faktörlere göre katılımcıların demografik değişkenleri itibariyle tutumları farklılaşmakta mıdır?” sorusu yanıtlanmıştır.

Araştırmanın tanımlayıcı istatistikleri kapsamında verilerin ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Katılımcıların görüşlerinin belirtilmesi için tüketicilerin dokunarak alışveriş yapmaya ilişkin maddelere yönelik tanımlayıcı istatistikleri Tablo 12’de değerlendirilmektedir.

Tablo-12: İfadelere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör ve İfadeler	Ort.	Std.
Faktör 1: Fiziksel özellikleri anlama		
Alacağım ürünün yumuşaklığını hissetmek çok önemlidir.	3,5062	1,03227
Alacağım ürünün sıcaklığını hissetmek çok önemlidir.	3,4688	1,02452
Alacağım ürünün dokusunu hissetmek çok önemlidir.	4,0449	,73005
Alacağım ürünün ağırlığını hissetmek çok önemlidir.	3,5062	1,03227
Alacağım ürünlere dokunmak üründen emin olmamı sağlar.	3,9002	,82464
Bir tekstil ürünü satın alırken o ürüne dokunmak satın alma kararımı etkiler.	4,2369	,82537
Ürünlere dokunduğumda ürünü satın alma isteğim daha da artar.	3,4065	1,02560
Faktör 2: Algılama ve hissetme		
Gözlerimi kapatıp bir nesneye dokunduğumda nesnenin pek çok özelliğini hissedebilirim.	3,5786	,99219
Dokunarak incelediğim ürünler daha çok aklımda kalır.	3,8479	,88843
Mobilyayı dokunarak satın alırım.	3,8928	1,03970
Estetik güzelliği olan ürünleri özellikle dokunarak incelerim.	3,6484	,97137
Ürün veya eşyalara dokunmanın bana bir tür deneyim sağladığını düşünüyorum.	3,7132	,93008
Faktör 3: Tatmin olmama		
Satın alacağım ürünlere dokunamadığım için internet alışverişini tercih etmem.	2,6808	1,17382
Online alışveriş, ürünlere dokunma ihtimalim olmadığı için çok tercih etmem.	2,9302	1,14678
Elektronik alışverişlerimde satın almadan önce ürüne mutlaka dokunmak isterim.	3,2244	1,19979
Faktör 4: Duygu yükleme		
İletişim esnasında el sıkışmak, sarılmak, öpüşmek dışında insanların birbirine dokunması yersizdir.	3,4165	1,26437
Sevdiğim insanlara sarılmak beni rahatlatır.	4,2170	,87767
Yumuşak ve pürüzsüz eşyalara dokunarak onları hissetmeyi severim.	3,6808	,94491
Faktör 5: Seçme		
Gıda ürünlerini dokunarak satın alırım.	3,7307	,99613
Meyve sebze alışverişinde alacağım ürünü dokunarak seçerim.	4,1496	,86461
Tekstil ürünlerini dokunarak satın alırım.	4,1471	,82207
Faktör 6: İletişim kurma		
Konuşurken insanlara istemli / istemsiz dokunurum.	2,4888	1,22495
İnternet üzerinden sipariş verdiğim bir ürünün dokusunu ürün elime ulaştığında beğenmezsem ürünü geri gönderirim.	3,6259	1,12015
Dokunmanın bir tür iletişim yöntemi olduğunu düşünüyorum.	3,5786	1,06510

Tablo 12'ye bakıldığında katılımcıların faktörleri oluşturan maddelere ilişkin değerlendirmeleri görülmektedir. Tablo incelendiğinde genel olarak tüketicilerin tekstil, mobilya, gıda ve elektronik ürünleri dokunarak satın aldıkları görülmektedir. Çoğunlukla tekstil ve mobilya ürün kategorilerinde tüketicilerin daha çok dokunarak alışveriş yaptıkları görülmüştür. Bu kategorileri öncelikli olarak meyve-sebze kategorisi ve gıda sektörü takip etmektedir. Katılımcıların elektronik ürün kategorisinde ise ürüne dokunmadan emin olamadıkları tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde tekstil ürününe yönelik “Bir tekstil ürünü satın alırken o ürüne dokunmak satın alma kararımı etkiler.” ifadesine 401 katılımcı tarafından verilen yanıtların ortalamasının 4,23 olduğu ve bu skorun “katılıyorum” seçeneğine daha yakın bir yerde olduğu görülmektedir. Tekstil kategorisine yönelik bir başka ifade olan “Tekstil ürünlerini dokunarak satın alırım.” Maddesine ise katılımcıların verdiği yanıtların ortalamasının 4,14 olduğu ve “katılıyorum” seçeneğine daha yakın bir yerde olduğu görülmüştür. Bu bağlamda tüketicilerin tekstil ürünlerini satın alırken diğer kategorilere göre dokunmanın önemini daha fazla buldukları sonucuna varılabilmektedir. Meyve sebze ürün kategorisine yönelik “Meyve sebze alışverişinde alacağım ürünü dokunarak seçerim.” ifadesinde katılımcılar tarafından verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında 4,14 olduğu ve “katılıyorum” seçeneğine daha yakın bir yerde olduğu tespit edilmiştir. Bu da tüketicilerin meyve sebze alışverişlerinde alacakları üründen emin olmak istediklerini göstermektedir. Mobilya ürünlerine yönelik “Mobilyayı dokunarak satın alırım.” katılımcılar tarafından verilen yanıtların ortalamasının 3,89 olduğu ve bu skorun “Katılıyorum” seçeneğine daha yakın bir yerde olduğu görülmektedir. Gıda sektörüne yönelik “Gıda ürünlerini dokunarak satın alırım.” ifadesine katılımcılardan elde edilen yanıtların ortalamasının 3,73 olduğu ve “kararsızım” ile “katılıyorum” seçeneklerinin arasında yer aldığı fakat “Katılıyorum” seçeneğine daha yakın bir yerde konumlandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların gıda ürün kategorilerinde de dokunarak alışveriş yapmaya daha yatkın olduklarını göstermektedir. Elektronik ürün kategorisine yönelik “Elektronik alışverişlerimde satın almadan önce ürüne mutlaka dokunmak isterim.” ifadesine ise katılımcılardan elde edilen yanıtların ortalamasının 3,22 olduğu ve “kararsızım” seçeneğine daha yakın bir yerde olduğu tespit edilmiştir. Kategori olarak bakıldığında dokunmanın öneminin en fazla hissedildiği kategorinin tekstil ürünlerinde olduğu görülmektedir. En az hissedildiği alanın ise elektronik ürün kategorisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç

Satın alma eylemi, anlık bir eylemden ziyade, tüketicilerin çeşitli unsurlardan etkilendiği ve belirli değişkenleri devreye soktuğu bir süreç olarak değerlendirilebilir. Pazarlama açısından kişisel, sosyal ve kültürel kategoriler altında sınıflandırılacak bu unsurlar, bireylerin istek, ihtiyaç ve tüketme motivasyonları doğrultusunda sürekli bir şekilde artmaktadır. Bu çalışmanın odak noktası satın alma sürecini etkileyen önemli unsurlardan biri olan dokunma duyusu ve haptik kavramıdır. Araştırmanın temel sorusu, dokunmanın tüketici için bir karar verme unsuru olup olmadığı ve tüketim üzerinde ne gibi bir etkiye sahip olduğunu incelemektir.

Araştırmada temel olarak 3 soruya cevap aranmıştır: “Tüketicinin alışveriş

yaparken alacağı ürüne dokunma ihtiyacını etkileyen faktörler nelerdir?”, “Belirlenen faktörlere göre katılımcıların tutumları demografik değişkenleri itibariyle farklılaşmakta mıdır?” ve “Hangi ürün kategorilerinde tüketiciler dokunarak alışveriş yapmaya daha meyillidir?”. Yapılan inceleme ve analizler sonucunda tüketicilerin dokunarak alışveriş yapmasını etkileyen “Fiziksel Özellikleri Anlama”, “Algılama ve Hissetme”, “Tatmin Olmama”, “Duygu Yükleme”, “Seçme”, “İletişim Kurma” olmak üzere altı faktör tespit edilmiştir. Bu faktörlerin tüketicinin satın alma sürecini farklı şekillerde etkilediğini söylemek mümkündür. Örneğin, fiziksel özellikleri anlama faktörü, tüketicilerin ürün kalitesi hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olurken, algılama ve hissetme faktörü, tüketicilerin ürünle duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olur. Tatmin olmama faktörü, tüketicilerin yeni bir ürün satın alma ihtiyacını oluştururken, duygu yükleme faktörü, tüketicilerin satın aldıkları ürünlere olumlu duygular yüklemelerini sağlar. Seçme faktörü, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler arasında seçim yapmalarına yardımcı olurken, iletişim kurma faktörü, tüketicilerin diğer insanlarla ürün hakkında bilgi paylaşmalarını sağlar.

Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alırken sadece ihtiyaçları değil isteklerini de göz önünde bulundurdıkları bir gerçektir. Örneğin kazak giyme sebebi örtünmek ve ısınmaktır ancak tüketici kazak alırken sadece örtünmek ya da ısınmak (fonksiyonel fayda) için değil ürün kendi kişiliğini yansıttığı (sembolik fayda) için de o ürünü tercih eder. Yani tüketici sadece somut ya da faydacı açıdan değil duygusal açıdan da tatmin olmak ve satın alma süreci sonunda da verdiği kararlardan pişman olmamak ister. Araştırma bulgularından şunu göstermiştir ki pazarlama iletişiminde bu araştırma kapsamında incelenen faktörler göz önünde bulundurulmalı ve tüketicilerin ürünlere dokunma ihtiyacını tatmin edici eylemler (dokunma deneyimi yaratmak) ve söylemler (“yumuşacık”, “pütürlü” gibi tanımlamalar) üzerine yoğunlaşılmalıdır. Son zamanlarda çevrim içi alışverişlerin fiziksel mağaza alışverişlerine göre daha fazla artış gösterdiği görülse de fiziksel perakendecilik, tüketicilerin ürünleri hissetmeleri, görmeleri ve denemeleri gibi birçok nedenle halen popülerliğini korumaktadır. Bu noktada, kusursuz müşteri deneyimleri oluşturabilmek için, dijital ve fiziksel ortamı harmanlayabilmek makul çözümlerden birisi olarak görünmektedir. Özellikle omnichannel (bütüncül kanal) bu alanda oldukça mantıklı bir yaklaşımdır. Gelecek çalışmalar için daha farklı ve temsil gücü daha fazla olana örneklerle çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca haptic iletişim ve tüketici davranışlarını araştırmaya odaklanmış deneysel ve/veya nitel çalışmalar yapılması da alana katkı sağlayacaktır.

Etik Beyanı: Bu çalışmayı yürütmek için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu’ndan 01.07.2022 tarih ve 2022-07-28 nolu kararla etik kurul izni alınmıştır.

Yazarlık Katkısı: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı ise %50’dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Alkaya, B. D. ve Devrani, T. (2018). Dokunma ihtiyacı ve yazılı bilginin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(22), 205-232.
- Asatryan, V. S. ve Oh H. (2008). Psychological ownership theory: an exploratory application in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 363-386.
- Babin, B., Darden, W. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. (1986). *Principles of marketing management*. Chicago: Science Research Associates.
- Bingel, Z. K. (2009). "Haptik" in Tasarımı" *Tasarım Aşamalarında Haptik Etmenler* (Yayımlanmamış doktora tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Brave, S. ve Dahley A. (1997). Intouch: A medium for haptic interpersonal communication. CHI'97 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (363-364).
- Chen, C. C., ve Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Citrin, A., Stem, D., Spangenberg, E. ve Clark, M. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: Spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Fidell, S., Tabachnick, B., Mestre, V., ve Fidell, L. (2013). Aircraft noise-induced awakenings are more reasonably predicted from relative than from absolute sound exposure levels. *The Journal Of The Acoustical Society Of America*, 134(5), 3645-3653.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.)*. Boston: Pearson.
- Holbrook, M. ve Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hornik, J. (1992). Tactile stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 449-458.
- Jha, S., Balaji, M. S., Stafford, M. B. R. ve Spears, N. (2020). Haptic information processing and need for touch in product evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 37(1),

55-64.

- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenirlik ve geçerlik analizleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Klatzky, R., Lederman, S. ve Metzger, V. (1985). Identifying objects by touch: An “expert system”. *Perception & Psychophysics*, 37(4), 299- 302.
- Klatzky, R., Lederman, S. Ve Matula D. (1993). Haptic exploration in the presence of vision. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(4), 726.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş..
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lin, S. ve Lo, L. Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38-56.
- Lorenzo-Romero, C., Alarcon-del-Amo M. D.C. ve Gómez-Borja M. (2016). Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10, 224.
- McCabe, B. ve Nowlis, S. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Nakip, M. ve Yara, E. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Noble, S., Griffith, D. ve Weinberger, M. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Pasquesi, J. (2021). Exploring the haptic communication spectrum: From wearable haptic interfaces to vibration-defined networking. (Yayımlanmamış doktora tezi). Saint Louis University.
- Paterson, M. (2007). *The senses of touch: haptics, affects and technologies*. Oxford: Berg Publishers.
- Peck, J. ve Childers, T. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “Need For Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Peck, J. ve Wiggins, J. (2006). Simplemente sienta bien: Respuesta afectiva al tacto y su

- influencia en la persuasión. *Journal of Marketing*, 70, 56-69.
- Peck, J. ve Shu, S. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Priest, J., Carter, S. ve Statt, D. (2013). *Consumer behavior*. Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, UK.
- Sherry, J., Mcgrath, M. ve Levy, S. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Sheldon, R., ve Arens, E. (1932). *Consumer engineering: a new technique for prosperity*. New York: Harper & Brothers.
- Shu, S. ve Peck, J. (2007). To hold me is to love me: The role of touch in the endowment effect. *Advances in Consumer Research*, 34, 513-515.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahin, İ. (2020). Haptik kavramının Merleau-Ponty Felsefesi ile yeniden tanımlanması. *Phainomena*, 3, 35-67.
- Yu, U. J., Lee, H. H. ve Damhorst, M. L. (2012). Exploring multidimensions of product performance risk in the online apparel shopping context: Visual, tactile, and trial risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(4), 251-266.
- Zhu, L., Li H, Wang, F. K., He, W. Ve Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on The Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.

EK-1: Anket Formu

1. Bölüm

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konuşurken insanlara istemli / istemsiz dokunurum.					
Bir tekstil ürünü satın alırken o ürüne dokunmak satın alma kararımı etkiler.					
Dokunmanın bir tür iletişim yöntemi olduğunu düşünüyorum.					
Online alışverişi, ürünlere dokunma ihtimalim olmadığı için çok tercih etmem.					
Meyve sebze alışverişinde alacağım ürünü dokunarak seçerim.					
İletişim esnasında el sıkışmak, sarılmak, öpüşmek dışında insanların birbirine dokunması yersizdir.					
Bu bir dikkat filtresidir. Ankete devam etmek için lütfen “çatal” seçeneğini işaretleyin.					
Sevdiğim insanlara sarılmak beni rahatlatır.					
Alacağım ürünün ağırlığını hissetmek çok önemlidir.					
Alacağım ürünün sıcaklığını hissetmek çok önemlidir.					
Alacağım ürünün yumuşaklığını hissetmek çok önemlidir.					
Alacağım ürünün dokusunu hissetmek çok önemlidir.					
Elektronik alışverişlerimde satın almadan önce ürüne mutlaka dokunmak isterim.					
Bu bir dikkat filtresidir. Ankete devam etmek için lütfen “3” seçeneğini işaretleyin.					
Ürünlere dokunduğumda ürünü satın alma isteğim daha da artar.					
Alacağım ürünlere dokunmak üründen emin olmamı sağlar.					
Satın alacağım ürünlere dokunmadığım için internet alışverişini tercih etmem.					
Yumuşak ve pürüzsüz eşyalara dokunarak onları hissetmeyi severim.					
Ürün veya eşyalara dokunmanın bana bir tür deneyim sağladığını düşünüyorum.					
İnternet üzerinden sipariş verdiğim bir ürünün dokusunu ürün elime ulaştığında beğenmezsem ürünü geri gönderirim.					
Mobilyayı dokunarak satın alırım.					
Tekstil ürünlerini dokunarak satın alırım.					
Gıda ürünlerini dokunarak satın alırım.					
Gözlerimi kapatıp bir nesneye dokunduğumda nesnenin pek çok özelliğini hissedebilirim.					
Dokunarak incelediğim ürünler daha çok aklımda kalır.					
Estetik güzelliği olan ürünleri özellikle dokunarak incelerim.					

2. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Kadın	Erkek		
Yaş	18-25	26-35	36-45	46-55
	56-65	66 ve üzeri		
Eğitim seviyeniz	Okur-Yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise
	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	
Yaşadığınız bölge	Marmara Bölgesi	Karadeniz Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi
	Doğu Anadolu Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	
Toplam hane geliriniz	Asgari ücret veya altında	Asgari ücret ile 9000 arası	9001-12000 arası	12001-15000 arası
	15001 ve üzeri			
Aylık alışveriş tutarınız				

Aşı Tereddütü, Sağlık Kaygısı ve Sağlık Okuryazarlığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

A Study on the Relationship Between Vaccine Hesitancy, Health Anxiety and Health Literacy

Başak Akar, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi,

E-posta: bakar@aybu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-7160-099X

Murat Karan, Araştırmacı, AREA Araştırma,

E-posta: muratkaran06@gmail.com,

ORCID ID: 0009-0001-7892-8330

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

aşı, aşı tereddütü,
sağlık kaygısı, sağlık
okuryazarlığı, Türkiye

Son yıllarda Türkiye’de yükseliş trendinde olan aşı tereddütü davranışı toplum sağlığı açısından çözülmesi gereken bir sorun olarak yeniden gündeme gelmiştir. Bu bağlamda, yetişkinlerin aşı tereddütü, sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı düzeylerinin aşılama süreçlerinin başarısı açısından önemli olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de farklı demografik özelliklere sahip yetişkinlerin aşı tereddütü, sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı düzeylerinin incelenmesi ve aşı tereddütü, sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkinin saptanmasıdır. Her bir coğrafi bölgeyi temsilen bir büyük şehir (İstanbul, İzmir, Adana, Ankara, Samsun, Erzurum ve Gaziantep) örnekleme dahil edilmiş, araştırma toplam 735 kişi üzerinde yürütülmüştür. Araştırma verilerinin toplanmasında karşılıklı görüşme tekniği kullanılmıştır. Anket formunda katılımcıları tanıttı soruların yanı sıra aşı tereddütü, sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı ölçeklerine yer verilmiştir. Ölçeklerdeki Likert tipi cümlelere verilen yanıtlar puanlanmış, geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Katılımcıların aşı tereddütü, sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı düzeyleri, demografik özellikler dikkate alınarak, t-testi ve varyans analizi ile incelenmiş, ayrıca aşı tereddütü, sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkiyi saptayabilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bulgular, aşı tereddütü düzeyi ve sağlık okuryazarlığı düzeyi arasında ilişki olmadığını ($p>0.05$) ancak, aşı tereddütü ile sağlık kaygısı düzeyi arasında ($p<0.01$) ve sağlık kaygısı düzeyi ile sağlık okuryazarlığı düzeyi arasında pozitif ilişki olduğunu göstermiştir ($p<0.01$).

Abstract

Keywords:

vaccine, vaccine
hesitancy, health
anxiety, health literacy,
Türkiye

Vaccine hesitancy, which has become a trend in Türkiye recently, has come to the fore as a problem that needs to be solved in terms of public health. It is assumed that the level of vaccine hesitancy, health anxiety, and health literacy of adults may be important for the success of vaccination. The main objective of this study is to observe first the levels of vaccine hesitancy, health anxiety and health literacy of adults, second, to ascertain the correlation between the level of vaccine hesitancy, health anxiety, and health literacy of adults with various demographic characteristics. One major city (Istanbul, Izmir, Adana, Ankara, Samsun, Erzurum and Gaziantep) representing each geographical region was included in the sample and the survey was conducted with a total of 735 respondents. Face-to-face survey method was used to collect research data. In addition to introductory questions for participants, the survey form includes vaccine hesitancy, health anxiety, and health literacy scales. Likert-type sentences were scored and the scales' reliability and validity tests were conducted after collecting the data. The vaccine hesitancy, health anxiety and health literacy levels of the participants were analysed by applying t-test and ANOVA, taking into account their demographic characteristics, and a correlation analysis was conducted to determine the relationship between vaccine hesitancy, health anxiety and health literacy levels. The results indicate that there is no correlation between the level of vaccine hesitancy and health literacy ($p>0.05$). On the other hand, findings indicate a positive correlation between the levels of vaccine hesitancy and health anxiety ($p<0.01$) and health anxiety and health literacy ($p<0.01$).

Başvuru Tarihi: 20.02.2024

Yayına Kabul Tarihi: 30.04.2024

Akar, B., & Karan, M. (2024). Aşı tereddütü, sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (12), 267-294. DOI: 10.56676/kiad.1439426

Giriş

Aşılar halk sağlığı açısından en başarılı buluşlardan biri olarak görülmekte ve bağışıklamaya erişim insan hakları kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak, son yıllarda aşılama oranlarında düşme, aşıların kabulüne yönelik tereddüt ve endişelerde artma eğilimi gözlenmektedir (DSÖ, 2021) ve bu eğilim toplumların bağışıklama kapsamındaki politikalarının başarısını olumsuz yönde etkileyerek küresel sorunlara yol açabilecek salgın hastalıkların önlenmesine ilişkin tehdit yaratmaktadır (DSÖ, 2019). 2000’li yıllardan itibaren dünyada aşı tereddütü bazı bölgelerde endişe verici düzeylere erişmiş, pek çok çalışmada aşı tereddütü olgusunu anlayabilmek ve giderebilmek için çareler aranmıştır. Aşı tereddütünün oldukça karmaşık bir olgu olduğu ve arkasındaki faktörleri sınıflandırmanın güçlüğü Jarett, Wilson, O’Leary, Eckersberger ve Larson (2015) tarafından da dile getirilmiştir.

