



**UKSAD - IntJCSS**

# Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

Internal Journal of  
Cultural and Social Studies

Haziran ve Aralık  
Aylarında Yayımlanan  
Açık Erişimli Hakemli Dergi

*Biannual  
(Published in June & December)  
Open Access Peer-Reviewed Journal*

*Cilt 5* | *Volume 5*  
*Sayı 2* | *Issue 2*  
*Aralık 2019* | *December 2019*

**e- ISSN: 2458-9381**

[www.dergipark.org.tr/intjcss](http://www.dergipark.org.tr/intjcss)





International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)

December 2019 : Volume 5 (Issue 2)

e-ISSN : 2458-9381

---



<https://dergipark.org.tr/intjcss>

**Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD),**

Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kere Dergipark platformu üzerinden yayımlanan Uluslararası Bilimsel Hakemli bir dergidir.

**International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)**

is an International Refereed Scientific Journal published biannually in June & December via JournalPark (Dergipark) platform.



### **Baş Editör / Editor in Chief**

Dr. Ali Murat KIRIK, Assoc. Prof., Marmara University, TURKEY  
Dr. Mutlu TÜRKMEN, Assoc. Prof., Bayburt University, TURKEY

### **Bilim Kurulu / Scientific Board**

Dr. Yunus ABDURAHİMOĞLU, Bartın University, TURKEY  
Dr. Saliha AĞAÇ, Prof., Hacı Bayram Veli University, TURKEY  
Dr. Fariz AHMADOV, Azerbaijan State Economy University, AZERBAIJAN  
Dr. Nurhodja AKBULAEV, Azerbaijan State Economy University, AZERBAIJAN  
Dr. Mehmet AKGÜL, Prof., Necmettin Erbakan University, TURKEY  
Dr. Aygün AKYOL, Assoc. Prof., Hitit University, TURKEY  
Dr. Hayati AKYOL, Prof., Gazi University, TURKEY  
Dr. Adel M. ALNASHAR, Prof., University of Bahrain, BAHRAIN  
Dr. Esmail Safaei ASL, Allameh Tabataba'i University, IRAN  
Dr. Mustafa AY, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY  
Dr. Bünyamin AYHAN, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY  
Dr. Ramezan Mahdavi AZADBONI, University of Mazandaran, IRAN  
Dr. Lambros BALTSIOTIS, Panteion University, GREECE  
Dr. Alyona YULDAŞKIZI BALTABAYEVA, Prof., Ahmet Yesevi University, KAZAKHSTAN  
Dr. Nuri BALTACI, Gumushane University, TURKEY  
Dr. Mehmet BAYRAKTAR, Prof., Yeditepe University, TURKEY  
Dr. Metin BECERMEN, Assoc. Prof., Uludag University, TURKEY  
Dr. Antoine Cantin-BRAULT, Université de Saint-Boniface, CANADA  
Dr. Vahit CELAL, Bartın University, TURKEY  
Dr. Ahmet Kamil CİHAN, Prof., Erciyes University, TURKEY  
Dr. Aynur CİVELEK, Assoc. Prof., Adnan Menderes University, TURKEY  
Dr. Alex CRISP, São Paulo State University, BRAZIL  
Dr. Hamza ÇAKIR, Prof., Erciyes University, TURKEY  
Dr. İsmail ÇAKIR, Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY  
Dr. Lokman ÇİLİNGİR, Prof., Ondokuz Mayıs University, TURKEY  
Dr. Daniela DASHEVA, Prof., National Sports Academy, BULGARIA  
Dr. Ahmet Naci DİLEK, Bartın University, TURKEY  
Dr. Bekir DİREKÇİ, Assoc. Prof., Akdeniz University, TURKEY  
Dr. Mevlud DUDİC, Prof., Novi Pazar University, SERBIA  
Dr. Murat ERDOĞDU, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY  
Dr. Bülent GÜRBÜZ, Assoc. Prof., Ankara University, TURKEY  
Dr. Erdal HAMARTA, Assoc. Prof., Necmettin Erbakan University, TURKEY  
Dr. Mustafa HİZMETLİ, Prof., Bartın University, TURKEY  
Dr. Miftakhul JANNAH, Surabaya State University, INDONESIA  
Dr. İbrahim Hakkı KAYNAK, Necmettin Erbakan University, TURKEY  
Dr. Bachir KHELIFI, Prof., University of Mascara, ALGERIA  
Dr. Ali Murat KIRIK, Assoc. Prof., Marmara University, TURKEY  
Dr. Murat KUL, Assoc. Prof., Bartın University, TURKEY  
Dr. Hanem MAKNI, Prof., University of Tunis, TUNISA  
Dr. İfet MAHMUTOVIC, Prof., University of Sarajevo, BOSNIA HERZEGOVINA  
Dr. Zerf MOHAMED, University Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, ALGERIA  
Dr. Sait OKUMUŞ, Assoc. Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY  
Dr. Ayad OMAR, Assoc. Prof., Tripoli University, LIBYA  
Dr. Mehmet ÖÇALAN, Assoc. Prof., Kırıkkale University, TURKEY



Dr. Ali ÖZKAN, Assoc. Prof., Bartın University, TURKEY  
Dr. Nurettin ÖZTÜRK, Assoc. Prof., Atatürk University, TURKEY  
Dr. Cevat ÖZYURT, Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY  
Dr. Shawkat Gaber RADWAN, Port Said University, EGYPT  
Dr. Müfit Selim SARUHAN, Prof., Ankara University, TURKEY  
Dr. Shakeel Ahmad SHAHID, Dow College Karachi, PAKISTAN  
Dr. Erhan SUMMAK, Selçuk University, TURKEY  
Dr. Mutluhan TAŞ, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY  
Dr. Burhanettin TATAR, Prof., Ondokuz Mayıs University, TURKEY  
Dr. Fatih TOKTAŞ, Assoc. Prof., Dokuz Eylül University, TURKEY  
Dr. Ufuk TÖMAN, Bayburt University, TURKEY  
Dr. Mutlu TÜRKMEN, Assoc. Prof., Bayburt University, TURKEY  
Dr. Mete Yusuf USTABULUT, Bayburt University, TURKEY  
Dr. Mevlüt UYANIK, Prof., Hitit Üniversitesi, TURKEY  
Dr. Asife ÜNAL, Prof., Bartın University, TURKEY  
Dr. Oğuz YURTTADUR, Selçuk University, TURKEY  
Dr. Tomáš ZEMAN, Comenius University, SLOVAKIA

#### **Yayıncı / Publisher**

Mutlu TÜRKMEN

#### **Tasarım / Design**

Güngör DOĞANAY

#### **Web Yöneticisi / Web Admin**

Ali ALTUNAY

#### **Halkla İlişkiler / Public Affairs**

Ali Murat KIRIK

#### **Web & Email**

<https://dergipark.org.tr/intjcss> & [muratmilef@gmail.com](mailto:muratmilef@gmail.com), [turkmenm@yahoo.com](mailto:turkmenm@yahoo.com)

*\* İsimler alfabetik sırayla dizilmiştir. / Names are listed in alphabetical order.*



## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

### İletişim / Communication

- 1-** Türkiye'nin Ülke Markasının İnşası Sürecinde Kamu Diplomasisi Ekseninde Sporun Rolünün Değerlendirilmesi  
*The Evaluation of Role of Sport is in The Building Process of Turkey's Nation Brand With Public Diplomacy Centerline*  
**Oğuz GÖKSU** .....**403-433**
- 2-** Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik  
*Social Media Use And Youth in The Context of Uses And Gratification Approach*  
**Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL, Gülден TEMEL** .....**434-447**
- 3-** Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar: Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) Oyunu Örneği  
*Digital Games As A Culture Industry Product: The Example Of Playerunknown's Battlegrounds (PUBG)*  
**Mehmet Emre GÜL** .....**448-465**
- 4-** Kitlelerin Yeni Göç Mekânları Olarak Sosyal Medya ve Sanal Göç İlişkisi  
*An Analysis of the Social Media as the New Haven for the Masses and Virtual Migration Relationship*  
**Semra AĞAÇ SUCU, Uğur GÜNDÜZ** .....**466-490**
- Gazetecilik / Journalism**
- 5-** Alman Ve Türk Basınında Milliyetçilik: Mesut Özil'in Almanya Milli Takımı'ndan Ayrılmasının Ardından Yayımlanan Haberlere Yönelik İçerik Analizi  
*Nationalism in The German and Turkish Press: Content Analysis of The News Released After Mesut Özil's Separation from the German National Team*  
**Büşra Fadim SARIKAYA** .....**491-507**
- 6-** Televizyon Haberlerinde Nesnellik ve Magazinleşme Dikotomisi Kısacasındaki Haber Paradoksallığına Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açısı (Fırat Üniversitesi Örneği)  
*University Students' Perspective on the Paradox of the Objectivity and Magazine Dichotomy in Television News (The Case of Fırat University)*  
**Nesrin Leman TORUN, Mustafa YAĞBASAN** .....**508-529**
- 7-** Zeytin Dalı Harekâtı'nda Kullanılan Yerli Silahların Medyada Yer Alış Biçimi  
*The Place of Domestic Weapon in Media That Used in Operation Olive Branch*  
**Mesut İRİS** .....**530-546**
- 8-** "Barış Dili" Temelinde Gazetecilik  
*On the Basis of the Language of Peace Journalism*  
**Gülsün BOZKURT** .....**547-557**



**Radyo, Televizyon ve Sinema / Radio, TV and Cinema**

**9- Gençlerin Türkiye’de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi**

*Young People’s Attitudes Towards The TV Series Produced in Turkey and Analysis of The Factors of Series Consumption*

**Mihalıs KUYUCU** .....**558-599**

**Ekonomi / Economy**

**10- İklim Krizinin Mitolojisi**

*Mythology of Climate Crisis*

**Sibel CENGİZ** .....**600-609**

**Siyaset Felsefesi / Political Philosophy**

**11- Haricilik ve Anarşizmin Toplum ve Siyaset Felsefelerinin Karşılaştırmalı Analizi**

*Comparative Analysis of Social and Political Philosophies of Kharijism and Anarchism*

**Adem ÇAYLAK, Huzeyfe PINARBAŞI** .....**610-637**

**Müzik / Music**

**12- Sivas İmranlılı Ozan İsa Koç Türkülerinin Derlenmesi**

*Compilation The Folk Songs of Ozan İsa Koç from Sivas İmranlı*

**Uğur KAYAPINAR, Özlem ÖZALTUNOĞLU** .....**638-655**

**13- Raci Alkır’ın Hayatı Sanatı Ve Trt Repertuarında Kayıtlı Türkülerinin Ezgisel Analizi**

**Ahmet Selçuk BAYBURTLU** .....**656-682**

**Spor Bilimleri / Sports Science**

**14- Tüketim Toplumu Bağlamında Futbolun Endüstrileşmesi: 3 Büyük Takım Tarafları Üzerinden İnceleme**

*Industrialization of Football in The Context of Consumption Society: Review on 3 Big Team Supporter*

**Meltem KAYA, Güven BÜYÜKBAYKAL** .....**683-703**

**15- Okul Spor Faaliyetlerinin Sporcu Öğrencilerin Sosyalleşmelerine Yönelik Katkısını Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi**

*Investigating the Contribution of School Sports Activities to Student Athletes’ Socialization According to Some Variables*

**Serkan HACICAFEROĞLU, Handan SÜMER** .....**704-716**

**16- The Effects of Changes of Volleyball Official Game Rules on Sports Injuries: A Comparison between Pre-and Post-2016 Period at the Elite Level**

**Eren ULUÖZ** .....**717-731**



*Field* : Communication

*Type* : Research Article

*Received*: 17.03.2019 - *Accepted*: 05.10.2019

## **Türkiye'nin Ülke Markasının İnşası Sürecinde Kamu Diplomasisi Ekseninde Sporun Rolünün Değerlendirilmesi**

**Oğuz GÖKSU\***

\*Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Gaziantep,  
TÜRKİYE

**Email**: oguzgoxsu@gmail.com

### **Öz**

Bu çalışmada kamu diplomasisi perspektifiyle en etkili yumuşak güç unsurları arasında sayılan sporun stratejik değeri irdelenmiştir. Çalışmanın sorunsalı, bir yumuşak güç unsuru olarak sporun, Türkiye'nin ülke markası inşasında nasıl bir yere sahip olduğudur? Sporun ülke markası inşasında nasıl bir rolü olduğu dünyadan önemli örneklerle birlikte Türkiye özelinde tartışılmıştır. Spor organizasyonlarının ve sportif başarının yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisinin araçları olduğu fikri üzerinde durulmuştur. Spor diplomasisinin turizm, ilişki inşa etme süreci ve yer markalaşması açısından önemine değinilmiştir. Türkiye'nin insan kaynağı, jeopolitik konumu, tesisleşmesi ve spor potansiyeli bağlamında yumuşak güç unsuru olarak spor alanında nasıl bir vizyona sahip olması gerektiği yönünde bir rehber sunulmuştur. Çalışmada teorik bilgiye ulaşmak için literatür taraması tekniği kullanılmıştır. Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı spor organizasyonlarıyla Türk sporcularının ve takımlarının uluslararası seviyede kazandığı başarılarla ulaşmak için çevrimiçi kaynaklar incelenmiştir. Çalışma sonucunda Türk sporcularının sportif başarısı ve olumlu imajı uluslararası medyada Türkiye'ye yönelik negatif algının restore edilmesinde kritik rol oynadığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik ekseninde Türkiye'nin 'spor ülkesi' imajına sahip olabilmesi için uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye'nin uzun vadede UEFA ve FIFA'nın düzenlediği Avrupa ve Dünya Futbol Şampiyonalarına ev sahipliği yapması en önemli vizyonu olmalıdır. Spor diplomasisinin Türkiye'nin ülke markalaşmasında, turizmde, diplomatik anlamda ilişki inşa etme sürecinde ve yer markalamasında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin yapısal ve fiziksel sorunlarını çözmesi gerektiği kanaatine varılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye, spor bilincini oluşturduktan sonra ülke markalaşması sürecinde sporun birleştirici gücünden ve popüleritesinden faydalanması önerilmektedir.

**Anahtar kelimeler**: Kamu diplomasisi, ülke markası, spor, Türkiye.



## **The Evaluation of Role of Sport is in The Building Process of Turkey's Nation Brand With Public Diplomacy Centerline**

### **Abstract**

In this study, the strategic value of the sport is examined which is considered as one of the most effective soft power elements with the perspective of public diplomacy. The question of the study, What is the role of sport as a soft power element in building process of Turkey's nation branding? The relationship with nation branding and sports have been discussed with significant examples from around the World for Turkey. The idea that sports organizations and sporting success are the tools of public diplomacy as a soft power element is emphasized. The importance of sports diplomacy in terms of tourism, relationship building dialogue and place branding is mentioned. Turkey's human resources, its geopolitical position, substructure and sports are important potential soft power dynamic. Turkey has presented a vision that could guide the field of sports. The literature review technique was used in order to reach the theoretical knowledge. Online resources have been examined in order to attain the achievements of Turkish athletes and teams at the international level. The study results, sporting achievements of Turkish athletes and their positive image plays a critical role in the restoration of the negative perception of Turkey in the international media. Turkey needs to be home international sports organizations to have the image 'country of sport' at sustainability axis. Moreover, Turkey's most important long-term vision must be to host the European and World Football Championship. Sports diplomacy will play an important role in nation branding of Turkey, in tourism, in the process of building relations in a diplomatic and place branding. Turkey should resolve the structural and facility problems. Turkey, once create sports awareness from the unifying power of sport in the process of country branding and take advantage of the popularity is recommended.

**Keywords:** Public diplomacy, nation branding, sport, Turkey.

### **1. Giriş**

Spor, uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi ve diplomatik açılımların yapılmasında önemli bir araç olmakta, spor diplomasisi ya da spor yoluyla diplomasi de toplumların birbirlerine yakınlaşmasına ve ülkeler arasındaki algıların olumlu yönde değişmesine zemin hazırlamaktadır. Ülke markası oluşturma sürecinde spor, tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir. Sportif başarı ve büyük organizasyonlara yapılan ev sahipliğiyle ülkeler, farklı devletlerin kamuoylarında gündeme gelmekte ve imajlarını güçlendirmektedir. Spor, bilim, sanat, kültür, turizm, müzik ve eğitim gibi etkili yumuşak güç unsurlarından biridir. Çünkü spor yoluyla verilen mesajlar hem çok daha geniş kitlelere ulaşmakta hem





de sporun oluşturduğu aidiyet, hayranlık ve kazanma gibi duygularla mesajların kalıcı olmasını sağlamaktadır (Atlı, 2013).

Spor diplomasisi çalışmaları, diyalog geliştirme ve sürdürülebilir ilişkiler kurma sürecinde kültürel ve dil farklılıkların önüne geçerek bireylerin, toplumların ve devletlerin ortak bir konu üzerinde konuşmasını, sorunların çözümüne ilişkin müzakerelerin yapılmasını ve uzlaşma anlayışının tesis edilmesi sağlayacak potansiyele ve güce sahiptir. Bu yönüyle spor, ülkelerin köklerinden gelen farklılıkları ve kültürel çeşitliliği harmanlayarak bir uzlaşma platformu inşa etmektedir.

Bu çalışma yumuşak güç unsurları arasında yer alan, geniş kitlelere seslenmesi bakımından önem taşıyan sporun ve spor diplomasisinin ülke markalaşması sürecindeki değerini Türkiye özelinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma yumuşak güç unsurlarından spora ve spor diplomasisine derinlemesine yer vermesi ve 2000-2018 döneminde Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı spor organizasyonlarını, sportif başarıları ve spor alanında uluslararası düzeyde temsilin envanterini derlemesi nedeniyle önem taşımaktadır. Bu diplomasi türü; kamu diplomasisi, ülke markalaşması ve ilişki inşa etme bağlamında ele alınmıştır. Türkiye'nin yurt dışında sporcular tarafından temsili, Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı organizasyonlar ve Türkiye'nin farklı kategorilerde bireysel ve takım sporlarında ulaştığı başarılar çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## **2. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Kavramları**

Küreselleşme, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılması ve Berlin Duvarı'nın yıkılması ile iletişim teknolojilerindeki çok hızlı gelişim geleneksel diplomasi anlayışının değişmesini beraberinde getirmiştir. Soğuk savaş döneminin sona ermesi ve yeni uluslararası sistemin çok kutuplu dünyasında diplomasi, çok katmanlı bir kavram olarak diplomatların eyleme dönüştürdüğü bir meslekten daha fazlasını ifade etmektedir. Sade vatandaşlar, diplomasi faaliyetlerinin bir aktörü haline gelmiş ve uluslararası ilişkilerde rol oynamaya başlamıştır. Bu gelişmeler ülkelerin dış politika çalışmalarında uluslararası toplumda diğer ülkelerin kamuoylarını hedef alan iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Diplomasideki bu evrim, kamu diplomasisi olarak ifade edilen bir alanı doğurmuştur (Nye, 2004; Brown, 2012; Yağmurlu, 2007: 11-12; Aslı Sancar, 2014: 1).

Ülkelerin diplomasi faaliyetlerinin daha geniş şekilde düşünüldüğü bir süreç olan kamu diplomasisinde, ulusal bir vizyon ve ulusun küresel çapta temsil edilmesi öne çıkmaktadır. Diğer yandan kültürel etkileşim için sağlam bir zemin oluşturulmaktadır. Ayrıca kamu diplomasisi devletlerin dış ilişkilerinde yumuşak güç unsurlarıyla siyasal düzlemdeki konumlarını netleştirmelerini de sağlamaktadır (Nye, 2008; Brown, 2012; Wang, 2006; Kurt, 2013).

Kamu diplomasisi, güçlü bir kültürel yapı, rasyonel bir yönetime anlayışı, medyayla ilişkilerde şeffaflık ve dürüstlük ile tutarlı bir kimlik ihtiyacı duymaktadır. Bu perspektif devletlerin ideolojisinin tezahürü olmaktadır. Aynı zamanda özbilinç, ilişki yönetimi ve



öz yönetimi kapsayan kamu diplomasisi genel bir bakış açısıyla markalaşma amacı olan ülkelerin marka iletişimini gerçekleştirmektedir (Mengü ve Yıldırım, 2012: 72).

Türkiye, son yıllarda kamu diplomasisi alanında ciddi girişimlerde bulunmaktadır. Bu alanda bir takım çalışmalar gerçekleştirilmekle birlikte Türkiye henüz küresel ve bölgesel düzeyde kesin ve sürdürülebilir konuma yerleşememiş, uluslararası hegemonik bir aktör mü, yoksa bölgesel bir güç mü olacağı konusunda net bir pozisyon belirleyememiştir (Doğan, 2010).

Günümüzde artık ülkeler sahip oldukları; spor, sanat, bilim, kültür, eğitim, turizm ve benzeri yumuşak güç unsurları ile başka ülkeleri etkilemekte, bu ülkeler ve onların toplumları için cazip bir ülke konumuna gelmektedir. Ülkeler açısından yeni uluslararası paradigmada yer alabilmek için kamu diplomasisi kavramının önemini anlamak, sonuç getiren stratejileri hayata geçirmek ve kendileri için bir 'ülke markası' inşa etmek göz ardı edilemez hale gelmiştir (Özkan, 2014: 3). “Bir algı yönetimi unsuru olarak kamu diplomasisi, devletlerin hem ülke içinde hem de dışında izledikleri politikalara ve savdukları değerlere yönelik kamuoyu oluşturmak noktasında başvurdukları önemli bir araçtır” (Saraçlı, 2014: 273).

Joseph Nye (2005), tarafından devletler ve toplumlar arasında meşruiyet sağlama aracı olarak değerlendirilen yumuşak güç, yabancı kamuoylarının postmodern tekniklerle ikna edilmesi, ülkeleri ve halkları birbirine yakınlaştıran dinamikler olarak çerçevelenmektedir. Özkan (2013), 21. yüzyılda devletler ve toplumlar arasındaki en kritik unsurların saygınlık, güven ve itibar olduğuna dikkat çekerek yumuşak güç unsurları sayesinde ülkelerin cazibe merkezi haline gelebileceğini vurgulamaktadır. Ülkelerin farklı toplumların kalbini kazanabilmesi ve kendilerine yönelik sempati oluşturabilmesi kamu diplomasisi perspektifiyle yumuşak güç unsurlarının kullanımına bağlanmaktadır. Bu süreçte ulusal itibar, kamuoylarının yabancı ülkelere bakışını şekillendirmektedir. Wang (2006)'e göre ulusal itibar en belirleyici yumuşak güç unsurlarının başında gelmektedir. Ülkelerin yumuşak güçleri, toplumlar arasındaki önyargıların kırılmasını ve kültürel geçişkenliği hızlandırmaktadır. Belli konularda markalaşan ülkeler bu değerlerini uluslararası kamuoyuna sunmaktadır. Spor yumuşak gücü de Brezilya, İspanya ve İngiltere gibi ülkelerin markalaşma süreçlerin de yer almaktadır.

### **3. Ülke Markası Oluşturulması ve Spor**

Bir ürünün ya da hizmetin diğerlerinden farklılıklarını ortaya koyan marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tarifine göre, “bir isim, terim, işaret, sembol veya diğer tezahürlerinden bir ürünü ötekilerden ayırt edici vasıfta olmasıdır”. Markalaşma, mevcut durumdan daha olumlu ülke imajları tasarlama hedefiyle birlikte genel olarak imaj merkezlidir. Markalaşma, büyük oranda pasif olan ülkedeki kitleleri hedeflemektedir. Ülke markaları, şehir markaları, marka mekanlar ve milli markalar son derece önemli yumuşak güç unsurlarıdır. Bu alanlarda marka olabilen ülke, mekan ve şehirler farklı ülke halklarının gözünde daha itibarlı, çekici, cazip ve sempattir (Demir, 2012: 51-52).

Ülke markası çalışmaları 2000'li yıllardan itibaren büyük önem ve değer kazanmıştır. Ülke markasının oluşturulması basit bir planlama olduğu kadar aynı zamanda kompleks



bir yapıya sahip olduğundan bu süreç Gestalt psikolojisiyle de yakından ilişkilidir (Simonin, 2008; Surowiec, 2017). Zihinlerdeki ülke imajları doğru ve etkin şekilde yönetilmediğinde zihinde oluşan boşluklar parça bütün ilişkisine bağlı olarak olumlu ya da olumsuz şekilde tamamlanmaktadır. Anholt (2011) 1996'da 'ülke markalama' perspektifini ilk kez kullandığında bu vizyon çok sayıda ülkede ciddiye alınmış ve dikkatleri üzerine toplamıştır. Bu ilginin asıl sebebi negatif algıya sahip ülkelerin ivedilikle imajlarını düzeltebileceklerine duyulan inançtır. Ancak ülke markasının imajını kısa vadede restore etmek mümkün değildir. Küresel rekabetin giderek artmasıyla ülkelerin, şehirlerin ve yerlerin bu rekabet içinde ayakta kalabilmesi için marka imajı belirleyici dinamik haline gelmiştir.

Ülkelerin kendilerine ait olan marka imajları modern ekonominin oluşturduğu uluslararası rekabette, başarı için kritik bir değer taşımaktadır (Demir, 2012: 45). Marka imajının oluşturulmasında kullanımına başvuru olan unsurlar arasında yer alan spor, soğuk savaş döneminde bile hem rekabet hem de diplomasi aracı olarak kullanılmıştır. Spor, soğuk savaş döneminde bile bir diplomasi aracı olarak kullanılmıştır. 1949'da kesilmiş olan ABD ile Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki ilişkiler 1971 yılında ABD Masa Tenisi Milli takımının Çin'e davet edilmesiyle yeniden başlatılmış, hatta bu durum 'masa tenisi diplomasisi' olarak adlandırılmıştır. Bu olay aynı zamanda yakın tarihte spor-diplomasi ilişkisini ortaya koyan ilk örnek olmuştur. Sonrasında ABD Başkanı Richard Nixon'ın Pekin'i ziyareti gerçekleşmiştir (Sung, 2009). Bu girişim örneğinde olduğu gibi spor, ülkeler arasında yeni diyaloglar kurulmasına zemin hazırlamıştır. 1980'lerden itibaren dünya tarihinde bu durumun benzeri örneklerle karşılaşmıştır. 1988 Seul Olimpiyat oyunlarının arifesinde Sovyetler Birliği ve Çin'in girişimleriyle Doğu Avrupa ülkeleriyle Güney Kore arasındaki ilişkiler normalleşmeye başlamıştır. Spor ülkelerin imajlarını revize etmeleri için büyük bir fırsat sunmaktadır (Sung, 2009).

Ülke imajı, başkalarının o ülke hakkındaki algıları, izlenimleri ve inançlarının toplamıdır. Bu imajın oluşmasında ülkelerin ürettiği ürünlerin, siyasi konumunun, yatırımlarının, iş potansiyelinin, turizminin ve sportif kapasitesinin ve başarılarının da rolü vardır. Sürekliliğin esas olduğu ülke markası inşa etme süreci, gerçekçi temeller üzerinde kurulmalı, güvenilir olmalı ve diğer ülkelerden farklılıklar öne çıkarılmalıdır (Simon, 2008). Ülke markasının tasarlanması sürecinde ülkenin tanıtımı ağırlıklı olarak yatırımcı ilişkileri ve turizm odaklı olarak gerçekleştirilmektedir. Ülke tanıtımında kamu diplomasisinin bütüncül bakış perspektifiyle kültür, sanat, bilim, edebiyat, üniversiteler, iş dünyası ve spor ülke imajı açısından farklı kesimlere hitap etmek bağlamında dönüştürücü özelliğe sahiptir (Özkan, 2014; Murray, 2013). Ülke markasının inşası bir nevi ulusal kimlik oluşturulması olarak da değerlendirilmektedir. Ülkeler kimliklerini oluşturarak uluslararası ilişkilerde kendilerini konumlandırmakta ve istedikleri şekilde algılanmalarını sağlamaktadır. Ülkelerin kendilerini uluslararası alanda hangi özelliğiyle/özellikleriyle öne çıkaracağını bir iletişim kampanyasıyla da çerçevelenmelidir. Bu yaklaşımla küresel gelişmelere bağlı olarak ülkeler aktüel değerler üzerinden kendi markalarını planlamalıdır. Örneğin Kongo'nun 'heart of Africa' sloganı ülkelerin ayırtıcı ve eşsiz nitelikleri olarak kullanılmaktadır (Simonin, 2008).



Hukuk, adalet, demokrasi, özgürlük, insan hakları, ve refah alanlarında gerekli olan düzeye ulaşamayan ülkelerin başka ülkelere yumuşak güç unsurları ile etki etme ve diğer ülkeler için cazibe merkezi olma ideali ulaşılabilir bir hedef olmamaktadır. Yeterli gelişmişlik seviyesine ulaşamayan ülkelerin kamu diplomasisi uygulamalarının başarılı olması ve diğer ülkelerin kamuoylarını ikna etmesi mümkün değildir (Özkan, 2014: 5).

Ülke markalaşmasının oluşum sürecini Keith Dinnie (2008) şu şekilde açıklamıştır:

- **Ulus Marka Kimliği:** Tarih, dil, toprak, siyasi rejim, spor, mimari, edebiyat, sanat, manzara, ikonlar, mutfak, müzik, folklor, eğitim ve din.
- **İletişim Süreci:** Marka ihracatı, sportif başarı, diaspora, marka elçileri, pazarlama, kültürel eserler, dış politika, turizm ve yıldız isimler.
- **Ulus Marka İmajı:** Seyirciler, iç tüketiciler, dış haberler, yerli firmalar, yabancı firmalar, yatırımcılar, hükümet, medya.

Ülkeler, markalaşma yoluyla kendi yumuşak güçlerinin çekici, cezbedici özelliklerini ülkeye öncelikle yabancı yatırımcı ve turist çekme yönünde katkıda bulunacak şekilde ön plana çıkarmakta, diğer ülkelerin ve toplumların gözünde itibar ve saygınlığın artırılmasını amaçlamaktadır. Ülke markalaşması yoluyla, uluslararası toplumda olumlu imaj ve kanaatler geliştirilerek kamu diplomasisinin felsefesini yansıtan zihinlerin ve gönüllerin kazanılması hedeflenmektedir. Ülke markalaşması sürecinde yapılması gereken ilk iş, olumsuz algı ve imajların olumluya dönüştürülmesi ve ön yargılarla mücadele edilmesidir (Aktaran Ekşi, 2014: 97). Ülke markasını yönetmek isteyen ülkeler kendilerini konumlandırmak durumundadırlar. Yeni uluslararası sistemde yumuşak güç unsurları, uluslararası toplumda ülkelerin markalaşma bağlamında kendilerini bir zemine oturtmalarına yardımcı olmaktadır.

Ülkelerin markalaşması sürecinde, ülkeler kendi kimliklerini oluşturan etkenlerden birini ön plana çıkartarak kamuoyuna ulaştır ve bu şekilde spesifik bir alanda marka ülke imajını yoğunlaştırır (Şahin, 2014: 261). Yeni uluslararası sistemde ülkelerin sahip olabileceği en değerli nitelikler: saygın, güvenilir, güçlü ve itibarlı ülke imajıdır. Bu nitelikler zaman içerisinde ülkeler için stratejik değer taşıyan marka unsurları haline gelmektedir. Ülke markasını bu yönde geliştiren ülkeler, ekonomi ön sırada olmak üzere siyasal ve kültürel alanlarda da başka ülkelerin ilişki kurmak isteyeceği ve insanların bu ülkelerde yaşama arzusu duyacağı çekicilik özelliğine haiz alanlar haline geleceklerdir (Özkan, 2014: 4). Bu alanlar arasında spor faaliyetlerinden yoğun şekilde yararlanılmaktadır.

Uluslararası spor karşılaşmalarında ülkelerin madalyadan çok daha fazla şey kazanması mümkündür (Atlı, 2013). George Orwell, spor konusunda; ‘silahlar olmadan yapılan bir savaş’ demiştir. Bu nedenle sporun doğasında var olan rekabetin şiddete dönüşmemesine her zaman azami dikkat edilmesi gerekmektedir. Spor, çeşitli şekillerde ülkeler ve toplumlar arasında barış ikliminin hakim olması konusunda da muazzam katkı sağlamaktadır. Bu katkı şöyle örneklendirilebilir; 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'na ev sahipliği yapan Türkiye'nin A Milli Basketbol antrenörünün bir Sırp olması ve antrenör Bogdan Tanjevic ile basketbol takımının ikinciliğe ulaşması, 1990'ların başında Bosna'da yaşanan katliamdan dolayı Türkiye'de Sırp'lara ve Sırbistan'a karşı duyulan antipatinin yumuşamasına ve zaman içerisinde Tanjevic'e karşı hissedilen pozitif



duyguların Sırlara ve Sırbistan'a karşı hissedilmesinin de önünü açmaktadır. Diğer yandan turnuva maçlarının Ankara, İstanbul, İzmir ve Bursa'da yapılması sebebiyle Sırbistan A Milli Basketbol takımının bu şehirlere giderek maç yapması ve buralarda organizasyon kabiliyeti ile seyircilerin misafirperver davranışları Sırp basketbolcuların Türkiye ve Türk insanı hakkındaki fikirlerinin şekillenmesinde etkili olduğunu düşünmek kaçınılmazdır (Toy, 2010).

Spor diplomasisi uluslararası ilişkilerde pozitif yönde ciddi bir yaptırım aracı olarak değerlendirilmektedir. Uluslararası ilişkilerdeki değeri gün geçtikçe artan spor, diplomaside kullanılabilecek ikincil araç olarak konumlandırılmaktadır (Algün Doğu ve Sunay, 2010, 93). Topluları birbirine yaklaştırarak aynı dili konuşmayan insanları bir araya getirebilen spor en etkili yumuşak güç unsurları arasında değerlendirilmektedir (Mabillard ve Jadi, 2011).

Spor organizasyonlarının başarılı şekilde yapılması ülke markalaması kapsamında şehirlerin ve yerlerin güven kazanmasını da sağlamaktadır. Başarılı spor organizasyonlarının küresel gücü ülke tanıtımına ve ülke imajına olumlu yönde etki etmektedir (Anholt, 2011). Olimpiyat oyunları ve küresel spor organizasyonlarına ev sahipliği yapabilme kapasitesi diplomatik ilişkilerle ve ülkelerin küresel siyasetteki rolleriyle de ilgilidir. Spor organizasyonlarının ülkelere çok büyük ekonomik katkı sağlaması bu organizasyonlarına ev sahipliği yapabilmek için siyasi ilişkilerin de devreye girmesine neden olmaktadır (Algün Doğu ve Sunay, 2010, 99). Sportif başarı ve spor organizasyonlarının sorunsuz şekilde yapılması ülkelerin uluslararası alanda kamuoyu oluşturmasını ve gündeme gelmesini de sağlamaktadır (Mabillard ve Jadi, 2011)

Ulusal itibar inşa edilemez, ancak kazanılabilir. Farklı ülkeler ve kamuoyları ile güçlü bir iletişim ve yerlerin imajı geliştirilebilir. Genellikle yüksek seviyede bir imaj ve ilgi çekicilik beraberinde cazibeyi de getirmektedir (Anholt, 2011: 18-19). Spor diplomasisi bu noktada çok geniş kitleleri harekete geçiren bir araç olarak, ülkelerin imajının ve cazibesini sportif başarılarla yükseltilebilmekte ve böylece itibara da katkı sağlamaktadır. Sporun farklı ülkelerin kamuoylarını etkilemek için propaganda amacıyla kullanıldığı dönemden bugüne siyasal sistemler, diplomasi ve uluslararası ilişkiler alanındaki dönüşüm sonucunda devletlerin spor üstündeki gölgesinin kalkmasıyla birlikte spor bir kamu diplomasisi vasıtası haline gelmiştir. Spor, 21. yüzyılın en önemli yumuşak güç dinamiklerinin başında gelmektedir (Murray, 2013; Mabillard ve Jadi, 2011).

Bu yumuşak güç unsuruna önem veren ülkelere örnek olarak Çin gösterilebilir. Çin, bir dış politika unsuru olarak spor alanında uluslararası başarılarla büyük önem atfetmektedir. İç politikada başta Olimpiyat oyunlarında kazanılan başarılar ve madalyalar olmak üzere diğer spor branşlarındaki başarılar ulusal gücün gösterilmesi ve ülkenin tanıtılması olarak değerlendirilmektedir. Uluslararası spor organizasyonlarında Çinli bir sporcunun altın madalya kazanmasının Çin devletine yaklaşık maliyetinin 7 milyon dolar olduğu hesaplanmaktadır (Alkan, 2012). Çin, ülke markasını oluşturmak ve güçlendirmek için başta atletizm olmak üzere farklı spor dallarında uluslararası başarı kazanma potansiyeli olan sporcular yetiştirmektedir. Özellikle milyarlarca insanın takip ettiği Olimpiyat oyunlarında Çinli sporcuların başarı kazanması, ilgili spor dallarında derece kazanılması



için bir devlet politikası bağlamında sporun birçok dalına sporcu yetiştirmek için çok büyük yatırımlar yapılmaktadır.

Modern diplomaside spor diplomasisi etkin şekilde kullanılabilirse anlamlı ve sürdürülebilir bir kombinasyon oluşmasını sağlamaktadır. Kamu diplomasisi bağlamında sporun etki alanıyla ülkelerin markalaşmasına turizme de doğrudan ve dolaylı katkı sağlamaktadır (Murray, 2013).

### **3.1. Ülke Markası İnşasında Spor ve İlişki İnşası Bağlantısı**

Spor ve politika arasındaki ilişki spor diplomasi olarak ifade edilmektedir. Spor ülkeler ve halklar arasında bir rekabet aracı olduğu kadar aynı zamanda var olan ilişkilerin güçlendirilmesi ya da yeni diplomatik ilişkiler oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Bu bağlamda sporun farklı dallarında uzmanlaşmış ve uluslararası başarılar elde etmiş ülkeler kendi ülke markalarını spor alanında oluşturmaktadır (Murray, 2013).

Uluslararası ilişkilerde devletler arasında bazı dönemlerde sorunlar ve çatışmalar yaşanmaktadır. Bu dönemlerde çeşitli diplomatik girişimlerde bulunmakta ve sorunların çözüme kavuşturulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda müzakere ve arabuluculuk gerçekleştirilirken spor diplomasisi de sürecin belirleyici dinamikleri arasında görülmektedir (Dağcı ve Çaman, 2012; Beacom, 2000). Çatışmaların çözümünde ve yönetiminde iletişimin esas alınması gerekmektedir (Ertem Eray, 2016). Spor, ülkeler arasındaki sorunların yumuşatılmasında bir araç olarak kullanılmakta, problemlerin çözümü ve toplumlar arasındaki ilişkilerin ve sempatinin geliştirilmesinde işlevsel rol oynamaktadır (Ndlovu, 2010; Mabillard ve Jadi, 2011; Beacom, 2000). Örneğin, 2010 Fifa Dünya Kupası'nın Güney Afrika'da yapılması, devletlerin ve toplumların bu ülkeye bakışını olumlu yönde değiştirmiştir. Bu pozitif algı, Afrika kıtasının bütünü içinde kısmen geçerlidir. Sporun açtığı yolda kültürler tanışmakta ve toplumlar arasında yeni ilişkilerin kurulmaktadır (Ndlovu, 2010). Spor karşılaşmaları ve organizasyonları ırkçılık gibi sorunlarla mücadele etmek için yararlanılan önemli platformların başında gelmektedir. ırkçılık konusunda farkındalık oluşturmak, insanları bilinçlendirmek için spor organizasyonları ve kitleleri peşinden sürükleyen yıldız futbolcular vasıtasıyla ırkçılığa karşı çıkılmaktadır.