Aşı tereddütünün toplumsal boyutu; tarihsel, siyasal ve sosyo-kültürel farklılıklar kapsamında medyanın rolü, sağlık profesyonellerinin tutumu, halk sağlığı ve aşı politikaları ile ilişkilendirilebilmekte, bireysel karar alma süreçleri ise bilgi ve farkındalık, aşı ile ilgili deneyimler, sağlık çalışanlarının önerileri, alternatif tıp olanakları, risk algıları, güven, toplumsal baskı ve sorumluluk, ahlaki ve dini yargılar gibi faktörlerden etkilenebilmektedir (Larson, Jarrett, Eckersberger, Smith ve Paterson, 2014, s. 2150). Böyle bakıldığında aşı tereddütünü etkileyen faktörler çok çeşitli olabilmekte; zaman, mekân ve aşıların tipine göre değişiklik gösterebilmektedir (Dubé ve Macdonald, 2020, s. 900). Bu açıdan farklı bölgelerin ve kültürlerin aşı tereddütüne ilişkin görüşleri değişkenlik göstermekte, bilgi düzeyi ve pek çok psikolojik etkene bağlı olarak, yalnız farklı ülkelerde değil, ülkelerin ulusal sınırları içinde de farklılıklar olabilmektedir. Sağlık kaygısı ile bağlantılı olarak şüphe, güvensizlik ve ölüm endişesi gibi psikolojik etmenler aşya ilişkin görüş ve tutumları etkileyebileceği gibi, bilgi düzeyi ile ilişkilendirilen sağlık okuryazarlığı konusu toplum sağlığı konusunda politika yapıcıların aşı tereddütü ile mücadelesinde önemli bir aşama olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de de, Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan 2019-2023 yıllarını kapsayan güncellenmiş stratejik planda sağlık okuryazarlığının önemine vurgu yapılmış, toplumda sağlık okuryazarlığı düzeyinin artırılmasına yönelik bir ihtiyaç haritası oluşturulmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Aşı tereddütü davranışının Türkiye özelinde de gözlemlenmesi, olası bireysel faktörlerden sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı ile olan ilişkisinin ölçülmesi Türkiye’de aşı tereddütü davranışının altında yatan faktörlerin belirlenebilmesi açısından önem taşımaktadır. Türkiye izlediği bağışıklama politikası ve aşılama kampanyaları ile başarılı aşılama istatistiklerine ulaşmış, uzun yıllar boyunca toplum sağlığı açısından aşı tereddütü ile ilgili bir endişe yaşanmamıştır. Ancak, çocukluk aşılarının tümünün, yetişkinlik aşılarının önemli bir bölümünün bedelsiz olarak sağlandığı Türkiye’de 2013-2017 yılları arasında aşılama hızında bir miktar yaşanan gerileme sonucunda (Sağlık Bakanlığı, 2018, s. 2), araştırmacılar sözkonusu tereddütünün arkasındaki faktörleri interdisipliner yaklaşımlarla anlamaya çalışmışlardır (Topçu, Almış, Başkan, Turgut, Orhon, Ulukol, 2019; Eskiocak ve Marangoz, 2019; Özceylan, Toprak ve Esen, 2020;

Yalçın, Bakacak ve Topaç, 2020). 2019 yılına ait Sağlık İstatistik Yıllıkları'na göre bu eğilim tersine dönmüş, ancak aşılama oranlarında coğrafi bölgelere göre farklılıklar devam etmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2021, s. 81-84). Aşıya tereddütle yaklaşan veya aşığı reddeden bireylerin genellikle genç, eğitimli ve yüksek gelir grubuna mensup kadınlar olmasının gözlemlenmesi ile birlikte, bağışıklama oranlarındaki düşüşün erişim veya sosyo-ekonomik sorunlarla kısıtlı olarak ele alınamayacağı ortaya çıkmıştır (Çelik, Turan ve Üner, 2021, s. 114132). Bu eğilimin ortaya çıkması halk sağlığı açısından potansiyel bir risk olarak ele alınmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2022).

Türkiye'de yürütülen aşı tereddütü konulu araştırmalar kültürel ve sosyo-ekonomik değişkenlere bağlı farklılıkları gözler önüne sermeyi hedeflemiştir (Çelik ve diğerleri, 2021; Topçu ve diğerleri, 2019). Bu kapsamda dini ve ahlaki değerler, eğitim, sosyo-ekonomik durum gibi faktörlerin ele alındığı görülmektedir. Ancak, politik görüşlerin, politikaların ve tüketici tercihlerinin de aşı tereddütü konusunda incelenmeye değer olduğu (Akar ve Akar, 2020, s.180), konu ile ilgili araştırmaların daha geniş bir perspektifle ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, olumsuz medya haberlerine, aşıya ilişkin güven ve şüpheden beslenen tereddüte değinen veya odaklanan çalışmalar yürütülmüştür (Eskiocak ve Marangoz, 2019; Filiz ve Kaya 2019; Uzun ve Usturalı Mut, 2019; Küçükali, Ataç, Palteki, Tokaç ve Hayran, 2022). Ayrıca bilgi düzeyi ile aşı tereddütü arasındaki ilişkiyi objektif değerler ile ölçmeyi hedefleyen, bu kapsamda sağlık okuryazarlığına odaklanan çalışmalar da yapılmış, (Yalman ve Sancar, 2021; Çam, Ünsal, Arslantas, Kılınç ve Öztürk Emiral, 2021; Ertaş ve Göde 2021), bu çalışmalar daha çok sağlık teknolojilerine ilişkin bilgi düzeylerinin yüksek olması beklenen sağlık çalışanları veya sağlık ile ilişkili lisans eğitimine devam eden öğrenciler üzerinde yürütülmüştür.

Literatür incelendiğinde aşı tereddütü, sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı konularında çalışmalar yapıldığı gözlenmiştir. Ancak, aşı tereddütü, sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığının birlikte ele alındığı ve aralarında bir ilişki olup olmadığının incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın, Türkiye'nin tüm bölgelerini temsil edecek şehirler belirlenerek geniş bir örnekleme yürütülmesinin ve ölçeklere bağlı olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve coğrafi bölgelere dayalı bir fark olup olmadığının incelenmesinin literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Teorik Arkaplan

Araştırmada aşı tereddütü, sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı olmak üzere üç temel kavramdan hareket edilmiştir. Bu bölümde kavramsal çerçeve oluşturulmuş, mevcut literatür incelenmiştir.

Aşı Tereddütü

Aşılar salgın hastalıkların önlenmesinde ve sağlıklı nüfus yönetiminde en etkili araçlardan biri olarak değerlendirilmekte, aşılama programları ile bireylerin ve toplumların önlenabilir hastalıklardan korunması amaçlanmaktadır. Yaygın şekilde kullanılmaya başlandığı ilk günden itibaren aşıya bir teknoloji olarak tereddütle yaklaşan veya

tümüyle reddeden topluluklar olmuştur. Örneğin, çiçek aşısının İngiltere’de uygulanmaya başlanmasıyla beraber aşı karşıtı toplumsal hareketler oluşmuştur (Isaacs,2019, s.1293). Ancak, çiçek hastalığının Dünya Sağlık Örgütü tarafından 1980’de tamamen eradike edilmesi, 20. Yüzyılın başından itibaren aşılama programlarının çocukluk çağı aşılamalarıyla başarıya ulaşması, uzun yıllar boyunca aşı tereddütü ve aşı reddini minimum düzeyde tutmuştur. Son yıllarda ise aşı ile ilgili tereddütte artış yaşandığına dair pek çok bilgi raporlanmıştır (Akar ve Akar,2020, s.180). Dünya Sağlık Örgütü, bu trendi, bir an önce önlem alınması gereken önemli bir halk sağlığı sorunu olarak yorumlamıştır (Isaacs,2019, s.1293). Nitekim COVID-19 salgını ile dünya, pek çok ülkenin aşı üretim ve tedarikinde gösterdiği çabalara rağmen aşı tereddütü ve aşı güvensizliğine ilişkin ciddi bir mücadele vermek zorunda kalmıştır (Çapar ve Çınar,2021, s.41).

Dünya Sağlık Örgütü, aşı tereddütünü aşının var olmasına karşın aşılanmaya ilişkin isteksizlik veya reddetme olarak tanımlamıştır (DSÖ,2019). Kavramsallaştırmada netliğin sağlanması açısından tereddütün daha çok psikolojik bir düzeyde gerçekleştiğine, buna karşın aşı reddinin aktif bir davranış olarak bireyler ya da gruplar tarafından ortaya konulduğuna dikkat çeken Isaacs (2019), Avrupa ve Amerika’da güçlenen aşı tereddütünün oluşmasında pek çok faktörün etkili olabileceğini savunmuş, olası sebepler arasında bilimsel bilgiye ulaşmada yeni medya araçlarının sıklıkla kullanılmaya başlanmasını ve sağlık çalışanlarının aşı tereddütü yaşamasını saymıştır. Türkiye’de çocukluk çağı aşılama oranının yüksekliği, Türkiye popülasyonunun aşılama konusunda genel bir pozitif tutuma sahip olduğu şeklinde yorumlanabilse de son yıllarda aşı tereddütünün artış eğilimi göstermesinin hem çocukluk hem de yetişkinlik dönemi aşıları açısından uzun vadede daha büyük olumsuz sonuçlara yol açabilme olasılığı bulunmaktadır.

Türkiye’nin aşı tarihi 19. Yüzyılda çiçek aşısının ilk uygulamalarına ve üretimine dayanır (Akar,2019, s.24). Cumhuriyet Dönemi’nde de sistematik olarak Hıfzıssıhha Kanunu ile birlikte 1930 yılı itibariyle çiçek aşısına ilişkin aşılama programı uygulamaya konulmuş, Türkiye kendi üretimi olan aşılar ile aşılama programını hayata geçirmiştir. Türkiye’de aşılama halk sağlığı kapsamında ele alınmakta ve çocukluk çağı aşıları ücretsiz uygulanmaktadır. Yetişkin aşılarında ise risk gruplarına ücretsiz olarak uygulanan aşılar ile isteğe bağlı olarak ücretli uygulanan aşılar bulunmaktadır. Bunun dışında COVID-19 aşıları ücretsiz ve Sağlık Bakanlığı’nın önerdiği takvime bağlı olarak uygulanmaktadır. Çiçek aşısından sonra zorunlu aşı uygulamasını sürdürmeyen Türkiye’de ebeveynler çocukluk çağı aşılama ile ilgili olarak Sağlık Bakanlığı’na tereddüt veya retlerini bildirebilmektedirler (Çelik ve diğerleri,2021,s.114132). Anayasa Mahkemesi’nin ilgili kararı (Anayasa Mahkemesi Halime Sare Aysal Başvurusu,2015) sonrasında ve aşı karşıtlığı söyleminin medyadaki görünürlüğünün artmasıyla, aşı tereddütünde ivme olduğu ifade edilmektedir (Gür,2019, s.2).

Türkiye’de yürütülen aşı tereddütüne ilişkin çalışmalar ağırlıklı olarak aşı tereddütünün arkasındaki sosyolojik nedenlere (Çelik ve diğerleri,2021) ve sosyo-ekonomik değişkenlere (Topçu ve diğerleri,2019) odaklanmaktadır. Topçu ve diğerleri (2019) “çocuklara zararının dokunabilmesi” ve “aşılara güvensizlik” faktörlerinin ön plana çıktığını gösterirken, aşı tereddütü yaşayan ebeveynlerle görüşmeler gerçekleştiren

Çelik ve diğerleri (2021), “güven” ve “şüphe” faktörlerinin endüstriye ve siyasa yapıcılara olan güvensizlik gibi pek çok değişkenle beraber önem kazandığını ve yeni bir ebeveyn anlayışına evrildiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de de Eskiocak ve Marangoz (2019)’un yürüttüğü araştırmada, katılımcıların %7’sinin olumsuz medya haberlerinden etkilenerek aşılarla güvensizlik duyduğu gösterilmiştir. Filiz ve Kaya (2019) Türkiye’de aşılar hakkında bilgilerin yüksek oranlarda internet sitelerinden veya sosyal medyadan sağlandığını, sağlık merkezlerinden bilgi sağlama oranlarının düşük olduğunu ve aşılamanın önündeki en büyük engelin konu ile ilgili bilgisizlik olduğunu göstermektedir. Uzun ve Mut (2019) Youtube’da yer alan aşılar ile ilgili Türkçe videolar üzerinden tematik bir analiz yürüterek, aşı bilimine güvensizlik, karar vericilere olan güvensizlik ve aşıya/uygulama sürecine güven çerçevesinde aşıya ilişkin tıbbi bilgilerin tartışıldığını, bu tartışmaların büyük bir kısmının ise uzmanlığı olmayanlar tarafından yürütüldüğünü görmüşlerdir.

Aşı tereddütü ile ilgili içeriklerin yeni medya araçları yolu ile aşıya ilişkin bilginin güvenilirliği problemi ile beraber hızla yayılma olanağı bulunduğu söylenebilir. Yeni medya araçları, özellikle COVID-19 salgınında yaşanan dezenformasyon sebebiyle hükümetler tarafından yanlış bilginin yayılmasını önlemek amacıyla denetlenmek istenmiştir. Benzer bir müdahalenin yaşanmadığı Türkiye’de sosyal medyada aşı tereddütü ve aşı karşıtı paylaşımlar ile ilgili olarak Küçükali ve diğerleri (2022)’nin yürüttükleri çalışmada işlenen temalar arasında, “yetersiz bilimsel süreçler”, “üreticilere karşı duyulan şüphe”, “sağlık otoritelerine güvensizlik” bulunmaktadır. COVID-19 salgını süresince aşı tereddütü ile ilgili paylaşımların artması ve komplo teorilerinin görünürlük kazanması aşı tereddütünün artması ile ilgili riski büyük ölçüde artırmaktadır (Küçükali ve diğerleri, 2022, s.17).

Aşı tereddütüne ilişkin mevcut çalışmaların ağırlıklı olarak aşı tereddütü ve karşıtlığının nedenlerine odaklandığı görülmektedir. Buna karşın, sağlık haberleri kapsamında siyasal mekanizmalara güvene, sağlık kaygısına, şüphe ve güvensizliğe, sağlık bilgisinin edinilmesine ilişkin ek bulgular bulunmaktadır. Bu bulgular, daha çok üretici ve tedarikçiye olan güvensizlik, medyanın rolü, şüphe ve güvensizlik sebebiyle duyulan kaygı, sağlıklı bilgi edinme konusunda yaşanan sorunlar biçiminde ele alınmaktadır.

Sağlık Kaygısı

Sağlık kaygısı, herhangi bir bedensel hastalık saptanmamasına karşın bireyde bedensel duyuların olumsuz biçimde yorumlanması ve algılanması olarak tanımlanabilir (Aydemir, Kırpınar, Satı, Uykur ve Cengisiz, 2012, s.325). Sağlık kaygısı duyan bireyler, kaygıları sebebiyle bedensel rahatsızlık hissederek sağlık kuruluşlarına başvuru yapabilmekte, sağlık kuruluşlarına sık başvurarak sağlık görevlilerinin iş yükü, sağlık sistemi ve sağlık giderleri üzerinde baskı yaratabilmektedirler (Gül, Özdemir ve Börekci, 2016, s.438). Bu açıdan, sağlık kaygısının siyaset, iletişim ve psikoloji alanları dahil olmak üzere interdisipliner bir şekilde ele alınarak yönetilmesi ve sağlık sistemindeki olası baskıların en aza indirilmesi önemlidir.

Sağlık kaygısına ilişkin çalışmalar, COVID-19 salgını ile beraber hızla artış

göstermiştir. Özellikle pandeminin erken döneminde yürütülen sağlık kaygısı konusundaki çalışmalar öncelikle sağlık profesyonellerinin (Şimşekoğlu ve Mayda,2016),üniversite öğrencilerinin (Karaçadır ve Çelik,2019; Karaoglu,Karaoğlu ve Yardımcı,2020) ve gelecekte sağlık profesyoneli olarak çalışacak üniversite öğrencisi hemşirelerin (Çavuşoğlu ve Yurtsever,2022) kaygı düzeylerini ölçmeye ve karşılaştırmaya yönelik olmuştur. Bu çalışmalarda farklı bulgular da elde edilmiş olmakla birlikte,bilgi düzeyi,sağlık algısı ve sağlık kaygısı arasında anlamlı ilişki saptanmıştır.

COVID-19 salgınının erken döneminde sağlık kaygısı kapsamında ölüm anksiyetesi (Alioğulları,2021) ve başa çıkma yöntemleri (Yazıcı Çelebi,Kaya ve Yılmaz,2021) bağlamında da çalışmalar yürütülmüştür. Alioğulları (2021) hastalığın olumsuz sonuçları alt boyutları ile ölüm anksiyetesi arasında pozitif ilişki saptamış,pandemi süresince önceki çalışmaların bulgularından farklı olarak daha yüksek düzeyde sağlık anksiyetesi ile karşılaşıldığını,ayrıca cinsiyet ve gelir değişkenlerine göre sağlık kaygısı düzeyinde farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Hastalıkla baş etme yollarından “iyimserlik” ile sağlık kaygısı arasındaki ilişkiye odaklanan Yazıcı Çelebi ve diğerleri (2021) ise mizahla başa çıkma yöntemi ile sağlık kaygısı arasında istatistiksel olarak anlamlı etki olduğunu göstermiştir.

Bir diğer çalışmada hastalık arama hastalığı (siberkondri) ile sağlık kaygısı düzeyleri arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Akademisyenlerin siberkondri ve sağlık kaygısı düzeylerini ölçen Özyıldız ve Alkan (2022) sağlık kaygılarının düşük düzeyde olduğunu,bununla birlikte siberkondri düzeylerinin ortalamanın üzerinde yer aldığını,bu durumun araştırmacı kimlikleri ile ilişkili biçimde pandemi sürecinde internetin bilgi edinmek için kullanılmasıyla açıklanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Kurumlara güvensizlik ve sağlık personeline olan güvensizliğin aşırı siberkondri durumuna yol açabileceği de gözlemlenmektedir. Bulgular,genel olarak sağlık kaygısının siberkondri davranışlarına etki edebildiğini de ortaya koymaktadır (Özyıldız ve Alkan, 2022,s.320). Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri üzerinde yürütülen bir başka çalışmada cinsiyet ile kronik rahatsızlığa ilişkin sağlık kaygısı ve siberkondri düzeyleri arasında ilişki olduğu,kadınların ve sürekli ilaç kullanmak durumunda olan öğrencilerin siberkondri düzeylerinin sağlık kaygısıyla ilişkili biçimde daha yüksek olduğu gözlenmiştir (Ertaş,Kıraç ve Ünal,2020, s.1757).

Sağlık Okuryazarlığı

Sağlık okuryazarlığı,genel bir tanım ile sağlık üzerine kararlar verebilmek amacıyla gerekli bilgiye ulaşabilmeyi,bu bilgiyi anlamayı ve kullanmayı ifade etmektedir (Peerson ve Saunders,2009, s.286). Sağlık okuryazarlığı son zamanlarda giderek karmaşıklaşan ve birden fazla becerinin eşzamanlı olarak kullanımını gerektiren bir sürece dönüşmüştür. Bu beceriler,okuma-yazma becerilerini tanımlayan okur-yazarlıktan ayrı olarak,karmaşık düzeydeki yazılı sağlık bilgisini okuma ve okuduğunu anlayarak uygulayabilme,sağlık çalışanları ile gerekli iletişimi kurabilme ve gerektiğinde talimatları uygulayabilmeyi içermektedir (Sørensen,Broucke,Fullam,Doyle,Pelikan,Slonska,Brand ve HLS-EU,2012, s.1). Sağlık Bakanlığı'nın tanımıyla sağlık okuryazarlığı,birey ve toplum sağlığının iyileştirilmesi için,yaşam tarzı ve koşullarını değiştirmede gerekli bilgi ve

beceriyi edinerek sağlık uygulamaları kapsamında karar verebilme ve anlamlandırabilme konusunda belirli bir düzeye ulaşılmasıdır (Sağlık Bakanlığı,2020). Söz konusu sağlık uygulamaları,ilaç,tedavi,sağlık riskleri,sağlık bilgisi ve toplum sağlığına ilişkin merkezi politikalara katılımı da kapsayan sosyal belirleyenleri de içerir (Nutbeam,2000,s.260-262).

Sağlık okuryazarlık düzeyini pek çok faktör etkileyebilmektedir. Bu faktörlerden ilki yaş,cinsiyet,eğitim düzeyi,sosyoekonomik durum gibi bireysel faktörlerdir. İkincisi ise, Kıraç ve Öztürk'ün (2020) belirttiği gibi sağlık hizmeti sağlayanların iletişim becerisi,sağlık bilgisinin anlaşılabilirlik düzeyi,hastaların talepleri gibi sistemsel faktörlerdir. Düşük sağlık okuryazarlığı düzeyi sağlık hizmetinden yararlanma,uygulama ve yorumlamada sorunlara ve sağlık sistemine hız ve ekonomik açıdan baskıya sebep olabilmektedir (Berkman,Sheridan,Donahue,Halpern,ve Crotty,2011; Mahadevan,2013).

COVID-19 salgınının da işaret ettiği gibi salgın dönemlerinde sağlık iletişimi ve sağlık okuryazarlığının salgının yönetilmesine katkısı olmaktadır. Sağlık okuryazarlığı düzeyi,kriz dönemi olarak da nitelendirilebilecek salgın dönemlerinde,toplumların risk algılama kapasitesini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Türkiye özelinde,sağlık okuryazarlığı düzeyinin Avrupa'ya kıyasla oldukça düşük olduğu bildirilmektedir (Özkan,Tüzün,Dikmen ve İlhan,2020, s.108). Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Araştırması ise yetişkinlerin yalnızca üçte birinin yeterli veya mükemmel düzeyde sağlık okuryazarı olduğuna,toplumun üçte ikisinin ise (%64.6) yetersiz veya sorunlu okuryazarlık düzeyine sahip olduğuna işaret etmektedir (Durusu Tanrıöver,Yıldırım,Demiray,Çakır ve Akalın,2014, s.14).

Sağlık okuryazarlığı literatürünün önemli bir kısmı,belirtilen inisiyatiflerin alınmaması veya risk algılamalarındaki yükseklik sebebiyle sağlık hizmetinden sıklıkla veya tekrar yararlanma gibi sağlık davranışlarını ele almaktadır (Öztaş ve diğerleri,2016). Sağlık okuryazarlığını hasta-hekim ilişkisi bağlamında ele alan Akbolat,Kahraman,Erigüç ve Sağlam (2016) hasta-hekim ilişkisinde fonksiyonel okuryazarlığın olumlu ve eleştirel okuryazarlığın olumsuz etkisini saptamış; iletişimsel okuryazarlığın ise hasta-hekim ilişkisi açısından anlamlı bir etkisi olmadığını belirlemişlerdir. Sağlık okuryazarlığı ve hasta güvenliği kapsamında sağlık okuryazarlığını etkileyen faktörleri belirlemeyi ve farklı sağlık okuryazarlık düzeylerine sahip hastaların,kendi sağlık bakım süreçlerine katılım düzeyleri arasındaki farkları saptamayı hedefleyen Güven (2016),cinsiyet,yaş,gelir düzeyi,kronik rahatsızlığa sahip olup olmama gibi demografik değişkenlere bağlı olarak okuryazarlık düzeylerinde anlamlı fark gözlemlemiş,doktora başvuru sayısı ile sağlık okuryazarlığı arasında ilişki tespit etmiştir. Sağlık okuryazarlık düzeyi yükseldikçe,sağlık bakım sürecine katılımında artış görülmüştür.

Aşı Tereddütü,Sağlık Kaygısı ve Sağlık Okuryazarlığı İlişkisi

Aşı tereddütü ve sağlık okuryazarlığına ilişkin araştırmaların sonuçlarına bakıldığında, sağlık okuryazarlığı ve aşılama uygulamaları kapsamında önemli düzeyde ilişki gözlemlendiği söylenebilir. Örneğin Yalman ve Sancar (2021) sağlık okuryazarlığı düzeyindeki artışın aşılama uygulamalarına yönelik olumlu tutumları artırdığını

gözlemlemiş, Çam ve diğerleri (2021) de sağlık okuryazarlık düzeyi ile bağışıklama bilgi düzeyi arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir.