Yumuşak güç olarak sporun birleştirici niteliği, kamuoyu oluşturulmasına ve gündemin belirlenmesine de yardımcı olmaktadır. Kamu diplomasisinin amaçlarından biri olarak ilişki inşa etmek, kültürlerin tanışması ve kaynaşmasıyla gerçekleşmektedir. Farklı toplumların spor ortak paydasında bir araya gelmesi aynı zamanda siyasal açıdan barış atmosferi tesis edilmesine zemin hazırlamaktadır. Yumuşak güç dinamikleri devletlerden devletlere olan iletişimi halklardan halklara şekline dönüştürerek daha bireyler arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir (Szondi 2008; Ndloyu, 2010; Aslı Sancar, 2014). Bu bağlamda uluslararası spor organizasyonları ve karşılaşmaları da tek yönlü iletişimden iki yönlü iletişime geçiş fırsat tanımaktadır.

Özgürlük, insan hakları, dayanışma ve hoşgörü kavramları ülke markalaşması sürecinde spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkelerde gelişmektedir. Bazı siyasal liderler, futbol yöneticileri ve sporcular futbolun insanları birleştirme potansiyeliyle sosyal



dayanışma ve barış inşa etme girişimlerinde bulunmaktadır. Küresel spor organizasyonları ve karşılaşmaları aslında farklı kültürlerin ve insanların tanışması, bu insanların birbirlerini anlaması, önyargıların yıkılması ve yeni ilişkilerin inşa edilmesi projesi olarak da değerlendirilmektedir (Ndlovu, 2010). Spor organizasyonlarının bu işlevinin en bilinen örneği Türkiye ve Ermenistan arasında yaşanmıştır. Türkiye ile Ermenistan arasındaki gergin olan ilişkiler 2008 yılında A Milli Futbol takımları arasında Erivan'da oynanan maça Türkiye Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün gitmesiyle yumuşamaya başlamıştır. Bu ziyaretin ardından iadeyi ziyaret olarak Ermenistan Devlet Başkanı Serj Sarkisyan'ın A Milli Futbol takımları arasındaki rövanş maçı için Bursa'ya gitmesi, Türkiye Ermenistan arasındaki ilişkilerin olumlu anlamda ivme kazanmasına neden olmuştur (Erhan, 2010; Şafak, 2008). Bu önemli adım yurt dışında da dikkatle izlenmiş, Fransız ve İngiliz basınlarında konu manşetlere taşınarak 'Barışma maçı' şeklinde sunulmuştur (Sabah, 2009). Bu barışçıl adım FIFA tarafından 2009 yılı Dünya Fair Play Ödülü ile taçlandırılmıştır (Hürriyet, 2009). Uluslararası ilişkilerde barış süreci oluşturmaya yönelik bu davranışlar ve barış yanlısı bir tavır sergilemek ülke markası inşasında hayati değere sahiptir. Buna benzer davranışların halkların arasındaki buzların erimesine ve halkların birbirine yaklaşmasına da zemin hazırlamaktadır.

Politik konularda uzlaşmaz bir tavır sergileyen ülkeler, spor konusunda aynı masa etrafında toplanabilmektedir. Bu tavır sporun dolaylı şekilde ülkeler arasında barış ilişkilerinin geliştirilmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Uluslararası ilişkilerde sürekli biçimde çeşitli sorunlar yaşayan ABD, Rusya ve İran gibi ülkeler Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin güreşi olimpiik sporlar arasından çıkarması nedeniyle İran'ın başkenti Tahran'da aralarında Türkiye'nin de bulunduğu bir heyet oluşturularak güreşin tekrar olimpiik spor olarak benimsenmesi görüşmüştür (BBC, 2013).

Benzer şekilde Güney Asya'da siyasi gerginlik yaşayan Hindistan ve Pakistan arasındaki sorunlar Hindistan'da oynanan kriket maçı ile iyileşme sürecine girmiştir. Bu anlamda spor, siyasi alanda itilafli olan iki ülkenin barışı tesis etmesi sürecinde ilk adımın atılmasında rol oynamıştır. İki ülkenin başbakanı maçı birlikte izleyerek barış mesajları vermiştir (Hürriyet, 2011). Futbolun çatışmaların çözümü ve barışın inşa edilmesi bağlamında yumuşak güç unsuru olarak Afganistan ve Pakistan tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Afganistan ve Pakistan A Milli Futbol takımları Afganistan'ın başkenti Kabil'de karşılaşmıştır. Bu maç öncesinde ve sonrasında verilen mesajların halkların birbirlerine yakınlaşması ve iki ülke arasındaki ilişkilerin barış ekseninde geliştirilmesi yönünde olduğu görülmektedir (Sey, 2013). Türkiye ile Kuzey Irak arasındaki sosyal ilişkilerin geliştirilmesi ve barışın kalıcılığını sağlamak için Diyarbakır Bağlar Belediyesi Erkek Basketbol takımı Erbil'e giderek Erbil Erkek Basketbol takımı ile bir dostluk karşılaşması yapmıştır (Haberler, 2010). Kültürel bağları olan ve aynı coğrafyayı paylaşan halklar arasında spor vasıtasıyla sosyal ilişkiler geliştirilmeye ve barış zeminin temeli sağlanılmaya çalışılmaktadır.

2007 yılında Uluslararası Halep Stadi'nin açılışı için Fenerbahçe futbol takımı Suriye'ye davet edilmiştir. Bu futbol karşılaşmasına Türkiye Başbakanı R. Tayyip Erdoğan ile Suriye Cumhurbaşkanı Beşşar Esad birlikte katılarak Fenerbahçe ile Al İttihad takımları



arasındaki maçı yan yana izlemişlerdir (Yenisafak, 2007). Bu spor diplomasisi etkinliği, iki ülke halkları arasındaki ilişkilerin gelişmesine ve politik alanda iki ülke arasında yeni ilişkilerin kurulmasında bir araç olarak kullanılmıştır. Türkiye en uzun kara sınır komşusu olan Suriye ile bugün olduğu gibi yakın tarihte de ciddi politik sorunlar yaşamıştır. Ancak 2004 sonrasında politik konularda Türkiye ve Suriye arasında iyileşme yönlü diplomatik ilişkiler yaşanmıştır. Buna bağlı olarak Türkiye ve Suriye halkları arasındaki tarihsel ve kültürel bağlar her zaman canlı kalmıştır.

Ülke markasının oluşturulması sürecinde spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmanın önemli getirilerinden biri de ekonomik kazanımlardır. 2018 FIFA Dünya Kupası'na ev sahipliği yapan Rusya, bu organizasyondan doğrudan ve dolaylı olarak 14.6 milyar dolarlık kazanç elde etmiştir (Ensonhaber, 2018). Dünya kupası için Rusya'ya giden yabancı turistler hem Rusya'yı ve Rusları daha yakından tanıma fırsatı bulmakta hem de ilişki inşa edilmesi bağlamında farklı bir kültürle tanışarak mevcut kalıpların yıkılması, önyargıların geri plana itilmesi ve yeni imajların oluşmasına ortam hazırlanmaktadır. Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı İstanbul'da Atatürk Olimpiyat Stadı'nda oynanan UEFA Şampiyonlar Ligi finali, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadı'nda ve Beşiktaş Vodafone Park'da oynanan UEFA Avrupa Ligi final maçlarının ekonomik açıdan Türkiye ciddi getirileri olmuştur.

### **3.2. Yumuşak Güç Unsuru Olarak Sporun ve Futbolun Konumu**

Simon Kuper'in belirttiği gibi 'Futbol, asla sadece futbol değildir' (Football Against the Enemy). Futbol bir endüstri olarak kitleleri peşinden sürüklemektedir. Kitle kültürünün bir parçası olarak insanlar için bir eğlence aracı olmaktadır. 1932 ile 1968 arasında Portekiz'i yöneten Salazar ve 1939 ile 1975 arasında İspanya'yı yöneten Franco, üç unsura çok önem vermiştir. 3F olarak adlandırılan bu unsurlar; Feista, Fado ve Futbol'dur. Futbol uluslararası ilişkilerde olduğu gibi siyasi yönetimlerin kendi kamuoylarına karşı kullandığı bir araçtır.

Devletler ve toplumlar arası ilişkilerde sporun yumuşak gücü uluslararası resmi ilişkilerin yanı sıra halklar arasındaki ayrımları, ikilemleri ve tarihsel sorunları da geri plana atmaktadır. Sporun yumuşak gücü, ülkeler arasındaki ticari bağların artması, yatırımların yükselmesi, turizmin gelişmesi ve geleceğe yönelik disiplinler arası araştırmaların yapılmasına imkan tanımaktadır (Beacom, 2000). Bu duruma örnek olarak, 2002 Fifa Dünya Kupası'na Güney Kore ve Japonya birlikte ev sahipliği yaparak sporun yumuşak gücü etkili şekilde kullanmıştır. Böylece siyaseten çok iyi ilişkilere sahip olmayan ülkeler bile sporun ortak dilini kullanmaktan geri durmamaktadır. Diğer yandan Japonya sporu kamu diplomasisinin bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Japonya dövüş sporlarında tarihten gelen niteliklerini kullanmaktadır (Manzebreiter, 2007; Cha, t.y.). 2009 yılından bu yana kamu diplomasisi çalışmalarına ağırlık veren Güney Kore, spor diplomasisine bir yumuşak güç unsuru olarak büyük önem addetmiştir. Uluslararası büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak için başvurularda bulunan Güney Kore, kamu diplomasisi stratejisinde kültürel bir niteliği olan tekvandonun tanıtılmasında hassasiyet göstermiştir (Akçadağ, 2013).





ABD'nin kamu diplomasisinde sporun önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. ABD'nin en ünlü beyzbol oyuncusu Ken Griffey'a George Bush iktidarı döneminde kamu diplomasisi konusunda çalışma yapmak üzere görev verilmiştir (Akçadağ, 2014). Sporun toplumlara etkileme ve küresel çapta gündem oluşturma gücü kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin ülke markasına çok ciddi katkıda bulunmaktadır. Sporun dili, müzik ve edebiyat gibi evrenseldir. Bu dil sevginin ve barışın sınırlarını aşarak insanları ortak paydada buluşturan bir dildir. Sporun rekabet anlayışı peşi sıra inceliği, zarafeti ve estetiği de getirmektedir (Erandaç, 2011). 2012 Olimpiyatları'nın Londra'da gerçekleşen açılış töreni tüm dünya genelinde 1 milyar kişi tarafından canlı olarak takip edilmiştir (Hürriyet, 2013). FIFA Dünya Kupası'nı milyarlarca insan takip etmektedir. Bu organizasyon, ülkelerin diğer ülkelerin kamuoylarındaki prestijinin artmasına katkı sağlamakta spor, çok büyük ve etkin bir tanıtım aracı olmaktadır. Ülkelerin ancak çok büyük paralar harçayarak yapabilecekleri tanıtım faaliyetleri küresel spor organizasyonları sayesinde hızlı ve etkin şekilde yapılabilmektedir (Erhan, 2010). Organizasyon süresince ev sahibi ülke çeşitli şekillerde diğer ülkelerin kamuoylarında ve basınlarında yer almakta, gündemi meşgul etmektedir. 2016'da Güney Afrika'da yapılan Dünya Kupası'nda seyircilerin maç sırasında çaldıkları Vuvuzela'nın kültürel bir değerini farklı ülkelerin halkları tarafından öğrenilmesini sağlamıştır. Ayrıca Dünya Kupası'nın tanıtım filminde dünyaca ünlü pop star Shakira'nın seslendirdiği 'Dada' şarkısının video klibinde de Vuvuzela kullanılmıştır.

Batı Avrupa ülkeleri başta futbol olmak üzere çeşitli dallarda lisanslı sporcu yetişmesine büyük önem vermektedir. Bu durum ülkelerin sportif alanda başarılarına katkı sağlamaktadır. Lisanslı sporcu sayılarında Almanya Avrupa ülkeleri arasında başı çekmektedir. 2009 yılı rakamlarına göre sadece futbolda Almanya 6.5 milyon lisanslı sporcuya sahiptir. Almanya bu rakamlara uzun yıllar boyunca spora yapılan alt yapı yatırımları sonucunda ulaşmıştır (Hürriyet, 2009a). Türkiye'de futbol dışında lisanslı sporcu sayısı 2013 yılı rakamlarına göre 2 milyon 798 bin 489 kişiye ulaşmıştır. Bu sporcuların 103 bin 656'sı kadındır. Satranç 355 bin 547 sporcuyla en çok ilgi gören spor dalı olarak gözükmektedir. Türkiye Futbol Federasyonundan lisanslı futbolcu sayısı ise 596 bin 765'e ulaşmıştır. 2019 itibarıyla Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğünden lisanslı sporcularla birlikte Türkiye'de toplam sporcu sayısı 4 milyon 983 bin 506'ya kadar çıkmıştır (AA, 2019). Bu veriler son yıllarda lisanslı sporcu sayısındaki büyük artışı göstermektedir.

Brand Finance<sup>1</sup> tarafından hazırlanan En Değerli Ülke Markaları 2017 (Nation Brand Index), araştırma sonuçlarına göre Türkiye 570 milyar dolar marka değeri ile en değerli 24. ülke konumundadır. Türkiye marka değerini artırmasına karşın daha fazla üretmeli ve markalaşma çalışmalarında sürekliliği sağlamalıdır. Bu vizyon en değerli ülke markaları sıralamasındaki yerini daha yukarıya çıkarmak ya da korumak için zorunluluk olarak görülmektedir. Bu araştırma, yatırım, turizm, ürünler ve yetenek olmak üzere dört başlık üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yatırımlar açısından en iyi ülke olarak Singapur, yetenekli insan bakımından İsviçre, turizm açısından Tayland ve ürün ve hizmet bakımından ABD

<sup>1</sup> Dünyanın lider bağımsız marka değerlendirme kuruluşudur.



olduğu tespit edilmiştir. Marka değerini belirlemede yer alan kriterlerden biri olan turizm unsuruyla spor, birbirini destekleyerek ülkelerin marka değerleri yükseltilebilmektedir.

Ülke markası inşasında ülke itibarı yönetilmesi gereken bir algı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada ülkelerin inşa etmeye çalıştıkları marka algısına uygun davranışlar sergilemesi gerekmektedir (Aktaran Boztepe, 2013: 35). Spor diplomasisi, kültürel farklılıkların üstesinden gelinmesine yardımcı olurken, siyasal açıdan yeni ortaklıklar kurulmasını amaçlamaktadır (Anastasovski vd., 2013). Spor uluslararası ilişkilerde ve ülke markası oluşturulmasında siyasi ve ekonomik bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Spor da sanat gibi küresel ölçekte kalıcı ve bağlayıcıdır. Sporda kazanılan büyük başarılar ülke markasının oluşturulmasında diğer ülkeler üzerinde etkili olmaktadır (Algün Doğu ve Sunay, 2010: 99).

Türkiye, sahip olduğu kültürel mirası, tarihi birikimi, insan kaynağı ve jeostratejik konumu ile kamu diplomasisi potansiyeli yüksek bir ülkedir (Özkan, 2014: 5). Türkiye, melezleşen dünyada kendi değerlerini ve kültürel mirasını muhafaza edebildiği ölçüde farklılaşacak ve kendi ülke markasını oluşturacaktır (Kurt, 2013: 56). Spor da bu bağlamda, Türkiye'nin ihtiyacı olan farklılaşma niteliğini sağlayacak olan öge olarak dünya genelinde 1 milyardan fazla insana hitap edecek yumuşak güç unsuru konumundadır. Nüfus yoğunluğu bakımından Müslümanların büyük çoğunlukta olduğu Ortadoğu ve Afrika ülkeleri arasında, uluslararası camiada Türkiye'nin önemli misyonları vardır. Avrupa ile yakın ilişkileri ve dünya ile entegrasyonu nedeniyle Türkiye, Ortadoğu ve Afrika ülkelerinin bir kısmı ve Türki Cumhuriyetler tarafından yakından takip edilmekte ve Türkiye'nin kazandığı başarılar bu ülkeler ve halkları tarafından kendi başarılarıymış gibi sahiplenilmektedir.

Diğer yandan Türkiye'nin spor alanındaki başarıları Azeriler tarafından da yakından takip edilmektedir. Azerilerin önemli bir kısmı Türkiye'nin sportif başarılarını kendi başarılarıymış gibi sahiplenmektedir. AZ TV ve İdman Azerbaycan TV dünyanın en itibarlı spor etkinliklerini yayınlarken Türkiye'deki başta futbol karşılaşmaları olmak üzere çok sayıda sportif etkinliği hem canlı hem de banttan yayınlamaktadır (Aztv, 2018; İdmantv, 2018). Türkiye insan kaynağını, genç nüfusunu ve spor potansiyelini ulusal spor stratejisi belirleyerek planlı bir şekilde eğitim çalışmalarının eşliğinde spor alanına kanalize etmeli ve 'spor ülkesi' algısını yabancı kamuoylarına benimsetmelidir. Böylece ülke markalaşması sürecinde sporun cazibesi ve çekiciliği üzerinden itibar kazılması mümkün olacaktır.

### **3.3. Dünyada Sporun Yumuşak Güç Unsuru Olarak Kullanıldığı Örnekler**

Kamu diplomasisi uygulamalarının geçmişinde propaganda bulunmaktadır (Yağmurlu, 2007: 24). Bu bağlamda sporun propaganda aracı olarak ilk kullanımı, 1936 Berlin Olimpiyatları'nda Nazi Almanyası tarafından gerçekleştirilmiştir. Adolf Hitler, 1936 Berlin Olimpiyatlarını Nazi rejiminin gücünü bütün dünyaya göstermek ve Alman sporcuların diğer sporculardan üstün olduğunu kanıtlamak için bir fırsat olarak değerlendirmiştir. Bu nedenle tüm karşılaşmalar ve yarışmalar kayda alınmıştır (Erhan, 2010). Spor uluslararası ilişkilerde bireylerin arasında olumlu yönde diyalog geliştirilmesinde kendi iç dinamikleri nedeniyle son derece etkilidir. Sporun diplomasiyi,



diplomasinin de sporu etkilendiği kanısı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Sporun oluşturduğu sosyal süreç toplumların birbirlerine bakışını şekillendirmektedir (Algün Doğu ve Sunay, 2010: 99).

Ekonomik, siyasi, askeri ve kültürel açıdan geri kalmış ülkelerin itibarı ve imajı sportif başarılarla uluslararası alanda çok hızlı şekilde değişebilmektedir. 2002 Dünya Kupasında çeyrek finale yükselen ve turnuvada güzel futbol sergileyen Senegal'in bu başarısı ülke imajını pozitif anlamda etkilemiş, uluslararası camiada dikkat çekmesini sağlamış ve geri kalmış ülke algısının sportif başarıyla kısmen değiştii görülmüştür (Aktaran Algün Doğu ve Sunay, 2010: 99). Örneğin spor alanında bir tanıtım ve gösteri aracı olarak Harlem (Globetrotters)'in kurulduğu tarihten bu yana 130 ülkede 20 binden fazla maç yaparak dünyayı dolaşmış Amerikan basketbolunun sevilmesini ve popülerleşmesini sağlamıştır (Harlemglobetrotters, 2014). Benzer şekilde Usein Bolt'un, Olimpiyat oyunlarındaki başarısı, ülkesi Jamaika'ya karşı cazibenin oluşmasına zemin hazırladığı şeklinde değerlendirilebilir.

Atletico Madrid futbol takımı ile Azerbaycan arasında 2012'de yapılan antlaşma sonrasında İspanyol takımı Atletico Madrid göğüs reklamı olarak Azerbaycan'ın adını taşımaya başlamıştır (Sözcü, 2012). Küreselleşme sürecinde kaçınılmaz olan şehirlerin rekabeti, başka bir ifadeyle şehirlerin küresel birer marka olarak rekabeti büyük ölçekli politikaları da bir zorunluluk haline getirmektedir (Kaypak, 2013: 351). 1877 yılından beri İngiltere'de yapılan tenis turnuvaları arasında en eski ve en prestijli turnuva olarak gösterilen ve dört Grand Slam'den biri olan Wimbledon tenis turnuvası Londra ve İngiltere ile özdeşleşmiştir (Wimledon, 2014). Bir klasik haline gelen Wimbledon tüm dünyada izleyici bulmakta, sporseverler tarafından takip edilmektedir. Ülke markasına prestij anlamında katkısı çok büyük olan bu turnuva Londra'nın da marka şehir olmasında önemli bir etkidir. Yer markalaması ekseninde Kanada'nın Vancouver şehri gibi spor diplomasisi yoluyla Erzurum ya da Kars sporun gücüyle marka şehirler haline getirilebilir. Kış sporları açısından iklim ve yer şekilleri açısından büyük benzerlikler taşıyan Erzurum ve Kars da Vancouver gibi dünya ölçeğinde tanınır hale gelebilir. Dolaylı olarak bilinirlik ve farkındalık, turizme olumlu anlamda büyük bir katkı sağlayacaktır. Sporun etki alanı ve cazibesi yumuşak güç unsuru olan turizm faaliyetlerinin canlanmasını peşi sıra getirecektir. Ayrıca futbol statları da yer markalaması bağlamında spor faaliyetleri kapsamında ülkelerin çekiciliği artıran önemli bir etken olarak kullanılabilir. Bunun en güzel örneği Barcelona'nın Nou Camp stadıdır. Dünyanın pek çok yerinden Barcelona'ya giderek bu statta maç izleyen futbolseverler vardır. Statların cazibesi ve futbolseverlerin üzerindeki etkisi o yerleri görme isteği uyandırmaktadır. Sportif başarıların, spor organizasyonlarının ve spor alanında ülkelerinin temsiliyetinin reklam eşdeğer yansması yapıldığı takdirde sporun ülke markasına katkısını çok bariz olarak ortaya konulabilir.

### **3.4. Dünyada Futbolun Yumuşak Güç Unsuru Olarak Kullanıldığı Örnekler**

Sporun bütün dünyada milyarlarca insan tarafından takip edilmektedir. Sporun farklı alanları çeşitli sosyo ekonomik seviyedeki insanlara seslenmektedir. Futbolun çağımızda



bir iletişim biçimine dönüşmesi, aynı dili konuşmadan spor ve futbol kültürü üzerinden kitlelerin ve toplumların yakınlaşması bir sosyal ağın oluşmasını sağlamıştır.

Spor karşılaşmaların milli takım seviyesinde, uluslararası organizasyonlarda kulüp takımları seviyesinde ve uluslararası karşılaşmalarda bireysel sporcu düzeyindeki başarılar, sporseverlerin, takımların ya da bireysel sporcuların ait oldukları ülkelere karşı ilginin, merakın ve sempatinin oluşmasını sağlamaktadır (Zeqiri, 2017; Abc, 2018; Cravo, 2017).

Günümüzde Brezilya, Portekiz ve Arjantin gibi ülkeler ekonomik ve askeri güçlerinden çok daha üst konumda bir imaja sahiptir. Bu durumun başlıca sebebi spor ülkesi imajlarının ön planda olmasıdır (Atlı, 2013). Messi'nin Arjantin için, C. Ronaldo'nun Portekiz için, Neymar'ın Brezilya için önemi çok büyüktür ve bu futbolcular ülkelerinin spor elçisi ve temsilcisi olarak konumlanmaktadır.

Brezilya'nın futbol takımının oyun stiline ve futbol mantalitesinin çok sayıda futbol sever tarafından beğenilmesi hem Türkiye'de hem de dünyada birçok futbolseverin bu ülkeye sempati duyması neticesini doğurmuştur (Brezilyakültürü, 2018). Diğer yandan atılan gol sayısı, gösterilen kırmızı kart sayısı, bireysel performans, uluslararası başarı gibi kriterlere bağlı olarak yapılan sıralamada Brezilya futbol ligi dünyanın en eğlenceli onuncu futbol ligi olarak gösterilmektedir (Marchett, 2017). Askeri, ekonomik ya da teknolojik güç konusunda öncü olmayan Brezilya'nın ilgi duyulan bir ülke olması ve uluslararası arenada futbol konusunda onu destekleyen sporsever sayısının fazla olması dikkatle incelenmesi gereken bir konudur.

Spor, çok kritik ve pamuk ipliğine bağlı bir perspektife de sahiptir. Zira sistemli olarak yönetilemeyen faaliyetler ve süreçler olumsuz bir imajın oluşmasına sebep olabilir. Bunun örnekleri futbolda yaşanan holiganizmdir. Galatasaray'ın 2000 yılında UEFA kupasını kazanmasına giden süreçte İstanbul'da oynanan Galatasaray-Leeds United maçını izlemeye gelen iki İngiliz taraftarların hayatını kaybetmesi sonucunda yabancı basında Türkiye aleyhtarı çok sayıda habere imza atılmış ve haberler Türkiye'nin sporda şiddet ve holiganizmle anılmasına sebep olmuştur (Hürriyet, 2000). Bu nedenle spor karşılaşmalarındaki rekabet anlayışı ve taraftarlar arasındaki münasebet konusunda çok dikkatli davranılmalı ve yeterli güvenlik önlemleri alarak yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçilmelidir. Aksi takdirde yaşanan kötü olaylar bir ülkenin tamamına genelleterek negatif bir imaj oluşmasına sebep olabilir.

#### **4. Yöntem**

Çalışmada nitel araştırma desenlerinden betimleyici araştırmadan yararlanılmıştır. Araştırma içerik analizi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde ana amaç, ulaşılan verileri açıklayabilecek kavramlar ve ilişkiler bulmaktır. Bu amaçla öncelikle ulaşılan verilerin kavramsallaştırılması, sonrasında belirlenen kavramlara bağlı olarak mantıklı bir şekilde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gereklidir. Bir kavrama bir ad verildiği zaman; o kavramla alakalı sorular sorulabilmekte, inceleme yapılabilen ve başka kavramlarla ilişkilendirilebilmektedir. Kavramlar, araştırmacıları, kategorilere ve temalara ulaştırmakta böylece olgular daha iyi bir şekilde



düzenlenebilmekte ve anlaşılabilirliktedir. İçerik analizinde kodlama işlemi yapılmaktadır. Strauss ve Corbin (1990)'e göre kodlama, veriler arasında bulunan anlamlı bölümlere isim verilmesidir. Kodlama süreci, ulaşılan verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, kavramsallaştırmayı, karşılaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirmektedir. İçerik analizinde ulaşılan kodlar ve/veya kavramların birbirleriyle belirli bir kategori ve/veya tema altında toplanması da konuşma ya da metinlerin anlamlı ve anlaşılır hale gelmesini sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259; Sencer ve Irmak, 1984). Araştırmada kamu diplomasisi, spor diplomasisi, yumuşak güç, Türkiye ve spor, spor organizasyonları ev sahipliği, ülke imajı, ulusal itibar ve ilişki inşa etme kodlarına yer verilmiş; spor ve ülke markası, Türkiye'nin spor organizasyonları, bireysel sporcu başarıları ve takım sporları başarıları kategorileri oluşturulmuştur. Bulgular bu kategorilere göre yorumlanmıştır. Kodlama, literatür taramasına bağlı olarak araştırmacı tarafından yapılmış, kamu diplomasisi ve ülke markalaşması alanında çalışan beş öğretim üyesi tarafından kodlamaların geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.

Çalışmanın sorunsalı; kamu diplomasisi ekseninde bir yumuşak güç unsuru olarak sporun, Türkiye'nin ülke markası inşasında nasıl bir yere sahip olduğudur? Çalışmada teorik bilgiye ulaşmak için literatür taraması tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veriler çevrimiçi web sitelerinden, ulusal gazetelerin web sitelerinden ve yabancı web sitelerden elde edilmiş ve içerik analiziyle incelenmiştir. Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı spor organizasyonlarıyla Türk sporcularının ve takımlarının uluslararası seviyede kazandığı başarılarla ulaşmak için çevrimiçi kaynaklar ele alınmıştır. Araştırma zaman sınırlaması açısından 2000-2018 dönemini kapsamaktadır. Bu bağlamda gazetesivi.milliyet.com.tr başta olmak üzere yakın tarihteki spor organizasyonları ve sportif başarılar konusunda en fazla 'tıklanma' sayısına ulaşan ve bu döneme tanıklık etmesi nedeniyle Hürriyet, Milliyet, Sabah, Yenişafak ve Sözcü gazetelerinin web siteleriyle Ntv ve Ntvspor'un kurumsal web siteleri incelenmiştir. Bu dönemlerde çıkan haberler arşivlenmiştir. Araştırma 2000-2018 dönemindeki sportif başarılarla ve ayrıca Olimpiyat oyunları, futbol, basketbol, voleybol ve bireysel sporcu alanındaki başarılarla sınırlandırılmıştır. Spor organizasyonlarının ve Türk sporcularının başarılarının uluslararası alanda nasıl geri dönüşler aldığı yabancı basın kuruluşlarının kurumsal web sitelerinden elde edilmiştir. İncelenen çevrimiçi yabancı basın kuruluşları; BBC, ABC, Telegraph, Reuters, Dailymail, The Guardian ve Al Jazeera'dir. Bu basın kuruluşları farklı ülkeleri temsil etmesi ve köklü geçmişe sahip olmaları ve Türkiye'nin spor alanındaki faaliyetlerine yer vermeleri nedeniyle araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında yanıt aranan üç alt amaç sorusu belirlenmiş ve araştırma bu sorular çerçevesinde şekillendirilmiştir. Araştırmada yanıt aranan nitel araştırma soruları şunlardır:

- 1.) 2000 yılı ve sonrasında Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı uluslararası spor organizasyonları nelerdir?
- 2.) 2000 yılı ve sonrasında Türkiye yurt dışında hangi sporcular tarafından hangi spor dallarında ve hangi ülkelerde temsil edilmektedir?
- 3.) 2000 yılı ve sonrasında Türk sporcularının ve Türk takımlarının uluslararası alanda kazandığı başarılar nelerdir?



## **5. Türkiye'nin Ev Sahipliğinde Gerçekleştirilen Spor Organizasyonları (2000-2018 Dönemi)**

Bu bölümde 2000 yılından bugüne Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı spor organizasyonlarına yer verilmektedir. Ülkelerin dünya kamuoyunda itibarını artırmasında rol oynayan ve eskiye nazaran çok daha fazla dikkat çeken en önemli yumuşak güç unsurlarından biri olan spor etkinlikleri ve bu alandaki başarılar ile organizasyon düzenleme yeteneği ve kapasitesi ülkelerin prestijini artırmaktadır. Türkiye 2003-2013 arasında 100'den fazla uluslararası spor organizasyonuna ev sahipliği yapmış ve 342 yeni spor tesisi açılmıştır. Bu zaman diliminde Türk sporcular, dünya geneline yapılan çeşitli uluslararası spor karşılaşmalarında 21.802 madalya kazanarak Türkiye'yi temsil etmişlerdir. Türkiye, 2013-2016 arasında spor organizasyonlarına ev sahipliği konusunda pasif davranmış ancak 2016 ve 2017'de çeşitli spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmıştır (Kdk, 2013; Ureyen, 2017). Böylece Türkiye, spor yumuşak gücü üzerinden sporculara ve spor severlere ülke tanıtımını yapma imkanı bulmaktadır.

2000-2005 zaman diliminde Türkiye az sayıda spor organizasyonuna ev sahipliği yapmamıştır. 2003 ve 2004'de WRC Dünya Ralli Şampiyonası Türkiye'de gerçekleştirilmiştir. Liverpool ve Milan futbol takımları arasında 2005 yılında Atatürk Olimpiyat Stadı'nda oynanan UEFA Şampiyonlar Ligi final maçı o yıl dünyada en fazla ses getiren final karşılaşmalarından biri olmuştur. 2005 yılında 'İstanbul Cup' tenis turnuvası açılışı öncesinde ünlü kadın tenisçi Venus Williams ile Türk tenisçi İpek Şenoğlu arasındaki gösteri maçı Boğaz Köprüsü'nde gerçekleştirilmiştir. Tenisçiler iki kıtanın birleştiği köprüde Avrupa ve Asya kıtaları arasında gösteri maçı yapmışlardır (Sportsmillennium, 2009). Gösteri maçı dünya basınında geniş yer bulmuş ve sporseverlere Türkiye'yle ilgili pozitif mesajlar verilmiş ve Türkiye'nin jeostratejik konumuna vurgu yapılmıştır (Gettyimages, 2005; Wtatennis). Bu karşılaşma iki kıtanın birleştiği noktada yapılması nedeniyle ilk olma özelliği taşımaktadır.

2005-2010 döneminde çalışma kapsamına giren spor organizasyonu son derece kısıtlıdır. 2005-2009 arasında Formula 1 yarışları İstanbul Park'da gerçekleştirilmiştir. 2006'da WTA İstanbul Cup Tenis Turnuvası'na ve WRC Dünya Ralli Şampiyonası'na ev sahipliği yapılmıştır. 2009'da UEFA Kupası Finali İstanbul'da oynanmıştır. Türkiye, 2010 yılında 19 uluslararası etkinliğe ev sahipliği yapmıştır. Bu etkinliklerden en önemlisi 2010 Dünya Erkekler Basketbol Şampiyonasıdır. Bu turnuvada Türk A Milli Erkek Basketbol takımı ABD ile finalde karşılaşmış ve ikinci olmuştur. 2010 yılında yapılan diğer büyük spor organizasyonu Antalya'nın ev sahipliği yaptığı Dünya Büyükler Halter Şampiyonası ile Kulüpler Dünya Karate Şampiyonasıdır (Ntvmsnbc, 2010). Türkiye yaptığı ev sahipliği ve organizasyon başarısıyla yabancı kamuoylarında gündeme gelmiş ve yabancı turistlerin ilgisi çekmeyi başarmıştır.

2011 yılında Türkiye çok büyük ve önemli iki spor organizasyonunu başarıyla gerçekleştirmiştir. Erzurum'da düzenlenen Universiade 2011 Kış Oyunları Türkiye'nin gençler üzerindeki mevcut algıyı restore etmesi ve yeni bir algı tesis etmesi için fırsat oluşturmuştur. 58 ülkeden yaklaşık 3 bin üniversiteli sporcunun katıldığı Universiade 2011 Kış Oyunları, Türkiye'nin yumuşak gücünü etkili şekilde kullanması ve üniversiteli gençlerin kalplerinde ve zihinlerinde yer etmek için bulunmaz bir imkan oluşturmuştur.



Bu organizasyonun alt yapı çalışmalarıyla Palandöken dünyaya tanıtılmış ve Avrupa'nın en büyük kayak merkezlerinden biri haline getirilmiştir. Diğer yandan o yıllarda Başbakanlık görevini yürüten Recep Tayyip Erdoğan tarafından Türkiye'ye davet edilen Yunanistan Başbakanı'nı Papenderu'nun Universiade'in açılışına katılması, hem dünyaya barış mesajı verilmesine hem de Türkiye'nin ülke markası inşa etme sürecine katkı sağlamıştır (Erandaç, 2011). Bu etkinlik yer markalaması açısından Türkiye'ye katkı sağlarken, uluslararası düzeyinde Yunanistan'la daha samimi ilişkiler geliştirme noktasında işlevsel bir yere sahiptir.

Yine 2011 yılında Trabzon ise, Avrupa Olimpik Gençlik Yaz Festivali'nde 49 ülkeden çok sayıda sporcu ağırlamıştır (Erandaç, 2011). İstanbul ise Okçuluk Dünya Kupası finallerine sahne olmuştur. Ankara'da da Dünya Yıldız Kızlar Voleybol Şampiyonası yapılmış ve Türkiye Yıldız Kız Voleybol takımı altın madalya alma başarısı göstermiştir.

Kadın Tenisçiler Birliği (WTA) tarafından 2012 yılında 42.'si düzenlenen sezon sonu turnuvası dünya sıralamasında teklerde ilk 8 arasında yer alan kadın tenisçinin Türkiye'ye gelmesini sağlamıştır (Kdk, 2013). İstanbul'da yapılan tenis karşılaşmaları İstanbul'la ünlü tenis yıldızlarının adlarının birlikte anılmasının önünü açmıştır. Bu organizasyonda seyirci rekoru kırılmış, 2013 ve 2014 yıllarında da etkinlik İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Dünya basınında organizasyonların Türkiye'de yapıldığının belirtilmesi Türkiye'nin imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Organizasyon öncesi kadın tenisçilerin boğaz manzarası karşısında verdiği pozlar dünya basınında yankı bulmuştur. Bu spor organizasyonu da İstanbul'un ve Türkiye'nin tanıtımının yapılmasına sebep olmuş ve dolaylı yoldan Türkiye'nin turizmine yarar sağlamıştır (Wtatennis, 2015; Milliyet, 2014). Türkiye'nin bu noktadaki dezavantajı; Türk tenisçilerin bu spor dalında varlık gösterememesi nedeniyle bu turnuvada Türk kadın tenisçilerin yer alamamasıdır.

2012 yılında İstanbul 'Avrupa Spor Başkenti' unvanını taşımıştır. Bu süreçte İstanbul farklı spor etkinlikleri ile birlikte Avrupa medyasında yer almıştır. İstanbul'a gelen sporcular ve sporseverler vasıtasıyla turizmde bu konudan pozitif anlamda etkilenmiştir. Burada amaç sporcular ve sporseverler üzerinde olumlu bir intiba bırakmaktır. 2012 yılında Dünya Salon Atletizm Şampiyonası İstanbul'da yapılmış ve yaklaşık 5 bin kişi İstanbul'a gelmiştir. 172 ülkeden 683 sporcu, 700 idareci ve antrenör, 900 medya çalışanı, 400 uluslararası spor kuruluşu temsilcisi, 2 bin yabancı izleyici ve 200 yabancı teknik personel İstanbul'da misafir edilmiştir (Kdk, 2013).

12-16 Aralık 2012 tarihleri arasında 11. Dünya Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. 157 ülkeden 917 sporcu etkinlikte yer almıştır. 2012 yılında Antalya'da Okçuluk Dünya Şampiyonasına ev sahipliği yapmıştır. 2012 Kadınlar Basketbol Olimpiyat Elemeleri, 2012 Turkish Airlines Euroleague Final Four İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Bisiklet Yol Dünya Şampiyonası da 2012 yılında Türkiye'de yapılmıştır.

20-30 Haziran 2013 tarihler arasında Mersin'de gerçekleştirilen 17. Akdeniz Oyunları, Türkiye ev sahipliği yapmıştır. 2009 küresel ekonomik kriz sebebiyle diğer Akdeniz ülkelerinin sorumluluk almaktan çekindiği bir ortamda bu organizasyonu Türkiye'nin



üstlenmesi önemli bir adımdır. Bu organizasyon Türkiye'nin bütçesinden yaklaşık 1 milyar lira harcanmıştır. 24 ülkeden yaklaşık 6 bin sporcu Türkiye'de misafir edilmiştir. Avrupalı, Ortadoğulu ve Kuzey Afrikalı sporcuları Türkiye'nin Akdeniz sahilinde bir araya getirmek ve bu ülkelerde karşılaşmaların ve etkinliklerin canlı yayınlanmasının yabancı ülkelerde Türkiye hakkındaki fikirlerin şekillenmesinde ve değişmesinde etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer yandan yaklaşık 200 kilometre uzaklıkta Suriye'de yaşanan iç savaşa rağmen Mersin'de bu organizasyonun gerçekleştirilmesi sembolik bir anlam da taşımaktadır (Atlı, 2013; Kdk, 2013). 21 Haziran – 13 Temmuz 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilen FIFA 20 yaş altı (U-20) Dünya Kupası'na Türkiye ev sahipliği yapmıştır. Maçlar, İstanbul, Bursa, Antalya, Trabzon, Gaziantep, Rize ve Kayseri olmak üzere 7 farklı şehirde gerçekleştirilmiştir. Dünyanın en iyi 24 genç milli futbol takımı Türkiye'de ağırlanmıştır (Kdk, 2013). 2013 yılında Antalya'da gerçekleştirilen Turkish Airlines Open turnuvası kapsamında Türkiye'ye gelen golf sporunda dünyanın bir numarası Tiger Woods'un Boğaziçi Köprüsü'nde Avrupa kıtasından Asya kıtasına yapığı vuruş yurt dışında geniş yankı uyandırmıştır (Telegraph, 2013).

Türkiye'nin jeostratejik konumunu nedeniyle iki kıtayı birbirine bağlayan bir ülke pozisyonundadır. Bu lokasyonun İstanbul için sağladığı avantaj spor alanında uzun yıllardır devam eden bir organizasyona dönüştürülmüştür. İlk kez 1979 yılında koşulan 'İstanbul Maratonu', geçmiş yıllarda 'Avrasya Maratonu' 2013 yılından itibaren ise 'Vodafone İstanbul Maratonu' adıyla gerçekleştirilmiştir. Bu maratonun İstanbul'un ve Türkiye'nin tanıtılmasında, dolayısıyla Türkiye'nin 'spor ülkesi' markasını oluşturmasında son derece değerlidir (İstanbulmarathon, 2014; Worldsmarathons, 2015).

1989 yılından bu yana 26 senedir yapılan Boğaziçi Kıtalararası Yüzme Yarışı, 2014 yılında Samsung Boğaziçi Kıtalararası Yüzme Yarışı adıyla gerçekleştirilmiştir. Bu organizasyon Türkiye'nin jeostratejik konumunun getirdiği avantajın spor alanına yansıdığı bir diğer önemli etkinliktir (Oceanswimsafaris, 2012; Olimpiyatkomitesi, 2014). Bu spor organizasyonları, Türkiye'nin ve İstanbul'un tanıtımını yaparken ülkenin spor potansiyelini yansıtmaktadır. Aynı zamanda spor organizasyonları Türkiye'nin yabancı basında yer almasını ve gündeme gelmesini sağlamaktadır. Diğer yandan Türk Hava Yolları (THY)'nin spor sponsorlukları, Türkiye'nin bu alanda temsil edilmesini sağladığı, Türkiye'ye yönelik bir ilginin ve merakın oluşmasına zemin hazırladığı söylenebilir.

## **6. Türkiye'nin Takım Sporları Kategorisinde Temsil Edildiği Uluslararası Spor Organizasyonları (2000-2018 Dönemi)**

Türkiye'nin uluslararası düzeyde gösterdiği ilk büyük başarı 2000 yılında futbol alanında olmuştur. Galatasaray futbol takımı 2000 yılında UEFA Kupasını ve Süper Kupayı kazanma başarısını göstermiştir. Galatasaray'ın oynadığı güzel futbol ile UEFA finalinde İngiliz takımı Arsenal'i ve Süper Kupa finalinde İspanyol takımı Real Madrid'i yenmesi Galatasaray'ın ve Türkiye'nin bilinirliğini artırmıştır. Bu şekilde futbolseverlerin Türkiye'ye sempatisi ve ilgisi yoğunlaşmıştır.





Türkiye'yi takım sporları alanında bireysel olarak temsil eden en bilinen isimlerden biri 8 yıl İngiltere'de Blackburn Rovers takımında forma giyen Tugay Kerimoğlu, takımının kaptanlığını da yaparak taraftarların büyük beğenisini kazanmıştır. 'Türk lokumu' lakabıyla anılarak İngiltere halkının Türkiye algısının olumlu yönde değişmesini sağlamıştır (Galatasaray, 2009a; Sultansansarci, 2010). Kerimoğlu gibi futbolcular ile birlikte milli takımın başarıları da ülke imaj ve itibarına katkıda bulunmuştur. Örneğin Türkiye A Milli Futbol Takımı 2002 Dünya Kupasında üçüncü olmuştur. Ev sahibi Güney Kore ile oynanan üçüncülük maçında futbolcular arasında sergilenen dostça davranışlar o dönemde çok önemli bir etki oluşturmuş ve Türk halkı ile Güney Kore halkı arasında bir sempati meydana gelmiştir. Ayrıca fiziksel açıdan milli futbolcu İlhan Mansız'ın Güney Korelilere benzemesi, Türkiye'nin Güney Kore'de ilgi odağı olmasını sağlamıştır.

İspanya'nın Atletico Madrid takımında forma giyen Arda Turan, Türkiye'yi yurt dışında temsil eden en başarılı isimlerin başında gelmektedir. Arda Turan ile ilgili yabancı basında ve özellikle İspanyol basınında çıkan haberlerde kendisinden ismiyle değil, 'el Turco' lakabıyla bahsedilmektedir (Aljazeera, 2014; Uefa, 2014; Marca, 2014). Bu haberlerde doğrudan futbolcunun milliyeti öne çıkarılmakta ve dolayısıyla Türkiye'nin tanıtımı yapılmakta, bilinirliği ve medyada temsili artmaktadır. Böylece Türkiye hakkında bir bilinç oluşmaktadır. Türkiye, futbol alanında dikkate değer bir algı yönetimine imza atmıştır. Türk futbolu Cengiz Ünder, Cenk Tosun, Enes Ünal, Hakan Çalhanoğlu, Emre Belözoğlu, Nihat Kahvevi, Okan Buruk, İlhan Mansız, Şenol Güneş ve Fatih Terim tarafından Inter, Parma, Milan, Torino ve Fiorentina, Roma, Everton, Newcastle United, FC Seul ve Villarreal gibi futbol takımlarında temsil edilmiştir.

Emre Belözoğlu ve Fatih Terim'in sportif başarıları İtalyanların Türkiye ve Türk sporu hakkında olumlu izlenimler kazanmasında rol oynamıştır (Cottingham, 2018; Guardian, 2001; Inter, 2003). Aynı şekilde İlhan Mansız ve Şenol Güneş'in Güney Kore'deki popülerliği Türkiye'ye olan ilgiyi ve merakı artırmıştır (Grohmann, 2008; Hürriyet, 2009b; Balcı, 2013). Yurt dışında çeşitli dönemlerde futbol oynayan ve oynamaya devam eden Türk asıllı futbolcular, Mesut Özil, Nuri Şahin, İlkay Gündoğan, Hakan Yakın, Murat Yakın, Gökhan İnler, Yunus Mallı, Çağlar Söyüncü, Emre Mor ve Berkay Özcan gibi isimler dönem dönem başarılarıyla gündeme gelmekte ve yabancı futbolseverlerin Türkiye'ye yönelik ilgisini artırmaktadır.

Galatasaray Tekerlekli Sandalye Basketbol takımı 2007-2013 arasındaki sezonlarda Avrupa şampiyonu, 2008-2012 arasında ise, Kıtalararası Dünya Şampiyonu olmayı başarmıştır (Ntvspor, 2012). 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Türkiye yarı finale çıkmayı başararak bu turnuvadaki en yüksek derecesine ulaşmıştır. Yalnızca Avrupa'nın değil, tüm dünyanın takip ettiği bu futbol organizasyonunda Türkiye, sporun birleştirici gücünü doğru şekilde kullanarak Türkiye A Milli Futbol takımı ile temsil edilmiş ve sporseverlerin futbol tutkusuna ortaklık etmiştir (Tff, 2008). 2009'da Galatasaray Kadın Basketbol takımı Avrupa Eurocup Şampiyonu olmuştur (Galatasaray, 2009b). 2010 yılında Basketbol Erkek Milli Takımı Dünya Şampiyonasında ikinci ve Fenerbahçe Kadın Voleybol takımı Kıtalararası Dünya Şampiyonu olmayı başarmıştır.



2011'de Basketbol Kadın Milli Takımı Avrupa Şampiyonası'nda 2'inci ve Fenerbahçe Kadın Voleybol takımı Avrupa'da 3'üncü olmuştur. Yıldız (U-16) Kız Voleybol takımı hem Avrupa hem de Dünya Şampiyonu unvanını kazanmıştır. Yine bu yıl, İstanbul'da gerçekleştirilen Avrupa Şampiyonlar Ligi Şampiyonluğu etkinliğinde Vakıfbank Güneş Sigorta TT Voleybol takımı şampiyon olmuştur (Haberler, 2013).

2012 yılında Türkiye Paralimpik Oyunları'nda ilk kez takım sporlarında temsil edilmiştir. Londra Paralimpik Yaz Olimpiyat Oyunlarında Kadın Masa Tenisi Milli Takımı gümüş madalya kazanmıştır. 2012 Londra Olimpiyatlarında A Milli Kadın Voleybol Takımı 52 yıl sonra Türkiye'yi takım sporlarında temsil etme başarısına imza atmıştır. Bu yıl Fenerbahçe Kadın Voleybol takımı, Universal Avrupa Şampiyonu olmayı başarmıştır. 2013 yılında Vakıfbank Kadın Voleybol takımı CEV (Volleyball Champions League) Kadınlar Avrupa Şampiyonu olmuştur.

2017'nin mayıs ayında Türk spor tarihinin en büyük başarılarından birine Turkish Airlines Euroleague'de Fenerbahçe basketbol takımı ulaşmıştır. Avrupa'daki en büyük basketbol organizasyonunu olan Euroleague'de şampiyon olmuştur. Bu başarı başta Avrupa olmak üzere dünyada haber olmuş ve Türkiye'nin spor alanındaki imajına ve itibarına çok önemli bir değer kazandırmıştır. Diğer yandan bir Türk markasının sponsorluğunda yapılan basketbol organizasyonunda yine bir Türk takımının şampiyonluğa ulaşması da dikkat çekici bir gelişmedir. 2017'de kazanılan bir diğer önemli başarı da ampute futbol alanında gerçekleşmiştir. Ekim 2017'de Türkiye'de yapılan Avrupa Ampute Futbol Federasyonu Avrupa Şampiyonası'nda finalde İngiltere'yi 2-1 mağlup eden Türkiye şampiyonluğa ulaşmıştır. Bu başarı da farklı ülkelerde yankı uyandırmış, dış basında gündeme gelmiş ve Türkiye'nin bedensel engelli futbolcularının uluslararası alanda ön plana çıkmasını sağlamıştır. Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı organizasyonda şampiyon olması Türkiye'nin ülke markası inşasında 'spor ülkesi' imajını dizayn etmesine önemli bir katkı sağlamıştır.

## **7. Türkiye'nin Bireysel Sporlar Kategorisinde Temsil Edildiği Uluslararası Faaliyetler (2000-2018 Dönemi)**

Bireysel sporlarda sporcuların isimlerinden önce hangi milletten olduklarından bahsedilmektedir. Sporcuların isimleri ile etnik kökenleri zaman içerisinde özdeşleşmektedir. Spikerlerin anlatım biçimleriyle şekillenen sporcu ve etnik köken bağlantısı, o sporu takip eden kişilerin zihinlerine yerleşmektedir. Aynı şekilde takım sporlarında da özellikle futbolda sporcuların etnik kökenleri gündeme gelmektedir. İngiltere Premier League'de Cenk Tosun'un Everton adına attığı golü anlatan spiker Cenk'in adını söylemenin yanı sıra 'Türk futbolcu' gibi söz öbekleriyle izleyicilere seslenmektedir.

Türkiye'nin bireysel sporcu kategorisinde en başarılı olduğu dallardan biri halterdir. Naim Süleymanoğlu'nun dünya rekorlarının ardından Halil Mutlu da 2000 yılındaki Sydney Olimpiyatları'nda hem silkmeye hem de koparmada dünya rekoru kırarak şampiyon olmuştur. Mutlu, 2004 Atina Olimpiyatları'nda da şampiyon olmayı başarmıştır (Sabah, 2017). Mutlu'nun bu başarılarının Türkiye'nin ülke tanıtımına ve ülke imajına artı değer kattığı söylenebilir.



Türkiye atletizm alanında kadın sporcular tarafından çeşitli dönemlerde uluslararası organizasyonlarda temsil edilmiştir. Süreyya Ayhan, Elvan Abeylegese, Nevin Yanıt ve Aslı Çakır Alptekin 100 metre, 1500 metre, 3000 metre ve 5000 metre mesafelerinde Avrupa, Dünya Atletizm Şampiyonaları ile Olimpiyatlarda Türkiye'yi temsil ederek Türk bayrağının göndere çekilmesini, İstiklal Marşı'nın çalınmasını sağlamışlardır. Londra 2017 Dünya Atletizm Şampiyonası'nda 200 metrede dünya şampiyonu olan Ramil Guliyev, 2018'de 18. Akdeniz Oyunları'nda da 200 metrede rekor kırarak şampiyon olmuş ve dünya atletizm camiasında Türkiye'nin ülke markasına spor alanında önemli bir katkı sağlamıştır.

Türkiye'nin ülke imajı boksta Sinan Şamil Sam tarafından yükseltilmiştir. Türkiye, boks sporunda Sinan Şamil Sam tarafından başarıyla temsil edilmiştir. Şam, 2002 yılında ağırsıklet kategorisinde Avrupa Şampiyonluğuna ulaşmıştır. 2004 yılında ise WBS klasmanında 'Dünya Kıtalararası Ağırsıklet Boks Şampiyonu' olmayı başarmıştır. Şam, bu başarıları elde ederken kendisine 'Boğazın Boğası' lakabı takılmıştır ve yabancı basında Şam bu şekilde lanse edilmiştir (Kickboxermag, 2005; Fightnews, 2011).

Dünyanın en çok takip edilen basketbol organizasyonlarından biri olan NBA (Amerikan Ulusal Basketbol Ligi), ülkelerin temsil edilmesi açısından son derece kıymetli bir platformdur. Hidayet Türkoğlu, Mehmet Okur, Mirsad Türkcan, İbrahim Kutluay, Semih Erden, Ömer Aşık, Ersan İlyasova, Cenk Akyol, Emir Pledzic, İzzet Türkyılmaz, Furkan Aldemir ve İlkan Karaman NBA'de Türkiye'yi temsil eden basketbolculardır (Sporkritik, 2014; Hürriyet, 2014). NBA'in yalnızca ABD ile sınırlı kalmaması, tüm dünyada bir fenomen olması ve izleyici bulması Türk basketbolcuların sportif başarısının ve tanınırlığının dolaylı şekilde Türkiye'ye olumlu anlamda yansması kaçınılmazdır. Türk sporcuların sportif başarıları, kazandığı madalyalar, katıldığı spor organizasyonları, yer aldığı reklamlar ve sosyal sorumluluk kampanyaları Türkiye'nin ülke markalaşması konusunda spor alanında kendisini konumlandırmasını sağlamaktadır. Tüm bu etkenlerin Türkiye'nin algısını yöneterek bir marka olması sürecine katkı sağladığı söylenebilir.

## **8. Sonuç ve Öneriler**

Sporun ülkeler için başarılı bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanılabilmesi ancak istikrarlı bir şekilde kullanılması durumunda mümkündür (Erhan, 2010). Kamu diplomasisi modern dönemin uluslararası halkla ilişkiler stratejisidir. Spor, hem çok etkili bir yumuşak güç unsuru hem de uzun vadede ülke markasının tesis edilmesi sürecinde Türkiye için kritik bir enstrümandır. Spor diplomasisi, Türkiye'nin 'spor ülkesi' imajına sahip olmasını sağlayacak unsur olarak, uzun vadede ülke markasının tesis edilmesine katkıda bulunacak ve önemli bir temel oluşturacaktır. Türkiye kültürel mirasının, tarihi birikiminin, insan kaynağının ve jeostratejik konumunun yanına çok geniş kitlelere hitap eden sporu argümanını da ekleyebilecek güce sahiptir. Spor, etkili bir yumuşak güç unsuru olan turizme ve mekan markalamasına orta ve uzun vadede olumlu katkı sağlamaktadır. Türkiye, 'spor ülkesi' markasını geliştirirken doping, yapısal ve fiziksel yetersizlikler, sporcu ölümleri, sporda şiddet ve sporda ırkçılık gibi konularla uluslararası medyada kesinlikle gündeme gelmemelidir. Bu konular son derece hassas meseleler olarak tüm dünyanın spor alanındaki en büyük problemleridir. Bahsi geçen konularla



anılan sporcular ve ülkeler itibar kaybına uğramakta ve uluslararası alanda negatifi bir imaja sahip olmaktadır. Spor aynı zamanda ülkelerinin kültürel özelliklerinden de beslenmelidir. Sportif başarı ve spor organizasyonlarına ev sahipliği yapma yabancı kamuoylarında Türkiye'nin kültürel birikiminin de merak edilmesine dolaylı şekilde etki edecektir. Bu anlamda ata sporu olarak bilinen güreş sporu ve yağlı güreş Türkiye'nin kültürel bir mirası olarak spor alanında öne çıkarılabilecek bir alandır.

Ülke markalaşmasında algı yönetimi kilit rol oynamaktadır. Türkiye 'spor ülkesi' algısını, yapacağı çalışmalarla uluslararası topluma enjekte edebilir. Türkiye oluşturacağı 'spor ülkesi' algısıyla uluslararası toplumda kendini konumlandırmış olacaktır. Sporun hükümetlerin politikaları arasında yer alması gerekir. Kadınlar çeşitli spor dallarına yönelik olarak teşvik edilmesi Türkiye'nin imajını etkileyecektir. Türkiye jeopolitik konumu, sahip olduğu kitle iletişim araçları, tarihi ve kültürel geçmişi nedeniyle komşu ülkeler üzerinde etkili olabilme potansiyeline sahiptir. Spor, turizm ve kültürel etkinlikler gibi yumuşak güç unsurlarına ağırlık verilmesi sonucunda komşu ülkelerle olan ekonomik ve sosyal ilişkilerinde de iyileşme olacağı söylenebilir.

Çalışmanın bulgularını bakıldığında; uluslararası alanda bireysel sporlarda kazanılan başarılar sporcuların tanınırlığını artırdığı gibi ülkelerin bilinirliğine pozitif katkı sağlamaktadır. Spor alanındaki başarılar kitle iletişim araçlarıyla ülke markasının oluşturulmasına ve geliştirilmesinde destek vermektedir. Takım sporlarındaki başarıların da uluslararası düzeyde Türkiye'nin tanınırlığını yükselttiği görülmüştür. Çalışma neticesinde sporun Türkiye'nin ülke markası inşasında kullanımına yönelik stratejik vizyon önerisi şu şekildedir: Türkiye'nin İstanbul'da yapılmak üzere Olimpiyatlara ilk adaylığı 1993 yılında 2000 Olimpiyatları için yapılmıştır. En son adaylık ise yine İstanbul'da olmak üzere 2020 Olimpiyatlarına ev sahipliği yapabilmek için gerçekleştirilmiştir. Ancak bunda da başarılı olunamamıştır. Türkiye, Olimpiyatları gerçekleştirmek için 2024 Olimpiyatlarına da mutlak suretle aday olmalı ve ülke imajına ve itibarına çok büyük katkı sağlayacak bu ev sahipliğiyle sporu bir yumuşak güç unsuru olarak kullanmalıdır. Spor organizasyonlarına ev sahipliği yapma noktasında belirli aralıklarla uluslararası spor etkinliklerinin Türkiye'de yapılması ve takım sporları ile bireysel sporlarda sportif başarıya ulaşılması gerekmektedir. Aksi takdirde spor yoluyla oluşturulması planlanan pozitif imaj ve ülke saygınlığı kısa ve orta vadede kaybolacaktır.

Türkiye'nin Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapma hakkını elde etmesi aynı zamanda Müslüman bir ülkede ilk kez Olimpiyatların gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Kazakoğlu, 2012). Bu kritik adım hem bir psikolojik eşğin kırılmasını hem Türkiye'nin 'spor ülkesi' markasını oluşturmasını hem de Türkiye'nin uluslararası toplumdaki algısını etkileyecektir. Aynı şekilde Kış Olimpiyatları için Erzurum ya da Kars adına Türkiye bu spor etkinliğini gerçekleştirebilecek organizasyon kabiliyetine, ekonomik güce ve fiziksel alt yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Sporun insanları bir araya getirme gücünden faydalanılarak hem Türkiye'ye gelen sporcularda ve izleyicilerde hem de televizyonlarından bu etkinliği takip edecek milyonlarca insan üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Spor diplomasisinin algıları etkileme ve değiştirme gücünden yararlanılarak Türkiye'nin sporda 'marka ülke' olma sürecine katkı sağlanmalıdır. Kamu diplomasisi çerçevesinde bir yumuşak güç unsuru olarak spor diplomasisi, doğrudan ve



dolaylı biçimde ülkelerin turizmlerine ve mekan markalamalarına yardımcı olmaktadır. Olimpiyatların yapıldığı şehirlerin bilinirliğinin artması ve Olimpiyatların gerçekleştirildiği şehirlerle özdeşleşmesi mekan markalaması açısından bulunmaz bir fırsattır. Aynı şekilde büyük spor organizasyonlarının finallerinin yapıldığı şehirler mekan markalaması ve dolayısıyla ülke markası inşa etme bağlamında önem arz etmektedir.

Alt yapı problemleri ile fiziksel yetersizliği olan bir ülkede sporun bir yumuşak güç unsuru olarak kullanılması düşünülemez. Bu nedenle öncelikle Türkiye'nin yapısal ve fiziksel sorunları çözülerek spor bilincinin oluşturulması sağlanmalıdır. Yumuşak güç unsuru olarak spor, eğitim politikası olarak düşünülmelidir. Sporcu yetiştirmek için özel eğitim programları hazırlanmalı, Almanya'nın spor alt yapısına gerçekleştirdiği yatırımlar model alınarak Türkiye'de spor liseleri yaygınlaştırılmalı ve öğrencilerin bu liseleri tercih etmesi teşvik edilmelidir. Bu liselerde sınıfların öğrenci sayılarının kalabalık olmamasına eğitimin kalitesi açısından dikkat edilmelidir. Spor liselerinde öğrenciler uygulamalı eğitimin yanında teorik bilgiyle donatılmalıdır. Yetenekli sporcular desteklenerek kişisel gelişimleri için ayni ve nakdi yardımlar yapılmalıdır. Genel liselerdeki beden eğitimi derslerinin sayıları artırılmalı, gençlerin yetenekleri ve ilgileri çerçevesinde yönlendirilmesi gerekmektedir. İlk ve orta dereceli okullar ile üniversitelerin fiziksel koşulları en hızlı şekilde iyileştirilmelidir. Spor bilincinin oluşması ve yerleşmesi için üniversitelerle ortak çalışmalar yapılarak ülke markasının inşa edilmesinde spor diplomasisinin önemli rolü her mecrada vurgulanmalıdır. Devletin uluslararası alandaki sportif başarılarında uyguladığı ödüllendirme sistemi gözden geçirilerek sporculara daha büyük motivasyon kaynağı olacak ödül sistemi geliştirilmelidir. Tüm bu çalışmalar neticesinde Türkiye bireysel sporcu ihracatı yaparak Rafael Nadal, Tiger Woods, Lionel Messi, Kobe Braynt, Michael Schumacher gibi kendi yıldız sporcularını yetiştirmelidir.

'Erasmus+ Spor Destekleri' gibi programlar yoluyla genç sporcuların eğitimlerini yurt dışında almalarını sağlayan hibelerin geliştirilmesinde fayda vardır (Ua, 2014). Buna benzer programlar ile iki önemli yumuşak güç unsuru olan eğitim ve spor kamu diplomasisi ortak paydasında buluşabilir. Türkiye, Olimpiyat oyunlarının ardından dünyanın en büyük diğer iki spor organizasyonuna olan FIFA Dünya Kupası ile Avrupa Futbol Şampiyonası'na ev sahipliği yapmak için girişimlerini hızlandırmalı ve bu organizasyonların hitap ettiği kilenin kalbini kazanmak için sporun büyüünden yararlanmalıdır. Türkiye'de kadınlara yönelik pozitif ayrımcılığın geliştirilmesi, Türkiye'nin Batı dünyasındaki imajını ve itibarını olumlu yönde etkileyecektir. Kadınların spora teşvik edilmesi ve küresel spor organizasyonlarında Türkiye'nin kadın sporcular tarafından temsil edilmesi hayati önem taşımaktadır. Çünkü Batı kamuoyunun bir kısmı hala Türkiye'yi Afganistan ve Pakistan gibi ülkelerle toplumsal ve siyasal anlamda eşdeğer görmektedir.

Türkiye, kurumsal olarak çevrimiçi mecra için içerik üretmelidir. Bu eylem planlı ve stratejik olarak farklı hedef kitlelere yönelik olarak tematik biçimde tasarlanmalıdır. Türkiye'nin spor alt yapısı vurgulanarak bu anlamda Türkiye'nin cazibesi ve olanakları



öne çıkarılmalıdır. Sosyal medya için üretilen içeriklerin ve özellikle videoların değeri göz ardı edilmemelidir. Görsel kültürün hakimiyetindeki bu dönemde videoların izlenme sayıları ve etkileşimi çok daha yüksek olmaktadır. Özellikle gençler ve çocuklar hedef kitle olarak belirlenerek ve internetin onlar üzerindeki etkisinden faydalanılmalı ve onların zihninde ülke markası semboller ile değerler üzerinden spor konusunda işlenmelidir.

Türkiye devlet düzeyinde arama motorları ile müşterek çalışmalar gerçekleştirmelidir. Bu çalışmalar, yurt dışında Türkiye ile ilgili arama yapıldığında Türkiye'nin spor alanındaki başarıları, spor organizasyonlarına yaptığı ev sahipliği ile ilgili haberlerin arama sonuçlarında üst sıralarda yer alması sağlanmalıdır. Bu şekilde çevrimiçi ortamda Türkiye hakkında arama yapan kişilerin algıları yönlendirilebilir. Avrupa'ya ve diğer ülkelere daha fazla sporcu ihraç edilmesi, bunun bir politikaya dönüştürülmesi elzemdir. Eğitim faaliyetleri bu perspektifle değerlendirilerek ilgili olan çocukların yetenekleri doğrultusunda sporcu olarak yetiştirilmesi doğru ve stratejik bir karar olacaktır. Spor liselerinin yaygınlaştırılması çocukların ve gençlerin spor yapabileceği alanların artırılması gerekmektedir. Spor eğitiminin ve bunun için gerekli altyapının devlet politikası haline gelmesi sistemli bir adım olarak atılmalıdır. Çocuklar ve gençler yurt dışına spor eğitimi için gönderilmeli ve dil eğitimi birincil şart olarak sunulmalıdır.

Motor sporları alanında Türkiye yeniden Formula 1'e ev sahipliği yapmalıdır. Formula 1'in hitap ettiği kitle ve dünya genelinde 1 milyon civarında seyircisinin olması, Formula 1'e ev sahipliği yapabilmeyi bir prestij meselesi haline getirmektedir. Türkiye, ekonomik açıdan zarar bile etse itibar yönetimi gereği bu spor organizasyonuna uzun yıllar ev sahipliği yaparak bir ekol oluşturmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin motor sporlarındaki en başarılı ismi Kenan Sofuoğlu'nun hayatı bir 'hikaye'ye dönüştürülerek çocuklara ve gençlere ilham kaynağı olarak sunulmalıdır. Bu bağlamda hem geleneksel medya hem de yeni medya için özel içerikler oluşturulmalıdır. Aynı şekilde bu alana ilgi duyan genç yetenekler keşfedilerek devlet ve özel sektör desteğiyle sporcuların giderleri karşılanmalı, bu alanda kendilerini geliştirmeleri için özel eğitim programları hazırlanmalıdır. Federasyonlara daha fazla destek verilerek tesisleşmenin tamamlanması gerekmektedir. Büyük organizasyonların açılış ve kapanış seremonilerine büyük önem verilmelidir. Sporcu ihraç etme hedefiyle çalışmalar planlanmalı ve bu sporculara ülke markasının inşa edilmesindeki önemleri anlatılarak sportif başarının ve sporcu davranışlarının ülkenin itibarına, saygınlığına ve imajına olan dolaylı etkisinin altı çizilmelidir. Dopingden kesinlikle uzak durulması gerekmektedir. Çünkü adı dopingle anılan sporcular ve ülkeler çok ciddi krizlerle karşı karşıya kalmaktadır. Sporun ülkeler hakkında uyandırdığı pozitif etki doping sebebiyle elde edilen başarıların şaibeli bir hal almasına neden olmakta ve telafisi çok güç algı değişimlerine neden olmaktadır.

Spor herkesin konuşabildiği bir dile sahiptir. Ülkeler markalaşma sürecinde sporu barışın en etkili enstrümanı olarak kullanmalıdırlar. Spor aynı zamanda kültürün bir parçası ve yansımasıdır. Spor diplomasisi Türkiye'nin Batı dünyasındaki imajını geliştirilebilir ve ülke markası inşasında sportif başarılar Türkiye'yi ön plana çıkarabilir. İslam ülkeleri, Balkanlar, Kafkasya, Afro-Avrasya ve Orta Doğu'da; kültürel bağlar, ekonomik gelişme, turizm, insani yardımlar, siyasi istikrar ve laikliğe sadık kalarak uygulanan demokrasi



sebebiyle Türkiye'ye karşı gelişen ilgi ve merak spor diplomasisi faaliyetleri, spor organizasyonları, sportif başarı ve yıldız sporcularla perçinlenebilir. Türkiye'nin spor alanında güçlü bir ülke olması, saygınlığının artırmasında ve yaptığı, yapacağı spor organizasyonlarıyla daha prestijli bir ülke olmasını sağlayacaktır. Bunların yanı sıra Türkiye kendi yıldız sporcularını yetiştirmelidir ve bu sporcuların başarılarıyla ilgi uyandıran bir ülke olmalıdır. Türkiye kamu diplomasisinin medya alanındaki önemli aktörleri TRT World ve TRT AVAZ televizyon kanalları Anadolu Ajansı ve trtworld.com web sitesidir. Türkiye'nin spor diplomasisi faaliyetlerinin, sportif başarılarının ve uluslararası spor organizasyonlarının yayını ve haberleri yabancı kamuoylarına TRT World, TRT Avaz ve Anadolu Ajansı ve trtworld.com tarafından stratejik şekilde ve özel içeriklerle sunulmalıdır. Böylece Türkiye'nin cazibesi sportif dinamikler yoluyla dünya kamuoyuna pozitif olarak aktarılabilir.

### **Kaynakça**

- Abc. (2018). World cup journeys. <https://www.abc.net.au/news/2018-05-24/world-cup-journeys-neymar-is-he-really-brazils-chosen-one/9566574> (30 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Algün Doğu, G., Sunay, H. (2010). Uluslararası İlişkiler ve Spor. *Spormetre Beden Eğitim ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3): 93-100.
- Alkan, A. (2012). Çin rejiminin meşruiyeti olimpiyat oyunlarına bağlı, <http://www.usasabah.com/Spor/2012/08/04/cin-rejiminin-mesruiyeti-olimpiyat-basarisina-bagli> (20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Anastasovski, I., Stojanoska, T., Qazimi, A. (2013). Sport as a substitute for diplomatic activities. *PESH*, 2(1): 79-82.
- Anholt, S. (2011). *Yerlerin markalaşması kimlik, imaj, itibar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Atlı, A. (2013). Akdeniz oyunları ve uluslararası ilişkiler. <http://www.usakanalist.com/detail.php?id=628> (2 Mart 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Akçadağ, E. (2014). Dünya'da ve Türkiye'de kamu diplomasisi. <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf> (7 Mart 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Akçadağ, E. (2013). Bir kamu diplomasisi örneği olarak güney kore. <http://www.bilgesam.org/incele/124/-bir-kamu-diplomasisi-ornegi-olarak-guney-kore/#.VH3WBjGsWVM> (10 Mart 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Aljazeera. (2014). <http://www.aljazeera.com.tr> (6 Mart 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).



- Aslı Sancar, G. (2014). Kamu diplomasisinde ilişki inşa etme söylemi. <http://kamudiplomasisi.org/demo/images/stories/aslisancar.pdf> (11 Şubat 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Aztv. (2018). <http://www.aztv.az/index.php?lang=az> (29 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Balcı, B. (2013). *Tarihte bugün İlhan Mansız Japonya'da*. <https://fourfourtwo.com.tr/tarihte-bugun-ilhan-mansiz-japonyada/> (30 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- BBC. (2013). <http://www.bbc.co.uk> (8 Mart 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Beacom, A. (2000). Sport in international relations: A case for cross-disciplinary investigation. *The Sports Historian*, 20(2): 1-23.
- Boztepe, H. (2013). İtibar çalışmalarının yeni bir boyutu olarak ülke itibarı: İç hedef kitle olarak yönetilenlerin ülke itibarına yönelik algısı üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 44, 33-47.
- Brezilya kültürü. (2018). <https://www.brezilyakultur.com/brezilya-kulturu/> (30 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Brown, R. (2012). The four paradigms of public diplomacy: Building a framework for comparative government external communications research. Leeds: Institute of Communication Studies.
- Cha, V. D. (t.y.). Japon-Korea relations: The world cup and spor diplomacy. [https://csis-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy\\_files/files/media/csis/pubs/0202qjapan\\_korea.pdf](https://csis-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy_files/files/media/csis/pubs/0202qjapan_korea.pdf) (25 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Cravo, B. (2017). Cristiano Ronaldo Portugal's most valuable export. <https://www.iol.co.za/sport/soccer/cristiano-ronaldo-portugals-most-valuable-export-9750668> (30 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Corrigan, J. (2013). Tiger Woods hits golf shot from Europe into Asia across Bosphorus Bridge in İstanbul. <http://www.telegraph.co.uk/sport/golf/tigerwoods/10427588/Tiger-Woods-hits-golf-shot-from-Europe-into-Asia-across-Bosphorus-Bridge-in-Istanbul.html> (10 Şubat 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Cottingham, R. (2018). Cenk Tosun profile. <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-5262691/Cenk-Tosun-profile-Everton-fans-expect.html> (29 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Dağcı, K., Çaman, E. (2012). Uluslararası çatışma çözümü yaklaşımları: Müzakere ve arabuluculuk. 10. *International Conference on Knowledge, Economy and Management*. Proceedings Book. 1137-1146.





- Demir, V. (2012). *Kamu diplomasisi ve yumuşak güç*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding concepts, issues, practice*. Oxford: Elsevier.
- Dinnie, K. (2008). *Japan's nation branding: Recent evolution and potential future paths*. Tokyo: Temple University
- Doğan, E. (2010). Kamu diplomasisi ve Türkiye. <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/kamudiplomasisiveturkiye.pdf> (10 Şubat 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Ensonhaber. (2018). <https://kralspor.ensonhaber.com> (15 Eylül 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Erandaç, B. (2011). Sporu kamu diplomasisi yaparak bir kabuğu daha kırdık. <http://www.takvim.com.tr/yazarlar/erandac/2011/07/26/sporu-kamu-diplomasisi-yaparak-bir-kabugu-daha-kirdik> (1 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Erhan, Ç. (2010). Spor ve kamu diplomasisi. <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/prof-dr-cagri-erhan/453414.aspx> (1 Ekim 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Ertem Eray, T. (2016). *Çatışma yönetimi ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1): 5-14.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Publicity Diplomacy*, 6(2): 97-103.
- Fightnews. (2011). <http://www.fightnews.com> (14 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Galatasaray. (2009a). <http://galatasaray.org.uk> (7 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Galatasaray. (2009b). <http://www.galatasaray.org> (14 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Grohmann, K. (2008). Turkish emperor Terim, <https://www.reuters.com/article/idINIndia-34172920080622> (2 Aralık 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Gettyimages. (2005). <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/tennis-player-venus-williams-returns-the-ball-during-the-news-photo/52826710> (1 Aralık 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Guardian. (2001). You're the one for me, Fatih, <https://www.theguardian.com/football/2001/jan/23/sport.comment1> (29 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).



- Haberler. (2010). <http://www.haberler.com> (11 Ekim 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Haberler. (2013). <http://www.haberler.com> (6 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Harlem Globetrotters. (2014). <http://www.harlemglobetrotters.com> (13 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Hürriyet. (2000). <http://arama.hurriyet.com.tr> (14 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Hürriyet. (2009a). <http://www.hurriyet.com.tr> (11 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Hürriyet. (2009b). <http://www.hurriyet.com.tr/fc-seoul-senol-gunesi-birakmak-istemiyor-11768425> (28 Haziran 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Hürriyet. (2011). <http://www.hurriyet.com.tr> (1 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Hürriyet. (2012). <http://www.hurriyet.com.tr> (6 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Hürriyet. (2013). <http://www.hurriyet.com.tr> (13 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Inter. (2003). <https://www.inter.it/en/news/8619> (29 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- İstanbulmarathon. (2013). <http://www.istanbulmarathon.org> (11 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- İdmantv. (2018). <http://www.idmantv.az/> (28 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve “Marka Kentler”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1): 335-355.
- Kazokoğlu, C. (2012). Müslüman ülkeler ve Olimpiyatlar. [http://www.bbc.co.uk/turkce/spor/2012/08/120824\\_olympics\\_muslims.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkce/spor/2012/08/120824_olympics_muslims.shtml) (1 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- KDK. (2013). <http://kdk.gov.tr> (1 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Kibar, Ö. H. (2019). Türkiye’de lisanslı her üç sporcudan biri kadın. <https://www.aa.com.tr/tr/spor/turkiyede-lisansli-her-3-sporcudan-biri-kadin/1411590> (7 Mart 2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).



- Kickboxermag (2005). <http://www.kickboxermag.com.au> (30 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Kurt, G. (2013). Modernlik ve gelenekçilik ikileminde Türkiye'de kamu diplomasisi ve ülke kimliği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(2): 48-56.
- Kütüoğlu, C. (2009). Most interesting exhibition matches-tenis. <http://www.sportsmillennium.com/en/2009/03/28/most-interesting-exhibition-matches-tenisen-ilginc-gosteri-maclari-tenis/> (10 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Mabillard, V., Jadi, D. (2011). Sports as cultural diplomacy. [https://www.academia.edu/7912967/Sports\\_as\\_Cultural\\_Diplomacy\\_How\\_Sport\\_Can\\_Make\\_a\\_Difference\\_in\\_Intercultural\\_Relations](https://www.academia.edu/7912967/Sports_as_Cultural_Diplomacy_How_Sport_Can_Make_a_Difference_in_Intercultural_Relations) (22 Aralık 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Manzenreiter, W. (2007). The soft power of sports in Japon's cultural diplomacy. "Catch the wave: connecting east Asia though popular culture". *Institute of East Asian Studies*, October, 5-6.
- Marca. (2014). <http://www.marca.com> (7 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Matchett, K. (2017). Ranking the most entertaining leagues in world football. <https://bleacherreport.com/articles/2691880-ranking-the-most-entertaining-leagues-in-world-football#slide1> (1 Aralık 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Milliyet. (2014). <http://www.milliyet.com.tr/dunyaca-unlu-tenisciler-pembelar-detay-stil-1503212/> (28 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Murray, S. (2013). Moving beyond the ping-pong table: Sports diplomay in the modern diplomatic environment. *Public Diplomacy Magazine*. Winter, 1-16.
- Ndlovu, S. M. (2010). Sports as cultural diplomacy: The 2010 FIFA World Cup in South Africa's foreign policy. *Soccer & Society*, 11:1-2, 144-153, DOI: 10.1080/14660970903331466
- Ntv. (2017). <https://www.ntv.com.tr> (10 Kasım 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Ntvmsnbc. (2010). <http://www.ntvmsnbc.com> (14 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Ntvspor. (2012). <http://www.ntvspor.net> (14 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Nye, S. J. (2008). *The powers to lead*. Oxford: Oxford University Press.
- Nye, J. (2005). *Yumuşak güç*. (Çev. R. İ. Aydın), İstanbul: Elips Kitap.