Sağlık alanında eğitim alan üniversite öğrencilerinin aşı karşıtlığı ve sağlık okuryazarlığı düzeyi arasındaki ilişkiyi değerlendiren Ertaş ve Göde (2021) araştırmaya katılan öğrencilerin sağlık okuryazarlığı düzeyleri ile aşı-karşıtlığı düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğunu görmüşlerdir. Dolayısı ile bireylerin sağlık okuryazarlık düzeylerinin artmasıyla aşı karşıtı tutumlarının azalması beklenebilir.

Demirtepe-Saygılı, Eşiyok ve Turancı (2021) tarafından üniversite öğrencilerinin medya kullanımı, sağlık okuryazarlığı, sağlık kaygısı ve sağlık davranışlarının araştırıldığı çalışmada, erken dönem COVID-19 salgını sürecinde sağlıklı yaşam tarzı davranışlarının, sağlık okur-yazarlığı düzeyinin yüksekliği ile ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal medya (Twitter) kullanımının sağlık kaygısını artırdığı ve davranış değişikliğine yol açabildiği ortaya konulmuştur.

Mevcut literatür genellikle sağlık kaygısı düzeylerinin belirli koşullarda ölçümlenmesine odaklansa da, ulusal ölçekte yürütülen pek çok çalışmada, sağlık kaygısını sağlık okuryazarlığı ve bilgi edinme kapsamında ele alınması uygun görülmüştür. COVID-19 salgınıyla beraber artış gösteren ikinci grup çalışmalar, Dünya Sağlık Örgütü'nün infodemi ile mücadelesi kapsamında önem taşımış, internet kullanımı, medya, sağlık okuryazarlığı ve internetten bilgi edinme davranışları kapsamında bulgular elde edilmiştir. Bu bulgularda genellikle sağlık okuryazarlığı düzeyinin yüksekliği ile sağlık kaygısı arasındaki negatif ilişki gösterilmiş; bu ilişkinin davranışlara olan etkisi vurgulanmıştır. Ancak bazı durumlarda sağlık kaygısının düşük seyrettiği akademisyen grubunda siberkondri davranışının negatif bir ilişki içinde olduğu görülmüştür. Aşılar konusunda yanlış ve eksik bilgilendirmenin sağlık kaygısını artıracığı, bunun da aşı tereddütüne dönüşebilme olasılığı sağlık otoritelerini endişelendirmektedir (Parrish, 2021, s.1545). Bu çalışmalardan hareketle, aşı tereddütü davranışının sağlık kaygısı düzeyi ve sağlık okuryazarlığı düzeyi ile ilişkisinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Kıraç ve Öztürk (2020), ulusal düzeyde, yetişkinlerde sağlık okuryazarlık düzeyi ile sağlık kaygısı arasında negatif ilişki olduğunu saptamış, eğitim düzeyi ve sağlık kaygısı düzeyi arasında önemli ilişki gözlemlemişlerdir. Buna göre, okuyazar olmayanların sağlık kaygısı düzeyleri lisansüstü eğitime sahip olan katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur (Kıraç ve Öztürk, 2020: 227). COVID-19 aşısı özelinde, aşı tereddütü ile aşıya ilişkin kaygı arasındaki ilişkiyi demografik bilgiler ışığında araştırarak, sağlık çalışanlarını örneklem ayrı bir grubu kabul eden bir çalışma da Ünal, Özdamar ve Özyürek (2021) tarafından yürütülmüştür. Bu çalışmada aşığı kabul edenlerin reddeden ya da aşığı tereddütle yaklaşan kesim ile karşılaştırıldığında eğitim düzeyinin ve yaş ortalamalarının daha yüksek olduğu, aşığı ilişkin kaygılarının ise daha düşük olduğu gözlemlenmiştir (Ünal ve diğerleri, 2021, s.613). Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcılar ile sağlık çalışanlarında ise aşı tereddütünün daha düşük olduğu saptanmıştır. Bu açıdan düşük eğitim düzeyi ile aşılarla ilişkin kaygı ile ilişki çıkarımında bulunulmuştur. Ancak doğrudan eğitim düzeyi yüksek olan katılımcılar ile sağlık çalışanlarının sağlık okuryazarlık düzeylerine bakılmamış, bu

kesimin sağlık okuryazarlık düzeyinin de yüksek olması ihtimalinin aşı tereddütü ve aşıya ilişkin endişe konusunda bir faktör olup olmadığı ayrıca tartışılmamıştır.

Yetişkin nüfusun sağlık okuryazarlığı ve sağlık kaygısından etkilenebilecek aşı ile ilgili davranışlarının değerlendirilmesinin literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Mevcut literatür aşı tereddütü,sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı konusunda bilgi vermekte; fakat doğrudan bu üç ölçeğin olası ilişkisine geniş bir örnekleme ve yetişkinler özelinde odaklanmamaktadır. Bu çalışmanın amacı,yetişkinlerin aşı tereddütü,sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı düzeylerinin incelenmesidir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Nicel araştırma,nicel verilerin toplanmasını ve analizini mümkün kılan araştırma türüdür (Büyüköztürk,2008, s.2). Bu çalışmanın ilk aşamasında katılımcılara ilişkin tanıtıcı bulgular elde edilmek istenmiştir. Takiben,katılımcıların aşı tereddütü,sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı düzeylerinin cinsiyet,yaş kategorisi,eğitim düzeyi ve coğrafi bölgelere göre farklılıklarının gösterilmesi ve aşı tereddütü,sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkinin saptanması hedeflenmiştir.

Çalışmada,tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem,“adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verileri” (ADNKS,2021) esas alınarak ve nüfus coğrafi bölgelere göre tasnif edilerek belirlenmiştir. Her bir coğrafi bölgeyi temsilen bir büyük şehir örnekleme dahil edilmiştir. Bu iller,İstanbul,İzmir,Adana,Ankara,Samsun,Erzurum ve Gaziantep’tir. Coğrafi bölge nüfusları esas alınarak illerin örneklem sayısı toplamda 735 olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo-1: ADNKS’ne Göre Oluşturulan Örneklem Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

Coğrafi Bölge	Toplam ADNKS-2021	İl	Örneklem	%
Marmara	26.302.134	İstanbul	220	29,94
İç Anadolu	13.486.751	Ankara	125	17,00
Ege	10.784.645	İzmir	110	14,96
Akdeniz	10.888.766	Adana	90	12,25
Karadeniz	7.969.202	Samsun	65	8,85
Doğu Anadolu	6.038.331	Erzurum	50	6,80
Güneydoğu Anadolu	9.210.444	Gaziantep	75	10,20
TÜRKİYE	84.680.273		735	100

Hipotezler

Araştırmanın temel hipotezleri şu şekilde sıralanabilir:

-Aşı tereddütü düzeyi cinsiyet,yaş kategorisi,eğitim düzeyi ve coğrafi bölgelere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

-Sağlık kaygısı düzeyi cinsiyet,yaş kategorisi,eğitim düzeyi ve coğrafi bölgelere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

-Sağlık okuryazarlığı düzeyi cinsiyet,yaş kategorisi,eğitim düzeyi ve coğrafi bölgelere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

-Aşı tereddütü düzeyi ile sağlık kaygısı düzeyi arasında ilişki vardır.

-Aşı tereddütü düzeyi ile sağlık okuryazarlığı düzeyi arasında ilişki vardır.

-Sağlık kaygısı düzeyi ile sağlık okuryazarlığı düzeyi arasında ilişki vardır.

Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Türkiye’de farklı demografik özelliklere sahip yetişkinlerin aşı tereddütü,sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı düzeylerinin,aşı tereddütü,sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkilerin saptanmasına yardımcı olabilecek verilerin elde edilmesinde karşılıklı görüşme tekniğinden yararlanılmıştır.

Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıları tanıtıcı bilgilere ulaşmayı sağlayan sorulara,ikinci bölümde ise aşı tereddütü,sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı ölçeklerine yer verilmiştir. Araştırma,Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu tarafından 11.05.2022 tarihinde 09 karar numarası ile onaylanmıştır. Veriler 15 Haziran 2022-30 Haziran 2022 tarihleri arasında yüz yüze toplanmıştır.

Anket formunun katılımcıları tanıtıcı bilgilere ulaşmayı amaçlayan ilk bölümünde,katılımcıların cinsiyetleri,yaş kategorileri,eğitim durumları ve yaşadıkları bölge ile ilgili soruların yanı sıra sağlık güvencelerinin olup olmadığı,kendilerini hangi siyasi kimlikle tanımladıkları,geleneksel medya ve yeni medya kanallarını kullanma durumları ve aşılarda/aşılama ile ilgili görüşleri,bilgi kaynakları ve çevrelerinde aşı karşıtı bireylerin olup olmadığına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise aşı tereddütü,sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı ölçeklerine yer verilmiştir.

“Aşı Tereddütü Ölçeği”, (Kılınçarslan,Sarıgül,Toraman ve Şahin (2020) tarafından geliştirilmiş geçerlik ve güvenilirlik analizi Temel Aslan,Ay,Kaş,Tosun,Yürükcü,Kekeç,Şahin ve Apaydın Kaya (2022) tarafından yapılmıştır. Aşı tereddütü ölçeği, “Aşı sağlığı korumak için etkili bir yöntemdir”,“Herkes aşılanırsa hastalıklar azalır”,“Devlet tarafından önerilen aşılar güvenirim”,“Salgın hastalıklara karşı en güçlü önlem aşıdır.”,“Diğer çocuklar aşılandığı için benim çocuğumun aşılanmasına gerek yok”,“Bulaşıcı hastalıklar az görüldüğü için aşılanmak gereksizdir”,“Aşı sağlığımız için önemli bir güvencedir.”,“Aşıların yararı kadar zararı da vardır.”,“Aşılar kalıcı hastalık yapabileceğinden çocuğumu aşılatmam”,“Aşı insanların sağlığından çok aşı

üretenlere kazanç sağlar.”,“İğneden korktuğum için aşı olmam.”,“Aşıların yan etkileri beni endişelendiriyor.”,“Aşı birçok hastalığa neden olabilir.”,“Aşıların içeriğinde zehirli maddeler vardır.”,“Aşının otizm veya öğrenme bozukluğuna yol açmasından korkuyorum.”,“Dini inancım nedeniyle aşı olmam.”,“Atadan kalma yöntemler aşıdan daha iyi korur.”,“Bağımsızlık kazanmak için aşı yaptırmaktansa hastalığı geçirmeyi tercih ederim.”,“Aşı zorunlu değil isteğe bağlı olmalıdır.”,“Çocukluğuma dönsem aşı olmazdım.”,“Aşı sırasında çocuğum ağladığı için çocuğuma aşı yaptırmam.” olmak üzere toplam 21 ifadeden oluşmaktadır. Orijinal ölçekteki “Elimden gelse aşı zorunluluğunu kaldırıyorum” ifadesi,Türkiye’de aşı zorunluluğu kapsamındaki hukuki durum ve sağlık hukuku kapsamında süren tartışmalar (Saltık ve Bilge,2018, s.1-6) nedeni ile ölçekten çıkarılmış,bu araştırmada ölçek 20 ifade üzerinden değerlendirilmiştir.

Bu bölümde yer alan ikinci ölçek,“Sağlığımla ilgili her zaman endişelenirim.”,“Yaşıtlarıma göre bedenimde ağrı/acı hissederim.”,“Vücudumdaki değişikliklerin farkında olurum.”,“Hastalıkla ilgili düşüncelere karşı koyabilirim.”,“Ciddi bir hastalığım olduğu korkusunu yaşarım.”,“Kendimi hasta hayal etmem.”,“Sağlığımla ilgili düşünceleri zihnimden uzaklaştırırım.”,“Doktorum kötü bir şey olmadığını söylese rahatlarım.”,“Bir hastalık hakkında konuşulduğunda o hastalığım kendimde olduğunu düşünmem.”,“Vücudumda herhangi bir değişiklik olduğunu hissedersen ne olduğunu merak ederim.”,“Ciddi bir hastalığa yakalanma riskimin düşük olduğunu düşünürüm.”,“Ciddi bir hastalığım olduğunu düşünmem.”,“Ailem ve dostlarım sağlığımla yeterince ilgilenmediğimi söyler.”,“Ciddi bir hastalığım olsaydı hayatımdaki şeylerden hala zevk alabileceğimi düşünürüm.”,“Ciddi bir hastalığım olsaydı modern tıbbın beni iyileştirme şansımın yüksek olduğunu düşünürüm.”,“Ciddi bir hastalığın yaşamımın bazı alanlarını bozacağını düşünürüm.”,“Ciddi bir hastalığım olsaydı onurumun zedeleneceğini düşünürüm” olmak üzere 17 maddeden oluşan sağlık kaygısı ölçeğidir. Salkovskis,Rimes,Warwick ve Clark (2002) tarafından geliştirilen “Sağlık kaygısı ölçeği”,Aydemir,Kırpınar,Satı,Uykur ve Cengisiz (2012) tarafından Türkçe’ye uyarlanmış,bireyin öz-sağlığına ilişkin endişelerinin ölçülmesinde kullanılabilecek geçerlik ve güvenilirliği olan bir araç olarak değerlendirilmiştir.

Bu bölümde kullanılan üçüncü ölçek ise sağlık okuryazarlığı ölçeğidir. Sørensen ,Broucke,Pelikan,Fullam,Doyle,Slonska,Kondilis,Stoffels,Osborne,Brand ve HLS-EU Consortium (2013) tarafından geliştirilen ve 23 ifadeyi kapsayan “Sağlık Okuryazarlığı” Ölçeği “bilgiye erişim” (“Hastalıklar hakkında bilgilere erişebiliyorum.”,“Tedaviler hakkında bilgileniyorum.”,“Sigara içme,şişmanlık gibi sağlık riskleri hakkında bilgileri bulabiliyorum.”,“Nasıl sağlıklı kalınacağı hakkında bilgileri bulabiliyorum.”,“Sağlıklı yiyecekler ve nasıl formda kalınacağı hakkında bilgileri elde edebiliyorum.”),“bilgileri anlama” (“İlaç kutularında bulunan açıklayıcı bilgileri anlayabiliyorum.”,“Tıbbi reçeteleri anlayabiliyorum.”,“Sağlığa zararlı davranışlar hakkında bilgi sağlayan broşürleri okuyup anlayabiliyorum.”,“Sigara içmek,uyuşturucu kullanmak,içkili araba kullanmak vb. gibi tehlikeli davranışlar hakkındaki bilgileri anlayabiliyorum.”,“Besin etiketlerinin içeriğini anlayabiliyorum.”,“Sağlıklı yaşam biçiminin önemini anlayabiliyorum.”,“Ev,okul,işyeri ya da mahalledesafılıklıçevrenin önemini anlayabiliyorum.”)“değer biçme/değerlendirme” (“Doktorumla/eczacımla tıbbi bilgileri tartışmakta zorluk çekmem.”,“Tedavilerin yan

etkilerini/yararlarını düşünmekte zorluk çekmem.”,“Tıbbi önerilerden hangisinin benim için en iyisi olduğuna karar vermekte zorluk çekmem.”,“Sağlıma zararlı davranışlarımı belirlemekte zorluk çekmem.”,“Diğer insanların sağlığa zararlı davranışlarından ders çıkarmakta zorluk çekmem.”,“Sağlıkla ilgili alışkanlıklarımı değerlendirmekte zorluk çekmem.”,“Sağlıklı beslenme/spor gibi seçimlerin etkilerini ve yararlarını düşünmekte zorluk çekmem.”) ve “uygulama/kullanma” (“Doktor,hemşire ya da eczacı gibi sağlık personelinin verdiği önerilere uyabiliyorum.”,“Eğer istersem sağlığa zararlı alışkanlıklarımı değiştirebiliyorum.”,“Sağlıklı ürünlere ulaşabiliyorum.”,“Sağlıkla ilgili bilgileri yararına olacak şekilde kullanabiliyorum.”) alt ölçeklerinden oluşmaktadır. Sağlık okuryazarlığı ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik güvenirlik analizleri Aras ve Bayık Temel (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada aşı tereddütü,sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı ölçeklerinin yapı geçerliği ve güvenirliği analizleri tekrarlanmış,ardından anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapı geçerliği için Döndürülmüş Temel Bileşenler analizi,güvenirlik için ise Cronbach Alpha katsayısı yeniden hesaplanmıştır. Cronbach Alpha değeri “Aşı tereddütü ölçeği” için 0,720,“Sağlık kaygısı ölçeği” için 0.652,“Sağlık okuryazarlığı ölçeği” için 0.890 bulunmuştur. Temel bileşenler analizi sonuçları,Aşı tereddütü ölçeği’nde madde yüklerinin 0.519-0.694 arasında değiştiğini,Sağlık kaygısı ölçeği’nde madde yüklerinin 0.412-0.718 arasında olduğunu,Sağlık okuryazarlığı ölçeği için için ise bu değerlerin 0.419-0.761 arasında bulunduğunu göstermektedir. Literatüre göre faktör analizinde yük değerinin 0.45 ve üstü olması beklenmekle birlikte,0.30 değeri uygulamada alt eşik olarak da değerlendirilebilmektedir (Kerlinger,1973’ten aktaran Ufuk,2004, s.26). Bu araştırmanın madde yük değerlerinin aralığı değerlendirildiğinde,yapı geçerliğinin sağlandığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlar araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik açısından uygunluğunu kanıtlamaktadır.

Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın nicel verileri SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Her soruya ilişkin yüzde değerler ve gerekli aritmetik ortalamalar hesaplanmıştır. Katılımcıların birden fazla seçenek işaretledikleri sorular toplam cevap sayısı üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerde 5 aralıklı Likert tipi puanlama sistemi kullanılmıştır. Aşı tereddütü ölçeği “Kesinlikle katılmıyorum: 1,Katılmıyorum: 2,Ne katılıyorum ne katılmıyorum: 3,Katılıyorum: 4 ve Kesinlikle katılıyorum: 5” biçiminde puanlanmıştır. Sağlık Kaygısı ölçeğinde,sağlık kaygısını ölçen ifadelerin ne sıklıkla yaşandığına ilişkin cümleler “Hiç: 1,Nadiren: 2,Ara sıra: 3,Sık: 4 ve Çok sık: 5” şeklinde puanlanmıştır. Sağlık okuryazarlığı ölçeği Kesinlikle katılmıyorum:1,Katılmıyorum: 2,Ne katılıyorum ne katılmıyorum: 3,Katılıyorum: 4 ve Kesinlikle katılıyorum: 5” şeklinde puanlanarak,cümleler sayısal veri setine dönüştürülmüştür.

Açıklayıcı değişkenlerden cinsiyete bağlı farklılığın belirlenebilmesi için t-testi,yaş kategorisi,eğitim durumu ve coğrafi bölgelere bağlı farklılıkların belirlenebilmesi için ise Varyans analizi kullanılmıştır. Uygulanan varyans analizi sonucunda öncelikle farklılığın olup olmadığı araştırılmış ve daha sonra varsa farklılığın hangi kategoriler

arasında olduğunu belirlemek için Scheffe testi kullanılarak çoklu karşılaştırma yapılmıştır. Scheffe testinin kullanılma gerekçesi bu testin gözlem sayılarında eşitlik şartı aramama özelliğinden kaynaklanmaktadır. Aşı tereddüdü düzeyi,sağlık kaygısı düzeyi ve sağlık okuryazarlığı düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson Korelasyon katsayısından yararlanılmıştır (Büyüköztürk,2008, s.31).

Katılımcılar İle İlgili Bulgular

Bu bölümde,öncelikle katılımcıların cinsiyet,yaş kategorisi,eğitim durumu ve yaşadıkları bölge gibi demografik özellikleri ile ilgili bulgulara değinilmiştir. Daha sonra sağlık güvencelerinin olup olmadığı,kendilerini hangi siyasi kimlikle tanımladıkları,geleneksel medya ve yeni medya kanallarını kullanma durumları ve aşılarda/ aşılama ile ilgili görüşleri,bilgi kaynakları ve çevrelerinde aşı karşıtı bireylerin olup olmadığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında,araştırmaya katılanların %53,6'sını kadınların,%46,4'ünün erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılar yaş kategorilerine göre değerlendirildiğinde,%25,3'ünün 25 ve daha küçük,%23,4'ünün 26-35,%23,7'sinin 36-45,%19,3'ünün 46-55,%8,3'ünün ise 56 ve daha büyük yaş kategorisinde olduğu saptanmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması $37,75 \pm 0,511$ 'dir. Katılımcıların %59,3'ünün ortaokul-lise,%25,7'sinin üniversite ve üzeri,%15,0'ının ilköğretim ve altı düzeyde eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların coğrafi bölgelere göre dağılımları incelendiğinde,%29,9'unun Marmara,%17,0'ının İç Anadolu,%15,0'ının Ege,%12,2 'sinin Akdeniz,%10,2 'sinin Güneydoğu Anadolu,%8,8'inin Karadeniz,%6,9'unun ise Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşadıkları saptanmıştır.

Bulgular,katılımcıların %87,9'unun sağlık güvencesinin olduğunu,%12,1'inin ise olmadığını göstermektedir. Toplam cevap sayıları üzerinden katılımcıların %46,5'i kendilerini Atatürkçü,%45,4'ü milliyetçi,%26,2'si muhafazakar,%10,9'u demokrat,%8,4'ü sosyal demokrat,4,6'sı sosyalist %4,3'ü İslamcı,%1,5'i ise liberal olarak tanımlamışlardır. Katılımcıların %92,4'ü sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. Kullandıkları sosyal medya uygulamaları toplam cevap sayısı üzerinden,%86,2 ile Instagram,%70,3 ile Facebook ve %32,8 ile Twitter'dır. Televizyonun katılımcılar için oldukça önemli bir araç olduğu belirlenmiş (%91,8),günde ortalama 2 saat 38 dakika ($\pm 0,056$ dakika) televizyon izledikleri saptanmıştır. Sosyal medya ve dijital iletişim mecralarının kullanıldığı cihazlar incelendiğinde,akıllı telefonların ön plana çıktığı ve kullanım ortalamasının 2 saat 56 dakika ($\pm 0,077$) olduğu bulunmuştur.

Katılımcılara aşılarda/aşılama ile ilgili olumsuz bilgiler edinip edinmedikleri de sorulmuş,olumsuz bilgiler edindiklerini belirtenlerin oranının (%59,3),edinmediklerini belirtenlerden (%40,7) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Olumsuz bilgi edinen katılımcılar toplam cevap sayıları üzerinden değerlendirildiklerinde,bu bilgileri çevrelerinden (%81,4),internet/sosyal medyadan (%57,0),yayın-makalelerden (%8,3),TV-radyodan (%6,4) edindiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca,katılımcıların üçte ikisine yakını (%64,2) çevrelerinde kendisini aşı karşıtı olarak tanımlayan kişilerin varlığından

bahsetmişlerdir.

Aşı tereddütü kapsamında, Filiz ve Kaya (2019) aşı hakkında bilginin internet sitesinden veya sosyal medyadan edinildiğine, sağlık otoritelerine güvenin azaldığına dikkat çekmiştir. Bu araştırmanın katılımcılara ait bulguları ise, aşı ile ilgili olumsuz bilginin çoğunlukla kişinin kendi çevresinden edildiğini (%81,4), bu bilgi kaynağını sosyal medya ve internetin izlediğini (%57,0) göstermektedir.

Ölçekler İle İlgili Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların aşı tereddütü, sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı düzeylerine ilişkin bulgular paylaşılmıştır.

Aşı Tereddütü

Katılımcıların aşı tereddütü düzeylerinin ölçülmesi ile ilgili ifadelerle verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde ve “Kesinlikle katılıyorum” yüksek, “Kesinlikle katılmıyorum” düşük tereddüt ile ilişkilendirildiğinde, katılımcıların, %43.5’inin ise aşı tereddütü yaşamadıkları (%26.3 “Katılmıyorum”, (%17.2” Kesinlikle katılmıyorum”), %36.0’ının aşı ile ilgili tereddüt yaşadıkları (%25.1 “Katılıyorum”, %10.2 “Kesinlikle katılıyorum”) söylenebilir. Bu konuda kararsız olanların oranı %20.3’dür. Aşı tereddütü ile ilgili ortalama puan 2,85 (± 0.404) olarak hesaplanmıştır.

Aşı tereddütü düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi, yaş kategorisi, eğitim düzeyi ve coğrafi bölgelere göre karşılaştırmanın yapılabilmesi için ANOVA testi uygulanmıştır (Tablo 2).

Tablo-2: Aşı tereddütü düzeyinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve coğrafi bölgelere göre karşılaştırılması için T-testi ve ANOVA sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Sd.	t	df	P	Anlamlı Fark
Kadın	394	2,85	0,416	-0,119	733	0,905	-
Erkek	341	2,85	0,389	-0,120	728,770	0,905	
Toplam	735	2,85	0,404				
Yaş Kategorisi	N	Ortalama	Sd.	S	F	P	
-25 ^a	186	2,78	0,437	0,032	3,692	0,006*	a -c
26-35 ^b	172	2,81	0,401	0,031			
36-45 ^c	142	2,91	0,368	0,028			
46-55 ^d	174	2,89	0,384	0,032			
56+ ^e	61	2,92	0,412	0,053			
Toplam	735	2,85	0,404	0,015			

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Sd.	S	F	P	
İlkokul ve altı ^a	189	2,86	0,402	0,038	4,962	0,007*	b-c
Ortaokul-Lise ^b	110	2,88	0,377	0,018			
Üniversite ve üzeri ^c	436	2,77	0,454	0,033			
Toplam	735	2,85	0,403	0,014			
Coğrafi Bölgeler	N	Ortalama	Sd.	S	F	P	
Marmara ^a	220	2,79	0,353	0,023	26,541	0,000**	b-a,c,d,e,f,g d- e,f
İç Anadolu ^b	125	3,19	0,319	0,028			
Ege ^c	110	2,75	0,353	0,033			
Akdeniz ^d	90	2,65	0,462	0,048			
Karadeniz ^e	65	2,91	0,407	0,0505			
Doğu Anadolu ^f	50	2,95	0,418	0,059			
Güneydoğu Anadolu ^g	75	2,76	0,294	0,033			
Toplam	735	2,85	0,404	0,014			

(*p<0.05; **p<0.01)

Tablo 2’de de görüldüğü gibi aşı tereddütü düzeyi cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Bulgular,aşı tereddütü düzeyinin yaş kategorilerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır ($p<0.01$). Scheffe testi sonuçları,25 ve daha küçük yaş kategorisindekiler ile 36-45 yaş kategorisindekiler arasında fark olduğunu ve 36-45 yaş kategorisindekilerin aşı tereddütü düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların aşı tereddütü düzeylerinin eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0.05$). Aşı tereddütü düzeyi açısından ortaokul-lise mezunları ile üniversite ve daha üst seviyede eğitim alanlar arasında fark olduğu ve ortaokul-lise mezunlarının aşı tereddütü düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Aşı tereddütü düzeyi coğrafi bölgelere göre farklılık göstermektedir ($p<0,01$). İç Anadolu Bölgesi’ndeki katılımcıların ortalama puanlarının diğer bölgelerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Scheffe testi sonuçları,İç Anadolu Bölgesi’nde yaşayan katılımcılar ile Marmara,Ege,Akdeniz,Karadeniz,Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yaşayan katılımcıların aşı tereddütü düzeyleri arasında anlamlı düzeyde fark olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları,Akdeniz Bölgesi’nde yaşayan katılımcıların aşı tereddütü düzeylerinin,Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan katılımcılardan daha düşük olduğunu da ortaya koymuştur.

Sağlık kaygısı

Sağlık kaygısı düzeyinin ölçülmesi ile ilgili cevaplar değerlendirildiğinde,ölçekteki ifadelerle “Çok sık” katıldığını belirtenlerin oranının %12,1,“Sık” katıldığını ifade edenlerin oranının %30,9,“Ara Sıra” katıldığını belirten katılımcıların %30,6 oranında olduğu görülmüştür. Sağlık kaygısı ölçeğindeki ifadelerle “Nadiren” katılıyorum ve “Hiç”

katılmıyorum diyenlerin oranı sırasıyla %16,8 ve % 9,6'dır. Sağlık kaygısı ile ilgili ortalama puan 3,19 (± 0.534) olarak hesaplanmıştır.

Sağlık kaygısı düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi,yaş,eğitim durumu ve coğrafi bölgelere göre karşılaştırmanın yapılabilmesi için ANOVA testi uygulanmıştır (Tablo 3).

Tablo-3: Sağlık Kaygısı Düzeyinin Cinsiyet,Yaş,Eğitim Durumu ve Coğrafi Bölgelere Göre Karşılaştırılması İçin T-Testi ve ANOVA Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Sd.	t	df	P	Anlamlı Fark
Kadın	394	3,21	0,548	0,929	733	0,353	-
Erkek	341	3,17	0,519	0,932	726,987	0,351	
Toplam	735	3,19	0,534				
Yaş Kategorisi	N	Ortalama	Sd.	S	F	P	
-25 ^a	186	3,08	0,511	0,037	3,805	0,005*	-
26-35 ^b	172	3,15	0,551	0,042			
36-45 ^c	142	3,25	0,557	0,042			
46-55 ^d	174	3,26	0,519	0,044			
56+ ^e	61	3,28	0,473	0,061			
Toplam	735	3,19	0,534	0,030			
Eğitim Durumu	N	Ortalama	Sd.	S	F	P	
İlkokul ve altı ^a	189	3,16	0,468	0,044	2,509	0,082	-
Ortaokul-Lise ^b	110	3,22	0,546	0,026			
Üniversite ve üzeri ^c	436	3,12	0,539	0,039			
Toplam	735	3,19	0,534	0,019			
Coğrafi Bölgeler	N	Ortalama	Sd.	S	F	P	
Marmara ^a	220	3,49	0,426	0,028	23,003	0,000**	a-b,c,d,e,f,g b-c
İç Anadolu ^b	125	3,21	0,501	0,044			
Ege ^c	110	2,96	0,526	0,050			
Akdeniz ^d	90	3,14	0,639	0,067			
Karadeniz ^e	65	2,96	0,501	0,062			
Doğu Anadolu ^f	50	3,04	0,378	0,053			
Güneydoğu Anadolu ^g	75	2,99	0,461	0,053			
Toplam	735	3,19	0,534	0,019			

(* $p<0.05$; ** $p<0.01$)

Tablo 3'ten de anlaşılacağı gibi katılımcıların sağlık kaygısı düzeyinde cinsiyet ve eğitim durumuna göre anlamlı bir fark gözlenmemekte ($p>0.05$),sağlık kaygısı düzeyi yaş kategorilerine ve coğrafi bölgelere göre ise anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p<0.05$, $p<0.01$). Coğrafi bölgeler dikkate alındığında da Marmara bölgesinde yaşayanların sağlık kaygısı düzeyinin daha yüksek olduğu,Marmara Bölgesi'nde yaşayan katılımcılar ile İç Anadolu,Marmara,Ege,Akdeniz,Karadeniz,Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu

Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların sağlık kaygısı düzeyleri arasında anlamlı ölçüde fark bulunduğu görülmektedir. Ayrıca İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların sağlık kaygısı düzeylerinin Ege Bölgesi'nde yaşayan katılımcılardan yüksek olduğu bulunmuştur.

Sağlık Okuryazarlığı

Bu bölümde, sağlık okuryazarlığı ölçeğine verilen cevaplar önce ölçek geneli üzerinden değerlendirilmiş, daha sonra ölçeğin alt boyutları ile ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Katılımcıların sağlık okuryazarlığı düzeylerinin ölçülmesi ile ilgili ifadelerle verdikleri cevaplar ölçeğin geneli göz önüne alınarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısının ölçekteki ifadelerle katıldıkları (%50,0), %25,4'ünün kesinlikle katıldıkları, %6,5'inin katılmadıkları, %2,8'inin kesinlikle katılmadıkları, %15,3'ünün ise ölçekteki ifadeler konusunda kararsız oldukları belirlenmiştir. Sağlık okuryazarlığı ile ilgili ortalama puan 3,88 (± 0.497) olarak hesaplanmıştır.

Sağlık okuryazarlığı düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi, yaş, eğitim durumu ve coğrafi bölgelere göre karşılaştırmanın yapılabilmesi için ANOVA testi uygulanmıştır (Tablo 4).

Tablo-4: Sağlık Okuryazarlığı Düzeyinin Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu ve Coğrafi Bölgelere Göre Karşılaştırılması İçin T-Testi ve ANOVA Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Sd	t	df	P	Anlamlı Fark
Kadın	394	3,93	0,495	3,504	733	0,000**	
Erkek	341	3,81	0,491	3,506	719,525		
Toplam	735	3,87	0,497				
Yaş Kategorisi	N	Ortalama	Sd.	S	F	P	Anlamlı Fark
-25 ^a	186	3,94	0,801	0,049	3,983	0,003**	a-c
26-35 ^b	172	3,95	0,679	0,039			
36-45 ^c	142	4,12	0,526	0,026			
46-55 ^d	174	3,97	0,564	0,032			
56 + ^e	61	3,89	0,455	0,050			
Toplam	735	3,87	0,497	0,018			
Eğitim Durumu	N	Ortalama	Sd.	S	F	P	Anlamlı Fark
İlkokul ve altı ^a	189	3,78	0,392	0,037	2,819	0,060	-
Ortaokul-Lise ^b	110	3,87	0,458	0,021			
Üniversite ve üzeri ^c	436	3,92	0,618	0,044			
Toplam	735	3,87	0,497	0,018			
Coğrafi Bölgeler	N	Ortalama	Sd.	S	F	P	Anlamlı Fark

Marmara ^a	20	4,08	0,394	0,026	40,120	0,000**	a-c,f,g
İç Anadolu ^b	25	4,04	0,220	0,019			b-c,g
Ege ^c	10	3,47	0,605	0,057			c-a,b,d,e,f
Akdeniz ^d	0	3,99	0,442	0,046			d-c,g
Karadeniz ^e	5	3,92	0,328	0,040			f-a,c,g
Doğu Anadolu ^f	0	3,79	0,384	0,054			g- a,b,d,e,f
Güneydoğu Anadolu ^g	5	3,45	0,576	0,066			
Toplam	35	3,87	0,497	0,01			

(*p<0.05; **p<0.01)

Tablo 4'ten de izlenebileceği gibi katılımcıların sağlık okuryazarlığı düzeyleri cinsiyet,yaş kategorileri ve coğrafi bölgelere göre önemli ölçüde farklılık göstermekte (p<0.01),eğitim durumuna göre ise farklılık göstermemektedir (p>0.05). Yaş kategorileri dikkate alındığında,25 ve daha küçük yaş kategorisindekiler ile 36-45 yaş kategorisindekiler arasında fark olduğu ve 36-45 yaş kategorisindekilerin sağlık okuryazarlığı düzeylerinin daha yüksek olduğunu görülmektedir. Coğrafi bölgeler açısından sağlık okuryazarlığına ilişkin bir değerlendirme yapıldığında,Marmara Bölgesi'nde yaşayanların ortalama puanlarının diğer bölgelerden daha yüksek olduğu,Marmara Bölgesi ile Ege,Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri arasında sağlık okuryazarlığı düzeyi açısından anlamlı düzeyde fark olduğu saptanmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde,İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların sağlık okuryazarlığı düzeylerinin Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan katılımcılardan,Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan katılımcılardan,Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan katılımcılardan ve Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayan katılımcıların Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur. Analiz sonuçları ayrıca Ege Bölgesi'nde yaşayanların sağlık okuryazarlığı düzeylerinin Marmara,İç Anadolu,Akdeniz,Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgelerinde yaşayanlardan,Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayanların Marmara Bölgesi'nde yaşayanlardan,Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayanların ise Marmara,İç Anadolu,Akdeniz,Karadeniz,Doğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayanlardan daha düşük olduğunu göstermiştir. Bu kapsamda,Güven'in (2016) sağlık okuryazarlığı düzeyinde cinsiyet ve yaşa bağlı olarak gözlemlediği anlamlı fark bu araştırma bulgularıyla da desteklenmiştir.

Sağlık okuryazarlığı ölçeğinin alt boyutları dikkate alındığında,"Bilgiye Erişim" ile ilgili ifadelerle katılımcıların yarıdan çoğunun katıldıkları (% 52,1),% 27,1'inin kesinlikle katıldıkları,% 4,6'sının katılmadıkları,% 1,6'sının ise kesinlikle katılmadıkları saptanmıştır. Katılımcıların %14,6'sının ölçekteki ifadeler konusunda kararsız oldukları belirlenmiştir. Sağlık okuryazarlığı ölçeğinin bilgiye erişim alt boyutu ile ilgili ortalama puan $3,98 \pm 0.647$ 'dir.

Bulgular,bilgiye erişim düzeyinin cinsiyete bağlı olarak önemli ölçüde değiştiğini (p<0.001),kadınların ortalama puanlarının erkeklerden daha yüksek olduğunu

göstermektedir. Bilgiye erişim düzeyi yaşa bağlı olarak değişmemektedir ($p>0.05$). Eğitim durumu göz önüne alındığında, bilgiye erişim düzeyinin farklılık gösterdiği ($p<0.05$), ilkökul ve daha alt düzeyde eğitim alanların bilgiye erişim düzeylerinin düşük olduğu, ilkökul ve daha alt düzeyde eğitim alanlar ile ortaokul ve lise düzeyinde eğitim alanlar ve üniversite ve üstü düzeyde eğitim alanlar arasında fark olduğu belirlenmiştir. Her ne kadar sağlık okuryazarlığı düzeyi ile eğitim arasında çalışmanın temel hipotezleri açısından bir ilişki saptanmadıysa da, bilgiye erişim ve bilgileri anlama alt boyutlarında eğitime bağlı olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p<0.05$). Coğrafi bölgeler açısından bilgiye erişim ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında, Marmara Bölgesi'nde yaşayanların ortalama puanlarının diğer bölgelerden daha yüksek olduğu, Marmara Bölgesi ile Ege, Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri arasında sağlık okuryazarlığı düzeyi açısından anlamlı düzeyde fark olduğu saptanmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde, İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların sağlık okuryazarlığı düzeyleri ile Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan katılımcıların sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasında, Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların sağlık okuryazarlığı düzeyleri ile Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan katılımcıların sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasında da anlamlı fark saptanmıştır. Ayrıca Ege Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların sağlık okuryazarlığı düzeyleri ile Marmara, İç Anadolu ve Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Sağlık okuryazarlığı ölçeğinin “Bilgileri Anlama” alt boyutu ile ilgili ifadelere katılımcıların % 45,1'inin katıldıkları, % 22,2'sinin kesinlikle katıldıkları, % 11,0'ının katılmadıkları, % 5,8'inin ise kesinlikle katılmadıkları saptanmıştır. Katılımcıların % 15,9'u ölçekteki ifadeler konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Sağlık okuryazarlığı ölçeğinin bilgileri anlama alt boyutu ile ilgili ortalama puanın 3,67 (± 0.566) olduğu bulunmuştur.

Bilgileri anlama düzeyinin cinsiyete bağlı olarak önemli ölçüde değiştiği ($p<0.001$), kadınların ortalama puanlarının erkeklerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların bilgiye erişim düzeylerinin yaşa bağlı olarak değişmediği saptanmıştır. Bilgileri anlama düzeyi eğitim durumuna bağlı olarak değişmekte ($p<0.05$), eğitim düzeyi yükseldikçe bilgileri anlama düzeyi de yükselmektedir. İlkokul ve daha alt düzeyde eğitim alanlar ile ortaokul ve lise düzeyinde eğitim alanlar arasında ve ilkökul ve daha alt düzeyde eğitim alanlar ile üniversite ve üstü düzeyde eğitim alanlar arasında fark olduğu bulunmuştur. Sağlık okuryazarlığı ölçeğinin bilgileri anlama alt boyutu coğrafi bölgeler açısından incelendiğinde, İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayanların ortalama puanlarının diğer bölgelerde yaşayanlardan daha yüksek olduğu, İç Anadolu Bölgesi ile Marmara, Ege, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri arasında istatistiksel açıdan farklılık saptandığı görülmüştür. Ayrıca, Marmara Bölgesi ile Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Akdeniz Bölgesi ile Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ile Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi arasında bilgiyi anlama düzeyi açısından anlamlı düzeyde fark olduğu saptanmıştır.

Sağlık okuryazarlığı ölçeğinin “Değer Biçme / Değerlendirme” alt boyutu ile ilgili

ifadelere katılımcıların % 52,8'inin katıldıkları,% 25,6'sının kesinlikle katıldıkları,% 5,0'ının katılmadıkları,% 1,1'inin ise kesinlikle katılmadıkları saptanmıştır. Katılımcıların %15,5'inin ölçekteki ifadeler konusunda kararsız oldukları bulunmuştur. Sağlık okuryazarlığı ölçeğinin değer biçme / değerlendirme alt boyutu ile ilgili ortalama puan 3,97 (\pm 0.586) olarak hesaplanmıştır.

Bulgular,katılımcıların değer biçme / değerlendirme düzeylerinin cinsiyete bağlı olarak değişmediğini göstermiştir. Değer biçme / değerlendirme düzeyi açısından yaş kategorileri arasında önemli ölçüde fark olduğu ($p<0.001$),18 ve daha küçük yaş kategorisindeki katılımcıların ortalama puanlarının 36-45 ve 46-55 yaş kategorisindekilerden daha düşük olduğu saptanmıştır. Katılımcıların bilgilere ilişkin değer biçme / değerlendirme düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Coğrafi bölgeler açısından sağlık okuryazarlığının değer biçme / değerlendirme alt boyutu incelendiğinde,Marmara Bölgesi'nde yaşayanların ortalama puanlarının diğer bölgelerden daha yüksek olduğu,Marmara Bölgesi ile İç Anadolu,Ege,Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri arasında değer biçme / değerlendirme düzeyi açısından anlamlı düzeyde fark olduğu saptanmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde,İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların değer biçme / değerlendirme düzeylerinin,Marmara,Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan katılımcılardan,Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların değer biçme / değerlendirme düzeylerinin Ege ve Karadeniz Bölgeleri'nde yaşayan katılımcılarda ve Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların değer biçme / değerlendirme düzeylerinin Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Sağlık okuryazarlığı ölçeğinin “Uygulama / Kullanma” alt boyutu ile ilgili ifadeler katılımcıların % 50,1'inin katıldıkları,% 26,8'inin kesinlikle katıldıkları,% 5,2'sinin katılmadıkları,% 2,6'sının ise kesinlikle katılmadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların %15,3'ü ölçekteki ifadeler konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Sağlık okuryazarlığı ölçeğinin uygulama/kullanma alt boyutu ile ilgili ortalama puanın 3,93 (\pm 0.497) olduğu bulunmuştur.

Bulgular,bilgileri uygulama/kullanma düzeyinin cinsiyete bağlı olarak önemli ölçüde değiştiğini ($p<0.001$),kadınların bu alt boyuta ilişkin ortalama puanlarının erkeklerden daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Uygulama / kullanma alt boyutu dikkate alındığında katılımcıların yaş kategorileri arasında önemli ölçüde fark olduğu ($p<0.001$),18 ve daha küçük yaş kategorisindeki katılımcıların ortalama puanlarının 36-45,46-55 ve 56 ve daha büyük yaş kategorisindekilerden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bulgular,katılımcıların bilgileri uygulama / kullanma düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Coğrafi bölgeler açısından sağlık okuryazarlığının uygulama / kullanma alt boyutu ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında,Marmara Bölgesi'nde yaşayanların ortalama puanlarının diğer bölgelerden daha yüksek olduğu,Marmara Bölgesi ile Ege,Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri arasında bilgileri uygulama / kullanma düzeyi açısından anlamlı düzeyde fark olduğu saptanmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde,İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayan

katılımcıların bilgileri uygulama / kullanma düzeylerinin, Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan katılımcılardan, Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların bilgileri uygulama / kullanma düzeylerinin Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan katılımcılardan, Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların bilgileri uygulama / kullanma düzeylerinin Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan katılımcılardan ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların bilgileri uygulama / kullanma düzeylerinin Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur. Analiz sonuçları, Ege Bölgesi'nde yaşayanların bilgileri uygulama / kullanma düzeylerinin Marmara, İç Anadolu, Akdeniz, Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayanlardan, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayanların bilgileri uygulama / kullanma düzeylerinin Marmara Bölgesi'nde yaşayanlardan, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayanların ise Marmara, İç Anadolu, Akdeniz, Karadeniz, Doğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayanlardan daha düşük olduğunu göstermiştir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, sağlık okuryazarlığı düzeyi ile yaş kategorileri arasındaki ilişkinin, değer biçme / değerlendirme ile uygulama / kullanma altboyutlarından kaynaklandığı söylenebilir.

Aşı Tereddütü, Sağlık Kaygısı ve Sağlık Okuryazarlığı Arasındaki İlişki

Aşı tereddütü düzeyi, sağlık kaygısı düzeyi ve sağlık okuryazarlığı düzeyi arasında ilişkiye ilişkin Pearson Korelasyon Matrisleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo-5: Aşı Tereddütü, Sağlık Kaygısı Ve Sağlık Okuryazarlığı Arasındaki İlişkiye İlişkin Pearson Korelasyon Matrisleri

Korelasyon		Aşı Tereddütü	Sağlık Kaygısı	Sağlık Okuryazarlığı
Aşı Tereddütü	Pearson Correlation	1.000		
	Sig. (2-tailed)			
	N	735		
Sağlık Kaygısı	Pearson Correlation	0,155**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	735	735	
Sağlık Okuryazarlığı	Pearson Correlation	0,053	0,352**	1.000
	Sig. (2-tailed)	0,153	0,000	
	N	735	735	735

(** p<0.01)

Tablo 5'te yer alan Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre, aşı tereddütü düzeyi ve sağlık okuryazarlığı düzeyi arasında ilişki saptanmamıştır ($p>0.05$). Ancak, aşı tereddütü ile sağlık kaygısı düzeyi arasında ve ($p<0.01$), sağlık kaygısı düzeyi ile sağlık okuryazarlığı düzeyi arasında ilişki olduğu görülmüştür ($p<0.01$). Türkiye'de yürütülen bir araştırmada Kıraç ve Öztürk (2020) sağlık okuryazarlığı düzeyi ve sağlık kaygısı

düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Bu araştırmanın sonuçları ise sağlık okuryazarlığı düzeyi ile sağlık kaygısı düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ertaş ve Göde (2021)'in çalışmasında sağlık okuryazarlığı ve aşı karşıtlığı arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmışken, bu çalışmada aşı tereddütü ve sağlık okuryazarlığı arasında bir ilişki bulunmamıştır.