- Nye, S. J. (2004). *Soft power*. New York: Public Affairs.
- Oceanswimsafaris. (2012). <http://oceanswimsafaris.com> (11 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Olimpiyatkomitesi. (2014). <http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr> (11 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Özkan, A. (2014). Role of public diplomacy in establishing nation branding and public diplomacy possibilities of turkey. *European Journal of Research on Education*. 1-5.
- Özkan, A. (2013). *21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkanları*. Stratejik Rapor No: 70. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Sabah. (2009). <http://www.sabah.com.tr> (2 Kasım 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Sabah. (2017). <https://www.sabah.com.tr/spor/futbol/2017/11/18/halil-mutlu-kimdir> (2 Aralık 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Saboviç, F. (2013). 300 milyon kişi izleyecek. <http://www.hurriyet.com.tr/spor/futbol/22946171.asp> (22 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Sansarcı, S. (2010). İngiliz taraftarların vefasıydı beni duygulandıran. <http://sultansansarci.blogcu.com/ingiliz-taraftarlarin-vefasiydi-beni-duygulandiran/10137671> (18 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Sencer, M., Irmak, Y. (1984). *Toplum bilimlerinde yöntem*. İstanbul, Say.
- Sey, C. (2013). Afganistan'da futbol diplomasisi barış havası estirdi. <http://t24.com.tr/haber/afganistanda-futbol-diplomasisi-baris-havasi-estirdi,237442> (10 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Simonin, B. L. (2008). Nation branding and public diplomacy: Challenges and opportunities. *The Fletcher Forum of World Affairs*, 32(3): 19-34
- Sözcü. (2012). <http://sozcu.com.tr> (13 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Sporkritik. (2014). <http://www.sporkritik.net> (6 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Sung, H. J. (2009). Sports diplomacy and the world cup. [http://www.koreafocus.or.kr/design2/layout/content\\_print.asp?group\\_id=102687](http://www.koreafocus.or.kr/design2/layout/content_print.asp?group_id=102687) (16 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Surowiec, P. (2017). *Nation branding, public relations and soft power: Corporatising Poland*. London: Roulledge.



Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*. 1-52.

Şafak, E. (2008). Spor ve diplomasi. [http://www.sabah.com.tr/yazarlar/safak/2008/09/08/spor\\_ve\\_diplomasi](http://www.sabah.com.tr/yazarlar/safak/2008/09/08/spor_ve_diplomasi) (9 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Şahin, M. (2014). Algı yönetiminin ekonomik boyutu: Ulus markalaşması. (Ed.) Bilal Karabulut. *Algı Yönetimi*. 251-272. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

TFF. (2008). <http://www.tff.org> (26 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Toy, İ. (2010). Spor ve kamu diplomasisi. [http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/1314/spor\\_ve\\_kamu\\_diplomasisi](http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/1314/spor_ve_kamu_diplomasisi) (8 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Ua. (2014). <http://www.ua.gov.tr> (2 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Uefa. (2014). <http://www.uefa.com> (6 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Ureyen, D. (2017). International sports organizations in Turkey. <https://www.conexioconsulting.com/tr/international-sports-organizations-in-turkey/> (28 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yönetimi olarak kamu diplomasisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 9-38.

Yenişafak. (2007). <http://www.yenisafak.com.tr> (12 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zeqiri, D. (2017). 'The Messiah' - Football reacts to Lionel Messi's Argentina heroics. <https://www.telegraph.co.uk/football/2017/10/11/football-world-reacts-lionel-messis-heroics/> (2 Aralık 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review*, 32, 91-96.

Worldsmarathons. (2015). About Istanbul marathon. [https://worldsmarathons.com/marathon/istanbul-marathon\\_1](https://worldsmarathons.com/marathon/istanbul-marathon_1) (1 Aralık 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Wtatennis. (2015). <http://www.wtatennis.com/content/venus-hits-bosphorus-bridge-istanbul-0> (27 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).



*Field* : Communication

*Type* : Research Article

*Received*: 03.10.2019 - *Accepted*: 20.10.2019

## **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik\***

**Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL\*\*, Gülden TEMEL\*\*\***

\*Bu çalışma Doç. Dr. Ayşe Ceyda Ilgaz Büyükbaykal'ın yönettiği "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik" isimli yüksek lisans tezinden yapılmıştır.

\*\* İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul/Türkiye

\*\* İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yüksek Lisans Tez Öğrencisi, İstanbul/Türkiye

**E-mail:** ceydailgaz@hotmail.com

### **Öz**

İletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile birlikte toplumun hemen hemen tüm dinamiklerinde değişimler meydana gelmektedir. Günümüz gençleri sosyal medyayı kullanarak bu değişimlere hem yön vermekte hem de bu değişimlerden etkilenmektedirler. Bu nedenle toplumun mihenk taşı olan gençleri ve değişmekte olan toplumu anlamak için sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalar giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı gençlerin sosyal medya ile olan ilişkisini anlamak ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla bu çalışma Güngören Anadolu Lisesi evreninde 80 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Gençlik



## **Social Media Use And Youth in The Context of Uses And Gratification Approach**

### **Abstract**

With the communication technology, alterations in almost all of the social dynamics have occurred. By using social media, youth of today both influences these alterations and is influenced by them. For this reason, as a cornerstone of the society to understand the youth and the changing society, the studies related to social media are gradually gaining importance. The aim of this study is to understand the relationship between the youth and social media and to reveal the social media usage motivations. For that purpose, this study has been carried out with 80 students by talking face to face in Güngören Anatolian High School.

**Keywords:** Social Media, Uses and Gratification Approach, Youth



## 1. Giriş

İnternetin hayatımıza girmesiyle son yıllarda iletişim kavramında önemli ölçüde değişiklikler meydana gelmektedir. Giderek yüz yüze iletişimin yerini zaman ve mekândan bağımsız internet tabanlı iletişim almakta ve bu yeni iletişim kavramıyla birlikte toplumun çeşitli dinamiklerine yansıyan değişimler araştırmacıların dikkatini en çok çeken konulardan biri olarak gündeme gelmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri uzun zamandır araştırma konusu olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sihirli mermi etkisi yarattığı görüşünü savunan güçlü etki döneminde, bireyin pasif izleyici olduğu kabul edilmekteydi. Kitle iletişim araçlarının birey üzerindeki üstünlüğü ve bireyin davranışlarında meydana getirdiği değişimler oldukça eleştirilmekteydi. Ancak kısa bir süre sonra bireyin iddia edildiği kadar pasif olmadığını hangi kitle iletişim aracını nasıl kullanacağına kendisinin karar verdiğini, medyanın bireyin davranış ve düşüncelerini belirlemediğini savunan zayıf medya etkileri dönemi başladı. Kitle iletişim araçlarının yerine bireyi merkeze alan bu yaklaşımın temel sorunsalı ise medyanın bireye ne yaptığı değil, bireyin medya ile ne yaptığıdır. Kullanımlar ve doyumlar olarak isimlendirilen bu yaklaşımın odak noktası kitle iletişim araçlarının ne amaçla kullanıldığı ve hangi ihtiyaçların doyuma ulaştırıldığını ortaya çıkarmak olmuştur.

Günümüz gençlerinin kişiler arası iletişimden daha çok aracılı iletişim şekli olarak sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmaları, aile ve arkadaş ilişkilerinin tüm boyutlarını tamamen değiştirmektedir. Hatta benlik algısı, kimlik oluşumu ve kişilik gelişimi gibi birey hayatının mihenk taşlarını oluşturacak olan tüm etkenleri yakından etkilemektedir.

Özellikle değişmekte olan toplumun en önemli yapı taşı olan gençlerin daha iyi anlaşılması için onların sosyal medya ile olan ilişkilerinin açığa kavuşturulması, ne amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları ve hangi ihtiyaçlarını doyumaya çalıştıklarının araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı 14-17 yaş grubundaki gençlerin sosyal medyayı hangi sıklıkla, hangi amaçla kullandığı konusunun belirlenmesi ve gençlerin sosyal medya kullanımının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde irdelenmesidir.

Çalışmada “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” literatür taraması yöntemiyle irdelenmeye çalışılmıştır. Güngören Anadolu Lisesi evreninde yapılan araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve sınırlılığına yer verilmiştir. Ardından “Bulgular ve Yorumlar” başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya ile olan ilişkileri ve sosyal medya kullanım motivasyonları incelenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri bölümünde öğrencilerin yaş ve cinsiyetlerine ilişkin sorular sorulurken, sosyal medya ile olan ilişkileri bölümünde “sosyal medya platformlarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?”, “Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?”, “Ne kadar süredir sosyal medya kullanmaktasınız?” ve “Hangi sosyal medya platformlarında hesabınız bulunmaktadır?” sorularına cevap aranmıştır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek için ise 40 maddeden oluşan sosyal medya kullanım motivasyonları anketi öğrencilere sorularak cevaplandırılmıştır. Sonrasında elde edilen bulgular analiz edilerek incelenmiş ve yorumlanmıştır.





## **2. Sosyal Medya ve İletişim**

Yeni medya ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, son yıllarda globalleşme üzerinde oldukça etkili olmuştur. Akıllı telefonların gelişimi ve sosyal medyanın popülerleşmesi bireylerin uluslararası düzeyde seyahat ve iletişimlerini önceden olduğundan çok daha kolay hale getirmiştir. Chen'e göre (2012), bu yeni medya, insan etkileşimini ve toplumu oldukça yüksek şekilde bağlantılı ve karmaşık bir düzeye getirmiştir, bu sayede, geleneksel bağlam içerisinde oldukça yoğun şekilde kültürlerarası iletişim ortaya çıkmıştır.

Dijital medyada meydana gelen ilerlemeler, düşünme, davranma ve yaşama biçimimiz üzerinde değişim meydana getirmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan bu medya türü, iletişimi yüksek ve karşılıklı olarak bağlantılı ve karmaşık bir düzeye getirmiştir. Mobil erişim iletişimin hazır şekilde ulaşılabilir ve elverişli hale gelmesini sağlamıştır (Chen, 2012: 4). Bireyler arası iletişimin miktarı ve kalitesi arttıkça, söz konusu bağlantı sağlayan araçlar iletişimi daha hızlı ve kolay bir yapıya dönüştürmüştür (Adler vd., 2012).

Yeni medya etkileşimi konusunda, gençler, ilerlemenin öncüleri konumundadır. Medya biçimi, bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler gibi cihazları içeren mobil fenomenler haline dönüşmüştür ve uluslararası veri planlamaları ve kablosuz mobil etkileşimin mümkün hale gelmesi telefon ve internete her yerde ulaşma imkânı tanımaktadır (Zemmels, 2012: 4). Dolayısı ile dünya çapında oldukça ileri düzey mobil servislere ulaşmak mümkün hale gelmiştir.

## **3. Sosyal Medya ve Toplumsal Fayda**

Sosyal medyanın toplumsal etkileşim açısından etkileri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Talismenler, 2013:18);

- Güçlendirici
- Zayıflatıcı
- Tamamlayıcı

Sosyal medyanın, insanlarla etkileşim ve iletişim kurmanın kolay ve ucuz bir ortamını sağlaması ve mekân ve zaman kısıtlaması olmaması onun güçlendirici etkisi, bireyin akrabalarıyla ve arkadaşları ile kuracağı yüz yüze ilişkileri zayıflatması onun zayıflatıcı etkisi kapsamında sayılabilir. Yüz yüze iletişimden önce bir randevu aşaması oluşturması ise tamamlayıcı özelliği kapsamında sayılabilir (Kuyucu, 2015:185).

İnternetin toplumsal yaşamdaki etkisine baktığımızda ise internet ile kullanıcıların bankacılıktan alışveriş işlemi yapmaya, yeni arkadaşlar edinmeye veya sosyal çevredeki kişileri bulmaya kadar pek çok noktada günlük hayatı kolaylaşmaktadır (Aktaş, 2010: 18).



Sosyal medya uygulamaları ile gönderilen iletilerin güncel olması ve geri dönüşlerin anlık olmasının yanında bu iletilere verilen kitlesel ve bireysel tepkilerin kısıtlanmaksızın, herhangi bir sansüre uğramaksızın özgür bir şekilde iletilebilmesi ve bunun yanında mekân ve zaman kavramlarını olmamasından dolayı sosyal medyanın sosyal toplumsal etkisinin bugün ve gelecekte önemli bir yer tutacağı düşünülmektedir (Thompson, 2008).

Alternatif medya şekli olarak sosyal medya mekân ve zaman kavramlarını kaldırarak geri bildirimlerin hızlı olmasıyla da haberlerin objektif şekilde değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu noktada geleneksel medya araçlarında yer almayan haberler sosyal ağlarda, web sitelerinde ve bloglarda özgür şekilde yer almaktadır. Böylelikle bireyler istedikleri zaman, istedikleri yerlerden haber alma ihtiyaçlarını özgür şekilde gerçekleştirmektedirler. Bu özellikleriyle sosyal ağlar toplumsal hareketler açısından da merkezi bir rol üstlenmektedir (Pavlik, 2013:83).

Bütün bu özelliklere bakıldığında sosyal medyanın günümüzde insanları bir konu ve amaç etrafında bir araya toplama konusunda önemli bir güç olduğu söylenebilir. Öyle ki tek bir Tweet ile milyonlarca insanın sokaklara dökülebilmesi veya Facebook sayfasında bir konuyu desteklemek amacıyla milyonlarca insanın buluşabilmesi, sosyal medyanın politik ifadeler ve aktivizm için en popüler mecra olarak görülmesine neden olmuştur. Halkı toplumsal tartışmalara dâhil etme gücü bakımından da sosyal medya sağlayacağı aracılık rolü ile yönetime katılımı da gerçekleştirmektedir. Yönetime katılımın sadece oy kullanma ve seçim süreçleri ile sınırlandırılmayacak demokratik düzenlerde, toplumsal grupların yönetimi etkilemek amacıyla yaptıkları çeşitli etkinlikleri de kapsamaktadır. Sosyal medya yalnızca siyasi alanda değil günlük hayatta da bireylerin birbirleriyle haberleşmelerini ve haberleri takip edilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya geleneksel medyanın aksine herhangi bir maliyet olmaksızın kullanılmakta ve daha geniş bir alana etki etme imkânı sağlamaktadır. Kullanımının basit olması ve değişiminin kolaylığı sosyal medyanın diğer önemli özellikleridir (Vural ve Bat, 2010:33-72).

#### **4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı**

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarının kullanımında aktif izleyici ve pasif izleyiciler arasındaki farkı vurgulayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, ayrıca kitle iletişim araçlarının bireylerin hangi ihtiyaçlarını giderdiği yönünde sınıflandırmalar yapılmıştır. Katz ve arkadaşları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tek bir kurama dayalı olmadığını ifade ederek yaklaşımın diğer bilim dallarında yer alan düşüncelerden yararlandığını ifade etmişlerdir. Sosyoloji alanındaki fonksiyonalist kuram ve psikolojideki güdüsel kuram kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının düşünsel temellerini oluşturan yaklaşımlardandır. Örneğin Wright ve arkadaşları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ait açıklamalarını fonksiyonalist kurama dayandırmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:155).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini, iletişim araçlarını kullananların toplumsal ve psikolojik beklentileri oluşturmaktadır. Burada, beklentiler ihtiyaç duyulan doyumla veya istenmeyen sonuçlarla karşımıza çıkmaktadır. En önemli özelliği, günlük



hayat içerisinde izleyicilerin kitle iletişim araçları karşısında etkin bir role sahip olduğu savunulur (Katz vd. 1974: 510-514).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, insanların kendi gereksinimleri doğrultusunda medyayı aktif bir şekilde kullandığı kabul edilir. Buna göre insanların günlük hayatta birtakım ihtiyaçları vardır ve insanlar bu ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Güngör, 2016: 127). Dennis McQuail ve arkadaşları (1972) tarafından yapılan araştırmada bunu teyit etmektedir. Televizyon izleyicileri üzerinde gerçekleşen araştırma sonucuna göre, insanlar takdir edilmek, toplumsal etkileşim, heyecan duymak ve eğlence amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Fiske, 2014: 268-270).

2000'li yıllardan günümüze kadar geçen süre içerisinde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Daha çok televizyon, gazete ve radyo araçları bu yaklaşım bağlamında incelemeye konu olmuştur.

## **5. Gençlerin Sosyal Medya Kullanımını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Araştırmaya Yönelik Bir Uygulama**

### **5.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı Güngören Anadolu Lisesi öğrencileri evreninde, kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında gençlerin sosyal medya ile olan ilişkilerini ve sosyal medyayı kullanma motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır.

### **5.2. Araştırmanın Önemi**

Günümüzde hemen hemen her yaş grubunu etkisi altına alan sosyal medya çağın en çok araştırılan konularından biri olmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri de kimlik inşası, kişiler arası iletişimi, kültürel değerleri ve bu değerlerin aktarımını ve toplumun yapısını doğrudan etkilemesidir. Günümüz gençliği de bu değişimden en fazla etkilenen yaş grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin yüz yüze iletişimden çok sosyal platformlarda kendi oluşturdukları profillerle iletişim kurmayı tercih etmelerine neden olan motivasyonları anlamak hızla değişmekte olan toplumu anlamak için oldukça önem arz etmektedir.

### **5.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın amacı doğrultusunda Güngören Anadolu Lisesi Müdürlüğü'nden gerekli izin alınarak önceden hazırlanan görüşme formu yaş aralığı 14-17 arasında olan 39 kız ve 41 erkek olmak üzere toplamda 80 öğrenci ile yüz-yüze görüşülerek doldurulmuştur.

Hazırlanan görüşme formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin yaşı ve cinsiyeti gibi demografik özellikler ve hangi sosyal medya platformunu daha çok kullandıkları gibi sosyal medya ile olan ilişkilerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular



sorulurken 2. bölümde kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulmuştur. 2. bölümdeki sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmeye yönelik sorular daha önce bu alanda yapılan çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır.

#### **5.4. Araştırmanın Sınırlılığı**

Günümüz gençliğinin sosyal medya ile olan ilişkilerini incelemek ve onların sosyal medya kullanım motivasyonunu ortaya çıkarmak için yapılan araştırma gençliği anlamak adına gerekli bir çalışma olmakla birlikte örneklem sayısı az olduğu için daha fazla yüz yüze görüşme yapılması daha faydalı olacaktır.

#### **5.5. Bulgular ve Yorumlar**

Kız	Erkek	Toplam
39	41	80

**Tablo 1.** Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Yaş: 14	Yaş: 15	Yaş: 16	Yaş: 17	Toplam
9	35	21	15	80

**Tablo 2.** Katılımcıların yaşa göre dağılımı

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunlukla 15 yaşında olduğu görülmektedir. İkinci olarak en çok 16 yaşındaki öğrencilerin ve en az olarak da 14 yaşındaki öğrencilerin araştırmaya katıldığı görülmektedir.

Cinsiyet	Instagram	Youtube	Facebook	Snapchat	Toplam
Kız	30	9	-	-	39
Erkek	21	17	2	1	41
Toplam	51	26	2	1	80

**Tablo 3.** Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları ve cinsiyetleri

Yapılan araştırmaya göre 14-17 yaş arası gençlerin sosyal medya platformlarından en çok “instagram” ı kullandığı görülmektedir. İkinci olarak ise en çok “Youtube” u kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya platformları arasından sadece 1 kişi ile en az kullanılan “Snapchat” olduğu görülmektedir.

#### **Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları**



Güngören Anadolu Lisesi evreninde yapılan araştırmada öğrencilerin hangi amaçla sosyal medyayı kullandıklarını öğrenmek için daha önceki araştırmalardan faydalanılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek için 40 maddeden oluşan anket görüşme tekniğiyle uygulanmıştır.

Günün stresinden kurtarıyor.
Neşelendiriyor.
Sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor.
Hoşça vakit geçiriyor.
Eğlence ihtiyacını karşılıyor.
Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.
Beni rahatlatıyor.
İş, okul ve çevremdeki sorunlardan bir an olsun uzaklaştırıyor.
Alışkanlık oldu artık.
Sosyal medyayı takip etmekten hoşlanıyorum.
Şehirimde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum.
Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum.
Yöneticilerimizin icraatlarını takip edebiliyorum.
Tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor.
Sohbet konularına yabancılaşmamı engelliyor.
Ucuz iletişim kuruyorum.
Tanıdıklarımla bir arada olmamı sağlıyor.
Milli kültürümü öğretip, yaşatıyor.
Siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı oluyor.
Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi arttırıyor.
Hayata bakış açımı değiştiriyor.
Uyuşukluktan kurtarıyor (Hareketlilik sağlıyor).
Gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum.
Yapacak daha iyi bir şeyim yok.
Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor.
Arkadaş oluyor.
Sıkıcı insanlardan kurtuluyorum.
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum.



Yalnız kalmıyorum.
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum
Reklamlarıyla ürünler hakkında bilgileniyorum.
Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor.
Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum.
Güncel kampanyalardan haberdar oluyorum.
Yayınladıklarımla beğeni alabiliyorum.
Video yayınlatabiliyorum.
Fotoğraf yayınlatabiliyorum.
Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum.
Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkân sunuyor.

#### Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Bu ifadelerden “*Günün stresinden kurtarıyor*” seçeneğini işaretleyen 21 kız ve 24 erkek olmak üzere toplamda 45 öğrenci bulunmaktadır.

“*Neşelendiriyor*” ifadesini katıldığını belirten 20 kız ve 29 erkek olmak üzere toplamda 49 öğrenci bulunmaktadır.

“*Sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor*” ifadesine katıldığını belirten 38’i kız ve 40’i erkek olmak üzere 78 öğrenci bulunmaktadır.

“*Hoşça vakit geçiriyor*” ifadesine katıldığını belirten 18’i kız ve 30’u erkek olmak üzere 48 öğrenci bulunmaktadır.

“*Eğlence ihtiyacını karşılıyor*” ifadesine katılan 23’ü kız ve 21’i erkek olmak üzere 44 öğrenci bulunmaktadır.

“*Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor*” ifadesine katıldığını belirten 23’ü kız ve 22’si erkek 45 öğrenci bulunmaktadır.

“*Beni rahatlatıyor*” ifadesine katıldığını belirten 13’ü kız ve 20’si erkek olmak üzere 33 öğrenci bulunmaktadır.

“*İş, okul ve çevremdeki sorunlardan bir an olsun uzaklaştırıyor*” ifadesine katıldığını belirten 16’sı kız ve 24’ü erkek olmak üzere 40 öğrenci bulunmaktadır

“*Alışkanlık oldu artık*” ifadesine katıldığını belirten 17’si kız ve 19’u erkek olmak üzere 36 öğrenci bulunmaktadır.

“*Sosyal medyayı takip etmekten hoşlanıyorum*” ifadesine katıldığını belirten 31’i kız 24’ü erkek olmak üzere 55 öğrenci bulunmaktadır.

“*Şehirimde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum*” ifadesine katıldığını belirten 27 kız ve 32 erkek olmak üzere 59 öğrenci bulunmaktadır.

“*Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum*” ifadesine katıldığını belirten 33 kız ve 36 erkek olmak üzere 69 öğrenci bulunmaktadır.

“*Yöneticilerimizin icraatlarını takip edebiliyorum*” ifadesine katıldığını belirten 18 erkek ve 5 kız olmak üzere 23 öğrenci bulunmaktadır.



*“Tanıdıklarımınla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor”* ifadesine katıldığını belirten 32 kız ve 33 erkek olmak üzere 65 öğrenci bulunmaktadır.

*“Sohbet konularına yabancılaşmamı engelliyor”* ifadesine katıldığını belirten 15 kız ve 25 erkek olmak üzere 40 öğrenci bulunmaktadır.

*“Ucuz iletişim kuruyorum”* ifadesine katıldığını belirten 8 kız ve 20 erkek olmak üzere 28 öğrenci bulunmaktadır.

*“Tanıdıklarımınla bir arada olmamı sağlıyor”* ifadesine katıldığını belirten 25 kız ve 18 erkek olmak üzere 43 öğrenci bulunmaktadır.

*“Milli kültürümü öğretilip yaşıyorum”* ifadesine katıldığını belirten 4 kız ve 11 erkek olmak üzere 15 öğrenci bulunmaktadır.

*“Siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı oluyor”* ifadesine katıldığını belirten 10 kız ve 21 erkek olmak üzere 31 öğrenci bulunmaktadır.

*“Dini duygularımı güçlendiriyor; dini bilgimi arttırıyor”* ifadesine katıldığını belirten 5 kız ve 12 erkek olmak üzere 17 öğrenci bulunmaktadır.

*“Hayata bakış açımı değiştiriyor”* ifadesine katıldığını belirten 16 kız ve 26 erkek olmak üzere 42 öğrenci bulunmaktadır.

*“Uyuşukluktan kurtarıyor; hareketlilik sağlıyor”* ifadesine katıldığını belirten 6 kız ve 1 erkek olmak üzere 7 öğrenci bulunmaktadır.

*“Gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum”* ifadesine katıldığını belirten 14 kız ve 17 erkek olmak üzere 31 öğrenci bulunmaktadır.

*“Yapacak daha iyi bir şeyim yok”* ifadesine katıldığını belirten 10 erkek ve 9 kız olmak üzere 19 öğrenci bulunmaktadır.

*“Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor”* ifadesine katıldığını belirten 17 kız ve 21 erkek olmak üzere 38 öğrenci bulunmaktadır.

*“Arkadaş oluyor”* ifadesine katıldığını belirten 16 kız ve 19 erkek olmak üzere 35 öğrenci bulunmaktadır.

*“Sıkıcı insanlardan kurtuluyorum”* ifadesine katıldığını belirten 18 kız ve 11 erkek olmak üzere 29 öğrenci bulunmaktadır.

*“Sıkıcı işlerden kurtuluyorum”* ifadesine katıldığını belirten 19 kız ve 13 erkek olmak üzere 32 öğrenci bulunmaktadır.

*“Yalnız kalmıyorum”* ifadesine katıldığını belirten 12 kız ve 6 erkek olmak üzere 18 öğrenci bulunmaktadır.

*“Benimle aynı sorunu paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum”* ifadesine katıldığını belirten 19 kız ve 26 erkek olmak üzere 45 öğrenci bulunmaktadır.

*“Reklamlarıyla ürünler hakkında bilgileniyorum”* ifadesine katıldığını belirten 15 kız ve 17 erkek olmak üzere 32 öğrenci bulunmaktadır.

*“Alacağım ürünlerin seçimini sağlıyor”* ifadesine katıldığını belirten 22 kız ve 20 erkek olmak üzere 42 öğrenci bulunmaktadır.

*“Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum”* ifadesine katıldığını belirten 21 kız ve 25 erkek olmak üzere 46 öğrenci bulunmaktadır.

*“Güncel kampanyalardan haberdar oluyorum”* ifadesine katıldığını belirten 17 kız ve 19 erkek olmak üzere 36 öğrenci bulunmaktadır.

*“Video yayımlayabiliyorum”* ifadesine katıldığını belirten 12 kız ve 19 erkek olmak üzere 31 öğrenci bulunmaktadır.



“Fotoğraf yayınlatabiliyorum” ifadesine katıldığını belirten 29 kız ve 30 erkek olmak üzere 59 öğrenci bulunmaktadır.

“Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum” ifadesine katıldığını belirten 1 kız ve 5 erkek olmak üzere 6 öğrenci bulunmaktadır.

“Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkân sunuyor” ifadesine katıldığını belirten 8 kız ve 22 erkek olmak üzere 30 öğrenci bulunmaktadır.

Tüm sorularının yanıtları değerlendirildiğinde ve sosyal medya kullanım motivasyonları incelendiğinde 14-17 yaş arasında gençlerin en çok **“boş zaman değerlendirme ve eğlence”** faktörünü temsil eden **“sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor”** ifadesine katıldıklarını belirttikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan 80 öğrenciden 78'i bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu öğrencilerin 38'i kız ve 40'ı erkektir. Bu öğrencilerin 34'ü 15 yaşındadır.

Araştırmaya katılan 80 öğrencinin en çok katıldıkları 2. ifade ise **“bilgilenme ve sosyal etkileşim”** faktörünü temsil eden **“beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum”** ifadesidir. Bu ifadeye katılan 33 kız ve 36 erkek olmak üzere 69 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 29'u 15 yaşındadır.

Öğrencilerin 3. olarak en çok katıldıklarını belirttikleri ifade ise yine **“bilgilenme ve sosyal etkileşim”** faktörünü temsil eden **“tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor”** ifadesidir. Bu ifadeye katıldığını belirten 32 kız ve 33 erkek olmak üzere 65 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 28'i 15 yaşındadır.

Sosyal medya kullanım motivasyonları incelendiğinde öğrencilerin **en az katıldıklarını belirttikleri ifade** ise **“kişisel sunum”** faktörünü temsil eden **“ücretsiz tanıtım yapabiliyorum”** ifadesidir. Bu ifadeye katıldığını belirten 1 kız ve 5 erkek olmak üzere 6 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 4'ü 15 yaşındadır.

Sosyal medya kullanım motivasyonları incelendiğinde “boş zaman değerlendirme ve eğlence” faktörünün aritmetik ortalamasının 44.2, “bilgilenme ve sosyal etkileşim” faktörünün 46.7, “gözetim-rehberlik ve rahatlama” faktörünün 26.1, “sosyal kaçış” faktörünün 31, “ekonomi” faktörünün 39 ve “kişisel sunum” faktörünün 33.2 olduğu görülmüştür. Bu durumda 14-17 yaşları arasındaki gençlerin sosyal medya kullanımlarını en çok etkileyen motivasyonun “bilgilenme ve sosyal etkileşim” olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci olarak ise en çok etkileyen motivasyonun “boş zaman değerlendirme ve eğlence” olduğu, Üçüncü olarak ise “ekonomi” faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. 14-17 yaşları arasındaki gençlerin sosyal medya kullanımını en az etkileyen motivasyonun ise “gözetim-rehberlik ve rahatlama” olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanım motivasyonları cinsiyete göre incelendiğinde erkek öğrenciler için “boş zaman değerlendirme ve eğlence” faktörünün aritmetik ortalamasının 23.6 olduğu, “bilgilenme ve sosyal etkileşim” faktörünün aritmetik ortalamasının 26, “gözetim-rehberlik ve rahatlama” faktörünün aritmetik ortalamasının 15.3, “sosyal kaçış” faktörünün aritmetik ortalamasının 14, “ekonomi” faktörünün aritmetik ortalamasının





20.2, “kişisel sunum” faktörünün aritmetik ortalamasının 19.6 olduğu görülmüştür. Bu durumda erkek öğrenciler için en çok etkili olan motivasyonun “bilgilenme ve sosyal etkileşim” olduğu, 2. olarak en çok etkili motivasyonun “boş zaman değerlendirme ve eğlence” olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca erkek öğrenciler için en az etkili olan motivasyonun ise “sosyal kaçış” faktörü olduğu görülmüştür.

Sosyal medya kullanım motivasyonları kız öğrenciler için incelendiğinde “boş zaman değerlendirme ve eğlence” faktörünün aritmetik ortalamasının 20.6 olduğu, “bilgilenme ve sosyal etkileşim” faktörünün aritmetik ortalamasının 20.7, “gözetim-rehberlik ve rahatlama” faktörünün aritmetik ortalamasının 10.7, “sosyal kaçış” faktörünün aritmetik ortalamasının 17, “ekonomi” faktörünün aritmetik ortalamasının 18.7, “kişisel sunum” faktörünün aritmetik ortalamasının 13.6 olduğu görülmüştür. Bu durumda kız öğrenciler için en çok etkili olan motivasyonun “bilgilenme ve sosyal etkileşim” olduğu, 2. olarak en çok etkili motivasyonun “boş zaman değerlendirme ve eğlence” olduğu ve bu iki faktör arasında çok az bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kız öğrenciler için en az etkili olan motivasyonun ise “gözetim-rehberlik ve rahatlama” faktörü olduğu görülmüştür.

## **6. Sonuç ve Tartışma**

Bilgisayarlardan sonra her an elimizin altında olan akıllı cep telefonları ve internet sayesinde her an her yerden istediğimiz kişilerle rahatlıkla iletişim kurabilmekteyiz. Cep telefonlarımıza indirdiğimiz sosyal medya uygulamaları her an kendilerini güncelleyerek iletişim yöntemlerini giderek arttırmaktadırlar. Tüm bu değişimlerden en çok etkilenen ve bu değişimleri en çok etkileyen yaş grubu olarak gençler karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki artık gençler yüz yüze iletişim kurmaktan çok sosyal medya üzerinden dünyayla iletişim kurmayı tercih etmektedirler.

Yaşam içerisinde bu kadar önemli bir yer edinen sosyal medya birçok araştırmanın konusu olmaya devam etmektedir. Toplumdaki bireylerin özellikle de geleceğin sahipleri olan gençlerin sosyal medya platformlarında hangi doyumlara ulaşmak, hangi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını anlayabilmek değişmekte olan toplumun yapısını anlamak için oldukça önemlidir. Gençlerin düşünce iklimlerini sosyal medya mecralarında oluşturduklarını düşünürsek bu mecraların toplumun geleceğini şekillendirmekte büyük bir rol oynadığını söyleyebiliriz.

Bu çalışma 14-17 yaşları arasındaki gençlerin sosyal medya ile ilişkilerini ve sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmak için Güngören Anadolu Lisesi evreninde 80 öğrenci ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda 14-17 yaşları arasındaki gençlerin en çok kullandığı sosyal medya platformunun “instagram” olduğu, öğrencilerin çoğunluğunun günde ortalama 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirdiği ve çoğunluğunun ortalama 4 yıldır sosyal medya kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medya kullanım motivasyonunun ise “bilgilenme ve sosyal etkileşim” olduğu belirlenmiştir. 14-



17 yaşları arasındaki gençler için en az etkili olan sosyal medya kullanım motivasyonunun ise “gözetim-rehberlik ve rahatlama” olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, Güngören Anadolu Lisesi evreninde yapılan araştırmanın sonuçlarının bu konuda daha önceden yapılan araştırmaları desteklediği görülmektedir. Ancak toplumdaki farklılıkları ve değişimleri gözlemleyebilmek, anlayabilmek için özellikle bu yaş aralığındaki gençlerin katıldığı daha fazla çalışmalara ihtiyaç vardır. Böylelikle geleceğin yapı taşı olan gençlerin kendileri için nasıl bir gerçeklik oluşturdukları, kimliklerini nasıl inşa ettikleri, en çok nelere ihtiyaç duydukları anlaşılabilir olarak toplumun faydası için gerekli adımlar atılabilir.

### **Kaynakça**

- Adler, R., Rosenfeld, L. and Proctor, R. (2012). *Interplay: The process of interpersonal communication*. (12 ed.). Oxford University Press.
- Aktaş, C. (2010). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Kullanım Eğilimleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17-37.
- Chen, G. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(2), pp.1-16
- Erdoğan, İ. , Alemdar K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, 3. Baskı, Ankara: Pozitif Matbaacılık
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Pharmakon
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch M. (1974). Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kuyucu, M. (2015). Sosyal Medya Ve Toplumsal Faydaları: İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası yeni medya yeni yaklaşımlar konferansı*.
- McQuail, D., Blumler, J., G. Brown. (1972). The Television Audience: A Revisted Perspective, in Denis Mc Quail (ed). *Sociology of Mass Communications*, 135-165.
- Pavlik, J.V. (2013). *Dijital teknoloji ve gazetecilik: demokrasiye etkileri*, (çeviri, B. Kalsın), yeni medya üzerine: yeni iletişim teknolojileri, editör, Konya: literatür yayınları.



Talimciler, A. (2013). *Sosyal medya aracılığıyla değişen futbolun yenedünyası.* Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri içinde (Editör: Müge Demir), Konya: LiteraTürk Academia Yayını.

Thompson, J.B. (2008). *Medya ve Modernite.* Çev. Serdar Öztürk. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Vural, Z. Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).

Zemmels, D. (2012). Youth and new media: Studying identity and meaning in an evolving media environment. *Communication Research Trends*, 31(4), <http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ade45700-4f28-4d9a-8958-04d30bafec1e@sessionmgr13&hid=2>



*Field* : Communication

*Type* : Research Article

*Received*: 05.11.2019 - *Accepted*: 22.11.2019

## **Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar: Playerunknown's Battlegrounds (Pubg) Oyunu Örneği**

**Mehmet Emre GÜL**

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,  
Antalya, TÜRKİYE

Email: [mehemgul@gmail.com](mailto:mehemgul@gmail.com)

### **Öz**

Dijital oyunlar, basit bir eğlence aracı olmaktan çıkarak büyük bir endüstriye dönüşürken dijital oyunlar da birer kültür endüstrisi ürününe dönüşmektedir. Bu çalışmada, üretim, dağıtım ve tüketim ilişkileri de oldukça karmaşık bir hal alan dijital oyunların geçirdiği bu dönüşümü daha iyi kavrayabilmek için dijital oyunların tarihsel gelişimine yer verilmiştir. 2017 yılında piyasaya sürülen ve kısa sürede dünyanın en popüler oyunlarından biri haline gelen Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) oyunu makalenin araştırma nesnesidir. PUBG oyunu metin analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. PUBG oyununun yapısı ve ideolojisi analiz edildiğinde oyundaki yoğun şiddetin dışında oyunun büyük oranda kapitalist değerlerle benzer değerlere sahip olduğu ve egemen ideolojiyi yeniden ürettiği görülmektedir. PUBG tek boyutlu karakterleri ve olay örgüsüne sahip olmayan yapısı nedeniyle içerik olarak sıradan bir savaş oyunu gibi görünse de oyunda tek amaç hayatta kalmaktır ve bireysellik, rekabet, zamana karşı yarışmak, 'amaca giden her yol mubahtır' anlayışı hakimdir.

**Anahtar kelimeler:** dijital oyun, kültür endüstrisi, ideoloji, pubg



## **Digital Games As A Culture Industry Product: The Example Of Playerunknown's Battlegrounds (Pubg)**

### **Abstract**

Digital games are transformed from a simple entertainment tool into a large industry, while digital games are transformed into cultural culture products. In this study, in order to better comprehend the transformation of digital games, which are complicated in production, distribution and consumption relations, the historical development of digital games has been included. PUBG was analyzed by textual analysis method. When the structure and ideology of the game are analyzed, it is seen that apart from the intense violence in the game, the game has similar values to the capitalist values and reproduces the main ideology. PUBG seems to be an ordinary war game because of its one-dimensional characters and non-plot structure. The only goal in the game is to survive. In the game there is the ideology of individuality, competition, race against time.

**Keywords:** digital game, culture industry, ideology, pubg



## 1. Giriş

Kültür endüstrisinin ürünleri denildiğinde akıllara ilk olarak radyo, sinema, televizyon gibi teknolojik araçlar tarafından kitlelere ulaşan ve kitleler tarafından tüketilen müzik, film ve televizyon programları gibi içerikler gelmektedir. Adorno ve Horkheimer (2007: 47) film radyo ve dergi gibi araçların bir sistem meydana getirdiğini ve bu araçların söz birliği içinde olduğunu belirtmektedir. Frankfurt Okulu üyeleri kültür endüstrisinin iki önemli özelliğini “kültür endüstrilerinin gittikçe egemen bir konuma gelerek geleneksel toplumsallaşma kurumlarının yerini alması ve ikincisi de kültürel ürünlerin metalaşması sonucu fetiş bir karakter kazanması” olarak ifade etmektedir (Yaylagül, 2017: 100). Günümüzde kitlelerin yoğun bir şekilde tükettiği yeni bir kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyunlardan söz edilebilir. Dijital oyunlar, zaman içinde basit bir eğlence aracı/boş zaman aktivitesi olmaktan çıkmış ve büyük bir sektör haline gelmiştir. “Dijital oyunlar piyasaya sürüldüğü ilk dönemden itibaren giderek ekonomik önemini arttırmış; bugün şirketleşmiş medya holdinglerinin en fazla gelir getiren pazarı haline gelmiştir (Sepetçi, 2017: 25). Önemli bir küresel pazar haline gelen dijital oyunların üretim, tüketim ve dağıtım biçimi de karmaşık bir hale gelmektedir. Bu karmaşık ilişkiler bütünü dijital oyunların ekonomi politik bir yaklaşımla incelenmesini mümkün kılmaktadır. Dijital oyunlar geniş kitlelere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Dijital oyunları önemli kılan sadece ekonomik boyutu değildir. Oyun üreticisi küresel şirketler, dijital oyunlar aracılığıyla ulaştığı geniş kitlelere -tıpkı diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi- birtakım ideolojik mesajları da iletme fırsatını yakalamaktadır.

Dijital oyun literatürüne bakıldığında araştırmacıların genellikle bireylerin oyun oynama motivasyonları, dijital oyunların neden olduğu bağımlılık veya dijital oyunların çocukların öğrenme becerilerine etkilerini konu alan çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Ülkemizde dijital oyunlar üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde oyunların anlatı yapılarına ve içeriklerini inceleyen kısıtlı sayıda araştırma olduğunu söylemek mümkündür. Bu kısıtlı sayıdaki çalışmalardan biri Dijital oyunların birer kültür endüstrisi olarak kabul edildiği Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan Sütçü tarafından 2008 yılında yazılan Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun isimli kitaptır. Bu çalışma dijital oyun çalışmaları için oldukça yol gösterici ve kapsamlı bir çalışmadır. Dijital oyunları bütün boyutlarıyla ele almaktadır. Dijital oyunların anlatılarını ve içeriklerini çözümleyen diğer önemli çalışmalar ise Tülin Sepetçi'nin *Levi-Strauss ve Roland Barthes'in Yaklaşımıyla "God of War III" Oyununun Mitsel Çözümlemesi* (2016) ve Özge Sayılğan'ın *Dijital Oyunlarda Savaş Anlatısı ve Muhalif Bir Öznellik Biçimi Olarak 'Kurbanı Oynamak': This War of Mine* (2017) isimli çalışmalarıdır. Sepetçi, çalışmasında God of War III oyununu göstergebilimsel bir metodla analiz ederken Sayılğan ise This War of Mine oyununu Aristotelesçi bir yaklaşımla savaş anlatısı, muhalif öznellik biçimleri ve ideolojik perspektiften çözümlemiştir. PUBG oyununun kültür endüstrisi ürünü olarak çözümlendiği bu araştırma da Türkiye'de dijital oyunlar üzerine yapılan sınırlı sayıdaki çalışmalardan biridir.

Araştırma, örnek oyun olarak yüzlerce dijital oyun içinden Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) ile sınırlandırılmıştır. Bu tercihin sebebi 2017 yılında piyasaya sürülen oyunun kısa bir süre içinde büyük bir popülerliğe ulaşması ve oyunun sahip olduğu basit senaryonun içinde yaşadığımız kapitalist dünyayla ve onun kurallarıyla



gösterdiği benzerliklerdir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise seçilen oyun yalnızca anlatı yapısı ve ideolojik mesajlara odaklanmasıdır. Oyun, hayatta kalabilmek için rakipleri yok etmeye dayanan basit bir mantığa sahip gibi görünse de yapısal ve ideolojik olarak analiz edildiğinde karmaşık ve örtülü mesajlar içerdiğini söylemek mümkündür. Çalışmada dijital oyunların yalnızca boş zaman öldüren bir eğlence aracı olmadığı aynı zamanda oyuncularına ilettiği mesajlarla egemen ideolojinin yeniden üretilip üretilmediği sorusuna yanıt aranmaktadır. Örnek olarak seçilen oyunun felsefesini oluşturan örtülü mesajların ideolojik boyutu, kültür endüstrisinin kavramlarıyla ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

## **2. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Kavramı**

Frankfurt Okulu<sup>1</sup>, 1923 yılında ‘bağımsız bir Marksist araştırma çizgisini savunan’ Alman iş insanı Felix Weil tarafından kurulmuştur. Okulun en önemli temsilcileri Max Horkheimer, Theodor Adorno, Leo Lowenthal, Herbert Marcuse, Walter Benjamin ve Jürgen Habermas’tır. Bu isimler Marx’ın ‘kültürel üstyapı’ kavramı çerçevesinde üretim ilişkilerini ve ekonomik temellere dayanan kültürel yaşamı eleştirel bir bakış açısıyla incelemişlerdir. Okulun temsilcileri kültürel üretimin işlevini, kitleleri dizginlemek ve sermaye sahiplerinin çıkarlarını korumalarına hizmet eden bir endüstriye dönüştüğünü savunmaktadır (Inglis,2010: 221-222). Bu isimlerin geliştirdiği yaklaşım eleştirel teori olarak adlandırılır. Çeşitli konularda araştırmalar yapan Frankfurt Okulu üyeleri genel olarak pozitivizm, kapitalist modernizm, popüler kültür/kitle kültürü, tek tipleşen insan ve tüketim kültürünü eleştirmişlerdir. Bu olgular insanın özgür düşünmesini ve bilinçlenmesini engellediğini düşünürler. Bunun sebebi içinde bulunduğumuz kapitalist toplumlarda gerçekliğin de üretim araçlarını ellerinde bulunduran sermaye sahipleri tarafından üretilmesi ve gerçekliğin ideoloji ile çarpıtılmasıdır (Yaylagül, 2017: 94-95).

İdeoloji kavramına bakıldığında birçok farklı tanımı olduğu görülmektedir. İdeolojinin “toplumsal yaşamda anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci”, “içinde, bireylerin, toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları vazgeçilmez ortam” gibi ‘masum’ tanımları olsa da Frankfurt Okulu’nun perspektifinden bakıldığında “bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler”, “sistemik şekilde çarpıtılan iletişim” ve “belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi” (Eagleton, 2011: 18) tanımları ideoloji kavramı hakkında bize ideolojinin kitleleri manipüle etme gücü hakkında önemli ipuçları verecektir. Kitleleri devletin baskıcı aygıtları yerine ideolojik aygıtlarını kullanarak manipüle etmek daha kolaydır. Bu aygıtlar, din, okul, aile, hukuk sistemi, siyasal sistemler, sendikalar, kitle iletişim araçları ve kültürel sistemlerdir. (Althusser, 2015: 50:51). Adorno ve Horkheimer kapitalist toplumlarda ailenin giderek işlevini kaybettiğini ve onun yerini kültür endüstrisinin aldığını belirtirler. Geleneksel olarak bireyi bilinçlendirme ve sosyalleştirme işlevini yerine getiren aile bu işlevi kültür endüstrisine bırakmaktadır. (Yaylagül, 2017: 100)

---

<sup>1</sup> Frankfurt Okulunun resmi adı Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü’dür (Yaylagül, 2017: 94).



Kültürel sistemleri açıklarken kullanılacak en kapsamlı kavram Theodor Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya atılan ‘kültür endüstrisi’dir. Kültür endüstrisi ürünleri “derinlikten yoksun, eğlence için üretilmiş yüzeysel ürünlerdir”. Adorno ve Horkheimer tarafından kültür endüstrisi teriminin kullanılmasının iki nedeni vardır. “Bunlardan ilki toplumsal yapının bütünsel bir yaklaşımla ele alınabileceğini düşünmeleridir. İkinci sebep de bunu kitle kültürü yerine kullanmalarındır. Ancak burada bir noktaya özellikle dikkat çekmektedirler. O da kültür endüstrisi tarafından üretilen kültüre kitlelerin katkısının fazla olmamasıdır.” (Yaylagül, 2017: 99). İlerleyen süreçte dinleyiciler, birey olmaktan çıkar ve tüketici kitleye dönüşerek araştırma kuruluşları tarafından birer istatistikî veri olarak görülür (Adorno ve Horkheimer, 2007: 47-51).

Bireylerin kitleye dönüşmesi ve homojenleşmesi, üretilen kültürel ürünlere de yansımaktadır. Kültür endüstrisinin ürünleri arasında, sinema filmleri, müzikler, romanlar, radyo ve televizyon programları gösterilebilir. Kültür endüstrileri, kapitalizmle iç içe geçmiş medya ve eğlence firmalarıdır. Bu firmaların amacı, tüketici kitleleri bilinçlendirmek değil, maksimum kar elde etmek ve onları eğlendirmektir. “Kültür endüstrisinin ürünleri, insanlar perişan halde olsa bile canlı bir biçimde tüketilecektir. Bu ürünlerin her biri ister iş saatlerinde ister onun benzeri dinlence saatlerinde herkesi ayakta tutan dev ekonomi çarkının bir modelidir.” (Adorno ve Horkheimer, 2007: 56) Kitlelerin bilinçlenmesi ve eleştirel düşünme yetisini kazanması bu firmalar için olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Bu nedenle ürünler, egemen ideolojiyi yeniden üreten, zevk ve eğlenceyi nihai amaç haline getiren, izleyicilerin günlük yaşamla yüzleştirmek yerine gerçeklikten kaçan ve eğlence bağımlısı, sorgulamayan, edilgen bireyler haline getirmek üzere tasarlanmaktadır. Kültür endüstrisi ürünlerinin üretim sürecinde de bir standartlaşma vardır. Tıpkı tüketicisi gibi tek tiplenen ürünler üretilir. Ürünler herhangi bir özgünlük içermez. Tüketicisine kapitalist ideolojiyi benimsetir ve izleyicilerin kolay algılayabileceği şekilde tasarlanırlar. (Yaylagül, 2017: 102)

Günümüzde ise kültür endüstrisi ürünlerine bir yenisi daha eklenmiştir. Bu ürün video oyunları veya diğer bir ismiyle dijital oyunlardır. Dijital oyunlar tıpkı diğer kültür endüstrisi ürünleri gibi geniş kitlelere ulaşmakta, kitlelerin düşünmesi ve bilinçlenmesi önünde bir engel teşkil etmekte ve büyük sermaye sahiplerinin kontrolünde üretildikleri için egemen ideolojiyi yeniden üretme işlevini yerine getirmektedir. Dijital oyunların ortaya çıkışını ve bir kültür endüstrisi ürününe nasıl dönüştüğünü daha iyi anlayabilmek için onu tarihsel bir süreç içinde ele almak gerekmektedir.

### **3. Dijital Oyunların Tarihi ve Endüstriyel Dönüşümü**

Hollandalı kültür tarihçisi Johan Huizinga, -19. Yüzyılın sonlarında ve 20. Yüzyılın başlarında-uygarlık düzeyi arttıkça oyun oynamak için gerekli toplumsal koşulların ortadan kalktığını ve oyunun eski önemini yitirdiğini ifade eder. Oyunlar fazla enerjinin boşaltılması, dinlenme, bireyi hayata hazırlanmak gibi işlevleri yerine getirmektedir ve kültürel bir boyuta sahiptir (Oskay, 2017: 197). Huizinga, oyun kavramının kültürden de eski bir kavram olduğunu belirtir. Her bir oyunun farklı bir anlamı vardır ve insanın iletişimde ve öğrenme becerisinde önemli bir yere sahiptir. İlkel komünal toplumlardan beri oyun, insanların pek çok faaliyetiyle iç içedir (Sepetçi, 2016: 490). Ancak yaşanan





dijital dönüşümle birlikte geleneksel oyunlar, yerini dijital oyunlara bırakmış ve bir endüstri ürününe dönüşmüştür.

Dijital oyunların geleneksel oyunların bir uzantısı olup olmadığına yönelik tartışmalar yapılsa da dijital oyunların kapitalizmin en önemli kültür endüstrisi ürünlerinden biridir ve meta değeri için üretildiği tartışmasız bir gerçektir. “Dijital oyunların geleneksel oyunlardan farkı, yeni medya özelliklerini oyun oynama edimine dahil etmesidir. Özellikle, gerçek yaşam simülasyon oyunları ve yaşam platformları ile devasa çevrimiçi oyunlar oyuncunun oyun zaman ve uzamına büyük bir ciddiyetle hem maddi hem manevi yatırım yapmasını gerektirir” (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008: 41-46).

O’hagan ve Mangiron (2013), video oyunlarının endüstriyel gelişimini beş aşamada ele alır. 1980’ler öncesi erken gelişim aşaması, 1980’lerin ortası ile 1990’ların ortası arası büyüme aşaması, 1990’ların sonuna kadar olan gelişme aşaması, 2000-2005 dönemi olgunlaşma aşaması ve 2005’ten günümüze ilerleme aşamasıdır. Tarihteki en eski dijital oyun, Thomas T. Goldsmith Jr. ve Estle Ray Mann’in 1947 yılında geliştirdiği bir füze simülatörüdür. Bu oyunu, üç taş oyunu olan Bertie The Brain (1950), OXO adlı kâğıt kalem oyunu (1952), savaş oyunu Hutspiel (1955), Arthur Samuel tarafından geliştirilen dama oyunu (1956), NSS Satranç Programı (1958) oyunları izler (Tezel, 2016: 11-12). Erken dönemde üretilen oyunlara bakıldığında üç taş, dama, satranç gibi geleneksel oyunların sanal ortama aktarıldığı veya savaş simülasyonları olduğu dikkat çeker. Modern oyunların ilk örnekleri ise 1958 yapımı “Tennis for Two” ve 1962 yapımı “Spacewar” oyunlarıdır. Bu iki oyun da Amerika Birleşik Devletleri’nde kamu araştırma merkezleri tarafından geliştirilen ücretsiz oyunlardır ve Atari firması tarafından piyasaya sürülen “Computer Space” ve “Pong” oyunlarının ilham kaynağıdır. 1978 yılında ABD’den sonra küresel oyun pazarına giren ülke ise “Space Invaders” oyunu ile Japonya olmuştur. 1970’li yıllarda mikro işlemcilerle geçişle beraber oyunlar daha iyi grafiklere sahip olmuştur. 1980’li yıllarda ise ses teknolojilerinin gelişimi sayesinde oyunlara müzik eklenmesi mümkün hale gelmiştir. Endüstrinin bu dönemlerdeki en önemli gelişmelerinden biri ise oyunların evlere girmesidir. Atari firmasının Video Computer System (Video Bilgisayar Sistemi) isimli cihazı ev konsollarının ilk örneklerinden biridir. 1980’lerin ortalarına gelindiğinde ABD oyun sektörü ucuz oyunların artışından dolayı tüketicilerin güvenini kaybetmiş ve bu da bir krize yol açmıştır. Japon firmaları Nintendo ve Sega için bu kriz oyun pazarında etkin konuma gelmek için bir fırsat yaratmıştır. Bir diğer önemli gelişme ise bilgisayarların kişisel kullanıma sunulmasıdır. Bunun sonucunda tüketicilerin evindeki bilgisayarlarında oynayabileceği oyun üretiminin önü açılmıştır. 1990’ların sonlarına doğru Avrupa da dünya oyun pazarına dahil olmaya başlamıştır. CD-ROM teknolojisi sayesinde oyunlar CD’ler aracılığıyla dağıtılmaya başlanmıştır. CD’lerin yaygınlaşmasıyla Sony firması oyun endüstrisinde önemli bir güce sahip olmuştur. 2000’li yıllarda ise oyun sektöründeki en önemli değişim Japon şirketi Sega’nın konsol üretimini bırakırken Amerikan Microsoft firması konsol üretimine başlamıştır. Günümüze gelen süreçte piyasada hâkim olan üç oyun konsolu bulunmaktadır. Bunlar Sony, Microsoft ve Nintendo’dur. Bu konsollar oyunların yanında, tüketicilerine film izleme, müzik dinleme, internete bağlanma vb. seçenekler de sunabilmektedirler. Bu konsollar için üretilen oyunların maliyetleri de oldukça yüksek



rakamlara ulaşmıştır. Oyunların geliştirilmesinde ses, programlama, animasyon, grafik, tasarım gibi farklı alanlarda çalışan yüzlerce uzman görev almaktadır. Oyun geliştirmek, oldukça karmaşık ve büyük bütçeler gerektiren bir boyut kazanmıştır. Dijital oyunlar özellikle 21. Yüzyılda hızla büyüyen bir endüstri haline gelmiştir. (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2017). Oyun sektörünün pazar büyüklüğü 2008 yılında dünya genelinde 35.3 milyar Euro’ya iken 2014 yılında bu büyüklük 47.7 milyar Euro’ya ulaşmıştır (IDATE, 2015). 2018 yılında ise oyun sektörünün pazar büyüklüğü yaklaşık 138 milyar Euro iken 2021 yılında bu oranın 180 milyar Euro olacağı öngörülmektedir (<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>).

2009 yılında Activision firması tarafından piyasaya sürülen Call of Duty: Modern Warfare 3, 250 milyon dolara mal olurken 2011 yılında piyasaya sürülen Star Wars: The Old Republic oyunu 200 milyon dolara mal olmuş ve geliştirilmesi yaklaşık altı yıl sürmüştür. 2013 yılında Rockstar Games tarafından üretilen Grand Thief Auto V ise 265 milyon dolarlık yapım maliyetiyle en yüksek bütçeye sahip video oyunudur. (<https://knowtechie.com/the-most-expensive-video-games-ever-created/>). 2013 yılından sonra yüzlerce video oyunu piyasaya sürülmesine rağmen geçen altı yıllık süreçte GTA V oyununun yapım maliyetini geçen bir oyun henüz üretilmemiştir. Piyasaya sürülen yakın tarihli oyunlar içinde maliyeti en yüksek oyunlardan biri olan 2018 yapımı Shadow of the Tomb Raider oyununun maliyeti 75 ila 100 milyar dolar arasındadır. (<https://www.eurogamer.net/articles/2018-05-12-shadow-of-the-tomb-raider-costs-usd75-usd100m-to-make>). Geçen yıllara rağmen video oyunlarının maliyetlerinin düzenli bir artış göstermemesini teknolojik gelişmenin bir sonucu olarak yorumlamak mümkündür. Dijital oyun sektöründeki bir diğer önemli gelişme ise bireylerin konsol, bilgisayar yerine mobil cihazları tercih etmesidir. Akıllı telefonların yaygınlaşması ve teknik özelliklerinin konsol ve bilgisayar gibi gelişmiş cihazlarla rekabet edecek düzeye gelmesi ve kolay erişilebilir olması bu tercihlerde etkilidir. Newzoo’nun yaptığı araştırmaya göre oyun platformlarının dijital oyun sektöründeki pazar payları ciddi oranda değişmektedir. Konsol oyunları ve bilgisayar oyunlarının pazar payı her geçen sene azalırken mobil oyunların pazar payı artış göstermektedir. Konsol oyunlarının pazar payı 2012’de %45 iken 2019 yılında %24’e düşmüştür. Bilgisayar oyunlarının pazar payı 2012’de %37 iken 2019 yılında %22’ye düşmüştür. Mobil oyunların pazar payı 2012’de %18 iken 2019’da %54’e yükselmiştir. 2021 yılı tahminleri ise konsol oyunları %22, bilgisayar oyunları %19, mobil oyunlar ise %59 olacağı yönündedir (<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>).

#### **4. Dijital Oyunların Üretim, Dağıtım, Tüketim Süreçleri**

Günümüzde küresel ölçekte bakıldığında dijital oyun endüstrisinin gelirleri film endüstrisinin pazar payıyla yarışacak seviyeye ulaşmıştır. Dijital oyunlar, hemen hemen her yaş grubundan ve sosyo-ekonomik seviyeden insanın oyun oynamasıyla önemli bir meta ürünü haline gelmiştir. “Dijital oyun oynama edimine ayrılan zaman ve bütçe, farklı oyuncu türlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır: gündelik-sıradan oyuncu, sıkı oyuncu, pro-gamer, hatta oyun uzmanı...” (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008: 35-36).



Yaklaşık 50 yıllık bir geçmişe sahip olan dijital oyun sektörü, günümüzde yüksek kar getiren endüstri alanlarından biridir. Sektör üretimi açısından bakıldığında tasarım ve anlatı boyutlarını içine aldığı için yaratıcı endüstriler arasında kabul edilirken, teknolojiye olan yüksek bağımlılığı nedeniyle de ekonomik faaliyet alanındadır.

“Dolayısıyla dijital oyun sektörünün kapsamını anlamak adına sektörü temel olarak iki ana bileşene ayırmak anlamlı olacaktır. Birincisi, oyunların geliştirilmesi sürecinde yer alan tasarımcılar, programlama alanında çalışanlar, sanat ekibinde ve ses ekibinde çalışanlar ve bir anlamda sektörün insan kaynağı odaklı kısmını oluşturan bileşen, ikincisi ise oyunların çalışacağı platformları geliştiren, yani bilgisayar teknolojileri, oyun konsolu ve bunların bileşenlerini (ekran kartı teknolojileri, klavye, fare gibi her türlü ekipman) oluşturan donanım odaklı bileşen. Her iki bileşen de kendi içerisinde çok çeşitli alt kırılıma ve dolayısıyla geniş bir ekonomik etki alanına sahiptir. Özellikle yine son dönem içerisinde teknolojinin gelişmesi ve pazara sunulan donanımsal yeniliklerle birlikte bu etki alanı ve pazar giderek büyümekte ve bunun bir sonucu olarak da dijital oyun piyasası ve sektörü daha da büyümektedir.” (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2017)

Dijital oyunların pazara sunulmasındaki ilk adım oyunların geliştirilmesidir. Oyunların üretimi, oyun geliştirici firmalar tarafından gerçekleştirilir. Bu firmaların iş bölümleri ana hatlarıyla; programlama, sanat, ses ve tasarım ekibi şeklindedir. Bu ekip oyunun tasarlanması ve yapılmasından sorumludur. Sektörün en yaratıcı kısmıdır. Ekipteki kişi sayısı oyun üreten firmanın ve üretilecek oyunun bütçesine göre değişmektedir. Oyunların diğer ülkelere pazarlanması sonucunda; çevirmen, seslendirmen veya oyunu pazarlanan ülkenin kültürel kodlarına göre yeniden dizayn eden uzmanlar da ekibe dahil olabilmektedir. Küresel oyun şirketleri için bu ekip çok önemli bir role sahiptir (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2017).

“Dijital oyun geliştiricileri sektörün en temel bileşenini oluşturmakla beraber yine de oyunun piyasaya sunulması aşamasında yeterli beceri ve uzmanlaşmaya sahip olmadıkları için genellikle yayımcı firmalarla çalışarak oyunlarının piyasaya daha güçlü bir biçimde girmesini sağlamaktadırlar.” (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2017). Oyun firmaları ürünlerin dağıtımında Electronic Arts, Activision/Blizzard, Ubisoft, Square Enix, Take Two, Sony, Nintendo gibi uluslararası şirketlerle iş birliğine giderler. Bu şirketler sadece dağıtımı üstlenmez aynı zamanda oyunların geliştirilmesi sürecinde de mali açıdan destekte bulunurlar.

“Geliştirilen dijital oyunların piyasaya sürülme biçimi, pazarlama stratejileri ve oyunun doğru zamanda ve doğru kanallar aracılığıyla dağıtımı gibi birçok unsuru da içerisinde barındıran bu süreç oyundan elde edilecek karlılığı ve geliri de belirleyen en önemli aşama olarak da değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında da özellikle büyük bütçeli oyunlar için yayımcıların toplam maliyetleri reklam ve pazarlama kalemleri de dâhil edilince milyon dolarları bulabilmektedir. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında geleneksel olarak yayımcı ve geliştiricilerin iki ayrı türde konumlanmış ve uzmanlaşmış firmalar olduğu kabul edilse de sektör içerisindeki son dönem eğilimler bu ayrımın biraz daha azaldığını göstermektedir. Özellikle yayımcı firmaların giderek büyümesi ve oyun geliştiriciler üzerinde kontrollerinin artması ile birlikte bu ayrımın kategorik olarak azalma eğiliminde olduğu söylenebilir. Sektör içerisindeki bir diğer kilit aktör ise bir anlamda tüketiciler ve üreticiler arasındaki



aracı pozisyonu da gören dağıtıcılar olup sektör içerisindeki ticari aktivitelerin çok önemli bir kısmını üstlenmektedir.” (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2017)

Dijital oyunların tüketimi ise donanım ve altyapı alanına göre bilgisayar, mobil ve konsol olmak üzere üç farklı platforma göre şekillenmektedir. Tüketicinin sahip olduğu oyun platformu bu noktada belirleyici olmaktadır. Dijital oyunların temin edilmesi ise birkaç farklı yolla gerçekleşmektedir. Bunlar klasik perakende, üyelik tabanlı satış modeli, ücretsiz oyunlar olmak üzere üç başlıkta toplanabilir. Klasik perakende, fiziksel kopyanın satışı veya dijital kopyanın sanal olarak oyun platformuna indirilmesi yoluyla oyunun temin edilmesidir. Üyelik tabanlı satış modeli ise devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlarda oyuncuların oyunu oynayabilmek için düzenli olarak belirli ücretler ödemesiyle oyunu oynadığı modeldir. Bunlara ek olarak oyun içi satın almalar da hem ücretli hem de ücretsiz oyunlar için firmalara önemli gelirler getirmektedir (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2017).

Dijital oyunların tüketilmesi sadece oynama ve aktif katılım düzeyinde gerçekleşmemektedir. Oyun oynama videoları da günümüzde kitlelerden yoğun bir şekilde talep görmektedir. Bu videolar genellikle dijital oyun oynayan oyuncuların yayın yaptığı ve milyonlarca kişi tarafından izlenen Twitch isimli bir yayın platformundan veya her kullanıcının ürettiği video içeriklerini kitlelerle paylaşma imkânı bulunduğu Youtube üzerinden izlenebilmektedir. Twitch yayıncılığı ve Youtube içerik üreticiliği artık meslek olarak da kabul edilmektedir. Bu platformlarda yayın yapan ve yüksek izlenmeye ulaşan yayıncılar ciddi gelirler elde etmektedir. Ayrıca bu platformların yanında dijital oyunların türlerine göre kategorize edildiği ve kullanıcılar tarafından satın alınabildiği veya ücretsiz şekilde indirilebildiği Steam isimli bir sanal kütüphane kurulmuştur. Bunlara ek olarak dijital oyunlarla ortaya çıkan bir meslek ise e-sporculuktur. Oyunlarda başarı gösteren oyuncular, profesyonel oyun takımlarından transfer teklifleri almakta ve profesyonel olarak oyun oynamaktadırlar. Bu alanda ciddi yatırımlar yapılmaktadır. Oyuncuların turnuvalara rahat hazırlanabilmesi ve bir arada bulunmaları için takım sahipleri tarafından en iyi donanımlara sahip bilgisayarlarla donatılmış Oyun Evleri (Gaming House) dizayn edilmektedir. Turnuvaları düzenlenen ve yapılan yayınlarda en çok izlenen oyunlar arasında FIFA, League of Legends, Fortnite, Player Unknown's BattleGrounds gibi oyunları saymak mümkündür.

## **5. Araştırmanın Metodolojisi**

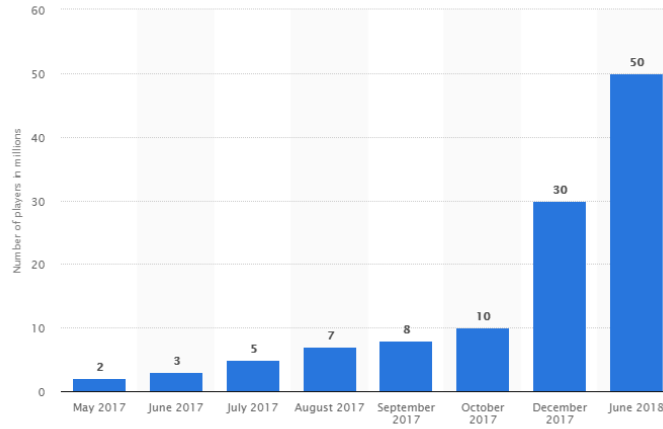
Dijital oyunlar ile egemen ideolojinin yeniden üretiminin araştırıldığı bu çalışmada dijital oyunlar bir kültür endüstrisi ürünü olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle ilk olarak kültür endüstrisi ve bu kavramı literatüre kazandıran Frankfurt Okulu, daha sonra dijital oyunların tarihsel gelişimi ve endüstriyel dönüşümüne yer verilmiştir. Dijital oyunların tarihsel süreci ve endüstriyel dönüşümü ele alınırken ise istatistiksel ikincil kaynak verilerden yararlanılmıştır. Örnek oyun olarak seçilen PUBG oyunu bir metin olarak ele alınmış ve ürettiği ideolojik mesajlar doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden metin analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Metin analizi yöntemi, medya içeriklerini söylem, ideoloji, anlatı, gösterge ve etkileri bakımından çözümlenmekte kullanılmaktadır. (Kellner, 2014, 6).



## 6. Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) Oyununun Sahiplik Yapısı ve İstatistikleri

PUBG oyunu, daha önce TERA ve Devilian isimli iki oyun geliştiren Güney Kore şirketi Bluehole tarafından 2017 yılında piyasaya sürülmüştür. Oyunun geliştiricileri yaptıkları planlamada oyunun ilk yılında iki yüz bin ile üç yüz bin arasında bir satış oranı beklerken oyun sadece beş hafta içinde iki milyon satışa ulaşmıştır (<https://leadergamer.com.tr/pubg-yapimcisi-oyunun-satislari/>). Sekiz aylık süreçte ise elli milyon oyuncu sayısına ulaşmıştır.

**Tablo 1.** PUBG Oyununun Toplam Oyuncu Sayısı<sup>2</sup>

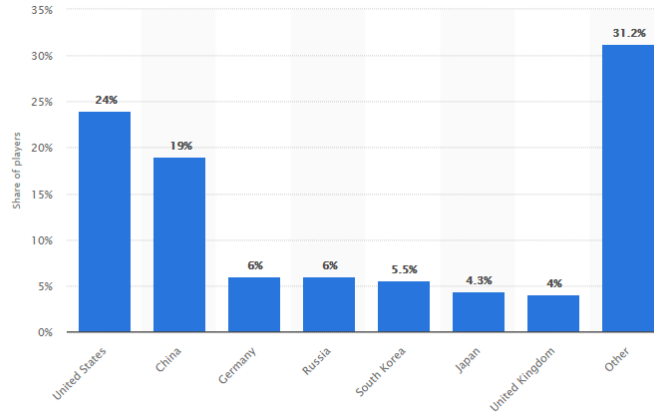


Bu satış oranları ve oyunun kazandığı popülerite oyun firması Bluehole'in ismini gölgede bırakmış ve üretici şirket PUBG Corporation isimli yeni bir yan şirket kurmuştur. Güney Kore'nin dışında ABD'de de bir ofis açmıştır ve şirket sahipleri yakın tarihte Avrupa kıtasında da ofisler açacağını ifade etmiştir (<https://leadergamer.com.tr/pubg-yeni-bir-sirket/>).

Bu durumda oyunun dünyada oynanma dağılımının da etkisi büyüktür. Firmanın ilk olarak Amerika'da ofis açmasının sebebi, dünya genelinde oyunu oynayanların %24'ünü Amerika'da yaşayan oyuncuların oluşturmasıdır. Bunu %19 ile Çin izlerken, %6 ile Almanya ve Rusya üçüncü sırayı paylaşmaktadır. Oyunun üretildiği ülke Güney Kore ise dünya genelinde %5,5 oranla oyunu en fazla oynayan beşinci ülke konumundadır.

**Tablo 2.** Ünelere Göre PUBG'yi En Çok Oynayan Oyuncular<sup>3</sup>

<sup>2</sup> <https://www.statista.com/statistics/791791/pubg-player-base-world/>



Oyun ilk çıktığında yalnızca Steam isimli sanal bir platformdan veya firmanın kendi web sitesinden indirilebilecek şekilde bilgisayar için üretilmiştir. Ancak oyunun yüksek başarıya ulaşması nedeniyle üretici firma oyunu Microsoft'a ait XBOX ve Sony'e ait Playstation için de optimize etmiştir. Bunlara ilaveten oyun cep telefonları için de tüketiciye sunulmuştur ve böylelikle artık bütün platformlardan oynanabilmektedir. Oyunun mobil olarak yaklaşık 30 milyon kullanıcı oynamaktadır (<https://www.theverge.com/2018/12/18/18146774/pubg-mobile-players-fortnite>). 2018 yılı başlarında PUBG Steam üzerinden aynı anda 3.2 milyon kişi tarafından oynanarak rekor kırarken, 2018'in son günlerinde ise günde ortalama 1 milyon kişi tarafından oynanmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/pubgyi-anlik-kac-kisi-oyuyor-inanilmaz-rakam-41061413>). 2019 yılında ise PUBG günde ortalama 650 bin kişi tarafından oynanmaktadır.



Şekil 1. PUBG'nin Steam'deki Oynanma İstatistiği<sup>4</sup>

2018 yılına kıyasla bakıldığında oynanma oranının neredeyse yarı yarıya düştüğü görülmektedir. Fakat bu durum oyuna olan ilginin azalmasından ziyade oyunun platform

<sup>3</sup> <https://www.statista.com/statistics/755069/pubg-player-share/>

<sup>4</sup> <https://www.steamcharts.com/app/578080#1y>



değiştirmesinden kaynaklanmaktadır. Geçen bir senelik süreçte oyuncular PUBG'yi bilgisayar veya konsol yerine mobile cihazlardan oynamayı tercih ettiğini söylemek mümkündür. PUBG Mobile 2018 yılında 30 milyon kişi tarafından mobile cihazlardan oynanırken 2019 yılında çok ciddi bir artış göstermiş ve 600 milyon oyuncuya ulaşmıştır. PUBG Mobile bir yıl içinde oyuncu sayısındaki 20 katlık artış üzerine resmi Twitter hesabından oyuncularına bir teşekkür mesajı yayınlamıştır.



**Şekil 2.** PUBG Mobile Resmi Twitter Hesabının Teşekkür Mesajı<sup>5</sup>

PUBG bütün platformlarda en çok oynanan ve hakkında en çok içerik üretilen, yayın yapılan oyunlardan biridir. Oyun satın alındıktan sonra da oyun içi satın alımlar mevcuttur. İsteyen oyuncular, para vererek kendilerine farklı kıyafetler alabilmekte, oyundaki silahlarını ilginç tasarımlarla kaplayabilmekte veya görünüşlerini değiştirebilmektedir. Birçok oyunun aksine PUBG'de yapılan satın almalar oyunculara oyun içinde bir avantaj sağlamamaktadır. Oyunun fiyatı bilgisayar kullanıcıları için Steam'de 87 TL<sup>6</sup>, XBOX platformu için 118,75 TL<sup>7</sup>, PlayStation için 134 TL<sup>8</sup> olarak belirlenirken mobile cihazlar için ücretsiz şekilde oynanabilmektedir.

## 7. Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) Oyununun Yapısı ve İdeolojisi

<sup>5</sup> <https://twitter.com/PUBGMOBILE/status/1201501394743762947?s=20>

<sup>6</sup> [https://store.steampowered.com/app/578080/PLAYERUNKNOWN\\_S\\_BATTLEGROUNDS/?l=turkish](https://store.steampowered.com/app/578080/PLAYERUNKNOWN_S_BATTLEGROUNDS/?l=turkish)

<sup>7</sup> <https://www.xbox.com/tr-TR/games/playerunknowns-battlegrounds>

<sup>8</sup> [https://store.playstation.com/tr-tr/product/EP5262-CUSA14391\\_00-PTSBUN0000000000](https://store.playstation.com/tr-tr/product/EP5262-CUSA14391_00-PTSBUN0000000000)



PUBG oyunu aksiyon/savaş ve First Person Shooter (FPS) türünde ve birden fazla oyuncuyla eş zamanlı oynanan (multiplayer) bir oyundur. Oyunda çeşitli modlar ve haritalar bulunmaktadır. Singleplayer (tek oyuncu) modunda her oyuncu bireysel olarak oyunu kazanmaya çalışırken, Duo modunda oyuncular iki kişilik takımlardan squad modunda ise dört kişilik takımlardan oluşmaktadır. Oyundaki her karakter eşit özelliğe sahiptir. Karakterler hiçbir insani nitelik taşımazlar, hiçbir belirgin özellikleri yoktur. Bu durum oyunun adında da vurgulanmaktadır. Orijinal adı Playerunknown's Battleground olan oyunu "Bilinmeyen Oyuncunun Savaşı" olarak Türkçeleştirmek mümkündür.

### **7.1.Oyunun Anlatı Yapısı**

Oyun bir uçak yolculuğu esnasında başlamaktadır. Oyunun amacı adaya düşen yüz oyuncu içinden hayatta kalan son kişi veya takım olmaktır. Oyunun senaryosuna bakıldığında son derece sade bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Genellikle dijital oyunlarda oyunculara; dünyayı fethetmek, rehinelere veya prensesi kurtarmak gibi kahramanlık gerektiren birtakım görevler verilmektedir. PUBG'de ise durum farklıdır. Oyunda bir hikâye veya "kutsal amaçlara sahip" karakterler yoktur. Her tur (round) oyuncuların uçaktan paraşütle adaya inmesiyle başlar ve adada tek bir kişi kalınca sona erer. Oyunu kazanan oyuncu hiçbir ödül almaz. Oyunu kazanan oyuncunun ekranında oyun istatistiklerinin yanında ironik bir şekilde "hadî iyisin çorba parası çıktı" yazısı yer alır.<sup>9</sup> Oyuncular savaşır ama bu savaş, ne uğruna olduğu belli olmayan bir savaştır.