Sonuç

Bu çalışmada, Türkiye’de farklı demografik özelliklere ve coğrafi bölgelere göre aşı tereddütü, sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasında fark olup olmadığı incelenmiş, aşı tereddütü, sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasındaki korelasyona bakılmıştır. Araştırmanın temel hipotezleri araştırma bulguları ışığında incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Aşı tereddütünün cinsiyet, yaş kategorileri, eğitim durumu ve coğrafi bölgelere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hipotezlerden; “Aşı tereddütü düzeyi cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiş; “Aşı tereddütü düzeyi yaş kategorilerine bağlı olarak farklılık göstermektedir”, Aşı tereddütü düzeyi eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir” ve “Aşı tereddütü düzeyi coğrafi bölgelere bağlı olarak farklılık göstermektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Sağlık kaygısının düzeyinin cinsiyet, yaş kategorileri, eğitim durumu ve coğrafi bölgelere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hipotezlerden; “Sağlık kaygısı düzeyi cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiş; “Sağlık kaygısı düzeyi yaş kategorilerine bağlı olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiş, Sağlık kaygısı düzeyi eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiş ve “Sağlık kaygısı düzeyi coğrafi bölgelere bağlı olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Sağlık okuryazarlığı düzeyinin cinsiyet, yaş kategorileri, eğitim durumu ve coğrafi bölgelere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hipotezlerden; “Sağlık okuryazarlığı düzeyi eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiş, “Sağlık okuryazarlığı düzeyi cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir” hipotezi, “Sağlık okuryazarlığı düzeyi yaş kategorilerine bağlı olarak farklılık göstermektedir ve “Sağlık okuryazarlığı düzeyi coğrafi bölgelere bağlı olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Aşı tereddütü, sağlık kaygısı ve sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkilerin hesaplanmasına ilişkin hipotezlerden, “Aşı tereddütü düzeyi” ile “Sağlık okuryazarlığı düzeyi” arasında anlamlı ilişki vardır hipotezi reddedilmiş; “Aşı tereddütü düzeyi” ile “Sağlık kaygısı düzeyi” arasında anlamlı ilişki vardır hipotezi ile “Sağlık kaygısı düzeyi” ile “Sağlık okuryazarlığı düzeyi” arasında anlamlı ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Ankara ilinin temsil ettiği İç Anadolu Bölgesi’nde aşı tereddütünü ölçen ifadelere katılım oranı diğer bölgelere göre farklılık göstermiş, dolayısıyla bu bölge özelinde aşı tereddütünü etkileyen sosyo-psikolojik faktörlerin detaylı incelenmesi önem

kazanmıştır. Benzer şekilde İstanbul'un temsil ettiği Marmara Bölgesi için sağlık kaygısı düzeyinin diğer bölgelerden yüksek bulunması, bölgede yaşayan bireylerin bu konudaki fikirlerinin alınması gelecek çalışmalar açısından önemli görülmektedir. Cinsiyet, yaş kategorileri, eğitim durumu ve coğrafi bölgelere bağlı önemli farklılıkların olması, bu farklılıklar gözetilerek mikro politikalar oluşturulması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Aşı tereddütü düzeyi ve sağlık kaygısı düzeyi, sağlık kaygısı düzeyi ve sağlık okuryazarlığı düzeyi arasındaki ilişkiler dikkat çekici olmakla birlikte, aşı tereddütü düzeyi ile sağlık okuryazarlığı düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin saptanamamış olması, katılımcıların bu iki olguyu doğrudan ilişkilendirmedikleri sonucunu verebilir. Dolayısıyla aşı tereddütü ile ilişkili olarak sağlık okuryazarlığı düzeyinin doğrudan geliştirilmesi yerine, sağlık okuryazarlığı düzeyi yüksek olan kişilerin sağlık kaygısının da yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda doğru bilginin temin edilmesine ilişkin politikaların ön plana çıkarılması gerektiği söylenebilir.

Etik Beyan: Bu çalışma Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 11.05.2022 tarih ve 09/878 karar no ile onaylanmıştır.

Yazarlık Katkı Oranı: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Akar, B. ve Akar M. N. (2020). Vaccine hesitancy in Turkey. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 56(1), 180–186. doi:10.1111/jpc.14715
- Akar, B. (2019). *Tıbbi biyoteknolojik ürünler kapsamında Türkiye'de biyopolitika ve vatandaşlık uygulamaları*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü, Ankara.
- Alioğulları, A. (2021). *Covid-19 virüs salgını sırasında yetişkin bireylerde sağlık anksiyetesi, ölüm anksiyetesinin yaş ve cinsiyete göre incelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Akbolat, M., Kahraman G., Erigüç G. ve Sağlam H. (2016). Sağlık okuryazarlığı hasta-hekim ilişkisini etkiler mi?: Sakarya ilinde bir araştırma. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 15(4), 354. doi:10.5455/pmb.1-1455008901-363
- Anayasa Mahkemesi Halime Sare Aysal Başvurusu (2015, 24 Aralık). *Resmi Gazete*, (Sayı: 29572), Erişim Adresi: <https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2013/1789?BasvuruNoYil=2013&BasvuruNoSayi=1789>.
- Aras, Z. ve Bayık Temel A. (2017). Sağlık okuryazarlığı ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Florence Nightingale Hemşirelik*

Dergisi,25(2), 85-94.

Aydemir,Ö.,Kırpınar İ.,Satı T.,Uykur B. ve Cengisiz C. (2012). Sağlık anksiyetesi ölçeği'nin Türkçe için güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Nöropsikiyatri Arşivi*,50,325-331,doi: 10.4274/npa.y6383.

Berkman,N. D.,Sheridan,S. L.,Donahue,K. E.,Halpern,D. J.,ve Crotty,K. (2011). Low health literacy and health outcomes: an updated systematic review. *Annals of internal medicine*,155(2),97-107.

Büyüköztürk,Ş. (2008). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. İstanbul:Pegem Akademi.

Çapar,H. ve Çınar F. (2021). Vaccine hesitancy scale in pandemics: Turkish validity and Reliability Study. *Gevher Nesibe Journal IESDR*,6(12),40–45. doi: 10.46648/gnj.198

Çam,C.,Ünsal,A.,Arslantas,D.,Kılınç,A. ve Öztürk Emiral,G. (2021). Erişkinlerin bağışıklama bilgi yeterlilik düzeylerinin, tutum ve davranışları ile sağlık okuryazarlık düzeylerinin değerlendirilmesi. *Osmangazi Tıp Dergisi*,43(1),7-19. doi:10.20515/otd.696984

Çavuşoğlu,E. ve Yurtsever,S. (2022). Hemşirelik bölümü öğrencilerinin sağlık alguları ve sağlık anksiyeteleri arasındaki ilişki: tanımlayıcı bir çalışma. *Türkiye Klinikleri Journal of Nursing Sciences*,14 (1),171-178.

Çelik K.,Turan S. ve Üner S. (2021). “I’m a mother,therefore I question”: Parents’ legitimation sources of and hesitancy towards early childhood vaccination. *Social Science & Medicine*,282,(114132),1-10. doi:10.1016/j.socscimed.2021.114132.

Demirtepe-Saygılı,D.,Eşiyok,E. ve Turancı,E. (2021). Media usage,health literacy,health anxiety,and health behaviors of university students during the COVID-19 pandemic. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*,(38),19-34 . doi: 10.17829/turcom.862102

Dubé,E.,MacDonald N. E. (2020). How can a global pandemic affect vaccine hesitancy?. *Expert Review of Vaccines*,19 (10),899-901,doi:10.1080/14760584.2020.1825944

Durusu,Tanrıöver M.,Yıldırım Y.H.,Demiray F. N.,Çakır B. ve Akalın H. E. (2014). *Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Araştırması*.Ankara: Sağlık-Sen Yayınları.

DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) (2019). *Ten threats to Global Health in 2019*, Erişim Adresi: <https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019>

DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) (2021). *Immunization coverage*, Erişim Adresi: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/immunization-coverage>

Ertaş,H.,Kıraç,R. ve Ünal,S. N. (2020). Sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin siberkondri

düzeyleri ve ilişkili faktörlerin incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15 (23), 1746-1764. doi: 10.26466/opus.616396

Ertaş, H. ve Göde, A. (2021). Sağlık okuryazarlığı ile aşı karşıtlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Journal of Academic Value Studies*, 7 (1), 1-14, doi: 10.29228/javs.49907.

Eskiocak M. ve Marangoz B. (2019). *Türkiye’de bağışıklama hizmetlerinin durumu*. Ankara: Türk Tabipleri Birliği Yayınları.

Filiz M. ve Kaya M. (2019) Systematic review of studies to determine factors affecting vaccine rejection / instability / contrast, *Turkish Research Journal of Academic Social Science*, 2(2), 1-7.

Gül, A., Özdemir T. ve Börekci E. (2016) Health anxiety levels in patients admitted to internal medicine outpatient clinic for several times. *Journal of Clinical and Analytical Medicine*, 7 (4), 437-439.

Güven, A. (2016). Sağlık okuryazarlığını etkileyen faktörler ve sağlık okuryazarlığı ile hasta güvenliği ilişkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Gür, E., (2019). Vaccine hesitancy - vaccine refusal. *Türk Pediatri Arşivi*, 54 (1), 1-2.

Isaacs, D. (2019). Vaccine hesitancy and anti-vaccination movements. *Journal of Paediatrics Child Health*, 55, 1293-1294.

Jarrett, C., Wilson R., O’Leary M., Eckersberger E. ve Larson E.J. (2015). Strategies for addressing vaccine hesitancy – A systematic review. *Vaccine*, 33(34), 4180-4190, doi: 10.1016/j.vaccine.2015.04.040.

Karaçadır, V. ve Çelik, R. (2019). Üniversite öğrencilerinin sağlık kaygı düzeylerini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7 (16), 225-238. doi: 10.33692/avrasyad.543752

Karaoglu N., Karaoğlu K. B ve Yardımcı H. (2020). Sosyoloji ve tıp öğrencilerinin sağlık algısı ve sağlık kaygısı düzeylerinin karşılaştırılması. *Ankara Medical Journal*, 20 (3), 615 - 628. doi: 10.5505/Amj.2020.43660

Kılınçarslan, M. G., Sarıgül, B., Toraman, Ç. ve Şahin, E. M. (2020). Development of valid and reliable scale of vaccine hesitancy in Turkish language. *Konuralp Medical Journal*, 12(3), 420-429. doi: 10.18521/ktd.693711

Kıraç, R. ve Öztürk Y.E. (2020). Halkın sağlık okuryazarlık düzeyi ile sağlık kaygısı arasındaki ilişki. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 214-243.

Küçükali, H., Ataç, Ö., Palteki, A. S., Tokaç, A. Z. ve Hayran, O. (2022). Vaccine hesitancy

and anti-vaccination attitudes during the start of COVID-19 vaccination program: a content analysis on Twitter data. *Vaccines*,10(2),161. doi: 10.3390/vaccines10020161

Larson,J.H.,Jarrett C.,Eckersberger E.,Smith D. ve Paterson P. (2014). Understanding vaccine hesitancy around vaccines and vaccination from a global perspective: A systematic review of published literature 2007–2012,*Vaccine*,32(19),2150-2159,doi: 10.1016/j.vaccine.2014.01.081.

Mahadevan,R. (2013). Health literacy fact sheets, Center for Health Care Strategies, Erişim adresi: <https://www.chcs.org/resource/health-literacy-fact-sheets/>

Nutbeam,D. (2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*,15 (3),259–267,doi: 10.1093/heapro/15.3.259

Özceylan,G.,Toprak D. ve Esen E.S. (2020). Vaccine rejection and hesitation in Turkey. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*,16(5),1034-1039,doi: 10.1080/21645515.2020.1717182

Özkan,S.,Tüzün H.,Dikmen A.U. ve İlhan MN. (2020) Salgınlarda toplum davranışı ve sağlık okuryazarlığı. *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research (Özel Sayı)*,105-110.

Öztaş,D.,Güzeldemirci G. B.,Özhasanekler A.,Yıldızbaşı E.,Karahana S.,Eray İ. K... Akçay M.,(2016). Sağlık okuryazarlığı perspektifinden mükerrer acil servis başvurularının değerlendirilmesi. *Ankara Medical Journal*,(3),255-62 doi: 10.17098/amj.84540

Özyıldız,K. H. ve Alkan,A. (2022). Akademisyenlerin sağlık anksiyeteleri ile siberkondri düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*,13(33),309-324. doi: 10.21076/vizyoner.903964

Parrish,E. (2021). Vaccine hesitant or resistant: What can we do? *Perspectives in Psychiatric Care*,57 (4),1545-1546. doi:10.1111/ppc.12956

Peerson,A. ve Saunders,M. (2009). Health literacy revisited: What do we mean and why does it matter ?. *Health promotion international*,24(3),285–296. doi:10.1093/heapro/dap014

Salkovskis,P.M.,Rimes,K.A.,Warwick,H.M. ve Clark D.M. (2002). The Health Anxiety Inventory: development and validation of scales for the measurement of health anxiety and hypochondriasis. *Psychological Medicine*,(32),843-853. doi: 10.1017/s0033291702005822.

Saltık A. ve Bilge Y. (2018, Aralık). Anayasa Mahkemesi'nin aşı reddini Anayasaya uygun bulan kararının tıbbi açıdan irdelemesi (Tam Metin),3. *Uluslararası Acil Tıp*

ve Aile Hekimliği Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Ankara, Erişim adresi: http://ahmetsaltik.net/arsiv/2018/12/ANAYASA_MAHKEMESI%E2%80%99nin_ASI_REDDINI_ANAYASAYA_UYGUN_BULAN_KARARININ_TIBBI_ACIDAN_IRDELEMESI.pdf.

Sağlık Bakanlığı (2018). Sağlık istatistikleri yılığı 2017, Erişim adresi: <https://sbsgm.saglik.gov.tr/Eklenti/31113/0/111turkcesiydijiv1.pdf>.

Sağlık Bakanlığı,(2020). Türkiye'nin sağlık okuryazarlık düzeyi ölçüldü, Erişim adresi: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,57003/turkiyenin-saglik-okuryazarligi-duzeyi-olculdu.html>.

Sağlık Bakanlığı (2021). Sağlık istatistikleri yılığı 2019, Erişim adresi <https://sbsgm.saglik.gov.tr/Eklenti/40564/0/saglik-istatistikleri-yilligi-2019pdf.pdf>

Sørensen,K.,Van den Broucke,S.,Fullam,J.,Doyle G.,Pelikan J.,Slenska Z.,Brand H. ve HLS-EU Consortium Health Literacy Project European. (2012). Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models. *BMC Public Health* 12 (80),1-10,doi: 10.1186/1471-2458-12-80

Sørensen,K.,Van den Broucke, S.,Pelikan, J.M.,Fullam, J., Doyle,G., Slonska,Z., Kondilis,B., Stoffels,V.,Osborne,R. H.,Brand,H.,ve HLS-EU Consortium Health Literacy Project European. (2013). Measuring health literacy in populations: illuminating the design and development process of the European Health Literacy Survey Questionnaire (HLS-EU-Q). *BMC public health*,13(948),1-10 doi: 10.1186/1471-2458-13-948

Şimşekoğlu,M. (2016). Bir üniversite hastanesinde görevli hemşirelerin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve sağlık kaygısı düzeyleri. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*,6(1), 19-29.

Temel Aslan,K.T.,Ay P.,Kaş D.,Tosun F.,Yürükcü İ.,Kekeç E.,Şahin M.F. ve Apaydın Kaya Ç. (2021). Adaptation and validation of the Turkish version of the vaccine hesitancy 5 point Likert Scale. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*,17 (12),5176-5182,doi: 10.1080/21645515.2021.1953347

Topçu S.,Almış H,Başkan S,Turgut M,Orhon F.Ş. ve Ulukol B. (2019). Evaluation of childhood vaccine refusal and hesitancy intentions in Turkey. *The Indian Journal of Pediatrics*,86(1),38–43.

Ufuk H. (2004). *Tüketici davranışlarına etik yaklaşım tüketici davranışlarının etik boyutu ile bireysel değişkenler ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi: Ankara örneği*, Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Yayın No:139.

Uzun S.U. ve Usturalı Mut A.N, (2019,Kasım) Youtube'daki aşılarla ilgili Türkçe videolar

neler söylüyor? Bir içerik analizi (Tam Metin),3.Uluslararası 21. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi'nde sunulan bildiri, Antalya, Erişim Adresi: <https://2019.uhsk.org/ocs236/index.php/UHsk21/UHsk/paper/view/113>

- Ünal,O.,Özdamar Ünal,G. ve Özyürek,S. E. (2021) Factors effecting COVID-19 vaccine refusal and hesitation after initiation of national vaccination program in Turkey, *Flora Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji Dergisi*, 26(4),610-619.
- Yalçın,S.S.,Bakacak,A.G. ve Topaç,O. (2020). Unvaccinated children as community parasites in national qualitative study from Turkey. *BMC Public Health*,20(1087). doi: 10.1186/s12889-020-09184-5, 1-17.
- Yalman,F. ve Sancar,T. (2021). Toplum sağlığının yönetimi: Sağlık Okuryazarlığı ve aşıya ilişkin tutum arasındaki ilişki. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*,45 (2),259-278.
- Yazıcı Çelebi,G.,Kaya,F. ve Yılmaz,M. (2021). Covid 19 pandemisi sürecinde mizahla başa çıkma ile sağlık anksiyetesi arasındaki ilişki: İyimserliğin aracılık rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(40),24-48.

Aktivist Reklamlara Yönelik Y ve Z Kuşağının Tutumunun Satın Alma Niyetine Etkisi

The Influence of the Attitudes of Generations Y and Z on the Purchase Intention of Activist Advertising

Hülya Uğur, Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi SBE,

E-posta: hulyaa.ugur@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-4104-4432

Nurhan Zeynep Tosun, Prof. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: nurhan.tosun@fbu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-0234-9647

Tez Özeti/Dissertation

Öz

Tüketicilerin beklenti ve istekleri doğrultusunda markaların toplumsal konuları gündeme getirerek yeniden canlanması ve eşitlik, adalet gibi temel ve varoluşsal konuları içeren reklam mesajları, yeni bir reklam paradigmasının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Aktivist reklamcılık olarak ifade edilen bu yaklaşım markaların reklam kampanyalarında hedef kitlelerine toplumsal ve sosyal konulara yönelik mesajlar iletmelerini içermektedir. Özellikle toplumsal ve sosyal konularda daha duyarlı olan ve markalardan farklılıklar bekleyen Y ve Z kuşakları için markaların aktivist bir duruş sergilemeleri büyük önem taşımaya başlamıştır. Bu doğrultuda bu çalışma, yeni bir reklamcılık akımına ışık tutan aktivist reklamlara yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada reklama yönelik tutum oluşumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olan (a) reklam değeri, (b) güvenilirlik (c) bilgilendiricilik, (d) aldatıcılık, (e) eğlendiricilik ve (f) rahatsız edicilik tutum değişkenlerinin aktivist reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi de irdelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak 417'si Y kuşağı ve 417'si Z kuşağı olmak üzere 834 birey anket çalışmasıyla değerlendirilmiştir. Y ve Z kuşağı katılımcıları bağlamında aktivist reklamlara yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, regresyon analizinin bağımlı değişken (satın alma niyeti) ile bağımsız değişken (reklama yönelik tutum) arasındaki etkileşimi anlamlı bir şekilde ortaya konmuştur. Ayrıca reklama yönelik tutum oluşumunda önemli rol oynayan tutum değişkenleri boyutlarının aktivist reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, bağımlı değişkenler (tutum, satın alma niyeti) ile bağımsız değişkenler (reklam değeri, bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendirici ve rahatsız edici, güvenilirlik) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon analizinin de anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler:

aktivist reklam, marka aktivizmi, Y ve Z kuşağı, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti

Abstract

The revitalization of brands that put social issues into the agenda in line with consumer expectations and demands, and advertising messages that include fundamental and existential issues such as equity and justice are paving the way for the emergence of a new advertising paradigm. This approach, known as activist advertising, involves brands conveying messages about social issues to their target audiences in their advertising campaigns. Especially for Generations Y and Z, who are more sensitive to social issues and demand changes from brands, it has become crucial for brands to adopt an activist stance. Accordingly, this study aims to assess the influence of attitudes towards activist advertising, which sheds light on a new advertising trend, on purchase intention. In this context, the study also addresses the influence of variables which have a substantial impact on the formation of attitudes towards advertising including (a) advertising value, (b) reliability, (c) informativeness, (d) deception, (e) entertainment, and (f) intrusiveness regarding activist advertising on purchase intention. Hence, the study used the questionnaire technique, a quantitative research method, to evaluate 834 people, 417 of whom belong to Generation Y and 417 of whom belong to Generation Z. When examining the influence of attitudes towards activist advertising on purchase intention within the context of Generation Y and Z participants, the results of the regression analysis showed that the dependent variable (purchase intention) was significantly explained by the independent variable (attitude towards activist advertising). Additionally, when assessing the influence of attitude-related variables, which play a significant role in the formation of attitudes towards advertising, on attitudes towards activist advertising and purchase intention, the results of the regression analysis showed that the dependent variables (attitude, purchase intention) explained the independent variables (advertising value, informativeness, deceptiveness, entertainment and intrusiveness, reliability) to a significant extent.

Keywords:

activist advertising, brand activism, generations Y and Z, attitude towards advertising, purchase intention

Başvuru Tarihi: 22.08.2023

Yayına Kabul Tarihi: 03.06.2024

Uğur, H., & Tosun, N. Z. (2024). Aktivist reklamlara yönelik Y ve Z kuşağının tutumunun satın alma niyetine etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (12), 295-325. DOI: 10.56676/kiad.1348096

Giriş

Reklam, bir ürüne yönelik farkındalık oluşturma, bilgi verme, tutum oluşturma, satış sağlama ve sadakat yaratma amacıyla yapılan çalışmaları kapsayan önemli bir tutundurma aracıdır (Sebastian & Pandowo, 2016, s. 1078). Toplumsal ve sosyal olarak meydana gelen değişimler reklamcılık alanında da etkisini göstermektedir. Özellikle markaların son dönemlerde adalet, eşitlik, toplumsal cinsiyet kalıplarına vurgu yapan reklam çalışmaları (*Koton- Şimdi Herkese Saygı Moda*, *Dove- Rakamların Ötesinde*, *Nike- Bizi Böyle Bilin*, *Beko- Kadının İşi, Gücü*) ile ön plana çıkmaya başlamaları aktivist reklam kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Aktivist reklamcılık, birtakım değerleri temel alarak oluşturulan ve sürdürülen kampanyalar aracılığıyla tüketicileri etkilemeye çalışan bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla markanın reklamlarda sosyal, toplumsal bir gündemi sunması aktivist reklamcılık olarak ifade edilmektedir (Brough, 2001, s. 29). Bu durum nihai (ortak çıkara dayalı) veya araçsal (uygulandıkları sektörle bağlantılı) değerlere dayalı mesajların, sloganların ve içeriğin kullanımını içermektedir (Manfredi, 2019, s. 343).