### **7.2.Oyunun İdeolojisi**

Oyuncuların oyunu kazanabilmesi için uyması gereken bazı kurallar mevcuttur. Her oyuncu uçaktan paraşütle oyun haritasında belirlediği bir noktaya iniş yapar. Oyuncuların iniş yaptığı alanda ev, kulübe, sığınak, kilise vb. mimari yapılar bulunmaktadır. Bu yapıların içinde oyuncuların hayatta kalabilmek adına ücretsiz bir şekilde sahip oldukları silah, zırh, tıbbi malzemeler gibi birtakım ekipmanlar vardır. Oyuncuların hayatta kalabilmek için ihtiyaç duydukları bütün ekipmanların, oyunculara ücretsiz olarak temin edilmesi Adorno ve Horkheimer'in (2007: 85) kültür endüstrisinin ideolojisi hakkındaki "...bu içi boşaltılmış ideolojinin bir konuda hiç şakası yoktur: herkese yaşamsal gereksinimleri sağlanacaktır" ifadesiyle büyük ölçüde örtüşmektedir. Bu ekipmanların kaliteleri değişkenlik göstermektedir. En kaliteli ekipmanlara sahip olan oyuncuların hayatta kalma şansları da artmaktadır. Oyundaki ekipmanları; saldırı ekipmanları, savunma ekipmanları ve ulaşım araçları olmak üzere temelde üç başlıkta toplamak mümkündür. Saldırı ekipmanları oyundaki silahlardır. Savunma ekipmanları ise oyuncuları korumaya yönelik çelik yelek, kask vb. ekipmanlardır. Oyunda ekipmanları elde etmenin bir diğer yolu ise rakipleri öldürmektir. Öldürülen rakibin ekipmanları da diğer oyuncular tarafından kullanılabilir. Ulaşım araçları ise oyun haritasında bir yerden başka bir yere mümkün olduğunca çabuk ulaşmak için yer alan otomobiller, motosikletler ve jet skilerdir. Oyunda hayatta kalabilmek için dikkat edilmesi gereken önemli kurallardan biri oyun alanı içinde kalabilmektir. Oyun alanı, bütün oyuncular

<sup>9</sup> Oyunun İngilizce versiyonunda ise yine Türkçe'dekine benzer bir anlam taşıyan "winner winner chicken dinner" yazısı yer alır.





haritaya indikten bir süre sonra oyunun kendi algoritmasına göre belirlenir. Oyuncular belirlenen alanın içinde kalması gerekmektedir. Oyun alanının dışında kalan oyuncunun canı her geçen saniye azalır ve oyuncu alana girmeyi başaramazsa bir süre sonra ölerek oyunu kaybeder. Oyunda zaman ilerledikçe oyun alanı daralmaktadır ve bu alanın hangi yöne doğru daralacağına dair en ufak bir ipucu yoktur. Bu nedenle oyunun daraldığı yönde olan oyuncular avantaj elde etmektedir. Oyuncular, safe zone (güvenli alan) olarak adlandırılan bu alanlarda kalmak zorundadır. Bu durumu bir özgürlük yanılması olarak değerlendirmek mümkündür. *Rastlantı, yaşamın dönüştüğü o tutanaklar ve önlemler ağının insanlar arasında kendiliğinden, ani gelişen ilişkilere yer bıraktığı izlenimi vererek, planlamacıların yaptıklarından sorumlu olmadıklarına ilişkin bir kanıt işlevi görür. Böyle bir özgürlük, kültür endüstrisinin çeşitli araçlarında sıradan vakaların rastgele seçilmesiyle simgelenir*” (Adorno ve Horkheimer, 2007: 81) Oyun esnasında zaman zaman oyuncuların kullanımı için uçaktan “drop” adı verilen ve içinde saldırı ve savunma ekipmanları bulunan sandıklar atılmaktadır. Bu sandıkların da nereye düşeceği belirsizdir ve bu sandıkların düştüğü yere yakın olan oyuncular doğal olarak hiçbir çaba sergilemeden rakiplerine kıyasla büyük bir avantaja sahip olmaktadır. Bunun gibi olasılıklar, her oyuncunun oyunu kazanma ihtimaline sahip olmasına neden olmaktadır ve bu durum oyunun bu denli popüler olmasının nedenlerinden biridir. *“İdeoloji, olasılık hesabında gizlenir. Herkes değil, ancak piyango kime vurursa, daha doğrusu üstün bir güç kimi seçerse, o kişi mutluluğa erişmelidir.”* (Adorno ve Horkheimer, 2007: 79). Ulaşım araçları özellikle oyunun alanı daralmaya başladığında oyun alanı içinde kalabilmek adına oyuncular için büyük bir önem taşımaktadır. Oyunda zaman ilerledikçe alan daralırken oyuncu sayısı da oyuncuların birbirlerini öldürmesi ve alan dışında kalması nedeniyle azalır. Bu durum oyun bitene kadar sürer ve yalnızca bir oyuncu veya bir takım, hayatta kalana kadar devam eder. Sona kalan oyuncu/takım oyunun galibi olur. *“(…) Piyango ancak bir kişiye vurur, ancak bir kişi şöhret olabilir ve matematiksel olarak herkes aynı şansa sahip olsa da bu olasılık tek tek kişiler için o kadar küçüktür ki, en iyisi onu yok saymak ve yerinde kendisinin de olabileceği ama hiçbir zaman olmadığı o talihlinin sevincini paylaşmaktadır.”* (Adorno ve Horkheimer, 2007: 79)

Egemen ideoloji ile oyun arasındaki bir benzerlik ise hızlı olma zorunluluğudur. Oyunda da tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi hızlı olmak hayati bir önem taşımaktadır. Kapitalist sistemde olduğu gibi oyuncu, zamana karşı yarışmaktadır. Oyuncular eğer hızlı hareket etmezse diğer rakipler için kolay bir hedef olur ve aynı zamanda güvenli alana girmekte geç kalarak hayatını ve oyunu kaybedebilir. Rekabet bütün oyunların doğasında vardır. Genellikle oyunlarda iki taraf olur ve bu iki taraf kazanmak için birbirleriyle mücadele eder. PUBG özelinde bakıldığında oyunda herkes kendi başına bir taraftır ve her oyuncu kendisi dışındaki bütün oyuncuların düşmanıdır. Oyuncuların, oyunu kazanabilmesi için uyguladığı stratejiler bireyselliğin de en üst seviyede olmasına yol açar. *“Kültür endüstrisinin bireyselliği bu kadar başarılı biçimde istediği gibi kullanabilmesinin başlıca nedeni, toplumun bu kırılğan doğasının öteden beri onun içinde yeniden üretiliyor olmasıdır.”* (Adorno ve Horkheimer, 2007: 93). Oyunun yapısı gereği hiçbir ittifaka veya yardımlaşmaya yer yoktur. Her oyuncu bir diğeri için galibiyet önündeki risktir ve bu riskler bir şekilde aşılmalıdır. Kapitalizmin doğasında da benzer bir durum



söz konusudur. Birey, hayatta kalabilmek adına bencildir ve bireysel çıkarlarını her şeyin önüne koyar, var olabilmek ve daha fazla kazanabilmek için yok etmeyi göze almıştır.

## **8. Sonuç**

Bir tesadüf sonucu ortaya çıkan dijital oyunlar, büyük bir gelişim göstererek günümüzde insanların gündelik yaşantısının bir parçası haline gelmiştir. Dijital oyunlar; bilgisayar, cep telefonu ve çeşitli oyun konsolları aracılığıyla oynanabilmektedir. Bu oyunlar geniş kitleler tarafından tüketilmektedir ve birer kültür endüstrisi ürününe dönüşmüştür. “Kitleler kültür endüstrisinin ideolojisidir, kültür endüstrisi de kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamazdı” (Adorno ve Horkheimer 2007: 110). Kültür endüstrisi ürünlerinin en önemli işlevlerinden birinin egemen ideolojiyi yeniden üretmek olduğu düşünülürse dijital oyunların da bu işlevi yerine getirdiği rahatlıkla söylenebilir. Bir dijital oyunun piyasaya sürülebilmesi için büyük sermayelere ihtiyaç vardır. Böylesine büyük sermaye sahibi şirketlerin yer aldığı dijital oyun sektöründe, dijital oyunların bireysel çabalarla üretilmesi ve geniş kitlelerin tüketimine sunulması neredeyse imkansızdır. Bu nedenle sermaye sahipleri bütün kültür endüstrisi ürünlerinde olduğu gibi dijital oyunlarda da üretim araçlarını ve gücünü elinde tutmaktadır. Dijital oyunlar, filmlerle, romanlarla veya müziklerle kıyaslandığında tüketiciyi de izleme, okuma veya dinleme eylemine göre daha aktif kılar. Dijital oyunların kullanıcıya sağladığı bu olanak, bireyin diğer kültür endüstrisi ürünlerine kıyasla daha yoğun bir özdeşleşme yaşamasına neden olur ve birey bu durumtüketicinin, oyunların ideolojilerine de yoğun bir şekilde maruz kalmasını beraberinde getirir. Bunun nedeni oyuncunun, oyun üstündeki kontrolü ve oyunu yönlendirme olanağıdır. Ancak durumu tersine çevirdiğimizde dijital oyunlar da oyuncusu üstünde “gizli” bir şekilde kontrol sahibidir ve oyunda yer alan ideolojik mesajlarla oyuncunun düşüncelerini kolaylıkla etkileyebilmektedir. Dijital oyunlar bir eğlence aracı olarak görülse de içeriklerinde ideolojik olarak birtakım örtülü mesajlar yer almaktadır. Bu ideolojik mesajlar, sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda üretilmektedir. İdeolojik açıdan değerlendirildiğinde PUBG’nin, çalışmada yer verilen nicel veriler ışığında üretim, dağıtım ve tüketim ilişkilerine bakarak bir meta haline geldiğini ve ideolojik olarak da egemen ideolojiyi yeniden ürettiğini söylemek mümkündür.

PUBG oyunu karmaşık bir olay örgüsünden yoksundur. Karakterler derin değildir. Oyunun sanal evrenindeki yapıların ve karakterlerin yaşadığımız dünyadaki gerçek yapıları -doğrudan veya dolaylı olarak- temsil ettiğini söylemek güçtür. Buna rağmen oyunda egemen ideoloji yeniden üretilmektedir. Oyunda yoğun şiddetin yanı sıra karakterler sürekli hızlı olmak ve bir yerlere



yetişmek zorundadır. Oyuncuların kaderi yapay bir zekâ tarafından belirlenmektedir. Oyunu kazanmak için her yol mübah kılınmaktadır ve bireysellik en üst safhadadır. Gelişmiş bir hikayesinin ve karakterlerinin olmaması PUBG'nin bir metin olarak ele alınmasını güçleştirmektedir fakat; oyunun sahip olduğu ve oyuncuya dayattığı düşünme biçimi, egemen ideolojinin dayattığı düşünme biçimiyle büyük oranda benzeşmektedir.

### **Kaynakça**

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). Kültür Endüstrisi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun (Vol. 13). Kalkedon.
- Dijital Oyun Sektörü Raporu (2017), Ankara Kalkınma Ajansı.  
<http://www.ankaraka.org.tr/tr/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>
- Eagleton, T. (2011). İdeoloji (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- IDATE (2015) Digiworld, Annual Survey of the French Video Game Industry, Second Edition.
- Kellner, D. (2014). Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture.  
<https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalstudiesmulticulturalism.pdf>
- O'Hagan, Minako ve Carmen Mangiron. (2013). Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Sepetçi, T. (2016). Levi-Strauss ve Roland Barthes'ın Yaklaşımıyla "God of War III" Oyununun Mitsel Çözümlemesi. TRT Akademi, 1 (2), 488-507. Retrieved from  
<http://dergipark.gov.tr/trta/issue/23620/252163>
- Tezel, Y. (2016). Bilgisayar Oyunları Tarihi. Sokak Kitapları: İstanbul.



Yaylagül, L. (2017). Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları.

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/pubgyi-anlik-kac-kisi-oyuyor-inanilmaz-rakam-41061413>

<https://knowtechie.com/the-most-expensive-video-games-ever-created/>

<https://leadergamer.com.tr/pubg-yapimcisi-oyunun-satislari/>

<https://leadergamer.com.tr/pubg-yapimcisi-oyunun-satislari/>

[https://leadergamer.com.tr/pubg-yeni-bir-sirket\).](https://leadergamer.com.tr/pubg-yeni-bir-sirket).)

<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

[https://store.playstation.com/tr-tr/product/EP5262-CUSA14391\\_00-PTSBUN0000000000](https://store.playstation.com/tr-tr/product/EP5262-CUSA14391_00-PTSBUN0000000000)

[https://store.steampowered.com/app/578080/PLAYERUNKNOWN\\_S\\_BATTLEGROUNDS/?l=turkish](https://store.steampowered.com/app/578080/PLAYERUNKNOWN_S_BATTLEGROUNDS/?l=turkish)

<https://twitter.com/PUBGMOBILE/status/1201501394743762947?s=20>

<https://www.eurogamer.net/articles/2018-05-12-shadow-of-the-tomb-raider-costs-usd75-100m-to-make>

<https://www.statista.com/statistics/755069/pubg-player-share/>

<https://www.statista.com/statistics/755069/pubg-player-share/>

<https://www.statista.com/statistics/791791/pubg-player-base-world/>

<https://www.statista.com/statistics/791791/pubg-player-base-world/>



*International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), December, 2019; 5(2): 448-465*

<https://www.steamcharts.com/app/578080#1y>

<https://www.theverge.com/2018/12/18/18146774/pubg-mobile-players-fornite>

<https://www.theverge.com/2018/12/18/18146774/pubg-mobile-players-fornite>

<https://www.xbox.com/tr-TR/games/playerunknowns-battlegrounds>



*Field* : Communication

*Type* : Research Article

*Received*: 03.12.2019 - *Accepted*: 14.12.2019

## Kitlelerin Yeni Göç Mekânları Olarak Sosyal Medya ve Sanal Göç İlişkisi \*

**Semra AĞAÇ SUCU\*- Uğur GÜNDÜZ \*\***

\*Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik/Bilişim Doktora öğrencisi,  
İstanbul/TÜRKİYE

\*\*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE  
**Email**: semraagacsucu@gmail.com, ugunduz@gmail.com

### Öz

Toplumsal değişimin en önemli sebeplerinden biri olan “göç”, teknolojinin mekân anlayışını tümüyle değiştirdiği dijital çağda yeniden tanımlanması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün artık göçmenlik, sadece fiziki göçün beraberinde getirdiği bir kavram olarak değil, “dijital göçmenlik” ve “dijital yerlilik” olarak adlandırılan sosyal medya kullanıcıları arasındaki “mekânsal” bir ayrışmaya da işaret etmektedir. Göç artık geçmişte olduğu gibi sadece fiziki mekânla sınırlı olmayıp, nesnel dünya ile sanal dünya arasındaki sınırların aşılmasını da içeren bir anlam kazanmıştır. Geçmişte ulus devlet tarafından çizilen fiziki sınırlar, bugün yerini internet ve bilgisayar teknolojilerinin sınırlarını çizdiği sanal mekânlara bırakmıştır. Bu çerçevede bu çalışmanın temel amacı; “dijital göçmenlik” ve “dijital yerlilik” kavramlarından yola çıkarak, göç olgusunun ve göçmen kimliğinin dijital çağda aldığı biçim olarak saptanmıştır. Sosyal medyanın kullanım özelliklerine göre sınıflandırılmış mevcut “dijital göçmenlik” tanımının ötesine geçilerek, “sanal göç” ve bunun sonucu oluşan “sanal kimlik” biçimleri, türleri ve özelliklerini içeren kuramsal bir yaklaşım oluşturulması hedeflenmektedir. Dijital çağda toplumsal sorunlara yönelik üretilecek çözüm önerileriyle gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada öncelikle iletişim teknolojileri ve küreselleşme bağlamında ağ toplumundaki göçebe kültür örüntüleri ele alınarak dijitalleşme ve göç arasındaki ilişki araştırılacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Sanal Göç, Dijital Göçmenler, Sanal Kimlik, Sosyal Medya, Toplumsal Değişim

\* Bu makale İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sosyolojisi Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programında Prof. Dr. Uğur Gündüz danışmanlığında başarıyla tamamlanan “Kitlelerin Yeni Göç Mekânları Olarak Sosyal Medya ve Sanal Göç İlişkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



## **An Analysis of the Social Media as the New Haven for the Masses and Virtual Migration Relationship**

### **Abstract**

"Migration," which is one of the most important reasons for the social change, emerges as a phenomenon, requiring to be redefined in the Digital Age, in which the technology completely reshapes the perception of space. Today, migration indicates a spatial distinction among social media users, who are defined as "digital immigrants" and "digital natives" - a concept brought forward by physical migration as well. Migration is not only limited to physical space as was the case in the past but has also acquired the meaning of surpassing the boundaries between the objective world and the digital world. The physical boundaries, drawn by the nation-states in the past, have now left their position to the virtual spaces, the boundaries of which are established by the internet and computer technologies. In this context, the main purpose of this study is the shape of the concept of migration and the identity of immigrants in the Digital Age, based on "digital immigrants" and "digital natives". The study aims to create a theoretical approach, which covers "virtual migration", and the resulting forms, types and features of "virtual identity," by cutting across the existing definition of digital immigrants, classified according to the characteristics of the uses of social media. It aims to contribute to future studies to be conducted with solutions to address the social problems in the Digital Age. This study will explore the relationship between digitalization and migration by discussing firstly the nomadic culture patterns in the network society in the context of communication technologies and globalization.

**Keywords:** Virtual Migration, Digital Immigrants, Virtual Identity, Social Media, Social Change



## 1. Giriş

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan toplumsal değişimlere etki eden iki temel unsur “Göç” ve “Teknoloji”dir. Toplumsal yapı, tarihin her döneminde teknolojiye göre şekillenmiş, sözlü kültürden dijital kültüre varıncaya kadar iletişim tekniklerindeki değişimler kültürü de biçimlendirmiştir. İnsanlar arasındaki ortak anlam ve değer sistemlerinin yansıdığı bir yapı olarak toplum, yine bu anlam ve değerlerin aktarım sistemi olan iletişim ile ayrılmaz bir bütündür. Toplumsal değişim de esas itibarıyla, iletişim biçimlerimizdeki farklılaşmanın düşünce ve anlamlandırma sistemimizi değiştirmesi ve buna bağlı olarak da yaşam tarzımızın ve kültürün değişmesiyle ilgilidir. Göç de, aynı şekilde toplulukların iletişim ve etkileşim içine girmesi sonucunda teknolojinin kullanımının yaygınlaşmasını ve kültürel alışverişi sağlayarak toplumsal değişimin ve gelişimin en temel unsurlarından biridir.

Göç ve teknoloji arasındaki bu karşılıklı ilişki ve neden oldukları değişimler, tarihin her döneminde büyük dönüşümleri ve kültürel devrimleri beraberinde getirmiştir. Göç ve teknolojinin birlikte toplumu nasıl değiştirdiğine ilişkin en belirgin örnek sanayi devriminde görülür. Burada, bir taraftan kente göçen nüfusun ihtiyaçlarını karşılama gerekliliğinin teknolojik gelişmeleri desteklediği, diğer taraftan da bu teknolojik gelişmelerin göçü daha fazla tetiklediği iki yönlü bir süreç söz konusudur. Castells (2013), yeni iletişim teknolojilerinin toplumdaki ilişki ve etkileşim biçiminin değişmesine etki ederek toplumsal yapıyı dönüştürdükleri için sanayi devrimi ile aynı etkiye sahip olduğunu söyler. Bu görüşten hareketle, dijital toplumun oluşmasına teknoloji ile birlikte etki eden ikinci unsur olarak göç olgusunun araştırılması gerekmektedir.

Küreselleşme konusunda pek çok düşünürün ortak noktası, bulunduğumuz çağdaki hareketliliği temel alarak modern toplumun göçebeleştiği tezini savunmalarıdır. Bu bağlamda sürekli yolculuk halindeki risk toplumu ve ağ toplumunun evsizliği, yeni bir göç ve göçebelik formunun ilk ipuçlarını ortaya koymaktadır. İnsanların toplumsal hareketliliği, her dönemde etkileşimin sınırlarını genişletmiştir. Bugün de dünya ölçeğinde mal, hizmet, bilgi ve insan akışına imkân veren küreselleşmenin kaynağında yine dolaşım ve mobilizasyon vardır. Günümüzde yaşanan mobilizasyonun bir boyutunu da, iletişim, etkileşim ve paylaşımlarını kısacası gündelik hayata dair tüm süreçleri ağ üzerinden yürüten bireylerin gerçek dünyadan sanal dünyaya doğru yönelimi oluşturmaktadır.

Bu yönelimin yeni bir göç türü olabileceğine dair ilk işareti, Marc Prensky'nin (Prensky, 2014) dijital teknolojilerin içine doğan insanlar ile internet ve bilgisayar teknolojilerini sonradan öğrenenler arasında yaptığı “Dijital Yerliler-Dijital Göçmenler” ayrımı vermektedir. Dijital ortamlara uyum ve öğrenme sürecinde yaşanan bazı problemlerden yola çıkılarak bu kişilerin özellikleri göçmenlere benzetilmiştir. Dolayısıyla bu ayrım, hem teknolojinin hem de göçün toplumsal değişime bir arada nasıl etki ettiğini anlamak bakımından önemli bir analiz kaynağıdır. Bireylerin nesnel dünyadan sanal dünyaya yönelmesinin göç olgusu ile açıklanıyor olması, dijital çağda göçün artık fiziki coğrafyalar arasındaki bir yer değiştirme hareketi olarak sınırlandırılmayacağını





göstermektedir. Fiziksel bir yer değiştirme söz konusu olmasa bile, toplumsal ve zihinsel olarak insanlar bulunduğu mekânı değiştirebilmektedir. Göç olgusunu yerleşik biçimlerinden farklı olarak, yaşadığımız çağın özelliklerine göre yeniden ele aldığımızda, bugün yaşanan bazı süreçlerle benzerlikler taşıdığını görmek mümkündür. Gerek ağ toplumunun göçebe kimlik örüntüleri, gerekse dijital göçmenler ve yerliler ayrımı, gerçek dünyadan sanal dünyaya olan hareketliliğin yeni bir göç türü olabileceği varsayımını güçlendirmektedir.

Ancak sanal göçün varlığı, sadece göç literatüründen kavramların kullanılmasına veya sadece nesiller arasındaki öğrenme farklılıklarına indirgenerek açıklanabilecek bir durum değildir. Dijital iletişim teknolojileri, daha çok paylaşım, etkileşim ve geri beslemeye imkân veren özellikleriyle giderek daha fazla insanı ağa bağlamaktadır. Bununla birlikte, insanoğlunun bugüne kadarki evren tasavvurundan bambaşka “hipergerçek bir evrende eyleyen insan” tasavvuruna dönüş söz konusudur. İnsan, artık gerçeğin temsilini gerçekleştirme arzusundan vazgeçip gerçekliğin dışında eylemde bulunabilen bir aktöre dönüşmüştür. İnsanın dijital teknolojiler aracılığı ile sanal eylemlilik kabiliyeti kazanması, insanın eylemliliği üzerinden tanımlanan tüm sosyal olguların yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bir eylem biçimi olarak göç olgusunu içinde bulunduğumuz çağa göre yeniden tanımlayabilmek için öncelikli olarak, insanoğlunun sanal eylemde bulunabildiği hipergerçekliğin ve bu evren tasavvurunu nasıl oluşturduğu sorusunun cevaplanması gerekmektedir. Bunun için de, göçebelik ve dijitalleşme arasındaki bağlantının tespit edilmesi şarttır. “Göçebeleşme” ve “Dijitalleşme” birbirinden bağımsız iki kavram gibi görünse de, esasında her ikisi de bir “yer değiştirme”dir. Deleuze’e göre, “Göçebelerin numarasal bir örgütlenme biçimi vardır. Sayı, göçebelerin örgütlenme biçimidir. Sayı ne hesaplama, ne de ölçme aracıdır, o bir “yer değiştirme” aracıdır”(Deleuze ve Guattari, 1990:19). Göç; en yalın haliyle bir “yer değiştirme” durumudur ve dijitalleşme de aslında bilgilerin sayısal veri haline dönüştürülerek yerlerinin değiştirilmesidir. Sayısallaşma ve kültürün giderek göçebeleşmesi arasındaki ilişki, medyanın yeniden yapılandırılması ile sağlanmıştır. Bu çerçevede, iletişimde “eylem”e odaklanan Matematiksel İletişim Modeli ve yine bu modele dayanarak geliştirilen Harita İletişim Modeli’nin yeniden mekânsallaşma sürecinde oynadıkları rol ile bu bağlantının kurucuları olduğu düşünölmektedir.

Göç; insanların toplumsal ve/veya zihinsel olarak yer değiştirmesi suretiyle farklı kimliklerle teması, yenedünyaya aidiyeti, uyumu ve entegrasyonu, yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması, kültürlerarası etkileşim gibi birçok süreci içerir. Bu süreçlerin “sanal göç” bağlamında değerlendirilebilmesi için göçün temel unsurları olan “hareketlilik”, mekân” ve “sınır” olgularının dijital çağdaki biçimleri incelenmelidir. Bugün artık, sanal hareketlilik teknolojileri ile uzaktan eylemde bulunabilme yetisine sahip mobil toplumun bireyleri olarak, çevrimiçi ve çevrimdışı arasında sürekli geçiş halindeyiz. Bedensiz olarak yerleştiğimiz görüntü mekanları, paylaşım içinde bulunduğumuz sosyal medya, sanal gerçeklik ve bir simölasyon evreninin giderek “net”leşen tasavvuru bambaşka bir mekanın içinde bulunduğumuzun ipuçlarıdır.



Üzerinde yaşadığımız fiziki ve somut coğrafyanın dışında bugün aynı zamanda soyut bir coğrafyanın da içinde “yer” alıyoruz. Diğer taraftan küreselleşme ile birlikte kaybolduğu söylenen sınırlar, aslında sadece buharlaşmakta ve yoğunlaşıp akışkan halde, “başka bir yerde”, başka bir formda tekrar ortaya çıkmaktadır. “Değişim” dediğimiz şey, esas itibariyle mekândaki dönüşümden ibarettir. Yeni sınırların varlığını ortaya koyabilmek için, mekândaki dönüşümü ve aynı zamanda mekânın yeninden üretimine iletişim teknolojilerinin katkısının incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede bu çalışmada gerçek dünyadan sanal dünyaya yapılan yolculuğun sosyolojik anlamda göçün tüm şartlarını taşıyıp taşımadığını ortaya koymak için, göçün temel unsurları olan “hareketlilik”, “mekân” ve “sınır” olgularının dijital çağdaki biçimleri de irdelenmiştir.

## **2. Çalışmanın Yöntemi**

Bu çalışmada yöntem olarak kullanılacak olan Etnometodoloji'nin disiplinler kökeni sosyolojidir ve “*İnsanlar, sosyal olarak kabul edilebilir şekilde davranabilmek için günlük faaliyetlerine nasıl anlam vermektedirler?*” sorusu üzerine odaklanmaktadır (Patton,1990'dan akt; Dedeoğlu, 2002: 85). Genel bir tanımla “*Etnometodoloji*”, toplum üyeleri olarak insanlar tarafından gerçekleştirilen, toplumsal hayatı oluşturan düzenli toplumsal işlerde kullanılan tekniklerin sistematik olarak keşfedilmesidir (Bruce ve Yearley, 2006: 95). Bu çalışmada da, sosyolojinin temel araştırma meselelerinden toplumsal değişim ile gündelik hayatın içinde üretilen iletişimin birlikte ele alınacak olması nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir. Bu çerçevede, “*Pratik/İcra*”, “*Açıklanabilirlik*” ve “*Refleksivite*” olmak üzere Etnometodoloji'nin üç temel kavramından yola çıkılarak, “*betimleyici*”, “*tanımlayıcı*” ve “*karşılaştırmalı-örnekleyici*” analizlere yer verilmiştir.

Etnometodoloji'nin kurucusu kabul edilen Garfinkel (2015)'e göre, toplumsal aktör, yargı gücünden yoksun bir aptal değildir, normlar ve göstergeler sistemi aktörler tarafından paylaşılır ve sosyal sistemi düzenlerler. Gündelik hayatı üreten insanların belli anlamlı pratikleri sürekli tekrarlamaları “*Pratik/İcra*” kavramı ile ifade edilmektedir.

Bu çerçevede birinci bölümde gündelik hayat pratikleri içinde aktörler tarafından paylaşılan göçebe kültür ve kimlik örüntülerini ele alan “*betimleyici*” bir analiz yapılmıştır. Etnometodoloji'nin diğer bir kavramı “*açıklanabilirlik*”tir. Toplumsal dünyanın “*açıklanabilir*” olduğunu söylemek, onun betimlenebilir, anlaşılabilir, raporlaştırılabilir ve analiz edilebilir olduğunu söylemektir. Dünya bir kez oluşmuş ve sabit bir mevcudiyet değildir, aksine pratik icralarımız içinde inşa edilir. Bu dünyayı görünür kılmak, bunu yaparken eylemi anlaşılır kılmaktır (Coulon,2010:39). Bu çerçevede ikinci bölümde “*açıklanabilirlik*” temel alınarak, hareket, mekân ve sınır olgularının sabit ve değişmez olmadıkları ve medyanın yeniden yapılanması çerçevesinde pratik icralarla yeniden üretildiklerini içeren “*tanımlayıcı*” bir analiz yapılmaya çalışılmıştır.

Etnometodoloji'nin üzerinde durduğu diğer bir kavram olan “*Refleksivite*” ise toplumsal çerçeveyi hem betimleyen hem de inşa eden pratikleri ifade eder. Bir durumu betimlemek, onu inşa emektir. “*Refleksivite*”, bir eylemi betimleme ve üretme arasındaki,



eylemin kavranması ve bu kavramının ifade edilmesi arasındaki özdeşliğe işaret eder. Bu yüzden “*refleksivite*”, rutinin içinde kendiliğinden akıp giden gündelik hayat düzenine içkindir (Coulon,2010:36). Bu çalışmanın son bölümündeki “*karşılaştırmalı-örnekleyici analiz düzeyi*” ise “*refleksivite*” yaklaşımı üzerine kurulmuştur. Bu çerçevede göç kuramları ile sanal göç arasındaki özdeşliğe, dijitalleşme ve kentleşme süreçlerini üreten pratikler arasındaki benzerliğe ve sosyal meydanın inşasının kent modelinin bir yansıması olduğuna odaklanılmıştır.

Dijitalleşme ile ilgili araştırmalarda Stirling (2016)’e göre etnografik çalışmalar söz konusu olduğunda, temelde üç eğilim bulunmaktadır. Bunlardan ilki, dijital alanlar ile diğer alanların birbirinden farklı ve ayrı dünyalar olduğudur. İkinci görüşe göre; bu alanlar arasında fark yoktur ve birbirinin aynıdır. Üçüncü eğilim ise, dijital olan ve olmayan alanların birbiriyle bağlantı olduğudur (Güneş,2017:95). Bu çalışmanın dijitalleşme ile birlikte aynı zamanda göçü konu etmesi nedeniyle, bu alanların birbiriyle bağlantılı olduğuna ilişkin üçüncü eğilim benimsenmiştir. Dijital dünya ile gerçek dünya, mekân bağlamında birbirinden farklı ancak işlev itibarıyla birbirinin aynı olup, bu iki alan aynı zamanda birbirleriyle geçişken ve bağlantılıdır. Bourdieu’nun “*refleksif sosyoloji*” perspektifinden hareket ederek, yaptığımız işin gerçekliğine varıp, nesne ile obje arasındaki sahte ayrımı bir tarafa bırakarak, çoğu zaman gözden kaçırılan “*sosyolojik habitus*”a eğilmek gerekmektedir (Kara, 2017: 10).

Bununla birlikte, internet, bilgisayar, bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri ve bunların hayatımıza olan etkilerini belirtmek üzere kullandığımız kavramların çeşitliliği, bu alanda net bir tercih yapmayı güçleştirmektedir. Yaşanan büyük dönüşümü adlandırmak için *Enformasyon Devrimi, İnternet Devrimi, Bilişim Devrimi* gibi adlandırmalar kullanılırken, yaşanan değişimi içeren süreçler için *Enformasyon Çağı, Dijital Çağ, Elektronik Çağ* kavramları kullanılmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri için kullanılan *Dijital Medya, Yeni Medya, Sanal Medya* gibi kavramlar ön plana çıkarken, değişimin toplum üzerindeki etkilerini belirtmek üzere de *Bilgi Toplumu, Bilişim Toplumu* gibi tanımlamalar yapılmaktadır. Bu kavramlar içinde yaygınlık, kapsayıcılık ve refleksif özellikleri bakımından “dijital” ve “sanal” olmak üzere iki kavram ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, teknoloji ile bağlantılı yapısal süreçleri tanımlamak için “dijital”, yer ve mekânla ilişkili olguları ve durumları ifade etmek için “sanal” kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Çalışmada, toplumsal değişimin iki unsuru olan “dijitalleşme” ve “göç” ün analizinde, hem iletişim disiplini hem de sosyolojiyi birleştiren bir yöntem olarak “*etnometodolojik*” bir yaklaşım benimsenmiştir. *Etnometodoloji*, bireylerin günlük eylemlerini anlamak ve gerçekleştirmek için kullandıkları metotların yani iletişim kurarken, kararlar alırken ve akıl yürütürken başvurdukları metotların araştırılmasıdır. Toplumsal değişim temelde, gündelik hayatın pratiklerindeki farklılaşmayla gerçekleşmektedir. İletişim de aynı şekilde, gündelik hayat pratikleriyle oluşan bir etkileşim sistemidir. Bu nedenle bu çalışmada, etnometodolojik yaklaşımın önerdiği “*pratik sosyolojik muhakeme*” yapılacaktır.



### **3. Göçebe Toplum: Mekândan Özgürleşme**

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yaşanan dijital devrimi tanımlamak için farklı unsurları ön plana alarak çok çeşitli kavramların kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramları iki grupta toplamak mümkündür. Bunlardan ilki, “Bilgi Toplumu”, “Enformasyon Toplumu”, “Akışkan-Gözetim Toplum” gibi teknolojiyi, iletişim ve etkileşim biçimlerini merkeze alarak yapılan kavramsallaştırmalardır.

İkincisi ise “Risk Toplumu”, “Ağ Toplumu” ve “Mobil Toplum” gibi, toplumsal değişim açısından iletişim ve etkileşimin sonuçlarına odaklanan tanımlamalardır. Bunlar, etkileşimin sonuçlarına odaklanmanın yanı sıra mekânı ve hareketliliği de ön plana almaktadır. Dolayısıyla bunlar, “teknoloji ile iletişim” ve “küreselleşme ile göç” bağlamında toplumsal değişimi bir arada ele almayı sağlayacak kavramsallaştırmalardır.

Küreselleşmenin temelinde dolaşım ve hareketlilik vardır ve “risk”, “ağ” ve “mobil” kavramları, yer değiştirmeye işaret etmesi bakımından önemlidir. Göçebelik, mekândan özgürleşme ve dolayısıyla belirli bir mekâna mihlanıp kalmamadır. Yabancı eskiden düşünülen anlamıyla bugün gelip yarın giden gezgin değil, bugün gelip yarın kalan kişidir. Tabiri caizse, o potansiyel gezgindir, göçebedir. Bir yere kımıldamasa da gelme ve gitme özgürlüğü oradan kalkmış değildir. O belirli bir mekâna bağlı bir grupta veya sınırları mekânın da sınırları olan bir gurupta durur (Nisbet, 2013: 420). Chambers (2014:48)’in de dediği gibi, farklı dünyalar arasında yitirilmiş bir geçmiş ile bütünleşilememiş bir şimdiki zaman arasında kalmışlık duygusu, göçerin köksüzlük duygusu, belki de postmodern duruma en uygun metafordur.

Sürekli yolculuk halindeki “risk toplumu”, yerleşiklik duygusunun problemlili hale geldiği “Ağ Toplumu” ve yeni bir yer edinme ihtiyacındaki sürekli hareket halindeki “Mobil Toplum” içinde bulunduğumuz dijital çağda toplumun göçebe bir karaktere sahip olduğunu göstermektedir.

### **4. Dijital Göçebe Kültür**

Günümüzde dijital teknolojilerle sarılmış yepyeni bir toplum tipi ile karşı karşıyayız ve elektronik ağlarla sınırlarını aşan ve dijital kablolarla birbirine bağlanmış bir dünyanın içindeyiz (Friedman,2006:153). İnternetin teknoloji tabanlı sunduğu değişimin, alışılmış usullerimizi değiştirerek adeta yeni bir toplum yarattığını söyleyen Dijk, dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan bu yeni toplum tipini “Dijital Toplum” olarak adlandırır (Dijk, 2006:33-34).

Dijital topluma geçişin en göze çarpan yönü, bilgisayar, cep telefonu ve internet gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan rolüyle bağlantılı olması ve aynı zamanda toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel tüm yapılarında meydana gelen köklü değişimleri içermesidir (Székely ve Nagy,2011:2186’den akt. Ünal, 2018: 311). Dijital toplum, sosyal ağlardaki sanal toplulukları da içine alacak şekilde, dijital ortamlarda üretilen eylem ve kültür kalıplarının gündelik hayatın değer ve anlam sistemine aktarılması ile oluşur. Anlam ve değer sistemindeki değişme, aynı zamanda dijital toplumda yeni bir kültürün varlığına da işaret eder.



“Kültür”, öğrenilmiş davranışlar ile belirli bir toplumun üyelerince birbirine aktarılan ve paylaşılan davranışların sonucunda oluşur (Ertürk, 2017). Başka bir deyişle bir toplumun kültürü demek, o toplumun iletişimi demektir (Sözen, 2004:9). Günümüzde toplumsal iletişim, dijital dünyanın içinde internet ve sosyal medya ortamlarında kurulan etkileşimlere göre şekillenmektedir. Dolayısıyla bu ortamlar içinde paylaşılan davranışlara göre şekillenen dijital çağa özgü farklı bir kültür söz konusudur.

Mekânsal koordinatlarla algılanan klasik “kültür” kavramı, kültürel sınırların ortadan kalktığı postmodern dönemde artık işlevini kaybetmiştir. Gupta ve Ferguson (1992)’a göre “kültür”, durağan değil tarihsel süreç içinde belirlenen, sürekli değişen ve sınırları akışkan bir yapıdadır (Güzel,2016: 85). Bir zamanlar kültürler zaman ve mekân içinde sınırlarla birbirinden ayrılmaktayken şimdi sabit, bütüncül ve sınırlarla çevrili kültür kavramı, yerini kültür kümelerinin akışkanlığı ve nüfuz edilebilirliği kavramına bırakmıştır (Wolf 1982’den akt. Morley ve Robins, 2011:125). Kültürün akışkanlığı, erişim kapasitesini sağlayan teknik ile aynı hızdadır. Mc Luhan (2007:64) da, yeni teknolojinin içselleştirilmesi ile aynı hızda yeni bir kültür aktarımı ortaya çıktığını söyler. Eskiden bir radyo veya televizyon bu akışkanlığın boyutunu ve hızını nasıl belirliyorsa bugün de mobil telefonlar, kültürün yayılma kapasitesi ve hızını belirleyen cihazlardır.

Her dönemin tekniği o dönemin kültürünü belirlemede etkilidir ve Malinowski’nin de belirttiği gibi “kültür, bir cihazdır”. Malinowski’ye göre “kültür”, maddi ihtiyaçları temin maksadıyla vücuda getirilmiş tekniğin, bilginin yanında insan münasebetlerini tanzime yarayan nizamlar, kaideler, fikirler ve telakkilerden mürekkep bir bütün halinde işler. Toplum, kültür adı verilen bu cihaz sayesinde kendine bir muhit yaratır ve insanlar bu tali muhit içinde hayatlarını idame ettirir (akt. Turhan, 1972:45). Bu muhit, günümüzde “çevrimiçi” ortamlardır. Her kültürün dünyayı kendi iç alanına ve dışsal alanlarına bölerek var olması gibi (Lotman, 1990: 131), “dijital kültür” de aynı şekilde dünyayı “çevrimiçi” ve “çevrimdışı” olmak üzere ikiye bölerek, diğerini öteki yaparak kendi varoluşunu tesis etmektedir. Bauman (1998:159)’ın dediği gibi “kültür”, insani bir eylem alanıdır ve insan etkinliğinin, insan eyleminin sonucundan başka bir şey değildir.

“Dijital kültür” de, çevrimiçi ortamlarda ürettiğimiz eylemlerin sonucunda oluşan ve gündelik hayatımızı, yaşam tarzımızı, alışkanlıklarımızı belirleyen anlam sistemidir. Bilgisayar ve internet ile sınırlı olmayıp, bundan çok daha fazlasıdır. “Dijital kültür”, hem geleneksel kültürün bir parçasıdır, hem de ister dijital ister dijitalleştirilmiş olsun, dijital bir platformda var olan tüm kültürel nesnelere ve bunların aktardığı anlamların bir toplamıdır (Rab,2007:20). Dolayısıyla “dijital kültür”, literatürde zaman zaman karşılaştığımız “sanal kültür” ile aynı şey değildir, onu da içine alan daha kapsayıcı bir kavramdır. Dijital kültür, çevrimiçi muhitte üretilen sanal kültür ürünleri ile birlikte geleneksel kültürün dijitalleştirilmiş ürünlerini de içermektedir.

Mobil cihazlar, mekân bilincimizi değiştirmekle kalmıyor, davranış şekillerimizi, düşünce ve algılama biçimimizi ve daha da önemlisi yaşam tarzımızı şekillendiriyor. Teknoloji, gün geçtikçe hayatımıza daha fazla yön verebilecek iletişimsel donanımlara bürünerek, kültürel bir cihaz haline geliyor. Sayısallaşma üzerine inşa edilen dijital toplumda teknolojinin belirleyici etkisi giderek artıyor. Bu yeni kültürün bireylerini



tanımlamak için “Ağ Jenerasyonu”, “Dijital Doğanlar”, “Milenyum Çocukları”, “Y Kuşağı”, “Oyun Nesli”, “Google Nesli i-kuşağı” (i-generation), “Z Kuşağı”, “Siber Çocuklar”, “Çekirge Zihin” vb. isimler kullanılmıştır (Gibbons, 2007’den akt. Ünal, 2018: 314). Bunların içinde dijital kültürün göçebe karakterinin en somutlaşmış hali, “dijital göçmenler ve dijital yerliler” olarak ifade edilen ayırmda kendini göstermektedir.

Prensky’nin yaptığı “dijital göçmenler” ve “dijital yerliler” şeklindeki ayırım, toplumsal değişimin temel dinamikleri olarak belirttiğimiz teknoloji ve iletişim ile göçü bir arada ele alarak yapılmış bir kavramsallaştırmadır. İletişim ve etkileşimin yeni mekânları dijital ortamlardır ve ağa dâhil olmak için sanal dünyaya geçiş yapan bireylerin göç literatüründen bir kavramla açıklanması, dijital çağda göçün farklı bir formda karşımıza çıkabileceğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, dijital göçmenler ve dijital yerlilerin özelliklerinin yanı sıra teknolojinin belirleyici etkisi ve değişen zaman mekân algısı bizlere bir sosyolojik olgunun çağın özelliklerine göre biçim değiştirebileceğini göstermesi bakımından önemlidir.

Bugün dijital teknolojiler ile büyüyen çocukların ve gençlerin, öğrenme ve sosyalleşme biçimlerinde de köklü değişimler gözlenmektedir. Dijital medya ile büyüyen nesillerin özelliklerini araştıran Marc Prensky (2001), internet teknolojileriyle sonradan tanışmış olanların sanal ortamlarda çektiği yabancılık ile göçmenlerin yaşadıkları arasında bir benzerlik olduğunu fark etmiştir. Buradan hareketle bu kişileri “dijital göçmenler” olarak tanımlamıştır. Teknolojinin içinde doğan, internet, bilgisayar ve cep telefonu gibi dijital medya araçlarını kullanarak yetişen gençleri ise “dijital yerliler” adlandırmıştır.

“Dijital göçmenler”, yirmili yaş ve sonrasında teknoloji, internet ve web ile tanışan, teknolojik araçların kullanımı ve teknoloji tabanlı öğrenmede güçlükler veya çeşitli uyum sorunlarıyla karşılaşabilen teknoloji okuryazarlığı düşük bireyleri ifade eder. İnternet ve web çağından önce doğan dijital göçmenlerin en önemli özelliği, dijital medya araçlarını kullanırken zorlanmaları ve etkin kullanamamalarıdır. 1980 yılından önce doğan kişileri tanımlayan dijital göçmenler, teknolojiyi bilgi gereksinimlerini karşılamak için kullanırlar (Prensky, 2001a, 2001b).

“Dijital göçmenler, bilgiye ulaşmada birincil kaynak olarak interneti değil basılı kaynakları kullanma eğiliminde olsalar da, dijital kaynaklara güvenmese de artık vazgeçilmez bir biçimde hayatın bir parçası haline gelen interneti kullanmaya rıza göstermek durumunda kalmaktadırlar. Kendi yetiştikleri analog kültürün, metni başta sona okuma, teknolojik aletleri bozabilecekleri endişesi, teknolojik ürünü kılavuz ve rehber yardımıyla kullanma vb. dijital göçmenlerin ayırt edici özelliklerindedir. Dijital göçmenler, yeni kültürün getirdiği yeniliklerden faydalanmalarına rağmen bunları yaşam biçimlerinin bir parçasına dönüştürmemektedir” (Prensky, 2001a).

## **5. Sanal Göç: Kuramsal Çerçeve**



Dijital çağda fiziki dünya ile sanal dünya arasında sürekli bir hareketlilik içindeyiz. İnsanın mekân değiştirmesi ile sonuçlanan bu hareketlilik, mobilizasyon kavramından ziyade göç olgusuna işaret etmektedir. İnsan eylemliliğinin artık fiziki olarak değil uzaktan eylem formunda gerçekleştiği düşünüldüğünde, gerçek mekândan sanal mekâna yönelen bu hareketliliğin dijital çağın yeni bir göç türü olduğunu varsaymak mümkündür. Zaman ve mekân algısındaki değişim başta olmak üzere içinde bulunduğumuz döneme ilişkin tüm değişkenler hesaba katıldığı takdirde, göç, fiziki bir hareketlilik gerektirmeksizin insanın mekânını değiştirmesini sağlayan bir yer değiştirme durumunu ifade edecektir. Ancak bu hareketliliğin göç olarak tanımlanabilmesi için sadece değişkenleri değil aynı zamanda göç olgusuna dair tüm unsurları da içeriyor olması gerekmektedir.

Göçün nedeni, kapsamı ve işleyiş sürecinde farklılıklar, her göçü diğerinden farklı kılmaktadır (Yılmaz, 2014:1692). Göçün farklı nedenleri ve türleri olmakla birlikte, bir hareketliliği göç olarak tanımlamak için belli özelliklerinin bulunması gerekir. Bireyler ve topluluklar çeşitli nedenlerden dolayı buldukları mekânı terk ederek başka bir mekâna göç ederler. Birey ve topluluk açısından göç, temelde mekânsal bir değişikliğe karşılık gelir (Özer, 2004:11). Göçte zihinsel mekân değişimi çoğunlukla görmezden gelinir veya göç sonrası uyum, adaptasyon gibi süreçlerle açıklanma yoluna gidilir. Oysa göçte sadece fiziki mekân değil zihinsel mekân da değişir. Bulduğu yeri terk etmek zorunda hisseden insan, tümüyle yabancı olunan yeni mekâna fiziksel ve zihinsel sınırları aşarak geçiş yapar (Çetin ve Özgiden, 2013:178). İster fiziksel ister zihinsel olsun “yer değiştirme”, bir hareketliliği göç olarak tanımlamak için tek başına yeterli değildir ve etkileşim sistemlerinin de değişmesi şarttır.

Yer değiştirmelerin göçe konu olabilmesi için, “kişi veya toplulukların içinde yaşadığı sosyal çevrelerini değiştirecek” şekilde gerçekleştirilmesi gerekir (Akkayan,1981:22). Göçler toplumsal değişimlerin en güçlü unsuru olarak, farklı fiziksel yapıya, dine, kültüre ve dile sahip toplulukları karşı karşıya getirmiş, bu toplulukların bir arada yaşamalarına ve böylelikle etkileşim içinde olmalarına neden olur (Karpas, 2010:9). “Göç”; göçmen olarak adlandırılan bir topluluğun, daha önceden hiyerarşik olarak düzenlenmiş bir değerler seti ya da değerlendirilmiş amaçlar temelinde verdikleri kararlar, etkileşim sistemlerinde değişiklik ile sonuçlanacak şekilde bir coğrafi konumdan diğerine doğru görece sürekli olarak uzaklaşmasıdır (Mangalam,1968:8). Dijitalleşme ile birlikte zaman ve mekân algısı değişmiş, somut mekânların yerini sanal coğrafyalar almıştır. İnsanın yaşadığı yeri ve yaşadığı mekânı değiştirmesi artık fiziki bir coğrafya ile sınırlı olmayıp, sanal coğrafyaya doğru zihinsel olarak gerçekleşmektedir. Gerçek dünyadaki konumundan uzaklaşarak sanal mekâna yerleşen insan, yeni sosyal çevre içinde yeni bir kimlikle konumlanır. Dolayısıyla gerçek ile sanal dünya arasında geçiş halinde olan mobil toplum için hem mekân değişimi hem de etkileşim sistemlerinin değişimi söz konusudur.

Bugün bildiğimiz klasik anlamda bir mekâna yerleşmeden çok zihinsel bir yerleşme ve tüm yaşam tarzının internet dolayımı ilişkilerle yürütülmesini içeren bir değişimin içindeyiz. Küresel göçmenlik günümüzde bireylerin sadece mekân değiştirmesiyle değil,



gerçek ve sanal mekânlar arasında gezinmesiyle de gerçekleşmektedir. Dijital ortamdaki arama motorları, diğer bir adıyla, bilgi otoyolları, yabancı dillere, kültürlere açılmayı olanaklı kıldığından, internetin sanal dünyasında gezintiler de artık çağımıza özgü “sanal” ya da “soft” bir göçmenlik durumu yaratmıştır (Sakallı, 2018: 13-14).

Yeni bir mekân, her zaman kimliğin bu mekânın özelliklerine göre biçimlenmesini beraberinde getirir. “Kendiliğin” başka bir mekânda temsiline imkan tanıyan sosyal medyada, profil oluşturma sayesinde sanal kimlik ve çoklu kimliklerin oluşumuna izin verir. Dijital kimliğin en belirgin özelliği, yeni bir yer arayışındaki göçmen kimliğinin özelliklerini taşımasıdır. Dijital kültürde medya tüketicileri aktif, sosyal olarak birbirleriyle bağlantılı ve “göçebe” bir profil sergilerler (Jenkins,2006:17) ve çoğul kimlikler de göçle birlikte şekillenir (Chambers,2014:151).

Sosyal medya, çoklu kimliklerin bir arada bulunmasına imkân verir ancak yer edinmemizi engelleyen diasporik bir mekândır. Çoklu sanal kimlikler, toplumsal yaşamdan kaçarak yeni bir yer edinmeye çalışılan sanal coğrafyanın sınır boylarında sürgün edilmiş mülteci kimliğine işaret etmektedir. Bugün üyelik işlemlerini gerçekleştirmeden, şifre oluşturmadan veya kişisel bilgilerin kullanılmasına yönelik sözleşmeler imzalanmadan internette belli site ve uygulamalara giriş engellenmektedir. Bulduğunuz sınırların dışında kalan tüm yerler yasaklanmıştır ve bu durumda hiçbir komuta izin verilmeyen bir önyüz sayfasında sabitlenir ve sıkışıp kalırız. Bu önyüz sayfaları, internetin geçiş kamplarıdır ve geçişine izin verilmeyenler burada hapsedilir. Sınırların dışından başka bir yerden gelen göçmenin kimliği, onun gittiği yerde nasıl algılanacağını da belirler. Kendini ne birine ne de ötekine tümüyle ait hissedemeyen, gerçek ile sanal dünya arasında bir türlü kalıcı bir yer edinemeyen, bu nedenle sürekli geçiş halinde olan bir sanal göçebe kimlik oluşur.

Coyle’e göre, bilgisayar teknolojisi ve ucuz telekomünikasyonun birleşimi, endüstriyel dünyada “sanal” bir göç meydana getirmektedir. Gerçek göçün aksine, yerinden olma veya yurdundan ayrılma gerektirmemektedir. Sanal göçte kişi ikamet ettiği yeri terk etmek zorunda değildir. Bu kişi aynı anda evde ve kendi mahallesinde bir topluluğa bağlı hem de sanal bir topluluğa ait olabilir. Göç bir yerden diğerine fiziksel hareket gerektirse de, “sanal göç” yalnızca bağlantı anlamına gelir. Sanal göç, bir yerden bir yere hareketi ayırıştırır ve siber uzayda bağlantı kurar. Kişinin refahı için dışsal bir varlığa güvenmesini ve sanal bir uluslararası etkileşim devresine katılmasını gerektirir (akt. Laguerre, 2005:126,127).

Sanal göç nasıl gerçekleşmektedir? Sanal göçün nedenleri nelerdir? Sanal göç eğilimleri ve türleri nedir? Sanal göçe imkân veren sisteminin yapısı ve özellikleri nedir? Bu soruların cevaplandırılması için göç sosyolojisi bağlamında karşılaştırmalı bir analiz gerekmektedir. Bu nedenle bu bölümde göç sosyolojinin kavramsal ve kuramsal zemininden faydalanarak, dijital çağdaki sanal hareketlilik ve mekân değişikliğinin göç ile olan benzerliği irdelenecektir. Bu noktada amaç, bu benzerliklerden yola çıkarak sanal göçün dinamiklerini tespit etmek, sosyal medyanın yapısal ve işlevsel özelliklerinin bu dinamikler üzerindeki etkisini incelemektir.





## 6. Sanal Göç Türleri

Göçler taşıdığı özelliklere ve oluş şekillerine göre, “serbest” veya “zorunlu”, “düzenli” veya “düzensiz” göçler olarak sınıflandırılmaktadır. Sanal mekâna yönelen hareketlilik gözlemlendiğinde, oluş şekilleri bakımından sanal göçü; düzenli, düzensiz, serbest ve zorunlu gibi türlere ayırmak mümkündür.

Basitçe ifade edilecek olursa, göçmenlerin yaşadıkları yerleri kendi rızalarıyla gönüllü olarak terk etmesi “serbest göç”, bir takım özgürlüklerinin sınırlandırılması, baskı ve şiddet gibi nedenlerle yapılan göçler ise “zorunlu göç” olarak adlandırılır. Göç çoğu vakit bir mecburiyet içerir. Zorlayıcı sebeplerin bu manada göçlerin temel motivasyonunu oluşturduğu ifade edilir (Çetin ve Özgiden,2013:178). Sosyal medya da kullanıcıların bir kısmının gönüllü olarak daha iyi iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak amacıyla, diğer kısmının ise bir zorunluluk hissiyle hareket ettiklerini göstermektedir. Küresel düzeyde tüm iş ve işlemlerinin ağ üzerinden gerçekleştiriliyor olmasının yanı sıra gündelik hayatın ağa dâhil olmadan sürdürülmesindeki zorluklar nedeniyle insanların bir kısmı buna mecbur kalabilmektedir.

Rice’e göre, yeni iletişim teknolojileri tipik olarak mikroişlemci ya da bilgisayar özelliklerini kullanarak etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan teknolojilerdir (akt. Geray,1994:6). Feeny’e göre de dijital göçmen teknolojiyi isteyerek kullanırken, dijital mülteciler kendi isteği dışında teknolojiyi kullanmaya zorlanmaktadır (Feeny’den akt. Toledo, 2007: 87). Kişi belli davranış biçimlerine uymak zorundadır; çünkü bu davranış biçimlerine uymadığı takdirde, kişinin şu an işgal ettiği konumun dışındaki pek çok faaliyeti de bu itaatsizlikten olumsuz şekilde etkilenecektir (Becker, 2013:51). Bu nedenle iletişim araçları bireylerin özgür olabilmek için öğrenmesi, uyması ve uymayı öğrenmesi gereken karşı konulamaz “zorunluluğun” kristalleştirilmiş biçimleridir (Bauman ve Lyon, 2013:41).

Çevrimdışı olanlar çemberin dışına itilmeye çok elverişlidir. Bu kişiler; uyumsuz ve anomik kişilermişçesine toplumsal yargının kurbanı bile olabilirler. Herkesin “yer” aldığı sanal dünyada yer almayanlara yönelik ötekileştirme “deneyimlerini paylaşmayan ve toplumun yararına sunmayan bencilliğin dışlanması gerekir” şeklindeki bir argümandan beslenmektedir. Dave Eggers’in distopyası “Çember” romanında olduğu gibi (Eggers,2016), herkes dijital etiğin yeni sürümüne uyum sağlama konusunda rıza göstermeye zorlanabilir. Bu çerçevede, iletişim ve etkileşim imkânı için sanal coğrafyalara ya kendi istekleriyle yönelmeyi “*serbest sanal göç*”, gerçek dünyadaki baskılar ve mevcut sisteminin zorlaması ile çevrimiçine girmeyi “*zorunlu sanal göç*” olarak tanımlamak mümkündür.

Göçle ilgili diğer bir sınıflandırma “düzenli” ve “düzensiz” göçlerdir. Düzenli göç, birey veya toplulukların, yasal yollarla vatandaş oldukları ülke dışındaki bir ülkeye girişlerini, o ülkede kalışlarını ve o ülkeden çıkışlarını ifade eder. Düzensiz göçler ise insanların, yasal dışı yollardan vatandaş oldukları ülke dışındaki bir ülkeye girişlerini, o ülkede kalışlarını ve o ülkeden çıkışları anlamına gelir. Bunu sanal göç bağlamında düşündüğümüzde, internet mevzuatına ve ilgili düzenlemelere uyacak biçimde açık



kimlik ve isimlerle sanal ortama göçleri “düzenli sanal göçler” kurallara aykırı olarak kimlik ve iletişim bilgileri olmadan sahte izinlerle yapılan geçişleri “düzensiz sanal göçler” olarak adlandırmak mümkündür. Göçmenlerin bir ülkeye yasadışı girişleri veya vizenin geçerlilik tarihinin sona ermesi yüzünden hukuki statüden yoksun kalması gibi, sanal mekânlarda internet hukukuna aykırı davranışlarının da, bu ağlara tekrar girişi ve üyeliği yasaklanmaktadır. Bunlar, sanal sınırlar ve sanal coğrafyalardan oluşan ağ örgütlenmesinin düzensiz sanal göçlere uyguladığı kural ve prosedürlerdir.

## 7. Sanal Göç Eğilimleri

Göç sosyolojisinin kurucu isimlerinden Ravenstein’in, “*The Laws of Migration*” başlıklı ünlü makalesinde bahsettiği yedi göç kanunu bugün sanal göç için de geçerlidir. O’nun, 1871 ve 1881 yılı İngiliz nüfus sayımı istatistik verilerinden hareketle belirlediği göç kanunları, hem göçle ilgili ilk çalışma olması hem de o tarihten itibaren tüm göç modellerine öncülük etmesi bakımından önemlidir (akt. Yalçın, 2004: 22). Bunlar; “göç ve mesafe”, “göç basamakları”, “yayıma ve emme süreci”, “göç zincirleri”, “doğrudan göç”, “kır kent yerleşimcileri farkı”, “kadın erkek farkı”dır.

“Mesafe”nin dijital çağdaki karşılığı “erişilebilirlik”tir ve erişimi daha kolay olan sosyal ağları daha çok kullanıcıyı kendine çekmektedir. Erişim kolaylığı nedeniyle dijital göçmenlerin akınına uğrayan sosyal ağlar da hızlı bir nüfus artışına sahne olmaktadır. İnternet demografisindeki bu nüfus artışının tıpkı fiziki göçte olduğu gibi çeşitli basamakları vardır. Bunlar ilk üyelik sürecinden başlar ve dijital ortama uyum ve adaptasyon aşamalarına kadar uzanır. Belli teknolojik cihazların veya sosyal medya platformlarının zaman geçtikçe kullanıcı sayısının azaldığı ve daha yeni paylaşım platformlarına yöneldiğine dair çeşitli istatistikler bulunmaktadır. “We Are Social” 2018 dünya internet araçları istatistiklerine bakıldığında mobilin yıllara göre artış gösterdiği, bilgisayar kullanımının azaldığı görülmektedir. Kullanıcıların önce Facebook’a yönelmeleri, sonra burayı terk edip Twitter ve Instagram’a yönelmeleri ve üyeliklerin sona ermesiyle buraların nüfusunun seyrelmesi gibi aşamalar “sanal göçün basamakları”na işaret etmektedir.

Göçteki “yayıma ve emme” sürecinin birbirini desteklemesi gibi kullanıcılar ve hizmet sağlayıcılar sosyal medya platformunun yayılması ve emilmesi sürecine birlikte katkı sağlarlar. Dijital iletişim platformlarının yeni gelecek olanları bilgilendirme, içerik aktarımı ve etiketleme gibi yöntemlere bağlı olarak kullanıcı yoğunluğu ve ağ içindeki dolaşım da “zincirleme” olarak artmaktadır. Büyük ticaret veya endüstri kentlerine yapılan doğrudan göçler gibi, bugün kullanıcılarına daha çok bağlantı, etkileşim ve deneyim zenginliği sunan sosyal paylaşım siteleri doğrudan bir mobil geçiş sürecine konu olmaktadır. Kente yeni gelen göçmenlerin yaşadığı uyum ve aidiyet problemlerinin birçoğunu, Facebook, Instagram, Twitter gibi dijital kentlere yeni giriş yapan kullanıcılar da yaşamaktadır. Dolayısıyla Ravenstein’in göç kanunları içinde yer alan “kır-kent yerleşimcileri farkı”, bugün sosyal medyadaki dijital yerli ve dijital göçmenlerin birbirileri karşısındaki konumlarına karşılık gelmektedir.



Castles ve Miller ise, çağımızdaki göç eğilimlerini “göçün küreselleşmesi”, “göçün hızlanması”, “göçün farklılaşması” ve “göçün kadınsılaşması” olmak üzere dört başlık altında toplamaktadır (akt. Yalçın, 2004). İnternetin dünyanın her yerinden farklı kültürel özellikteki üyeler tarafından kullanılması, erişim imkânlarına bağlı olarak kullanıcı sayısının artması, ağ örgütlenmesinin bu duruma uygun yeni göçmen politikaları sanal göçün “küreselleşme” eğilimine işaret etmektedir. Öte yandan teknolojik gelişmeler ve bunun beraberinde getirdiği anımsal özellik ve erişim kapasitesi sanal göçü “hızlandırıcı” bir faktördür. Himma’ya göre (2007:259) çevrimiçi içerik miktarının hızla artması, dijital temelli imkânların her geçen gün daha fazlalaşması bilgi üretim ve tüketim sürecinin de tarihte daha önce hiç olmadığı kadar hızlanmasını ve yoğunlaşmasını sağlamıştır (akt. Ünal, 2018: 311). Bu durum internet kullanıcılarının sayısının çok hızlı bir şekilde artmasına neden olmaktadır. Göç alan ülkelerin göçmen, mülteci, sığınmacı gibi birçok göç tipi ile muhatap olması şeklinde ifade edilen göçün “farklılaşma”sına ise, çevrimiçi geçiş sürecinde kullanılan yöntem ve sonrasındaki tutumlara göre aktif, pasif, yedek üyelik gibi farklı sınıflandırmalar örnek gösterilebilir. Diğer bir özellik, kadınların erkeklere oranla daha fazla göç etme eğiliminde olmasıdır. Yapılan araştırmalar, kadınların daha kolay erişebilecekleri sosyal ağlara daha kısa süreli yöneldiğini ama erkeklerin sosyal medya üyeliklerini daha uzun tuttuğu ortaya çıkmıştır. Kadınlar kısa mesafe erkekler ise uzun mesafeli göçe eğilimlidir (Yalçın, 2004: 25). Dijital çağda, sanal mekânlara erişim kolaylığı, kadınların buna yönelik eğilimlerini ve yoğunluğu arttıran bir özellik arz etmesi de (Mahoney, 2017: 90) sanal göçün “kadınsılaşması”na işaret etmektedir. Castles ve Miller’in (2008) bahsettiği bu “göç eğilimleri”nden yola çıkarak sanal göçü incelediğimizde aynı eğilimlerin var olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sanal göç eğilimlerini de, küreselleşme, hızlanma, farklılaşma ve kadınsılaşma olarak ifade edebiliriz.

Göç sosyolojisinin temel kuramlarından olan Network Kuramı (Göçmen İlişkiler Ağı) incelendiğinde internetin de içerdiği bağlantılar nedeniyle göçmen ilişkileri ağna benzer bir yapıda kurgulandığı ve işleyiş ve örgütlenme bakımından özdeş olduğu görülmektedir. Göçmen ilişkiler ağı, göç sürecine katılan bireylere öncü göçmenler tarafından bilgi aktarılması ve göçün kolaylaşmasını sağlamak, göçmenlerin birbiriyle bağlantı ve iletişim kurmasını sağlamak üzere daha önceden kurulmuş bir networkun varlığına dayanmaktadır. Öncü göçmenler diğer göçmenleri yeni coğrafyaya çekerek burada nüfusun yoğunlaşmasını sağlarlar. Benzer şekilde sosyal medya kanallarında da arkadaşlık kurduğunuz birinin kendi arkadaş grubu da olduğu gibi sizin alanınıza eklenmiş olur. Tıpkı öncü göçmenlerin sonradan gelenler için örnek oluşturdukları gibi, kullanıcı önderler de ağa yeni katılacak bireyler için rol model olmaktadır. Öncüler, sanal coğrafyalarda edindikleri tecrübelerini ağa yeni katılacak kişilere aktarır. Göçte sonradan gelecek olanlara yeni yerin özellikleri, kültürü, dili ve diğer bilgilerin aktarılması gibi, sanal göçte de yeni ortamın özellikleri, üyelik gibi sanal dünyanın prosedürlerinin yanı sıra dil ve söylem gibi kültürel özellikleri de yeni gelecek olanlarla paylaşılır. Sanal göç sistemi; zincirleme göç ve göç dalgaları ile sürekli kendini yenileyerek devam eden, Facebook, Twitter ve Google gibi teknoloji devlerinin daha önce kurulmuş bağlantılar ile kullanıcı akışını yönlendirmesi ve yeni göçmenlerin öncü göçmenler ile kurdukları



bağlantı ile göç sürecinin kolaylaşması üzerine kurulmuştur. Sanal dünyaya göç bir kez başladıktan sonra sürekli artarak daha yoğun nüfus kitlelerini çekmektedir.

## **8. Tartışma ve Sonuç**

İnsanlık tarihi boyunca toplumsal değişmeye neden olan iki belirleyici unsur “teknoloji ve “göç” olmuştur. Toplumların yaşam tarzını biçimlendiren, yeni bir kültürün ve uygarlığın doğmasına neden olan temel unsur teknik ilerlemedir. Teknolojik gelişmeler, toplumsal değişimin itici unsurudur ancak tek başına yeterli değildir. Yeniliklerin yayılmasını, etkileşimi, aktarımı, dolaşımı sağlayacak bir de yürütücü unsura, hareketliliğe ihtiyaç vardır. İnsanlığın varoluşundan bu yana göç, kültürün taşıyıcısı olarak değişim için gerekli olan etkileşim işlevini yerine getirir. Mekânın fiziki koşulları, nüfusun büyüklüğü, yerleşimi gibi morfolojik unsurlarını değiştiren göç, mevcut kurumsallaşmış yapıları ve dayanışma biçimlerinin de değişmesine neden olur. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler de “dijital toplum” olarak ifade edilen yeni bir toplum tipi oluşturmuştur. Bu değişimi, sadece dijital teknolojik ilerlemelere indirgeyerek, göçü hesaba katmadan yapılacak analizlerle dijital çağdaki toplumsal değişimin anlaşılması mümkün değildir.

Risk toplumunun sürekli yolculuk halinde oluşu, yer edinme ihtiyacını bir türlü gideremeyen ağ toplumunun evsizliği ve insanların gerçek ile sanal arasında sürekli geçiş halinde oluşuna ilişkin tezler, göçün yeni bir türü ile karşı karşıya olduğumuza işaret etmektedir. Sürekli hareket halindeki mobil toplumun bireyleri, mekâna bağlılık ve yerleşiklik yerine, çevrimiçi ve çevrimdışı arasında özgürce seyahat eden gezginlere dönüşmüştür. Dijital çağın özelliklerini düşündüğümüzde, göçün geleneksel biçiminin çok ötesinde uzaktan eylem/hareketlilik formunda yepyeni bir türü ile karşı karşıya olduğumuzu görürüz. Bu hareketlilik bir yönüyle “mobilizasyon” kavramına karşılık gelmekle birlikte, insanların gerçek dünyadan sanal dünyaya geçişleri mobilizasyondan çok daha öte bir anlama sahiptir. “Mobilizasyon”, sadece hareketliliği ifade eder bu hareketliliğin nedenlerine ve sonuçlarına işaret etmez. Bu nedenle, olgusal olarak durumu açıklamakta yetersiz kalmaktadır. İnsanların bulunduğu mekânı değiştirmesi ve bu amaçla gerçekleştirilen hareketlilik, esas itibarıyla göçtür. Sosyolojik bir olgu olarak göç; sadece bir hareketi değil, aynı zamanda bu hareketin sebeplerini, türlerini, çeşitlerini, sonuçlarını ve birey ve toplum üzerindeki etkilerini içermesi bakımından çok daha kapsayıcı bir tanımlamaya ve analize imkân vermektedir.

Dijital çağda mekân ve hareket anlayışı değişmiştir ve göç olgusu artık fiziki yer değiştirme ile sınırlanamaz. İnternet teknolojileriyle birlikte mekân anlayışının yeni bir göç ve göçmenlik biçimini doğurduğuna dair göstergelerden biri de Prensky’nin “dijital göçmenler ve dijital yerliler” şeklindeki ayrımıdır. Dijital dünyanın içinde doğanların yerliler ve bu dünyaya sonradan geçiş yapanların göçmenler olarak adlandırılması, fizik mekândan sanal mekâna geçişler, bir göç hareketi olarak kabul edilmektedir. İnsanların yeni deneyimledikleri sanal mekânlara alışmada yaşadıkları sorunlar, teknolojiyi kullanmada yaşadıkları zorluklar, yeni ortama uyum sürecinde yaşadıkları sıkıntılar ve kullandıkları dilin farklılığı onların göçmen olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır.



Dijital göçmeler, fiziki olarak göç eden insanlara benzer problemler yaşamakta ve aidiyet, uyum, entegrasyon gibi konularda göçmen kimliğinin pek çok özelliğini göstermektedir. Dijital yerliler ve göçmenler farklı kültürlerin üyeleridir. İnternet çağında doğan dijital yerliler, birçok eylemi bir arada eş zamanlı yapabilen polikrom zaman algısına sahipken, bu kültüre sonradan adapte olmaya çalışan dijital göçmenler, eylemleri eş zamanlı değil sıralı olarak belli bir zaman diliminde gerçekleştirebilen monokrom kültürün bireyleridir. Bu ayrım, toplumsal değişim bağlamında iki önemli noktaya işaret etmektedir. Bunlardan ilki, teknolojinin belirleyici etkisinin hiç olmadığı kadar güçlü hale geldiği, ikincisi ise göçün dijital çağın özelliklerine göre yeni bir formda ortaya çıktığıdır.

Nesnel dünyadan sanal dünyaya hareketinin göç olgusu ile açıklanıyor olması, göçün günümüzde sadece fiziki mekânla sınırlılığı olmadığına işaret etmektedir. Bununla birlikte, dijital teknolojileri kullanmaya ve belli yaş gruplarına dayanarak yapılan bu ayrım, dijital göçün nedenlerini, mekanın farklılaşmasını, dijital göç türleri ve eğilimleri, dijital entegrasyon ve uyum, dijital göçmenlerin kimliği gibi konuları açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Dijital göçmenler ve yerliler arasındaki kültürel farklılık, nesil veya kuşak farklılaşmasından çok daha öte kültürlerarası etkileşimin konusudur. Kültürlerarası etkileşim ise, insanın fiziksel ve/veya zihinsel olarak yer değiştirmesi suretiyle, kültür karşılaşmaları, farklı kimliklerle temaslar, yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması gibi göçle bağlantılı pek çok süreci içerir.

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, sanal mekânlar artık tüm iletişim ve etkileşimlerimizi gerçekleştirdiğimiz, ihtiyaçlarımızı karşıladığımız bir yaşam alanı haline gelmiştir. Göçmenlik artık sadece fiziki sınırların aşılmasını ifade eden bir durum değil, sanal dünyanın sınırlarının aşılmasını da içerir hale gelmiştir. Sanal göç olarak nitelendirilebilecek bu yeni durum, yaşanan somut mekândan sanal ortamda çevrimiçi bir konuma geçişle ilgilidir. “Göçmen” kavramı, maddi ve sosyal anlamda yaşam koşullarını iyileştirmek ve beklentilerini geliştirmek amacıyla buldukları yerin sınırlarını aşarak başka bir yere/mekâna giden insanlar için kullanılmaktadır. Dolayısıyla birey, gündelik hayatın geleneksel sınırlarını aşarak dijital dünyaya adım attığı anda, soyut bir mekâna geçerek sanal göçü gerçekleştirmiş olmaktadır.

Zaman, mekân ve hareket anlayışımızdaki değişimin temelinde Matematiksel İletişim Modeli ve bu modele dayandırılarak geliştirilen Harita İletişim Modeli bulunmaktadır. Bilgisayar dilinin temelini oluşturan ikili karşıtlıklar için Matematiksel İletişim Modeli esas alınmış ve böylece fiziki gerçekliğin dışında “işlemsel ikizlerin” yer aldığı sanal gerçeklik ortamı oluşmuştur. İşlemsel ikizlerle, yani siber aynaya yansıyan idealleştirilmiş modellerle eş zamanlı ve mekânlı işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Sayısallaşma ve iletişim arasındaki ilişkiyi kuran araç ise “haritalama”dır. Haritalama ile harita okuyucusunun devreye girmesiyle fizyolojik ve psikolojik unsurlar da iletişim sürecine dâhil edilmiştir. Çok sayıda insana ulaşma yeteneği ile haritalama, görselleşmeye, büyük miktarda veri akışına, kullanıcıların aktif olmasına imkân vermektedir. Böylece fiziksel dünyayı temsil eden haritalar, artık linkler üzerinden etkileşime izin veren, sanal alanları görsel olarak deneyimlememize yardımcı olan arabulucular haline gelmiştir. Dijital iletişimin en önemli unsurlarından olan



görselleştirme, geri besleme, yansımalık ve tekrarlama/yineleme gibi özellikler de kaynağını ‘Harita İletişim Modeli’nden almıştır. Küresel konumlandırma ve haritalama ile hareket gerçek zamanlı olarak ekrana yansımaktadır. Böylece fiziksel coğrafyanın yerini alan sanal coğrafya, bir deneyim ve eylem alanı haline gelmektedir. Bu eylem alanı, “bilgisayar ve iletişim araçlarıyla yaratılan ve kullanıcının kendini içinde hissettiği ortam” olarak ifade edilen sanal gerçekliktir. Dijitalleşme ve coğrafi bilgi sistemine dayalı haritalama ile hareketin yeni formu uzaktan eyleme dönüşmüştür.

İnsanların iletişim aracını taşınabilir formda biçimlendirmesi, aracın da insanları mobil toplumun üyeleri olacak şekilde biçimlendirmesine neden olmuştur. Mobil toplum, sanal hareketlilik teknolojileri ile iletişimsel ve kolektif olarak uzaktan eylemde bulunabilen kullanıcılardan oluşur. Farklı fiziksel mekânlarda birbirlerinden uzakta yaşayan insanları aynı mekânda buluşturan sanal topluluklar, üyelerine gerçek hayattaki gibi etkileşim ve eylemde bulunabilecekleri bir ortam sağlar. Bu yeni iletişim ve etkileşim ortamı; modern hayatın yalnız, yabancılaşmış ve yerinden edilmiş bireylerin yitirdiği kimlik ve aidiyet duygularını gidermeye yönelik yeni bir topluluk tasarımının ürünüdür. Gezgin göçebe kültürlerin en temel ihtiyacı, uygun bir coğrafyadır. Sürekli yer arayışındaki göçebe kimlikler için fiziki coğrafyaların yerini alacak yeni elektronik coğrafyalar üretilmiştir.

Teknoloji ile birlikte mekân yeniden üretilerek, elektronik ve sanal mekânlara dönüşmekte ve bu da yeni bir iletişim coğrafyası meydana getirmektedir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde artık etkileşim ve sosyalleşme sağladığımız yerler fiziki ortamlar değil, bilgisayar ve internet dolayımı ilişkileri yaşadığımız sanal mekânlardır. Bu coğrafya yalnızca iletişim, etkileşim ve sosyalleşme ortamı olarak kalmıyor, gündelik hayatımızı ve yaşam tarzımızı da etkileyerek yeni bir toplum yapısı olarak mobil toplumun oluşmasına zemin hazırlıyor. Sanal coğrafyalar, gerçek deneyimin dışında bir deneyim ve eylem alanı olarak işlev görmektedir. Ancak bu, sadece sanal olanın deneyimlenmesi değil aynı zamanda sanal hareketlilik teknolojileri ile edinilen deneyim gerçek hayata aktarılmasını da içeren iki yönlü bir süreçtir. Zira siber aynada bakışın konumu, dışarı ve içerisi olarak ikiye bölünmüştür. Bu sadece bir göçmenin sahip olabileceği içeriden ve dışarıdan bakabilme yetisidir. Çevrimdışı ve çevrimiçi arasında sürekli geçiş halinde olan bireyler, hem kendi konumlarının hem de onlara bakışın konumunun sürekli değişmesinden dolayı bir yer edinmesi mümkün olmayan göçebe toplumun fertleridir.

En basit haliyle insanın yaşadığı yeri, mekânı değiştirmesi anlamına gelen “göç”, yaşadığımız çağın değişen mekân algısına bağlı olarak fiziki değil, zihinsel ve toplumsal mekânın değişimi şeklinde gerçekleşmektedir. Yeni mekânlardaki bu deneyim, tıpkı coğrafi göçlerde olduğu gibi bir yer edinme, aidiyet ve başka bir kültüre uyum sürecini içermektedir. İnsanlar göç ederek yani uygun çevreyi arayarak varlıklarını sürdürür. İnsanların baskı, şiddet veya daha iyi yaşam koşulları için bir yerden başka bir yere göç etmeleri gibi, modern yaşamın kaosundan kaçanlar, sanal mekânlarda kendilerine tıpkı göçmenler gibi yeni aidiyetler ve kimlikler oluşturmaktadır. Bu nedenle gerçek dünyadan sanal dünyaya geçiş, nedenleri ve sonuçları itibariye dijital çağın yeni göç türüdür.

Göç için sınırların aşılması ve yeni bir coğrafya gereklidir. Sanal coğrafyalar, yeni sınırları da beraberinde getirmiştir. Bir coğrafyanın, bir ulusun sınırları gibi sanal



mekânların da sınırları ve güvenlik duvarları vardır. Ağ toplumu için fiziki sınırlar değil, internet ve bilgisayar teknolojilerinin belirlediği sınırlar söz konusudur. Bizler, bu sınırları aşabildiğimiz takdirde dijital ortamda yeni bir sanal mekânı deneyimleme imkânını ancak bulabiliriz. Bu özellikleri taşıyan bir ağ toplumu için de fiziki sınırlar değil, internet ve bilgisayar teknolojilerinin belirlediği sınırlar söz konusudur. Üstelik ağın koruma ve güvenlik önlemleri, küresel ölçekte gözetime imkân verecek şekilde yapılandırılmıştır. Ağın örgütlenmesi, fiziksel sınır ve duvarlarla korunan bir ulus yapısından farksızdır, haritalama ve çerçeveleme sayesinde öteki dışarıda tutulmakta içerideki de kontrol edilebilmektedir. Dijital iletişim topografyasının yeni sınırları, “çitlenmiş bir şebeke” olarak egemenlik ve mülkiyet ilişkileriyle bağlantılıdır. Çevrimiçi sınırlar, hem içerideki hem de dışarıdan içeriye olan akışları kontrol edecek şekilde gözetime uygun şekilde yapılanmıştır. Dolayısıyla küreselleşme ile birlikte ulus-devletlerin buharlaşan sınırları, dijitalleşme ile birlikte yeni iletişim coğrafyasında farklı bir biçimde belirmeye başlamaktadır.

Dijital iletişim ve mobil yaşam tarzının belirleyici olduğu ağ toplumunun özelliklerine göre göç olgusunu yeniden dikkate aldığımızda yeni göç biçiminin “sanal göç” olduğu görülmektedir. Sanal göç, yaşanan somut mekânın terk edilmesi ile sanal sınırların aşılmasıyla çevrimiçi mekânlardaki bulunuşa işaret etmektedir. “Sanal göç”, uzaktan eylem formunda, yeni iletişim coğrafyalarının sınırları aşarak sanal mekânlara doğru gerçekleşmektedir. Gündelik hayatımızın geleneksel sınırlarını aşarak dijital dünyaya adım attığımız anda soyut bir mekâna geçerek sanal bir ortama göç etmiş sayılıyoruz. Sanal hareketlilik teknolojileri ile uzaktan eylemde bulunabilme yetisine sahip mobil toplumun bireyleri olarak, çevrimiçi ve çevrimdışı arasında sürekli geçiş halindeyiz. Tıpkı bir mülteci gibi, arada kalmışlık duygusuyla gerçekte olmadığımız bir yerde, gerçekliğin dışında yeni bir mekân ve gerçeklik üreten bir heterotopya içinde yaşıyoruz. Gerçek dünyadaki baskı ve kaostan kurtulup sanal topluluğun bir üyesi olmak, yeni bir kimlikle daha rahat ve özgürce hareket edebilmek için sanal dünya yönelen büyük göçün bir parça haline geliyoruz.