Yapılan çalışmalar (Benner, 2018; Edelman, 2017; Kotler & Sarkar, 2017; Manfredi, 2019; Palma, 2020; Vredenburg, Kapitan, Spry & Kemper, 2020; Vink, 2020; Walter, 2021), aktivist reklam kampanyalarını günümüzün önemli bir pazarlama trendi olarak değerlendirmektedir. Bu durumun nedeni günümüz tüketicilerinin genelde toplumsal konulara duyarlı ve bilinç düzeylerinin yüksek olmasıdır. Bilinçli tüketiciler, markaların toplumu etkileyen konularda farkındalık yaratmasını ve dünyada olumlu değişikliklerin yapılmasını istemektedir. Bu nedenle bir sorun için tavır almak ve mevcut durumu değiştirmek anlamına gelen ve bu yönde çalışmalar yapılmasını teşvik eden bir yaklaşımın çıktısı olan aktivist kampanyalar gerek tüketiciler gerekse markalar için giderek önem kazanmaktadır (Stern, 2021). Tüm dünyada oldukça etkili olan Y ve Z kuşağının beklentileri ve istekleri giderek farklılık göstermektedir. En büyük ve en etkili tüketici gruplarını elinde tutmak isteyen markalar ürünlerinin devamlılığını sağlamak ve pazarda var olabilmek için bu değişime ayak uydurmak zorundadırlar. Bu sebeple de birçok marka Y ve Z kuşağının isteklerini karşılamak için çalışmalarını bu kuşakların beklentileri yönünde gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Y ve Z kuşağı, markaların genelde sosyal bir amaca hizmet etmelerini istemektedir. Z kuşağının %88'i, Y kuşağının %85'i kendileriyle aynı düşüncüyü paylaşmayan markalara mesafeli bakmaktadır. Özellikle Y (%84) ve Z (%87) kuşağı için amaç, diğer kuşaklara göre daha önemli ve daha güçlü bir olgu olarak görülmekte ve bu kuşaklar bir amaç dâhilindeki markalara destek vermektedir (Zeno, 2020, s. 5). Bu kuşakların tüketicileri, amacı kârın önüne koyan ve sattıklarından daha büyük bir şeyi temsil eden markaları tercih etmektedir. Bunların üçte biri, önemsedikleri sorunları savunan veya kendileriyle uyumlu temel değerleri açıkça ifade eden markalara daha fazla ödeme yapmaktadır (Barton, Morath, Quiring & Theofilou, 2019, s. 9-4). Bu nedenle, en etkili ve en büyük demografik grupları elinde tutmak isteyen markalar aktivist bir anlayışla çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Bu yaklaşımlar doğrultusunda aktivist reklamlara yönelik Y ve Z kuşağının tutumunun incelenmesi önem kazanmaktadır.

Tutum, bir kişinin bir durum ve nesneye yönelik davranışsal, bilişsel ve duygusal temelli eğilimidir (Tosun, 2020, s. 220). Reklama yönelik tutum ise, kişilerin reklamlara yönelik verdikleri olumlu ve olumsuz tepkileri ifade etmektedir. Bu nedenle reklama yönelik tutum, tüketicilerin reklamlara yönelik tepkilerini ortaya koymada önemli bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Mackenzie, Lutz & Belch, 1986). Reklama yönelik tutuma ilişkin yapılan çalışmalarda (Ducoffe, 1995, Tsang, Ho & Liang 2004) reklamlara yönelik tutumların “*reklam değeri, bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik*” gibi değişkenlerle oluştuğu ve bu değişkenlerin reklamlara yönelik tutum oluşumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Sebastian & Pandowo, 2016, s. 1078). Aynı zamanda, yapılan araştırmalar sonucunda reklamlara yönelik olumlu tutumun tüketicilerin satın alma niyetlerini de olumlu olarak etkilediği saptanmıştır (Ducoffe, 1995; Dianoux, Deppo & Linhart, 2014; Lutz, 1985; Mackenzie, Lutz & Belch, 1986, Tan & Chia, 2007).

Yukarıda ifade edilen bilgiler doğrultusunda çalışmanın temel amacı, aktivist reklamlara yönelik Y ve Z kuşağının sahip oldukları tutumların satın alma niyetine olan etkisini saptamaktır. Böylece, reklama yönelik tutumun (a) reklam değeri, (b) güvenilirlik (c) bilgilendiricilik, (d) aldatıcılık, (e) eğlendiricilik ve (f) rahatsız edicilik değişkenlerinin reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi irdelenen konulardır.

Aktivist Reklam Kavramı

Üretici toplumdan tüketim toplumuna geçiş ile birlikte reklamcılık anlayışında önemli değişimlerin oluşması doğrultusunda sembolik anlamlar, hedef kitleyi ikna etmeye yönelik mesajlar içermek amacıyla kullanılmıştır. Böylece reklam anlayışı sadece bir ürünün ticari olarak pazarlanması anlayışından uzaklaşarak toplumsal değişim ve dönüşüm bağlamında tasarlanan mesajlar ile ön plana çıkmaya başlamıştır (Nas, 2023, s. 13).

Günümüzde markalar toplumsal hareketler bağlamında aktivist bir duruş sergileyerek daha geniş kitlelere ulaşmak için çerçeveleme stratejilerini kullanmaya başlamışlardır (Benner, 2018, s. 86). Bu doğrultuda, özellikle toplumsal sorunlara yönelik mesajlarla farkındalık oluşturularak marka lehine önemli bir etkileşim yaratılmaktadır. Bu nedenle markalar aktivist reklam çalışmaları ile önemli hedef kitlelerin dikkatini çekmeyi amaçlamanın yanı sıra bazı değerleri ve inançları paylaşan tüketiciler arasında da heyecan yaratarak bağlantılar kurmaktadır (Eyada, 2020, s. 32). Buradaki temel başarı, bir markanın reklamlarında sosyal bir gündemi üstlenmesidir. Aktivist reklamcılık olarak adlandırılan bu çalışma türü sosyal sorunları gündeme getirme bağlamında marka farkındalığını geliştirmektedir (Brough, 2001, s. 29).

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını bir adım öteye taşıyan markalar insani sorunları kapsayan çalışmalara odaklanmışlardır (Eyada, 2020, s. 31). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının aksine, aktivist reklam çalışmaları genellikle markanın operasyonları ile doğrudan ilişkili olmayan insani sorunları ele almaktadır (Craddock, Boichuk, Cian, & Parmar, 2018, s. 02). Böylece değer

odaklı bir strateji (Kotler & Sarkar, 2017) olarak görülen aktivist reklam kampanyaları tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyerek satın alma davranışını tetiklemektedir. Ancak tüketici markanın yapmış olduğu aktivizm çalışmasını doğal görmediği takdirde markayı bojkot etmektedir. Bu durum satış, nakit akışı ve hisse senedi fiyatlarında düşüşe neden olabilmenin yanı sıra markanın imajını da olumsuz etkileyebilmektedir (Farah & Newman, 2009, s. 347). Bu oluşum marka için satın alma niyeti gibi sonuçlanan olumlu bir etki ya da tüketicileri çeşitli biçimlerde markaya direnmeye yönlendirebilecek tüketici bojkotu veya markadan kaçınma gibi olumsuz durumlar yaratabilmektedir. Dolayısıyla aktivist reklam çalışmaları, reklamcıların marka ve toplum üzerinde birlikte düşünmesini gerekli kılmaktadır (Yoo, Piscarac, Kang & Truong, 2021, s. 68). Böylece aktivist reklam kampanyaları yeni iletişim yöntemi stratejilerinin tasarlanmasına ve uygulanmasına da katkıda bulunmaktadır (Manfredi, 2019, s. 356).

Değişen tüketici yaklaşımları ile birlikte tüketiciler artık tercih ettikleri markanın kendileriyle aynı duruşu sergilemesini ve aynı zamanda markanın sosyal ve politik davalara aktif olarak katılmasını istemektedir. Nitekim tüketiciler, markaların sadece ürünlerini sunmalarını istemeyerek sahip oldukları değerler ve inançlar için destek sağlayan markalara daha fazla bağlılık göstermektedirler. Bu nedenle markalar günümüzde yeni bir aktivist reklamcılık anlayışıyla tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır (Kumar, 2020, s. 2020).

Aktivist Reklamlara Yönelik Y ve Z Kuşağının Yaklaşımları

Teknolojik ilerleme, değişen toplum ve pazar doyumunun bir sonucu olarak oluşan tüketici davranışındaki değişiklikler, reklamcılık alanında da önemli yenilikleri ve değişimleri beraberinde getirmektedir (Vavrečka & Bulanda, 2019, s. 454). Değişen tüketici talep ve istekleri neticesinde hedefe odaklı çalışmalar yapılarak tüketicilere ulaşılması büyük önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle son dönemlerde farklı kuşaklara onların istekleri ve talepleri doğrultusunda oluşturulan mesajlarla ulaşmak kuşaklar arasındaki farkları anlamak açısından önem kazanmıştır.

Yapılan araştırmalara göre, 2025 yılına gelindiğinde, Y kuşağı dünyadaki çalışan nüfusun dörtte üçünü oluşturacaktır. Bu doğrultuda, ilgili işletmelerin geleceği Y kuşağının daha fazla büyümeyi sürdürme kabiliyetine bağlı olacaktır. Birçok markanın, Y kuşağının alışkanlıkları ve bakış açılarının getirdiği değişikliklere uyum sağlamak için mevcut stratejilerini önemli ölçüde gözden geçirmesi gerekmektedir (Sachdev, Chahal & Jain, 2021, s. 51). 21. yüzyılda dünyaya gelen Z Kuşağı ise, maddi açıdan en donanımlı, teknolojiye doymuş, küresel olarak bağlantılı ve eğitilmiş kuşaktır. Aynı zamanda Z Kuşağı, küresel finansal kriz ile birlikte belirsiz ekonomik dönemlerde şekillenen küresel markalar ve küresel teknolojiler aracılığıyla uluslararası bağlantı ve etkileşim içinde olan benzersiz bir bakış açısına sahiptir. Bu yaklaşımlar neticesinde Y ve Z kuşakları markalar için son derece önemli görülmektedir (McCrinkle, 2014, s. 15).

Günümüzün sürekli değişen medya ortamında ve kutuplaşmış siyasi ikliminde

markalar, tüketicilerin ilgilendiği konular hakkında bir diyalog başlatma umuduyla bir aktivistin sesini üstlenmeyi seçmektedir. Özellikle tüketici ne kadar gençse, beklentide o kadar artmaktadır. X kuşağının %76'sı, Y kuşağının %84'ü ve Z kuşağının ise %87'si markalardan daha fazlasını beklediklerini söylemektedir (Hermann, 2020). Bu nedenle günümüzde giderek daha fazla marka, aktivist reklam kampanyalarında toplumsal meseleleri gündeme getirmeye başlamıştır. Markaların aktivist çalışmalarına en duyarlı grup konumunda olan Y kuşağı ve Z Kuşağı burada kilit bir rol oynamaktadır (Schleier, 2021, s. 03). Y ve Z kuşağı karar alıcıların ve gerçek tüketicilerin çoğunluğunu oluşturduğundan, markaların vizyon ve değerlerini hedef demografik gruplarının vizyon ve değerleriyle ilişkilendirmeleri kritik önem taşımaktadır (Sachdev, Chahal & Jain, 2021, s. 51).

Yapılan sektörel (Edelman, 2017, Zeno, 2020) ve akademik çalışmalara (Sachdev, Chahal & Jain 2021; Descouens & Gerbault, 2021; Palma, 2020; & Schleier, 2021; Manfredi, 2019,) göre; Y ve Z kuşağı tüketicilerinin toplumsal sorunlara ve konulara duyarlı olmaları, markalardan da bu yönde beklenti içinde bulunmaları markaları aktivist bir duruş sergilemeye yönelmektedir.

Aktivist Reklamcılık Kapsamında Tutum ve Satın Alma Niyeti

Pazarlama araştırmalarında önemli bir kavram olarak karşımıza çıkan tutum, genel olarak, bireylerin çevrelerini görme ve tepki verme biçimlerini yapılandırmak ve yönlendirmek için kullandıkları zihinsel bir durum olarak tanımlanmaktadır (Aaker, Kumar & Day, 2001, s. 22). Reklama yönelik tutum, genel olarak reklama karşı sürekli lehte veya aleyhte tepki verme eğilimidir (Mackenzie & Lutz, 1989, s. 49). Aiken (1991, s. 303) de tutumu belirli bir durum, kişi, nesne veya kuruma yönelik öğrenilmiş bir tepkide (olumlu veya olumsuz) bulunma durumu olarak ifade etmektedir. Bu nedenle önemli bir kavram olan reklama yönelik tutum, bir tüketicinin herhangi bir reklama tepki verme şeklini etkileyebilmektedir.

Lacznia ve Carlson (1989, s. 309)'un da ifade ettiği gibi reklama yönelik tutumlar tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Bu doğrultuda reklama yönelik olumlu bir duygusal tepki ve davranış reklam etkinliğini değerlendirmenin önemli bir kazanımını oluşturabilmektedir (Mehta, 2000).

Lutz'un (1985, s. 47) ifade ettiği gibi reklama yönelik tutum, reklama yönelik genel algılardan doğrudan etkilenmekte, bunun sonucunda da tüketicilerin zihninde bir düşünce yaratmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin reklama yönelik yaklaşımları reklama yönelik tutumlarını ortaya koymakta ve tüketicinin herhangi bir reklama tepki verme şeklini etkileyebileceğinden önemli bir kavram olarak ifade edilmektedir.

MacKenzie ve Lutz (1989, s. 54) ise reklama yönelik tutumu, genel olarak reklama karşı olumlu veya olumsuz tepki vermeye yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık olarak ifade etmektedir. Böylece reklama yönelik tutumun, reklam algıları yoluyla reklamlara yönelik tutumlar üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu ve bu algıların tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını etkilediğini ifade etmektedir.

Reklamların bir ürün veya markaya karşı destekleyici bir tutum oluşturma yeteneği, çoğu zaman tüketicinin reklama yönelik tutumuna bağlıdır. Tercih edilen veya olumlu değerlendirilen reklamlar, bir ürün veya markaya karşı daha olumlu bir tutum üretebilmektedir. Sevilmeyen reklamlar ise tüketici değerlendirmesini azaltabilmektedir. Bu bağlamda reklama yönelik tutum, ürüne veya markaya yönelik tutumun önemli bir göstergesi olarak görülmektedir (Darmawan, Mardikaningsih, Hariani & Mojokerto, 2019, s. 266).

Yukarıda belirtilen nedenlerle, reklamlara yönelik tutumların “*reklam değeri, bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve güvenilirlik*” gibi değişkenlerle oluştuğunu ve bu değişkenlerin reklama yönelik tutum oluşumu üzerinde önemli bir etki yarattığı ortaya konulmuştur (Ducoffe, 1995, s. 03, Tsang, Ho & Liang, 2004).

Çalışmada aktivist reklamlara yönelik tutum, reklamlara yönelik tutum oluşturmada rol oynayan değişkenler ile birlikte incelenecektir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar (Bakare, Owusu & Abdurrahman, 2017; Blanco, Blasco & Azorín, 2010; Cahyani & Artanti, 2020; Chaouachi & Rached, 2019; Ducoffe, 1995; Ducoffe & Curlo, 2000; Disastra, Hanifa, Wulandari & Sastika, 2019; Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; Hasanah & Wahid, 2018; Ko, Cho & Roberts, 2005; Kim & Han, 2014; Lutz, 1985; Mackenzie & Lutz, 1989; Mehta, 2000; Oh & Jeong, 2015; Tan & Chia, 2007; Teixeira, Picard & Kaliouby, 2013; Verstraten, 2015; Wardhani & Alif, 2018) reklama yönelik tutum değişkenlerinin reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır. Reklama yönelik tüketici tutumlarının, tüketicinin satın alma niyetine etkisi olumludur (Hasanah & Wahid, 2018, s. 639). Bu nedenle reklam sonucunda oluşan olumlu tutum, tüketicinin satın alma niyetinin oluşumunda da belirleyici olduğu için önemlidir. Diğer bir deyişle reklama karşı olumlu bir tutum sergileyen tüketiciler, reklamı yapılan ürünü satın alma arzusuna sahip olabilmektedir (Disastra vd., 2019, s. 430; Oh & Jeong, 2015, s. 03).

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtlılıkları

Y ve Z kuşağı özellikle bilgi ve sosyal aktivizm araçlarına yoğun erişimlerinden dolayı, markaların değer odaklı olmalarını talep etmektedir (Lai, 2018). Kelleher (2019)'inde ifade ettiği gibi markalar, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin marka aktivizmine daha fazla önem verdiğini ve bu kuşakların sosyal ve politik açıdan daha bilinçli olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle Y ve Z kuşağına erişmek isteyen markalar günümüzde aktivist bir duruş sergilemeye başlamışlardır. Bu durum ise aktivist reklamların yoğunlaşarak görünürlüklerinin artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda çalışmada aktivist reklamlara yönelik Y ve Z kuşağının tutumunun satın alma niyetine etkisinin incelenmesinin yanı sıra, reklama yönelik tutum oluşum sürecinde etkili olan (a) reklam değeri, (b) güvenilirlik (c) bilgilendiricilik, (d) aldatıcılık, (e) eğlendiricilik ve (f) rahatsız edicilik tutum değişkenlerinin reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin irdelenmesi çalışmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır.

Gerek dünyada gerekse Türkiye’de yeni bir kavram olan aktivist reklam konusundaki

araştırmalar (Kotler & Sarkar, 2017, Benner, 2018; Braun, Coakley & West, 2019; Eyada, 2020; Palma, 2020) 2018 yılında artış gösterir iken, Türkiye’de aktivist reklam konusunda yeterince çalışma ve araştırma yapılmadığı görülmüştür. Yüksek Öğretim Kurulu, Ulusal Tez Merkezi sayfasından yapılan tarama sonuçlarında “*Aktivist Reklam*” konusunda akademik olarak hiçbir tez çalışmasının yapılmadığı görülmektedir. Türkiye’de sadece Dağdelen (2020) tarafından “*Aktivist Marka Reklamlarının Tüketicilerin Marka Tutumlarına İlişkin Önemi*” başlıklı yüksek lisans tez çalışması, Yalın (2020) tarafından “*Aktivist Reklam*” başlıklı kitap bölümü, Seyidov ve Akçay (2021) tarafından ise “*Dijital Çağda Reklamın Aktivist Kullanımı: Finish Türkiye Reklamları Üzerine Bir İnceleme*” adlı bir bildiri çalışmasının yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de oldukça yeni bir kavram olarak görülen aktivist reklam konusunun araştırılması ve incelenmesi bu açıdan da oldukça önem kazanmaktadır. Ayrıca yapılan sektörel (McCrinkle, 2014; Zeno, 2020) ve akademik (Kotler & Sarkar, 2017) çalışmalar Y ve Z kuşağı tüketicilerinin markalardan farklılıklar beklediğini, bu kuşakların aktivist çalışma yapan markalara yönelik satın alma eğiliminde olduklarını ortaya koymasına rağmen, somut olarak aktivist reklam ve Y ve Z kuşağı konusunda bir araştırmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın alın yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklardan dolayı anketin çevrimiçi olarak uygulanması araştırmanın temel kısıtıdır. Ayrıca çalışmada sadece nicel yöntemin uygulanması ve katılımcıların yalnızca anket formuna verdikleri cevaplar ile değerlendirilmesi çalışma için diğer bir kısıtlılığı oluşturmaktadır. Bu nedenle yapılacak diğer çalışmalarda nitel yöntemlerin de kullanması önerilmektedir.

Araştırmanın Türü ve Hipotezleri

Araştırma türü olarak çalışmada tanımlayıcı araştırma kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma Kurtuluş (1996, s. 310)’un ifade ettiği gibi, “*bir problem ile ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak amacıyla yapılan araştırma türüdür*”. Bu nedenle araştırma kapsamında aktivist reklamlara yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi, reklama yönelik tutum değişkenleri ile birlikte incelenmiştir.

Bu bağlamda reklamlara yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi ve aktivist reklamlara yönelik Y ve Z kuşağının olumlu yaklaşımlarını ortaya koyan çalışmalar kapsamında (Benner, 2018; Blanco, vd., 2010; Battista, Curmi & Said, 2021; Brison, 2015; Chaouachi & Rached, 2019; Ducoffe, 1996; Ducoffe & Curlo, 2000; Disastra vd., 2019; Farah & Newman, 2009; Hasanah & Wahid, 2018; Kotler & Sarkar, 2017; MacKenzie & Lutz, 1989; Nainggolan, 2021; Naser & Ismail, 2020; Qin & Yan, 2017; Tsang, Ho & Liang, 2004; Verstraten, 2015; Zeno, 2020) araştırmada test edilmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1 : Aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a : Aktivist reklamlara yönelik reklam değeri boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b : Aktivist reklamlara yönelik güvenilirlik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c : Aktivist reklamlara yönelik bilgilendiricilik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1d : Aktivist reklamlara yönelik aldatıcılık boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1e : Aktivist reklamlara yönelik eğlendiricilik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1f : Aktivist reklamlara yönelik rahatsız edicilik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2 : Aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a : Aktivist reklamlara yönelik reklam değeri boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b : Aktivist reklamlara yönelik güvenilirlik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c : Aktivist reklamlara yönelik bilgilendiricilik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2d : Aktivist reklamlara yönelik aldatıcılık boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2e : Aktivist reklamlara yönelik eğlendiricilik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2f : Aktivist reklamlara yönelik rahatsız edicilik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenleri boyutlarının Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3a : Aktivist reklamlara yönelik reklam değeri boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3b : Aktivist reklamlara yönelik güvenilirlik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3c : Aktivist reklamların bilgilendiricilik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3d : Aktivist reklamlara yönelik aldatıcılık boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3e : Aktivist reklamlara yönelik eğlendiricilik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3f : Aktivist reklamlara yönelik rahatsız edicilik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4 : Aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenleri boyutlarının Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4a : Aktivist reklamlara yönelik reklam değeri boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4b : Aktivist reklamlara yönelik güvenilirlik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4c : Aktivist reklamlara yönelik bilgilendiricilik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4d : Aktivist reklamlara yönelik aldatıcılık boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4e : Aktivist reklamlara yönelik eğlendiricilik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4f : Aktivist reklamlara yönelik rahatsız edicilik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Aktivist reklamlara yönelik tutumun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Aktivist reklamlara yönelik tutumun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Yöntemi

13.07.2021 tarihinde Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından çalışma için etik kurul uygunluk raporu alınmıştır. Çalışma Y (1980-1999) ve Z kuşağını (2000-2011) temsil eden bireylerle sınırlandırılmıştır. Z kuşağı bireylerinin 2023 yılı itibari ile en küçüğünün on iki yaşında olması, bu sebeple de on iki yaşındaki bir bireyin aktif olarak tüketime katılım gösteremeyeceği ve yasal olarak ergin sayılmamasından dolayı çalışma Z kuşağı için 18-23 yaş arasında kısıtlanmıştır. Bu

nedenle araştırmanın evrenini Türkiye’de ikamet eden 24-43 yaş arası Y kuşağı ve 18-23 yaş arası Z kuşağını temsil eden kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yönteminde katılımcılar, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Berg ve Lune (2019, s.66)’nin belirttiği gibi kolayda örnekleme yöntemi, çalışmaya hız ve pratiklik kazandırması sebebiyle bilgi edinme açısından oldukça önemlidir. Türkiye’de ikamet eden Y ve Z kuşağı çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. 2020 yılı sonuçlarına göre Türkiye’de yaklaşık olarak 27 milyon Y kuşağı ve 20 milyon Z kuşağı bulunmaktadır¹. Bu sebeple evren büyüklüğünün yüz bin ve üzerinde olan araştırmalarda araştırma evrenine istinaden, %95 güven aralığı ve %5’lik hata payı baz alınarak araştırma için örneklem 384 olarak belirlenmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2019, s. 162). Ancak bu araştırmanın örneklemini, verilerin daha sağlıklı olması amacıyla 417 kişi Y kuşağı, 417 kişi Z kuşağı olmak üzere toplamda 834 kişi oluşturmaktadır.

Üç bölümden oluşan anket formunda toplam 31 soru bulunmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik verilerini ortaya koymaya yönelik 6 soru, ikinci bölümde katılımcıların reklama yönelik tutumlarını ortaya koymaya yönelik 21 ölçek sorusu, üçüncü bölümde ise katılımcıların satın alma niyetlerini ortaya koymaya yönelik 4 ölçek sorusu bulunmaktadır. Ölçek soruları “*Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum*” biçiminde 5’li likert ölçeği aracılığıyla test edilmiştir.

İkinci bölümde reklama yönelik tutum oluşumunda rol oynayan değişkenleri incelemek için Ducoffe (1995) ve Tsang, Ho ve Liang (2004)’ın çalışmalarından alınan reklama yönelik tutum değişkenleri ölçeği ve MacKenzie and Lutz (1989)’un çalışmasından alınan reklama yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır. Böylece daha kapsamlı bir sonuç alabilmek için reklama yönelik tutum oluşumunda önemli bir etkiye sahip olan reklama yönelik tutum değişkenleri ölçeği ve reklama yönelik tutum ölçeği birlikte kullanılmıştır (Ducoffe, 1995; Tsang, Ho & Liang 2004).

Son bölümde ise satın alma niyetini ortaya koymaya yönelik Van Reijmersdal, Noort, Fransen, Oprea, Vandenberg, Reusch, Lieshout & Boerman (2016)’in çalışmalarından alınan satın alma niyet ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizlerini test etmek amacıyla Cronbach’s Alpha analizi yapılmıştır. Ayrıca verilerin normal dağılım gösterip, göstermediğini ortaya koymak amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizi sonuçlarına bakıldığında Cronbach’s Alpha değerinin 0,50’nin üzerinde olması sonuçların faktör analizi için uygun ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Patır, 2009, s.73). Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda verilerin normal dağılım gösterip, göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında ise ortaya çıkan sonuçların +1,5 ve -1,5 arasında olmasından dolayı çalışmada verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Böylece bu sonuçlar araştırmada kullanılan

¹Türkiye Nüfusu Yaş Gruplarına Göre Dağılımı. <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari> (Erişildi: 31.03.2021).

ölçeklerin güvenilir olduğunu ve verilerin normal bir dağılım gösterdiğini ortaya koymasından önemlidir.

Araştırma Bulguları

Araştırmada 834 katılımcının demografik sonuçlarına bakıldığında 834 katılımcının %50'si 16-23 yaş aralığında (Z kuşağı) ve %50'si 24-43 yaş aralığında dağılım göstermektedir (Y kuşağı). Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları eşitlik göstererek %50'si kadın ve %50'si erkektir. 834 katılımcının medeni durum değişkeni incelendiğinde %21,6'sının evli ve %78,4'ünün bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumuna göre sonuçları incelendiğinde ise %17,6'sı özel sektör çalışanı, %17,7'si kamu çalışanı, %54,1'i öğrenci, %2,9'u esnaf, %6,2'si çalışmamakta ve %1,4'ü diğer meslek gruplarındandır. Katılımcıların eğitim durumu değişkenleri incelendiğinde katılımcıların %33,3'ü lisans, %22,4'ü lisansüstü, %22,3'ü lise, %20,3'ü ön lisans, %1,4'ü ortaokul ve %0,2'si ilkokuldur. Son olarak katılımcıların gelir düzeylerine göre değişkenleri incelendiğinde ise, 834 katılımcının %22,9'unun gelirinin 1.000 TL'den az, %19,4'ünün gelirinin 1.000-3.999 TL arasında, %8,6'sının gelirinin 4.000-6.999 TL arasında, %11,5'inin gelirinin 7.000-9.999 TL arasında ve %37,5'inin gelirinin ise 10.000 TL ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

Tablo-1: Ölçeklere ilişkin KMO, Barlett ve Güvenilirlik test değerleri

Ölçekler	KMO Değerleri	Barlett Değerleri	Barlett Anlamlılık	Genel İç Tutarlılık (Cronbach's Alpha)
Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenleri	,910	9304,016	,000	,671
Aktivist Reklama Yönelik Tutum	,841	2518,517	,000	,922
Satın Alma Niyeti	,838	2089,354	,000	,898

Verilerin güvenilirliğini ortaya koyan Cronbach's Alpha değeri için Yıldız ve Uzunsakal (2018) Cronbach's Alpha değerini şu şekilde ifade etmektedir. " $0 < Cronbach's Alpha < 0.40$ ise güvenilir değil, $0.40 < Cronbach's Alpha < 0.60$ ise güvenilirlik düşük, $0.60 < Cronbach's Alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir, $0.80 < Cronbach's Alpha < 1.00$ ise güvenilirlik yüksektir". Kaiser-Meyer-Olkin yani KMO değeri ise örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,50'nin altında olması veri yapısının faktör analizi açısından uygun olmadığını ifade etmektedir (Patır, 2009, s.73). Dolayısıyla yapılan KMO değeri analizi sonucunda değerler 0,50'nin üzerinde olduğu için veriler faktör analizi için uygun ve güvenilirdir.

Ayrıca çalışmada verilerin normal dağılım gösterip, göstermediğini ortaya koymaya yönelik çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu sebeple Tablo 2'de araştırma çalışmasında kullanılan ölçeklerin alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değer

sonuçları gösterilmektedir.

Tablo-2: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Çarpıklık	Basıklık
Reklam Değeri	834	-,685	,333
Bilgilendiricilik	834	-,704	,861
Aldatıcılık	834	,349	,037
Eğlendiricilik	834	-,580	,277
Rahatsız Edicilik	834	,314	-,065
Güvenilirlik	834	-,363	,007
Tutum	834	-,716	,515
Satın Alma Niyeti	834	-,525	,280

Tablo 2’de gösterilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 arasında olmasından dolayı verilerin çalışma açısından normal bir dağılım gösterdiği görülmektedir.

Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenleri Ölçeği

Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri ölçek maddelerine ait çıkan veriler, faktör analizine sokularak ve varimaks döndürülmesi yapılarak 6 faktör çözümü elde edilmiştir. Çıkan faktörler, toplam varyansın %79,325’ini açıklamaktadır. Reklam değeri boyutunun açıklandığı varyans oranı 16,432, bilgilendiricilik boyutunun açıklandığı varyans oranı 15,230, aldatıcılık boyutunun açıklandığı varyans oranı 12,541, eğlendiricilik boyutunun açıklandığı varyans oranı 14,478, rahatsız edicilik boyutunun açıklandığı varyans oranı 12,049 ve güvenilirlik boyutunun açıklandığı varyans oranı 8,594’tür. Elde edilen faktörlerin döndürülmüş faktör yükleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo-3: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenleri Ölçeğinin Döndürülmüş Faktör Yükleri

Değişken Kodu	Reklam Değeri	Bilgilendiricilik	Aldatıcılık	Eğlendiricilik	Rahatsız Edicilik	Güvenilirlik
RD1	,824					
RD2	,810					
RD3	,796					
BT3		,831				
BT2		,803				
BT1		,794				
AT3			,818			
AT2			,737			

AT1			,704			
ET1				,884		
ET2				,869		
ET3				,626		
RE2					,824	
RE3					,671	
RE1					,662	
GT1						,782
GT2						,614
İç Tutarlılık Katsayıları (Cronbach's Alpha)	,942	,868	,803	,865	,733	,733
Hesaplanan Genel İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach's Alpha)	,761					
Açıklanan Varyanslar	16,432	15,230	12,541	14,478	12,049	8,594
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi – Döndürme Yöntemi: Varimaks Döndürme						

Yapılan faktör analizi sonucunda, faktör yükü 0,50'nin altında olan madde bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple herhangi bir madde kapsam dışı bırakılmamıştır. Faktör analizi sonucunda aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri ölçeğinin ortaya çıkan sonucun teorik olarak uygun bir yapıyı ölçtüğü ve uygun bir yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri ölçeğindeki değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo-4: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenleri Ölçeği Değişken Ortalamaları

Faktörler	Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalamaları	Standart Sapma	Faktör Ortalamaları
Reklam Değeri	RD1	3,67	1,017	3,7094
	RD2	3,70	,966	
	RD3	3,75	,977	

Bilgilendiricilik	BT1	3,59	,932	3,4860
	BT2	3,38	,899	
	BT3	3,49	,935	
Aldatıcılık	AT1	2,58	,993	2,6835
	AT2	2,53	,956	
	AT3	2,94	,932	
Eğlendiricilik	ET1	3,23	,980	3,3114
	ET2	3,27	,954	
	ET3	3,44	,966	
Rahatsız Edicilik	RE1	2,39	,997	2,5939
	RE2	2,34	1,064	
	RE3	3,05	1,079	
Güvenilirlik	GT1	3,06	,974	3,1211
	GT2	3,18	,961	

Aktivist Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

Aktivist reklama yönelik tutum ölçek maddelerine ait veriler, faktör analizine sokularak ve varimaks döndürülmesi yapılarak tek faktör çözümü elde edilmiştir. Ortaya çıkan faktör, toplam varyansın %81,139'unu açıklamaktadır. Elde edilen döndürülmüş faktör yükleri Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo-5: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Döndürülmüş Faktör Yükleri

Değişken Kodu	Reklam Değeri
TÖ3	,913
TÖ1	,907
TÖ2	,897
TÖ4	,886
İç Tutarlılık Katsayıları (Cronbach's Alpha)	,922
Hesaplanan Genel İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach's Alpha)	,922
Açıklanan Varyanslar	81,139
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi – Döndürme Yöntemi: Varimaks Döndürme	

Yapılan faktör analizi sonucunda, faktör yükü 0,50'nin altında olan madde bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple herhangi bir madde kapsam dışı bırakılmamıştır. Faktör analizi sonucunda aktivist reklama yönelik tutum ölçeğinin teoriye uygun bir yapıyı ölçtüğü ve yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Aktivist reklama yönelik tutum ölçeğindeki değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo-6: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Değişken Ortalamaları

Faktörler	Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalamaları	Standart Sapma	Faktör Ortalamaları
Tutum	TÖ1	3,53	,984	3,4679
	TÖ2	3,42	,961	
	TÖ3	3,43	,953	
	TÖ4	3,49	,969	

Satın Alma Niyeti Ölçeği

Satın alma niyeti ölçek maddelerine ait veriler, faktör analizine sokularak ve varimaks döndürülmesi yapılarak tek faktör çözümü elde edilmiştir. Oluşan faktör, toplam varyansın %76,732'sini açıklamaktadır. Elde edilen döndürülmüş faktör yükleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo-7: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Döndürülmüş Faktör Yükleri

Değişken Kodu	Satın Alma Niyeti
SAN2	,915
SAN3	,891
SAN1	,876
SAN4	,818
İç Tutarlılık Katsayıları (Cronbach's Alpha)	,898
Hesaplanan Genel İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach's Alpha)	,898
Açıklanan Varyanslar	76,732
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi –Döndürme Yöntemi: Varimaks Döndürme	

Yapılan faktör analizi sonucunda, faktör yükü 0,50'nin altında olan madde bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple herhangi bir madde kapsam dışı bırakılmamıştır. Faktör analizi sonucunda satın alma niyeti ölçeğinin teoriye uygun bir yapıyı ölçtüğü ve yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Satın alma niyeti ölçeğindeki değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo-8: Satın Alma Niyeti Ölçeği Değişken Ortalamaları

Faktörler	Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalamaları	Standart Sapma	Faktör Ortalamaları
Satın Alma Niyeti	SAN1	3,15	,943	3,2212
	SAN2	3,18	,965	
	SAN3	3,11	1,003	
	SAN4	3,44	,955	

Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkileri Y ve Z kuşağı bakımından regresyon analizi ile tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo-9: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenlerinin Boyutlarının Aktivist Reklama Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi (Y Kuşağı)

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Sabit	,862	,194		,000
Reklam Değeri	,310	,035	,333	,000
Bilgilendiricilik	,071	,035	,067	,040
Aldatıcılık	-,032	,040	-,029	,420
Eğlendiricilik	,151	,033	,146	,000
Rahatsız Edicilik	-,139	,038	-,132	,000
Güvenilirlik	,377	,036	,369	,000
Bağımlı Değişken: Tutum				
F=220,266 - Model Anlamlılık=,000 - R²=,763 - Düzeltilmiş R²=,760				

Tablo 9’da regresyon analizi yapılarak elde edilen düzeltilmiş R^2 değeri sonucuna göre Y kuşağının aktivist reklama yönelik tutumunda meydana gelen değişikliğin %76’sı aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bağımlı (Tutum) ve bağımsız değişken (Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modeli ($F=220,266$; $p<0,01$) anlamlıdır. Reklam değeri ($\beta=,333$; $p<0,01$), bilgilendiricilik ($\beta=,067$; $p<0,05$), eğlendiricilik ($\beta=,146$; $p<0,01$) ve güvenilirlik ($\beta=,369$; $p<0,01$) aktivist reklama yönelik tutumu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bunlara karşın rahatsız edicilik ($\beta=-,132$; $p<0,01$) aktivist reklama yönelik tutumu negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Diğer yandan Y kuşağı açısından aktivist reklamın aldatıcı olması ($\beta=-,029$; $p>0,05$) aktivist reklama yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilememektedir.

Buna göre Y kuşağının aktivist reklama yönelik tutumunu en çok aktivist reklamın güvenilir olması etkilerken, en az aktivist reklamın bilgilendirici olmasının etkilediği görülmektedir.

Tablo-10: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenlerinin Boyutlarının Aktivist Reklama Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi (Z Kuşağı)

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Sabit	,605	,184		,001
Reklam Değeri	,336	,035	,359	,000
Bilgilendiricilik	,045	,037	,043	,225
Aldatıcılık	-,001	,033	-,001	,972
Eğlendiricilik	,275	,034	,278	,000
Rahatsız Edicilik	-,132	,034	-,131	,000
Güvenilirlik	,281	,033	,283	,000
Bağımlı Değişken: Tutum				
F=195,010 - Model Anlamlılık=,000 - $R^2=,741$ - Düzeltilmiş $R^2=,737$				

Tablo 10’da regresyon analizi yapılarak elde edilen düzeltilmiş R^2 değeri sonucuna göre Z kuşağının aktivist reklama yönelik tutumunda meydana gelen değişikliğin %73,7’si aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bağımlı (Tutum) ve bağımsız değişken (Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modeli ($F=195,010$; $p<0,01$) anlamlıdır. Reklam değeri ($\beta=,359$; $p<0,01$), eğlendiricilik ($\beta=,278$; $p<0,01$) ve güvenilirlik ($\beta=,283$; $p<0,01$) aktivist reklama yönelik tutumu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ancak aktivist

reklamın rahatsız ediciliği ($\beta=-,131$; $p<0,01$) aktivist reklama yönelik tutumu negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Diğer yandan Z kuşağı bakımından aktivist reklamın bilgilendirici ($\beta=,043$; $p>0,05$) ve aldatıcı olması ($\beta=-,001$; $p>0,05$) aktivist reklama yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilememektedir.

Buna göre Z kuşağının aktivist reklama yönelik tutumunu en çok aktivist reklamın reklam değeri etkilerken, en az aktivist reklamın rahatsız edici olmasının etkilediği söylenebilir. Sonuç olarak Tablo 9 ve Tablo 10’da gösterilen bilgilere göre H1, H1a, H1b, H1c, H1e, H1f, H2, H2a, H2b, H2e, H2f hipotezleri kabul edilmiş ancak H1d, H2d ve H2c hipotezleri ise reddedilmiştir.

Sonuç olarak Y kuşağının aktivist reklama yönelik tutumunu, aktivist reklamın reklam değeri, bilgilendiriciliği, eğlendiriciliği, rahatsız ediciliği ve güvenilirliği etkilerken Z kuşağının aktivist reklama yönelik tutumunu aktivist reklamın reklam değeri, eğlendiriciliği, rahatsız ediciliği ve güvenilirliği etkilemektedir. Aktivist reklamın reklam değeri ve eğlendiriciliği Z kuşağının reklama yönelik tutumunu Y kuşağına oranla daha fazla etkilerken aktivist reklamın rahatsız ediciliği ve güvenilirliği Y kuşağının reklama yönelik tutumunu Z kuşağına göre daha fazla etkilemektedir.

Tablo-11: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenlerinin Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Y Kuşağı)

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Sabit	,759	,243		,002
Reklam Değeri	,216	,044	,244	,000
Bilgilendiricilik	,111	,043	,108	,011
Aldatıcılık	-,002	,050	-,002	,971
Eğlendiricilik	,062	,041	,063	,135
Rahatsız Edicilik	-,078	,047	-,078	,097
Güvenilirlik	,420	,045	,430	,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
F=99,371 - Model Anlamlılık=,000 - R²=,593 - Düzeltilmiş R²=,587				

Tablo 11’de regresyon analizi yapılarak elde edilen düzeltilmiş R² değeri sonucuna göre Y kuşağının satın alma niyetinde meydana gelen değişikliğin %58,7’si aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bağımlı (Satın alma niyeti) ve bağımsız değişken (Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modeli (F=99,371; $p<0,01$) anlamlıdır. Reklam değeri

($\beta=,244$; $p<0,01$), bilgilendiricilik ($\beta=,108$; $p<0,05$) ve güvenilirlik ($\beta=,430$; $p<0,01$) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ancak Y kuşağının satın alma niyetini aktivist reklamın aldatıcı olması ($\beta=-,002$; $p>0,05$), aktivist reklamın eğlendirici olması ($\beta=,063$; $p>0,05$) ve aktivist reklamın rahatsız edici olması ($\beta=-,078$; $p>0,05$) anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Buna göre Y kuşağının satın alma niyetini en çok aktivist reklamın güvenilir olması etkilerken en az aktivist reklamın bilgilendirici olmasının etkilediği söylenebilir.

Tablo-12: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenlerinin Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Z Kuşağı)

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Sabit	,607	,258		,019
Reklam Değeri	,099	,049	,106	,042
Bilgilendiricilik	,094	,052	,090	,070
Aldatıcılık	,089	,047	,088	,058
Eğlendiricilik	,219	,047	,222	,000
Rahatsız Edicilik	-,116	,047	-,116	,014
Güvenilirlik	,392	,046	,398	,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
F=64,214- Model Anlamlılık=,000- R²=,484- Düzeltilmiş R²=,477				

Tablo 12’de regresyon analizi yapılarak elde edilen düzeltilmiş R² değeri sonucuna göre Z kuşağının satın alma niyetinde meydana gelen değişikliğin %47,7’si aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bağımlı (Satın alma niyeti) ve bağımsız değişken (Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modeli (F=64,214; $p<0,01$) anlamlıdır. Reklam değeri ($\beta=,106$; $p<0,05$), eğlendiricilik ($\beta=,222$; $p<0,01$) ve güvenilirlik ($\beta=,398$; $p<0,01$) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ancak aktivist reklamın rahatsız edici olması ($\beta=-,116$; $p<0,05$) satın alma niyetini negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Diğer yandan aktivist reklamın bilgilendiriciliği ($\beta=,090$; $p>0,05$) ve aldatıcılığı ($\beta=,088$; $p>0,05$) Z kuşağının satın alma niyetini etkilemediği gözlemlenmiştir.

Dolayısıyla Z kuşağının satın alma niyetini en çok aktivist reklamın güvenilirliği etkilerken, en az reklam değeri etkilemektedir. Sonuç olarak Tablo 11 ve Tablo 12’de gösterilen bulgular doğrultusunda H3, H3a, H3b, H3c, H4 H4a, H4b, H4e, H4f hipotezleri kabul edilirken H3d, H3e, H3f, H4c, H4d hipotezlerinin reddedildiği görülmektedir.

Görüldüğü üzere Y kuşağının satın alma niyetini aktivist reklamin reklam değeri, bilgilendiriciliği ve güvenilirliği etkilerken, Z kuşağının satın alma niyetini aktivist reklamin reklam değeri, eğlendiriciliği, rahatsız ediciliği ve güvenilirliği etkilemektedir. Aktivist reklamin reklam değeri ve güvenilirliği Y kuşağının satın alma niyetini Z kuşağına kıyasla daha fazla etkilemektedir.

Tablo-13: Aktivist Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Y Kuşağı)

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Sabit	,625	,106		,000
Tutum	,753	,029	,789	,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
F=683,633- Model Anlamlılık=,000- R²=,622- Düzeltilmiş R²=,621				

Tablo 13'te regresyon analizi yapılarak elde edilen düzeltilmiş R² değeri sonucuna göre Y kuşağının satın alma niyetinde meydana gelen değişikliğin %62,1'i aktivist reklama yönelik tutum tarafından açıklanmaktadır. Bağımlı (Satın alma niyeti) ve bağımsız değişken (Reklama Yönelik Tutum) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modeli (F=683,633; p<0,01) anlamlıdır. Aktivist reklama yönelik tutum (β =,789; p<0,01) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo-14: Aktivist Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Z Kuşağı)

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Sabit	1,186	,115		,000
Tutum	,698	,036	,694	,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
F=385,939- Model Anlamlılık=,000- R²=,482- Düzeltilmiş R²=,481				

Tablo 14'te regresyon analizi yapılarak elde edilen düzeltilmiş R² değeri sonucuna göre Z kuşağının satın alma niyetinde meydana gelen değişikliğin %48,1'i aktivist reklama yönelik tutum tarafından açıklanmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modeli (F=385,939; p<0,01) anlamlıdır. Aktivist reklama yönelik tutum (β =,694; p<0,01) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde

etkilemektedir. Diğer yandan görüldüğü üzere aktivist reklama yönelik tutum Y kuşağının satın alma niyetini orantısız noktada daha fazla etkilemesine rağmen her iki kuşak açısından H5 ve H6 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

Bu bağlamda Hasanah ve Wahid (2018, s. 639)'ında ifade ettiği gibi reklama yönelik tüketici tutumları, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasından dolayı oldukça önemlidir. Laczniaak ve Carlson (1989, s. 309)'un da belirttiği gibi reklama yönelik tutumlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle tüketicilerde reklama yönelik olumlu bir tutum beraberinde markaya yönelik satın alma niyetini de pozitif yönde arttırmaktadır.

Sonuç

21. yüzyılda toplumsal hareketlerin giderek önem kazanması markalar üzerinde de etkili olmuştur. Markaların reklam çalışmalarında toplumsal ve sosyal konulara odaklanmaları, bu yöndeki mesajlarla hedef kitlelere ulaşmaya çalışmaları aktivist reklam kavramını ortaya çıkarmıştır. Özellikle Y ve Z kuşağı tüketicilerinin markalardan toplumsal ve sosyal konularda bir duruş sergilemelerini istemeleri markaları da aktivist çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Bu bağlamda çalışmada aktivist reklamlara yönelik Y ve Z kuşağının tutumunun satın alma niyetine etkisi incelenirken, aktivist reklamlara yönelik tutum oluşumunda rol oynayan değişkenlerin aktivist reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi de irdelenmiştir.

834 katılımcının yer aldığı çalışmada reklama yönelik tutum altı değişken boyut (reklam değeri, bilgilendiricilik, aldaticılık, eğlendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik) ile incelenmiştir. Elde edilen regresyon analizi sonuçlarına göre Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin, aktivist reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisi anlamlı ($F=220,266$; $p<0,01$) görülmektedir. Aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin alt boyutlarına bakıldığında ise (a) reklam değeri, (c) bilgilendiricilik, (e) eğlendiricilik ve (b) güvenilirlik değişkenlerinin aktivist reklama yönelik tutumu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülürken, (f) rahatsız edicilik tutum değişkeninin ise aktivist reklama yönelik tutumu negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Ancak aktivist reklamın (d) aldaticılık boyutunun Y kuşağının aktivist reklama yönelik tutumunu anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir.

Xie, Madrigal ve Boush (2015, s. 282) tüketicilerde aldaticılık tutum değişkeni yaklaşımında ortaya çıkan durumu şu şekilde ifade etmektedir. Tüketicilere kısmi bilgiler sunulduğu için tüketiciler genellikle reklamın aldaticı olup olmadığına objektif karar veremezler. Bunun yerine tüketiciler büyük ölçüde kendi algılarına göre algılanan bir aldatmaya odaklanmakta ve bu sonuçta aldaticılık tutum değişkeninin, reklama yönelik tutumu çoğunlukla anlamlı bir şekilde etkilemediğini ortaya çıkarmaktadır. Saptanan bulgular sonucunda Y kuşağı bağlamında aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin, aktivist reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu görülmüş ve Hipotez 1, H1a, H1b, H1c, H1e, H1f desteklenmiştir. Ancak aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinden aldaticılığın Y kuşağının aktivist reklamlara

yönelik tutumunu anlamlı olarak etkilemediği tespit edilmiş ve bu doğrultuda H1d hipotezinin ise desteklenmediği saptanmıştır.

Analiz sonuçlarını Z kuşağı bağlamında incelediğimizde ise Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin, aktivist reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisi Y kuşağında olduğu gibi anlamlı ($F=195,010$; $p<0,01$) görülmektedir. Aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin alt boyutlarına bakıldığında ise, (a) reklam değeri, (e) eğlendiricilik ve (b) güvenilirlik tutum değişkeninin aktivist reklama yönelik tutumu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Aktivist reklamın (f) rahatsız edicilik boyutunun ise aktivist reklama yönelik tutumu negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak Z kuşağı bakımından aktivist reklamın (c) bilgilendiricilik boyutunun ve (d) aldatıcılık boyutunun aktivist reklama yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir.

Y kuşağında olduğu gibi, Z kuşağında da aldatıcılık tutum değişkeninin aktivist reklamlara yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir. Bu durumda her iki kuşak açısından da aynı sonuç vermesi yukarıda ifade edilen yaklaşımların Z kuşağı açısından da aynı öneme sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Y kuşağından farklı olarak aktivist reklamın bilgilendiricilik boyutunun aktivist reklama yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilemediği de görülmektedir. Bilgiye oldukça önem veren ve bilgiye erişme noktasında önemli bir özelliğe sahip olan Z kuşağının, aktivist reklamları yeterince bilgilendirici bulmaması reklama yönelik tutumlarını anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir, çünkü daha yüksek bir bilgilendiriciliğin daha olumlu bir tutuma yol açtığı yapılan çalışmalarda ifade edilmektedir (Nainggolan, 2021, s. 30). Lee ve Mason (1999, s. 32) tarafından yapılan çalışmada da reklamlarda daha çok bilgiye yer verilmesinin tüketicide daha olumlu tutumların oluşmasına ve reklama yönelik tutum üzerinde daha fazla anlamlı etkiye sahip olacağı ifade edilmektedir. Bu sebeple Z kuşağı tarafından aktivist reklamların bilgilendiricilik boyutu yeterince anlamlı bulunmamış ve hipotez reddedilmiştir. Bu bulgular sonucunda Z kuşağı açısından aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin aktivist reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu görülmüş ve Hipotez 2, H2a, H2b, H2e, H2f desteklenmiştir. Ancak aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinden bilgilendiricilik ve aldatıcılık tutum değişkenlerinin aktivist reklamlara yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiş ve bu doğrultuda H2d, H2c hipotezlerinin desteklenmediği saptanmıştır.

Çalışmada Y kuşağının aktivist reklama yönelik tutum değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde ise Bağımlı (Satın alma niyeti) ve bağımsız değişken (Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modelinin ($F=99,371$; $p<0,01$) anlamlı bir sonuç verdiği görülmektedir. Aynı zamanda reklama yönelik tutum değişkenleri boyutlarından (a) reklam değeri, (c) bilgilendiricilik ve (b) güvenilirlik tutum değişkenlerinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilir iken, Y kuşağının satın alma niyetini aktivist reklamın (d) aldatıcı olması, aktivist reklamın (e) eğlendirici olması ve aktivist reklamın (f) rahatsız edici olması ise anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir.

Araştırma sonuçları Y kuşağının aktivist reklamları aldatıcı bulmasının, aktivist reklamlara yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini de anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Diğer bir değişle aldatıcılık algısı, Y kuşağının reklama yönelik tutumunu etkilemediği gibi satın alma niyetini de anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Böylece reklam aldatmacası, tüketicilerde olumsuz anlamlar uyandırarak satın alma kararlarını da anlamlı bir şekilde etkilememektedir (Carson 2010). Aynı zamanda eğlendiricilik ve rahatsız edicilik tutum değişkeninin Y kuşağının satın alma niyetini de etkilemediği görülmektedir. Özellikle markaların aktivist reklam çalışmaları ile toplumsal ve sosyal konularda mesajlar vermeleri aktivist reklam anlayışını eğlendiricilikten uzaklaştırmakta ve Y kuşağının satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Aynı zamanda rahatsız edicilik değişkeni de bireylerde olumsuz algılara neden olabildiği için Y kuşağının satın alma niyetini de anlamlı bir şekilde etkilememektedir (Battista, vd., 2021, s. 60-70). Bu bulgular sonucunda da aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin Y kuşağının satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı görülmektedir. Böylece Hipotez 3, H3a, H3b, H3c desteklenmiştir. Ancak aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinden aldatıcılık, eğlendiricilik ve rahatsız ediciliğin ise Y kuşağının satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediği ortaya konmuştur. Bu doğrultuda da H3d, H3e, H3f hipotezlerinin desteklenmediği saptanmıştır.

Z kuşağının aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, Bağımlı (Satın alma niyeti) ve bağımsız değişken (Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modelinin ($F=64,214$; $p<0,01$) anlamlı bir sonuç verdiği görülmektedir. Aynı zamanda reklama yönelik tutum değişkenlerinin alt boyutlarından (a) reklam değeri, (e) eğlendiricilik ve (b) güvenilirlik tutum değişkeninin Z kuşağının satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkiler iken, aktivist reklamın (f) rahatsız edici olması Z kuşağının satın alma niyetini negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ancak aktivist reklamın (c) bilgilendiricilik ve (d) aldatıcılık tutum boyutunun ise Z kuşağının satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir.

Yeni bir ürünü tüketicilere sunarak bilgilendirme yapmak tüketici tutumlarını etkilediği gibi reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma niyetini de tetiklemektedir (Disastra vd., 2019: 430). Ancak bu durum göstermektedir ki aktivist reklamların ürünler hakkında bilgi vermektan çok toplumsal konularda kitlelerin sesi olmaya yönelik mesaj vermeleri onları ürün satışı için bilgi veren klasik reklam anlayışından uzaklaştırmaktadır. Böylece Z kuşağının, aktivist reklamları yeterince bilgilendirici bulmaması reklama yönelik tutumlarını anlamlı bir şekilde etkilemediği gibi satın alma niyetlerini de anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Aynı zamanda Z kuşağının aktivist reklamları aldatıcı bulması aktivist reklamlara yönelik tutumlarını etkilemediği gibi satın alma niyetlerini de anlamlı şekilde etkilememektedir. Nitekim aldatma algısı, tüketicilerde reklama yönelik tutumda, markaya yönelik tutumda ve ürünü satın alma niyetinde de olumsuz bir etki oluşturmaktadır. (Chaouachi & Rached, 2019, s. 134). Bu bulgular sonucunda Hipotez 4, H4a, H4b, H4c, H4d desteklenmiştir. Ancak aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinden aldatıcılık tutum değişkeninin ise Z kuşağının satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediği ortaya konmuş ve H4c, H4d alt hipotezlerinin ise desteklenmediği

saptanmıştır. Bu bağlamda reklama yönelik tutum değişkenleri ve reklama yönelik tutum üzerinde yapılan araştırma sonuçları (Battista vd., 2021; Blanco vd., 2010; Brison, 2015; Chaouachi & Rached, 2019; Disastra vd., 2019; Ducoffe, 1996; Hasanah & Wahid, 2018; MacKenzie & Lutz, 1989; Nainggolan, 2021; Naser & Ismail, 2020; Qin & Yan, 2017; Verstraten, 2015) ağırlıklı olarak bilgi, eğlence, güvenilirlik ve reklam değerinin gençlerin reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini, rahatsız edicilik ve aldaticılık tutum değişkenlerinin ise reklama yönelik tutum ve satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemediğini belirtmektedir. Yapılan araştırmada da böyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bilgilendiricilik, eğlendiricilik, reklam değeri ve güvenilirlik tutum değişkenleri arasında reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında ağırlıklı anlamlı etkiler söz konusu iken, rahatsız edicilik ve aldaticılık tutum değişkenleri ile aktivist reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında ise anlamlı etkiler olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırma sonuçlarında temel hipotezler H1, H2, H3 ve H4 kabul edilir iken, alt hipotezleri oluşturan H1a, H1b, H1c, H1e, H1f, H2a, H2b, H2e, H2f, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b, H4e, H4f de kabul edilmiş, ancak H1d, H2d, H2c, H3d, H3e, H3f, H4c, H4d alt hipotezleri ise reddedilmiştir.

Y ve Z kuşağı bağlamında aktivist reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında ise Bağımlı (Satın alma niyeti) ve bağımsız değişken (Reklama yönelik tutum) arasındaki etkileşim anlamlıdır. Aktivist reklama yönelik tutum satın alma niyetini her iki kuşak açısından da pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Böylece araştırmada reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Y ve Z kuşağının aktivist reklama yönelik olumlu yaklaşımları ve tutumları markaya yönelik satın alma niyetini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışma sonucunda H5 ve H6 hipotezleri de kabul edilmiştir.

Yapılan akademik çalışmaların da (Disastra vd., 2019; Hasanah & Wahid, 2018; Lacznia & Carlson, 1989; Oh & Jeong, 2015; Sallam & Algammash, 2016) gösterdiği gibi reklama yönelik olumlu tutum satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla reklama yönelik olumlu tutum gösteren tüketiciler, reklamda gösterilen ürüne yönelik satın alma niyetine de sahip olacaklardır. Oh ve Jeong (2015, s. 03)'unda belirttiği gibi, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında önemli ve doğrudan bir etki söz konusudur. Yapılan araştırma sonucuna göre aktivist reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında önemli ve doğrudan bir etki durumu söz konusudur.

Bu çalışmada Türkiye'de oldukça yeni bir kavram olarak ifade edilen aktivist reklam kavramı ortaya konularak en büyük demografik grupları oluşturan ve satın alma sürecinde de söz sahibi olan iki önemli kuşağın tutumlarının ve satın alma niyetlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Belirtilen iki kuşağın aktivist reklamlara yönelik tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmanın, hem yapılacak olan daha kapsamlı akademik çalışmalara kaynak sağlaması, hem de reklamcılık sektörüne katkı sunması amaçlanmaktadır. Ancak konunun derinlemesine incelenebilmesi ve tüketicilerin tepkilerinin nedenleri ile birlikte daha kapsamlı belirlenebilmesi için bu konuda ileride yapılacak çalışmalarda nicel araştırmanın yanı sıra nitel veya karma

yöntemlerin uygulanması önerilmektedir.

Etik Beyanı: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan 13/07/2021 tarih ve 2021-112 sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %60, ikinci yazarın katkı oranı % 40'tır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Aiken, L.R. (1991). *Psychological Testing and Assessment*. Boston: Allyn and Bacon.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bakare, A.S., Owusu, A., & Abdurrahman, D.J. (2017). The behavior response of the Nigerian youths toward mobile advertising: An examination of the influence of values, attitudes and culture. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-18. doi: 10.1080/23311975.2017.1353231.
- Barton, R., Morath, J., Quiring, K., & Theofilou, B. (2019). Generation purpose: From fidelity to future value. *Accenture Strategh*, Erişim adresi: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-117/accenture-generation-p-urpoe-pov.pdf.
- Battista, I. D., Curmi, F., & Said E. (2021). Influencing factors affecting young people's attitude towards online advertising: A systematic literature review. *International Review of Management and Marketing*, 11(3), 58-77. doi: /10.32479/irmm.11398.
- Benner, R. (2018). *Brand activism: Working toward progressive representations of social movements in advertising*. Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/1794/24582>
- Berg, B. L. & Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (Asım Arı, Çev)*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Blanco, C. F., Blasco, M. G. & Azorín, I. I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*, 2010(2010), 1-11. doi: 10.5171/2010.130147.
- Braun, J. A., Coakley, J. D., & West, E. (2019). Activism, advertising and far-right media: The case of sleeping giants. *Media and Communication*, 7(4), 68-79. doi: 10.17645/mac.v7i4.2280.

- Brison, N. T. (2015). *Measuring consumer advertising deception: Conceptual development of an interdisciplinary model*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Georgia Üniversitesi Yüksek Lisans Fakültesi, ABD.
- Brough, H. J. (2001). *Activist advertising: Case studies of united colors*. (Yayımlanmamış Bitirme Tezi). Louisiana Eyalet Üniversitesi LSU Dijital İletişim Enstitüsü, ABD.
- Cahyani, N. I, & Artanti Y. (2020). The influence of informativeness, entertainment and e-mail marketing irritation on online buying intentions with attitude toward advertising as mediation variable. *Journal Sentralisasi Universitas Muhammadiyah Sorong*, 9(2), 77-86. doi: 10.33506/sl.v9i2.927.
- Carson, T. M. (2010). *Lying and deception: Theory and practise*. ABD: Oxford Scholarship Yayınları.
- Chaouachi, S. G., & Rached K. S. B. (2019). Perceived deception in advertising: Antecedents and consequences. *European Journal of Management and Marketing*, 3(4), 123-141. doi: 10.5281/zenodo.2965536.
- Craddock, J., Boichuk, J., Cian, L., & Parmar, B. L. (2018). *Brand Activism*. Erişim adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3207042.
- Dağdelen, M. K. (2020). *Aktivist marka reklamlarının tüketicilerinin marka tutumlarına ilişkin önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Hariani, M., & Mojokerto, M.S. (2019). The effects of endorser credibility attitude toward to ADS and brand attitude on purchase intention. *Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Descouens, M., & Gerbault, V. (2021). *Generation Y's attitude towards femvertising in cosmetics: Women empowerment or purplewashing?*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Umea Üniversitesi İşletme Yönetimi, İsveç.
- Dianoux, C., Deppo, L & Linhart Z. (2014). Attitude toward advertising in general and attitude toward a specific type of advertising a first empirical approach. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 87-103. doi: 10.7441/joc.2014.01.06.
- Disastra, G. M. Hanifa, F.H. Wulandari, A. & Sastika W. (2019). The influence of advertising value on advertising attitude and its impact on purchase intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 307(1), 426-432. doi: 10.2991/sores-18.2019.98.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H & Curlo E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal*

of Marketing Communications, 6(4), 247-262. doi: 10.1080/135272600750036364.

Edelman. (2017, 8 Haziran). More than half of consumers now buy on their beliefs. Erişim adresi: <https://www.edelman.com/news-awards/consumers-now-buy-on-beliefs-2017-earned-brand>

Eyada, B. (2020). Brand activism the relation and impact on consumer perception: A case study on Nike advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42. doi: 10.5539/ijms.v12n4p30.

Farah, M. F., & Newman, A. J. (2009). Exploring consumer boycott intelligence using a socio cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.03.019.

Goldsmith, R.E., Lafferty, B. A., & Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. doi: 10.1080/00913367.2000.10673616.

Hasanah, R., & Wahid, A.N (2018). Endorser credibility attitude towards advertising and consumers' purchase intention of beauty soap. *International Conference on Business Sustainability and Innovation*, 65(1), 632-640. doi: 10.15405/epsbs.2019.08.64

Hermann, A. (2020). *Ensuring brand activism in integrated marketing communications*. (Yayınlanmamış Bitirme Tezi), Mississippi Üniversitesi, ABD.

Kelleher, S. (2019, Ağustos 23). Brand activism: Do consumers care?. *Comscore*, Erişim adresi: <https://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Blog/Brand-activism-do-consumers-care>.

Kim, Y.J, & Han J. Y (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33(2014), 256-269. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.015.

Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M.S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70. doi: 10.1080/00913367.2005.10639191.

Kotler, P., & Sarkar, C. (2017, 9 Ocak). Finally, Brand Activism! *The Marketing Journal*, Erişim adresi: <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>.

Kumar, N. (2020). Study the impact of brand activism and political activism on marketing trends. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 2010-2021.

Kurtuluş, K. (1996). *Pazar araştırmaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

- Laczniak, R.N & Carlson, L. (1989). Examining the influence of attitude toward the ad on brand attitude. *Journal of Business Research*, 19(3), 303-311. doi: 10.1016/0148-2963(89)90012-X.
- Lai, A. (2018). Millennials call for values-driven companies, but they're not the only ones interested. *Forbes*, Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/forrester/2018/05/23/millennials-call-for-values-driven-companies-but-theyre-not-the-only-ones-interested/?sh=6caf2b85464f#7f9e2f20546>.
- Lee, Y.H & Mason C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy and humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156-169.
- Lutz R. J. (1985), *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework*. Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/Affective-and-cognitive-antecedents-of-attitude-the-Lutz/c20f348c556a12b4c607cda4a945ad7ba67b9df>.
- Mackenzie, B.S. Lutz, L.R., & Belch E.G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mackenzie, B.S., & Lutz, L.R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pre-testing context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. doi:10.2307/1251413.
- Manfredi S. L. J. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 4(32), 343-359. doi: 10.15581/003.32.4.343-359.
- McCrinkle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generation* (3. Baskı). Avustralya: A McCrinkle Publication.
- Mehta, G. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72. doi: 10.2501/JAR-40-3-67-72.
- Nainggolan, I. S. P. (2021). The attitude of generation Z towards YouTube skippable ads: An empirical study on lokalate ads. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 1(1), 17-32.
- Nas, A. (2023). *Marka aktivizmi eleştirel bir bakış*. İstanbul: Çizgi Yayınevi.
- Naser, M. N. A., & Ismail, S. A. (2020). The influence of advertising value on attitude toward political advertising in social media among university students. *International Journal Of Politics, Publics Policy And Social Works (Ijppsw)*, 2(7), 93-107. doi: 10.35631/IJPPSW.27007.
- Oh, J. S., & Jeong, D, Y. (2015). The effects of consumers' beliefs about TV home

shopping advertising on attitude and purchase intention. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(14), 1-7. doi: 10.17485/ijst/2015/v8i14/68366.

Qin, L., & Yan H. (2017). Attitude towards mobile advertising and mobile web information acquisition behaviour: Perspectives from the advertising value, credibility and self-efficacy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 72(1), 368-373. doi: 10.2991/icmess-17.2017.88.

Palma, E. D. (2020). *Brand activism as a marketing strategy: A bright idea turned sour the case of DOVE* (Yüksek Lisans Tezi). Paris Nanterre Üniversitesi, Paris.

Patır, S. (2009). Faktör Analizi ile öğretim üyesi değerlendirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 69-86.

Sachdev, N., Chahal, S. & Jain S. (2021). Study of brand activism on millennials and generation Z. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(16), 50-61. doi: 10.9734/AJEBA/2021/v21i1630484.

Sallam, M. N., Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.

Schleier, M. (2021). *Standing up for societal change: The Phenomenon of brand activism a quantitative investigation on young consumers' attitude towards an environmental activist brand*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Lund Üniversitesi, İsveç.

Sebastian, S.D.R., & Pandowo M. (2016). The impact of credibility, informative and hedonic/pleasure on youth consumers' attitude towards advertising: Study of mobile advertising. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1077-1085.

Seyidov, İ., & Akçay, E. (2021). Dijital çağda reklamın aktivist kullanımı: Finish Türkiye reklamları üzerine bir inceleme. Yücel ve diğerleri (Yay. haz.). *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Stratejik İletişim Yönetim Konferansları GSÜSTRAT-IV*, Ocak 2021, İstanbul, *Bildiriler içinde* (s.33-46).

Stern, M. (2021, 04 Mart). Brand activism campaigns to inspire your marketing strategy. *Start It Up*, Erişim adresi: <https://medium.com/swlh/5-brand-activism-campaigns-to-inspire-your-marketing-strategy-65bbadd6a803>.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.

Tan S. J., & Chia L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Sage Publication*, 7(4), 353-377. doi: 10.1177/1470593107083162.

Teixeira, T., Picard, R., Kaliouby, R. (2013). Why, when and how much to entertain consumers in advertisements? A web-based facial tracking field study. Erişim

adresi: <https://affect.media.mit.edu/pdfs/14.Teixeira-et-al.pdf>.

- Tosun, N.B. (2020). *Marka yönetimi* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tsang, M. M., Ho, S.C., & Liang, T.P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yoo, S. C., Piscarac, D., Kang, S. M., & Truong, T. A. (2021). Brand activism in the age of transmedia: Lessons learned from business practices. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9(1), 64-69.
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., Noort, G. V., Oprea, S. J, Vandenberg, L., Reusch, S., Lieshout, F., & Boerman, S., C (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 1(17). doi: 10.1177/0002764216660141.
- Vavrečka, V. & Bulanda, I. (2019). Perception of commercial advertising by generation Y in intentions of transaction analysis. *Journal: Marketing Identity*, 7(1), 453-470.
- Verstraten, R (2015). *The effect of advertising credibility: Could it change consumers' attitude and purchase intentions?*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erasmus Üniversitesi, Rotterdam.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. doi: 10.1177/0743915620947359.
- Vink, N. (2020). *How Brands Become Activists*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erasmus Üniversitesi, Rotterdam.
- Wardhani, P. K. & Alif, M. G. (2018). The Effect of advertising exposure on attitude toward the advertising and the brand and purchase intention in instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (348), 196-204.
- Walter, L.S. (2021). *Brand activism: The future of marketing?*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Twente Üniversitesi, Hollanda.
- Xie, G. X., Madrigal, R., & Boush D. M. (2015). Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising. *Journal of Business Ethics*, 129(1), 281-293. doi: 10.1007/s10551-014-2155-2.
- Yalın, A. (2020). Aktivist reklamlar. Özge Uluğ Yurttaş (Ed.), *Reklam Perspektifleri* (1-

33) içinde. İstanbul: Nobel Yayınevi.

Zeno Group. (2020). The 2020 Zeno strength of purpose Study. Erişim adresi: <https://www.zenogroup.com/insights/2020-zeno-strength-purpose>.