Somut dünyadan sanal dünyaya geçişin “sanal göç” olarak tanımlanması, sadece mekânın, hareketin ve sınırların değişimine bağlı olarak yapılmış bir tanımlama değil, aynı zamanda nedenleri, türleri, işleyişi ve sistemi ve etkileri itibariyle de göçün tüm şartlarını taşıması nedeniyledir. Göç sosyolojisinin kuramsal zemininden faydalanılarak karşılaştırmalı bir analiz yapıldığında, bu hareketliliğin “mobilizasyon” kavramı ile sınırlandırılmayacağı ve tüm boyutlarıyla yeni bir göç türü olduğu görülmüştür. Özellikle sanal göçün gerçekleşme nedenleri ve sanal göç kararını etkileyen dinamikler, fiziksel göçle büyük benzerlik göstermektedir. Göç sosyolojisinin temel kuramlarından olan İtme-Çekme Teorisi çerçevesinde ağ toplumunun davranış dinamiklerine bakıldığında, sanal göç kararında aynı itme ve çekme faktörlerinin etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yaşanan yerle ilgili olumsuz faktörler tıpkı fiziksel göçte olduğu gibi itici unsurlar olarak kişinin sosyal medyaya yöneliminde belirleyicidir. Yaşanılan yerin itme faktörleri, yeni dijital teknolojilerinin sunduğu imkânların çekiciliği ile birleşince sanal dünyaya doğru



bir eğilim başlatır. Savaş, şiddet, yoksulluk gibi krizlerin tırmanması sonucu göçmenler daha rahat ve uygun bir yaşam alanı için nasıl sınır ötesine geçiyorsa, dijital göçmenler de bunalım, stres, yalnızlık, dışlanma gibi nedenlerden dolayı sanal dünyayı gerçek dünyanın krizlerinden kurtulmak için bir kaçış yeri olarak görmektedir. Yaşanılan yerin itici unsurlarından kaynaklanan ihtiyaç ve arayışlar, insanların değişim arzusu ve yeniklerin deneyimlenmesi isteği ile birleşerek göç kararında etkili olmaktadır. Yaşanılan ortamın olumsuz özellikleriyle ilgili “memnuniyetsizlik eşiği” aşılır aşılmaz, yeni bir yer arayışı ve sanal dünyaya geçiş kaçınılmaz hale gelmektedir. Özgürlük, aidiyet, eşitlik, hiyerarşisiz ve baskısız bir ortam, sosyalleşme, yeni bir kimlik mekânı olma gibi özellikler sanal göçte gidilecek yerle ilgili çekme unsurlarını oluşturmaktadır. Yeni deneyimlere imkân veren mekânların çekiciliği bu değişim arzusunu ve göç kararını tetiklememektedir. Bilgiye erişimin daha yavaş ve kısıtlı olduğu geleneksel iletişim yöntemleri itici bir faktör olurken, sanal dünyanın bilgiye kolay erişilebilirliği çekme kuvveti oluşturmaktadır. Dışlanmış grupların, göçmenlerin üzerlerindeki baskıdan dolayı bir çıkış arayışında olmaları gibi, suskunluk sarmalından çıkış arayışı da sosyal medyayı “ideal söz” durumuna geçiş için uygun çekim merkezi haline getirmektedir. Diğer taraftan göçmenlerin gittikleri yerde daha saygın bir yaşam ve statü edinme ihtiyacı gibi sanal mekânlar da gerçek hayatta erişilmesi zor olan bir statü elde edilmesine ve sosyal sermayenin gelişmesine imkân sağlayabilmektedir.

Dijital göçmenler, yer değiştirme kararını alırken aktiftir ve etkin bir şekilde sürecin içindedir ancak dijital teknolojilerin çekme unsurları sosyal medyaya yönelmede önemli rol oynar. Göçmenlerin yeni gittikleri yerde geçmişiyle tüm bağı koparma veya yeni kültüre uyum sağlama seviyesini kendilerinin belirleyebileceği bir özgürlük ortamı vardır. Bu rahat ortam göçmenlere, gizlenme ve ortalık yerde saklanma becerileri kazandırabileceği gibi fark edilme, kendini gerçekleştirme, görülme isteği de baskın gelebilir. Sanal mekânlar da kullanıcılara, hem kendilerini gizleme hem de açığa çıkarabilecekleri yeni bir yer ve kimlik mekânı oluşturur. Sanal kimlik, göçmen kimliğinin bir tezahürüdür. Yeni bir yerde yeni bir kimlik arayışındaki bireyler için kendilerini ait hissedebilecekleri yeni bir topluluk gerekir. Sanal topluluklar göçmenlere sanal kimlikleri ile yeni kültürle etkileşim içine girmelerine imkân sağlar.

Sanal mekânın sunduğu bu olanaklar, ekonomik, siyasal ve toplumsal olarak tüm hâkim yapıların değişmesine yol açan bir çekim gücüne sahiptir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısının artması ile yoğunlaşan sanal nüfus toplumsal iletişim ve ilişki biçimlerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. Bireylerin internet çağında içinde bulunduğu topluma uyum sağlaması için sanal dünyanın iletişim biçimlerine uygun tutum ve davranışları geliştirmesi gerekmektedir. Çağın özelliklerine göre sergilenen tutum ve davranışlar zamanla kalıcı hale gelerek, bireyin ve toplumun dünya algısını değiştirmekte, hayatın tüm alanlarına yansıyan yeni bir zihniyet ve kimlik algısı üretmektedir. Göçmenlerin, göç sonrasında farklı bir sosyal ortam içine gererek ilişki biçimlerini yeniden düzenlediği gibi dijital göçmenlerin gündelik hayatı biçim değiştirirken, göçün gerçekleştiği sanal mekânın da yapısının değişmesine neden olmaktadır. Hatta sanal mekânların giderek yoğunlaşması, mevcut kullanıcılar tarafından düzeni bozan bir tehdit olarak algılanabilmekte, yeni üyelik uygulamaları, sayı sınırlamaları ve sanal sığınmacı gibi göç problemleri ile karşı karşıya kalınmaktadır.





Göçmenler yaşadıkları yerleri kendi rızalarıyla, yani serbest veya gönüllü olarak terk edebilecekleri gibi, birtakım hürriyetlerin sınırlandırılması ve otoritelerin baskıları sonucunda zorunlu olarak da terk edebilirler. Fiziki göç türlerinde olduğu gibi sanal göçün de, zorunlu ve serbest, düzenli ve düzensiz sanal göçler olmak üzere türleri bulunmaktadır. Zorunlu sanal göçmenlik, internetin hegemonyasının mevcut düzenin diğer hegemonik ilişkilere tercih edilmesini içermektedir. Rızaya dayalı olmakla birlikte, esasında eylem kararı kişinin kendinden kaynaklanmadığı için zorunlu göç kapsamına girmemektedir. Gönüllü sanal göçmenlik ise mecbur bırakılmadan kişinin kendi isteğiyle internet ve dijital kanalları kullanımının içselleştirilmesini ifade etmektedir. Sanal göç de tıpkı fiziki göçte olduğu gibi, ilk üyelik sürecinden itibaren başlayan, yayılma ve emme süreçleri ile devam eden, dijital ortama entegrasyona kadar uzanan çeşitli basamakları vardır. Buradan hareketle, dijital dünyaya toplumsal yaşamdaki pek çok sorunun oluşturduğu itme etkisi ile göçler yaşanabilmekte, dijital göçmenler sanal ağlar üzerinden kurdukları iletişime diğerlerinin de katılmasını sağlayacak şekilde yönlendirme yaparak zincirleme bir etki oluşturmaktadırlar.

Sanal göç de fiziki göçte olduğu gibi “birikimli nedensellik” ilkesine göre işlemektedir. Bu bağlamda sanal göç sisteminin üç özelliği bulunmaktadır. İlki, sanal göç tek seferde gerçekleşen bir süreç değil, katılımcı çekme yöntemi ile göç dalgaları ve zincirleme göçlerle birikimli olarak gerçekleşmektedir. Bu birikimselliği sağlayan unsurlar ise “Yerinden Çıkartma”, “Çağırılma”, “Aşılma Yatkınlığı” ve “Gözde Olan Etkisi”dir. Bunlar bir araya gelerek “Katılımcı Çekme Yöntemi”ni oluştururlar. İkinci olarak, sosyal ağlar kullanıcıların dolaşımına izin verecek şekilde çok önceden *Küresel Şebeke* olarak yapılandırılmıştır. Üçüncüsü ise sosyal ağ teorisi üzerine kurulan bir network, göçmen ilişkileri ağı oluşturarak sanal göçün devamını sağlamaktadır. Sanal topluluklar göçmen ilişkiler ağı oluşturarak, yeni gelenlerin uyum, adaptasyon ve bir takım engelleri aşması için yardımcı olurlar. Öncü göçmenler bir network gibi örgütlenerek diğerleri için köprü vazifesi görürler.

Bugün dijital devrim ile iletişim teknolojilerinin toplumsal yapıda meydana getirdiği değişim, “Sanayi Devrimi” ile benzer özellikler göstermektedir. Kentleşme süreci ile karşılaştırmalı olarak yapılan analizde, kentleşme ve dijitalleşmenin; nedenleri, sonuçları ve toplumsal yapıya etkileri itibarıyla birbirleriyle özdeş iki süreç olduğu görülmüştür. Kentsel hareketliliğin itici unsuru göçtür. Dijitalleşmenin de temel unsurları teknolojik ilerleme ve bununla birlikte yaşanan hareketliliklerdir. Hızlı kentleşme döneminde yaşanan toplumsal sorunların bir benzeri, kullanıcı sayısındaki artışa paralel olarak internet demografisinde yaşanan değişimde de kendini göstermektedir. Kentlerin; erişim, dağıtım, dolaşım, tüketim ve üretim kapasitesi ile kitleleri kendine çekmesi gibi, sosyal medya da bilgiye erişim, dolaşım, bilginin tüketim ve üretim mekânları olarak kullanıcılar için bir çekim gücü oluşturmaktadır. Sanayileşme ile birlikte kırdan kente yaşanan göçte olduğu gibi, dijitalleşme ile birlikte sosyal medyaya doğru bir göç akımı başlamıştır.

Sonuç olarak bakıldığında, sosyal medyanın, yapısal ve işlevsel özellikleri itibarıyla kent modelinin türevi olduğu görülmektedir. Sosyal medya web tabanlı haritalama modeline göre; şehir, mahalle ve trafik planlamaları esas alınarak inşa edilmiştir. Coğrafi olmayan



tasvirlerle sosyal ağ haritaları ve bağlantılı topluluklar oluşturulmuştur. Ağ mimarisi, bilgi otobanları”, “elektronik köyler”, hipergerçek bağlantılar/yollar, hiperlink/köprüler, şifreli siteler, güvenlik duvarları, sanal oyun parkları, sanal alışveriş mağazaları, sanal terminallerin tümünde kent modeli esas alınmıştır. Sosyal medyanın yerleşim düzeni, “sanal mahalleler” ve “elektronik evler” üzerine kurulmuştur. Sokak planı şemalarına göre düzenlenen yazılım komutları, fiziksel adreslerin esas alındığı ağ ara birim kartları, sitelerin diğerlerini dışarıda tutan ve içeridekiler için kısa süreli ilişkiler için ortak buluşma alanı sağlayan mekânlar, kentsel mekân düzenlemesi esas alınarak yapılmıştır. Kent meydanından yola çıkarak tasarlanan gözlem ve buluşma mekânları, görünürlüğün ortasında insanı yalıtın geçirgen cam duvarlarından Windows ekranına aktarılan işlev aynı tasarımın ürünüdür. Windows, içeri ile dışarısını birbirinden yalıtın bir yabancılaşma mekânı, gerçeği olduğu gibi göstermeyen bir simülasyonun en yalın formudur. Mekân tabiri caizse şebekenin içinden çekilmiştir. Modern bir sahnedeki farksız olan kent bulvarları gibi, internet de bireyin performanslarını sahneleyebileceği görüntü mekânlarına ev sahipliği yapmaktadır.

Kentin üretim ve tüketimi buluşturan pazar yeri cazibesi, sosyal medya için de geçerlidir. Sosyal medyanın sakinleri hem tüketici olarak hem de sürece ve bilginin üretimine aktif olarak katılan üreticiler olarak konumlandırılmışlardır. Kentin göçmenlere ve azınlıkları dışlayan ve eşitsizlik üreten kentsel mekânları ve gettoları gibi, sosyal medya da dijital hizmetlerin sunumundaki eşitsizlik nedeniyle sosyal medyanın dış çeperlerinde ve merkez çevre arasında uçuruma neden olur. Erişim imkânlarının kolaylığı ve çeşitliliği de hem kente hem de sosyal medyaya aynı çekim gücüne sahip bir mıknatıslanma özelliği verir. Bağlantı kurmanın kolaylığı, maliyetlerin düşüklüğü, saklama, depolama ve dağıtım kapasitelerinin oluşturduğu cazibe her ikisinin de sürekli göç almasına yol açar.

Ağ mimarisinde, mekânsal düzenlenişteki yapısal benzerliklerin yanı sıra sosyal medya işlevsel özellikleri itibarıyla de kent modelinin bir yansımasıdır. Sosyal medya tıpkı kent gibi kamusal bir coğrafyanın tüm şartlarını taşımaktadır. Sanal topluluk ile yeni bir tür kamusal oluşur. Eşitlikçi ve özgürlükçü ama aynı zamanda bireyselleştiren ve yabancılaştıran, çok kültürlülüğe imkân sağlayan kozmopolit ve çok kültürlülüğe imkân veren ortamı ile sosyal medya, kentin birey, kültür ve toplum üzerindeki tüm işlevlerini temsil etmektedir.

Çalışma kapsamında sonuç olarak, sanal göçün fiziki göçün tüm şartlarını ve unsurlarını taşıdığı görülmüştür. Göçün temel bileşenleri; “yer değiştirme” ve “etkileşim sisteminde meydana gelen değişikliklerdir. Temel değişkenleri ise “zaman mekân algısı” ve “uzaktan eylemlilik”tir. Bu bağlamda sanal göçü; “fiziksel bir yer değiştirme zorunluluğu olmaksızın insanların toplumsal ve zihinsel olarak buldukları mekânı ve konumlarını değiştirerek yeni bir etkileşim sistemine geçişleri” olarak tanımlamak mümkündür. Sanal göçün nedenleri, türleri, özellikleri, sistemini, işleyişi ve etkilerini içeren bu çalışma ile “Sanal Göç Teorisi” için zemin oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, dijitalleşme sürecinde yaşanan değişimlerin anlaşılması, toplumsal sorunlara çözüm üretilmesi ve gelecekteki olası problemlerin öngörülmesi bakımından önem taşımaktadır. Sosyologların, “sanal göç” üzerine kapsamlı bir şekilde eğilerek bu çalışmayı daha da geliştirebilecekleri ve yeni modeller oluşturabilecekleri düşünülmektedir. Coğrafyacıların



da, iletişim alanında haritalama yöntemi üzerine yapacakları çalışmalar, teknik anlamda yeni dijital uygulamaların gelişmesine katkı sağlayabilir. Diğer taraftan yerel yönetimler ile bilişim uzmanlarının birlikte çalışması ile dijitalleşmenin bir sonraki evresinde yaşanacak sorunlar için kentsel dönüşüm projeleri örnek alınarak sosyal medya için gerekli modeller geliştirilebilir. Özellikle ülkemiz göçmen nüfus yoğunluğu bakımından bu konunun araştırılması için önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu çalışmada teorik düzeyde verilen göçmen kimliği ile sanal kimlik arasındaki ilişkinin saha çalışmalarıyla desteklenmesi, bu alanda çalışacak araştırmacılara önerilmektedir. İletişim sosyolojisi ve dijital sosyoloji alanındaki araştırmacıların bu konuya eğilmesi, disiplinler arası çalışmalara önemli katkılar sağlayacaktır.

### **Kaynakça**

- Akkayan, T.(1981). Göç ve Değişme, İstanbul: İ.Ü Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bruce, S., Yearley S.(2006). The Sage Dictionary of Sociology, United Kingdom: Sage Publications.
- Bauman, Z.(1998). Sosyolojik Düşünmek, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z., Lyon, D.(2013).Akışkan Gözetim, çev. Elçin Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Becker, H. S. (2013). Hariciler (Outsiders). Bir Sapkınlık Sosyolojisi Çalışması, çev. Ş.Geniş ve L. Ünsaldı, Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Castells, M.(2013). Ağ Toplumunun Yükselişi, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chambers, I. (2014). Göç, Kültür, Kimlik, çev. İsmail Türkmen ve Mehmet Beşikçi, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coulon, A.(2010). Etnometodoloji, çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: Küre Yayınları.
- Çetin, M., Özgiden, H.(2013). “Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma” 2(1), Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 172-189.
- Dedeoğlu, A.Ö.(2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multi Disipliner Yaklaşımlar. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 17(2): 75-92.
- Deleuze, G., Guattari, F.(1990). Kapitalizm ve Şizofreni Göçebe Bilim İncelemesi, çev. Ali Akay, İstanbul: Bağlam Yayınları.



- Dijk, J.A.G.M.(2005). *The Network Society Social Aspects of New Media*, London: Sage Publications.
- Eggers, D.(2016). *Çember*, çev. Handan Balkara, İstanbul: Siren Yayınları.
- Ertürk, D.(2017). “Dijital Kimliği Sınırlı Düşünmek” *Sosyoloji Divanı-Dijital Sosyoloji Sayı: 9*, Konya: Çizgi Kitabevi, 73-86.
- Friedman, T.L.(2006). *Dünya Düzdür, Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi*, çev. Levent Cinemre, İstanbul: Boyner Yayınları.
- Garfinkel, H.(2015). *Etnometodoloji Yazıları*, çev. Ümit Tatlıcan, Ankara: Heretik Yayınları.
- Geray, H.(1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*, Ankara: Kılıçaslan Matbaası.
- Gupta, A., Ferguson, J.(1992). “Beyond Culture: Space, Identity and the Politics of Difference”, *Cultural Anthropology*, 7 (1), 6-23.
- Güneş, Z.N.A.(2017). “Dijital Sosyoloji ve Metodoloji: Ne Kadar Yeni, Ne Kadar Tanıdık?”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, no.9 Konya: Çizgi Kitabevi, 87-100.
- Güzel, E.(2016). *Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 4(1), 82-103.
- Himma, K. E.(2007). *The Concept of Information Overload: A Preliminary Step in Understanding the Nature of A Harmful Information-Related Condition*, *Ethics and Information Technology*, 9(4), 259-272.
- Kara, Z.(2017). “Dijital Sosyoloji”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, no.9, Konya: Çizgi Kitabevi, 9-20.
- Karpat, K.(2010). *Osmanlı’dan Günümüze Etnik Yapılanma ve Göçler*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Jenkins, H.(2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Laguerre, M.S.(2005). *The Digital City The American Metropolis and Information Technology*, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Lotman, Y.M.(1990). *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*, Bloomington: Indiana University Press.
- Mahoney, L.M., Tang, T.(2017). *Strategic Social Media from Marketing to Social Change*, United Kingdom: Wiley Blackwell.



Mangalam, J. J.(1968). Human Migration: A Guide to Migration Literature in English 1955-1962. Lexington: The University of Kentucky Press.

McLuhan, M.(2007). Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu, çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Morley, D.,Robins, K.(2011). Kimlik Mekânları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar, çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Nisbet, R.(2013). Sosyolojik Düşünce Geleneği, çev. Yusuf Kaplan, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Özer, İ.(2004). Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişme, Bursa: Ekin Kitabevi.  
Patton, M. Q.(1990). Qualitative Evaluation and Research Methods, London: Sage

Publications.

Prensky, M.(2001a). Digital Natives, Digital Immigrants, on the Horizon, MCB University Press, 9(5), 1-6.

Prensky, M.(2001b). Digital Natives, Digital Immigrants part II, Do They Really Think Differently?, On the Horizon, NCB University Press, 9(6), 1-9.

Prensky, M.,(2014). Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom, (Çevrimiçi) <http://www.wisdompage.com/Prensky01.html> 22 Nisan 2014

Rab, A.(2007). “Digital Culture - Digitalised Culture and Culture Created on A Digital Platform Information” Budapest: Gondolat, (Çevrimiçi)

[http://www.itk.hu/netis/doc/ISCB\\_eng/11\\_Rab\\_final.pdf](http://www.itk.hu/netis/doc/ISCB_eng/11_Rab_final.pdf) 23 Ocak 2016

Ravenstein, E.(1985). “The Laws of Migration”, Journal of the Statistical Society of London, 48(2), 42 - 43.

Sakallı, C.(2018). “Göçmen Edebiyatı”, Edebiyat Eleştirisi Dergisi, no.9, 10-26.

Sözen, E.(2004). Kertenkele Mantığı, İstanbul: Birey Yayınları.

Stirling, E.(2016). “Her Zaman Facebook’dayım!”: Ana Akım Araştırma Aracı ve Etnografya Alanı Olarak Facebook’u Araştırmak, H. Snee, C. Hine, Y. Morey, S.Roberts, & H. Watson (ed.), çev. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler, Ankara: Nobel Yayınları, 51-66.



Toledo, A.C.(2007). “Digital Culture: Immigrants and Tourists Responding to the Natives”, *Drumbeat: Illinois State University*, 19(1),84-92.

Turhan, M.(1972). *Kültür Değişmeleri-Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik*, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Ünal, S.(2018). “Yüzyılın Yeni Bilgi Erişim Çevreleri Tehdit mi Fırsat mı?” *Dijital Yerli Gençlerde Aşırı Bilgi Yüğü ve Kaygısı*”, *Journal of Current Researches on Social Science*, 8(4), 310-341.

Yılmaz, A.(2014). “Uluslararası Göç: Çeşitleri, Nedenleri ve Etkileri”, *Turkish Studies*, 9(2), 1685-1704.



*Field* : Journalism

*Type* : Research Article

*Received*: 31.07.2019 - *Accepted*: 22.12.2019

## **Alman Ve Türk Basınında Milliyetçilik: Mesut Özil'in Almanya Milli Takımı'ndan Ayrılmasının Ardından Yayımlanan Haberlere Yönelik İçerik Analizi**

**Büşra Fadim SARIKAYA**

Türk-Alman Üniversitesi, Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

Email: bsarikaya123@gmail.com

### **Öz**

Milliyetçilik söylemi, tüm toplumsal pratikler içerisinde kendisine yer bulduğu gibi medyada da hatırı sayılır bir şekilde konuşlanmıştır. Medya, egemen ideolojinin savunuculuğunu yaparken, ötekileştirme pratiklerini de söylemsel olarak kullanır ve iktidar dışında kalan kesimler bu pratikler aracılığı ile çoğunlukla yok sayılır. Milliyetçilik bir söylemsel alan olarak ele alındığında bu söylemsel alanın inşa ve yeniden üretimini gündelik yaşam pratikleri içerisinde aramak gerekir. Dolayısıyla birer gündelik yaşam pratiği olarak medya yayınları da milliyetçilik söyleminin inşası, yeniden üretimi, meşrulaştırılması ve doğallaştırılmasında önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Medyanın dilsel kullanımlarını içeren iletişim ve etkileşim biçimleri ayrımcılıkların yol açtığı biz ve onlar ikiliğinin yeniden kurulmasına olanak sağlar. Gündelik yaşamın söylemini ve kitlelerin düşüncelerini belirleyen medya, ırkçı ideolojik bir söyleme sahiptir. Bu söylemi hayata geçirirken normal hatta olağan bir şekilde kitleleri ayrıştıran medya, özellikle de etnik sorunların çözümsüz kalmasında önemli bir rol oynar. Özellikle popüler futbol kültürü, kitleleri harekete geçirebilme gücünün yanı sıra homojen bir topluluk kurgusu etrafında şekillenen ve karşıtlıklar üzerine kurulu bir yapıya sahip olan milliyetçilikle eklenerek, belirli söylemlerin dolaşıma girmesine neden olur. Bu bağlamda milliyetçilik söyleminin en etkili şekilde meydana gelen futbol kültürünü ele alarak, geçtiğimiz temmuz ayında Almanya Milli Takımı'ndan ayrıldığını açıklayan Mesut Özil hakkında hem Alman hem de Türk basınında yer alan haberler eleştirel içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Milliyetçilik, Alman basını, Türk basını, Medya, Mesut Özil, Almanya Milli Takımı



## **Nationalism in The German and Turkish Press: Content Analysis of The News Released After Mesut Özil's Separation from the German National Team**

### **Abstract**

The discourse of nationalism is located in the media as well as in all social practices. While the media advocates the dominant ideology, it uses discursive practices otherly, and those outside the power are mostly ignored by these practices. Considering nationalism as a discursive field, it is necessary to search for the construction and reproduction of this discursive field in everyday life practices. Therefore, media broadcasts as everyday life practices also appear as important elements in the construction, reproduction, legitimation and naturalization of the discourse of nationalism. The forms of communication and interaction involving the linguistic uses of the media allow us to re-establish the dichotomy that we and the duality caused by discrimination. The discourse of everyday life and the thoughts of the masses have a racist ideological discourse. The media, which normally distinguishes the masses while carrying out this discourse, play an important role in the resolution of ethnic problems. Especially popular football culture, combined with nationalism, which is shaped around a homogeneous community fiction and which has a structure based on contradictions as well as the power to mobilize the masses, causes certain discourses to circulate. In this context, the most effective way in which the discourse of nationalism took place in late July, Mesut Özil, who explained that he had left the German national team in the German press and the Turkish press, was handled with the method of critical discourse analysis.

**Keywords:** Natioanlism, German Press, Turkish Press, Media, Mesut Özil, German National Team





## 1. Giriş

Mayıs 2018’de İngiltere’nin başkenti Londra’da Cumhurbaşkanı Erdoğan ile biraraya gelerek basına poz veren dünyaca ünlü futbolcular Mesut Özil, Cenk Tosun ve İlkay Gündoğan hem Alman hem de Türk medyasında ciddi anlamda yer almıştır. Alman basınında daha fazla Mesut Özil’in ve İlkay Gündoğan’ın eleştirel bir şekilde lanse edilmesinin nedeni ise, bu iki futbolcunun o dönemde Almanya Milli Takımı oyuncular olmalarıydı.

Ardından başlayan Dünya Kupası grup elemelerinde önceki yıllara nazaran kötü bir performans sergileyerek, erkenden kupaya veda etmek zorunda kalan Almanya Milli Takımı özellikle Alman toplumu tarafından sert bir şekilde sosyal medya mecraları üzerinden eleştirilmiştir. Eleştirenlerin çoğuna göre milli takımın başarısızlığı, takım ruhunun eksikliğine bağlanırken, bir diğer kısım ise, Mesut Özil ve İlkay Gündoğan’ı Cumhurbaşkanı Erdoğan’la poz vererek, seçim kampanyasının birer parçası olmakla suçlamıştır. Kısa süre içinde çığ gibi büyüyen bu suçlamalar basına da yansımış, İlkay Gündoğan ve Mesut Özil’den bir açıklamanın gelmesi dört gözle beklenmiştir. Özil’in aksine Gündoğan basının baskısına daha fazla sessiz kalamamış, yazılı bir açıklamayla Cumhurbaşkanı’yla vermiş olduğu pozun siyasetle bir ilgisi olmadığını dile getirmiş ve yanlış anlaşılmalara sebebiyet verdiği için dolayı Alman toplumundan özür dilemişti (Die Welt, 2018). Gündoğan’ın bu basın açıklamasının ardından gözler Mesut Özil’e çevrilmişti. Fakat tüm baskılara rağmen Özil sessizliğini korudu ve son olarak 22.07.2018 tarihinde hem Twitter hem Instagram hesabından yazılı bir açıklama yaparak, Almanya Milli Takımı’ndan ayrıldığını ilan etti. Milli takım teknik direktörü Jogi Löw’den habersiz bu açıklamayı yayımlamış olması da Alman toplumu tarafından sert bir şekilde eleştirildi. Basın açıklamasında ırkçılık ve nefret söylemlerine de değinen Özil, Almanya’da yeni bir furya yaratarak özellikle sosyal medyada #MeTwo hashtagin açılması ve bu hashtag altına binlerce göçmen kökenli Alman vatandaşın zaman zaman ırkçı ve milliyetçi söylemlerine maruz kaldıklarını açık bir şekilde ifade etmelerine yol açmıştır. Nitekim Mesut Özil’in yapmış olduğu bu açıklama Türk ve Alman basınına yakından takip edilmiş, bir süreliğine de ciddi anlamda gündem olmuştur.

Bu çalışma kapsamında ise 22.07.2018 akşamında sosyal medya hesaplarından milli takımdan ayrıldığını duyuran Mesut Özil’in bu kararı hem Alman hem de Türk basını tarafından milliyetçilik söylemi göz önünde bulundurularak incelenecektir. Toplumun algısını daha net bir şekilde anlayabilmek adına ise kamuoyu oluşumunda etkin rol oynayan iki etkili basın organının 23 -27 Temmuz 2018 tarihleri arasında internet sitelerinde yer alan haberler değerlendirilecektir. Bu bağlamda Almanya’da Bild gazetesinin internet sitesi olan [www.bild.de](http://www.bild.de) ve Türkiye’de Hürriyet gazetesinin internet sitesi olan [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr) üzerinden yayımlanan haberler ele alınacaktır.



### **1.1 Problem**

Kamuoyu oluşumunda önemli rol oynayan basın, toplumları ciddi anlamda yönlendirme gücüne sahiptir. Özellikle son yıllarda yükselişe geçen milliyetçilik duygusu, toplumların ve ülkelerin birbirinden iyice uzaklaşmasına ve kendi içine kanpanık olmasına neden olmaktadır. Özellikle popüler kültürün bir ürünü olarak futbol; milliyetçiliğin inşa edildiği ve ötekileştirme pratiklerinin yoğun olarak kullanıldığı alanlardan birini oluşturur. Milliyetçi ve cinsiyetçi söylemleri yeniden üretmesinin yanı sıra biz-onlar ayrımının da net bir şekilde derinleşmesine olanak sağlayan futbol olgusu, milli kimliklerin mücadele alanı olarak görülmekte ve medya organları aracılığıyla kitlelere aktarılmaktadır.

Almanya Milli Takımı'nın 2018 Dünya Kupası grup elemelerinden çıkamaması ve bu sebepten dolayı kupaya erken veda etmek zorunda kalması, takımın yeterince birlik duygusunun olmadığı ve buna Mesut Özil'in Cumhurbaşkanı Erdoğan'la Londra'da çekilmiş olan fotoğrafın sebep olduğu düşüncesi basında sıkça yer almaya başladı. İkili ilişkilerin olumsuzlaşması ilk etapta basına yansımaktadır. Özellikle Mesut Özil'in Almanya Milli Takımı'ndan ırkçı söylemlere maruz kaldığı gerekçesiyle ayrıldığını açıklaması ve bunun ardından basında yer alan haber başlıkları iki ülke arasındaki ilişki düzeyinin de bir yansımasıdır.

### **1.2 Amaç**

Araştırmanın amacı, 22 Temmuz 2018'de sosyal medya hesaplarından ırkçı söylemlere maruz kaldığını gerekçe göstererek Almanya Milli Takımı'ndan ayrıldığını açıklayan Mesut Özil'in bu kararının Alman ve Türk basınında milliyetçilik söylemini göz önünde bulundurarak ne şekilde algılandığını anlamak ve açıklamak, kullanılan haber dilini, ele alınan haberlerin başlıkları ve spotları inceleyerek değerlendirmektir.

### **1.3 Önem**

Günümüzde artık üçüncü neslin yaşadığı Almanya, Türklerin ikinci vatanı haline geldi. Türk-Alman ilişkileri son zamanda yaşanan siyasi sıkıntılar sebebiyle zaman zaman gerilemeye uğrasa da, iki ülke arasında tarihi bir geçmiş bulunuyor. Alman toplumunun Türkiye hakkındaki olumsuz düşüncenin sebebini anlayabilmek için, Alman basınına yakından takip etmek şarttır. Son yıllarda Almanya'da yükselen Türk düşmanlığının nedenlerini anlayabilmek adına ise, Alman basınında Türkiye hakkında yazılan haberleri incelemek gerekir. Bu bağlamda 22 Temmuz 2018'de Almanya Milli Takımı'ndan ayrıldığını ilan eden Mesut Özil hakkında yayımlanan haberlerin milliyetçilik söylemi üzerinden incelenmesi, Alman toplumunda mevcut olan Türkiye algısını ve Türk toplumunda mevcut Almanya algısını anlayabilmek için önem taşımaktadır.



#### **1.4 Varsayımlar**

Araştırmanın varsayımı Mesut Özil'in Almanya Milli Takımı'ndan ayrıldıktan sonra Alman basınının milliyetçi söylemden uzak durduğu bunun aksine ise Türk basınında milliyetçi söyleminin üretildiği, Alman basını Özil'in ayrılma kararını anlayabilmek adına özeleştirici içeren haber yayımladığı, Türk basınında ise özeleştirelin yapılmadığı ve son olarak da Alman basınında ele alınan konuyla ilgili daha fazla haberin yer aldığıdır.

#### **1.5 Evren ve Sınırlılıklar**

Araştırmanın evreni Alman kamuoyu oluşumunda etkin rol oynayan en yüksek tirajlı Bild gazetesinin internet sitesi ve Bild gazetesi kıstası olan Hürriyet gazetesinin internet sitesidir. Kamuoyu oluşumunu en etkili bir şekilde belirleyen bu iki gazete iki toplumun genel bakış açılarını daha net bir şekilde anlayabilmek adına seçilmiştir. Mesut Özil Almanya Milli Takımı'ndan ayrıldığını 22 Temmuz 2018 akşamında sosyal medya hesaplarında açıkladı. Bu nedenle 23 Temmuz ila 27 Temmuz 2018 arasında iki basın organında konuyla ilgili yer alan haberler ele alınmıştır. Bild gazetesinin internet sitesinden 10, Hürriyet gazetesinin internet sitesinden ise 8 haber araştırmaya dahil edilmiştir.

#### **1.6 Yöntem**

Mesut Özil'in milli takımdan ayrılma kararının Alman ve Türk basınında milliyetçilik söylemi göz önünde bulundurarak nasıl ele alındığını anlamak için, seçilen 2 yayın grubunun konuyla ilgili yayımladıkları haberlerin dili, atılan başlıklar ve yazılan spotlar çerçevesinde içerik analizi yaparak değerlendirilmiştir.

### **2. Milliyetçilik Söylemi ve Medya**

Milli kimliğin kendisini ifade etmek için yüksek teknoloji toplumlarda yeni araçlara başvurduğunu ifade eden Hobsbawm, modern kitlesel medyanın bu konuda öncü olduğunu söylemektedir. Popüler ideolojiler aracılığıyla kitlesel medya, toplumu standartlaştırıp homojen bir yapı haline getirirken, bir taraftan da özel çıkar sahipleri ve devletler tarafından maksatlı propaganda aracı olarak kullanılabilir.

Toplumsal alan içerisinde, iktidar ilişkileri bağlamında, öznenin kendisini ifade etmesi sorunu kendisini ,öteki'den farklılaştırması ile başlamaktadır; toplumsal kimlik „bazı insanlarla neyin ortak olduğuna ve başkalarından neyin farklılaştığına ilişkin bir ait olma sorunudur” ( Weeks, 1998: 85). Toplumsal yaşam içinde öznenin belli bir gruba aidiyeti onun kendi imgesini yakalayabilmesinin yolunu açar. Toplumsal yapı içerisinde farklı kimliklerin var olması bu sebepten dolayı kaçınılmazdır. ,Ötekilik'ler olarak kimlikler toplumsal yaşamın işleyişinin vazgeçilmez parçalarıdır. Bireyler ve gruplar,



kendi kimliklerini yalnız kültür ve tarihleriyle değil, öteki varlıklara karşı algılamak eğilimi gösterdikleri için, karşıtlık kaçınılmazdır. Ancak bu karşıtlık olumsuz değil, olumlu bir karşıtlıktır ve farklı kimliklerin kendisini ifade etmesi olanağını sağlar (Çoban, 2018).

İktidar toplumsal bütünlük kurgusu bakımından, azınlık kimliklerini reddeden saldırgan bir yapılanıma sahiptir, bu kurgusal bütünlüğün gerçekleştirilebilmesi için tüm diğer kimliklerin asimile edilmesi, ,öteki'nin düşman olarak kabul edilmesi ve sonrasında yok edilmesi gerekmektedir. ,Öteki'nin yok edilmesi istemi ise öznenin kendi eksikliğini giderme isteminden kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşım toplumu tektipleştirmek ve tek kimliğin geçerli olduğu yani toplumun homojenleşerek yok olduğu bir duruma gönderme yapmaktadır( Çoban, 2018).

Medya, çoğu yurttaşın yaşamının olağan bir boyutunu oluşturan özel alanlar ile kamusal ve milli alanlar arasındaki ayrımları yıkma potansiyeli bakımından maksatlı propagandadan daha etkilidir ( Hobsbawm: 170). Medyanın dilsel kullanımlarını içeren iletişim ve etkileşim biçimleri, hem ayrımcılıkların yol açtığı biz ve onlar ikiliğinin yeniden kurulmasına olanak sağlar hem de bu ikilikleri yok etmeye yönelik kışkırtıcı performansların ortaya çıkmasına ve bu sürece katılmasına izin verir. Gündelik yaşamın söylemini ve kitlelerin düşüncelerini belirleyen medya, ırkçı ideolojik bir söyleme sahiptir.

Medyadaki milliyetçi söylemler aracılığı ile bireyler arasında milli benlik bilinci güçlendirilirken, ulus devletlerin milliyetçiliği birincil olarak kitle iletişim aracılığı ile dayatması, medyanın milliyetçi yapısına işaret etmektedir. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarının tarafsız ve objektif olduğu iddiasıyla milliyetçi söylemlerin yine bu araçlar vasıtasıyla açığa çıkması arasında net bir çizgi çizmek oldukça zordur.

Metinlerin arasında gömülü ve olan 'biz' mantığını ifade eden mesajlar aracılığı ile milliyetçilik kendisine medyada önemli bir yer bulmuştur. Bu anlamda kitle iletişim kanalları aracılığı ile milliyetçiliğin yeniden üretimi dikkat çekici ve incelemeye değerdir ( Oishi, 2008: 5-17). Tüm bunların ışığında egemen medya, milliyetçi akımların müdahil olduğu toplumsal olayları temsil ederken milliyetçiliğin ön kabullerini ve kalıplarını verili olarak kabul etmekte ve etnik/milli kimlikleri sabit kimlikler halinde nesneleştirmektedir. Milliyetçiliği 'herşeyden önce bilincimize bir şekil veren, dünyayı anlamlandırmamızı sağlayan bir söylem; başka bir deyişle, toplu kimliklerimizi belirleyen, günlük konuşmalarımızı, davranış ve tutumlarımızı yönlendiren bir görme ve yorumlama, bir algılama biçimi' olarak tarif eden Özkırımlı, milliyetçi söylemin üç temel özelliğinden bahsetmektedir:

1- 'Bu söyleme göre, millet herşeyden önce gelir, milletin çıkar ve değerleri diğer tüm çıkar ve değerlerden üstündür;

2- Milliyetçilik söylemi, milleti tek meşruiyet kaynağı olarak görür, burada kastedilen yalnızca siyasi meşruiyet değildir, 'millet adına hareket etmek' normal koşullar altında



hoş görülmeyecek hatta suç sayılabilecek pek çok davranış ve eyleme göz yumulmasını sağlar;

3- Milliyetçilik söylemi dünyayı ikili kategorilere ayırır, biz ve onlar, dostlar ve düşmanlar gibi, başka bir deyişle kimlikler ve karşı-kimlikler üretir, ‘bizi’ ‘ötekilere’ göre tanımlar, kendinden bir türlü emin olamadığı için de bu ayrımı hep canlı tutar’ (Özkırımlı, 2008: 285).

### **3. Alman ve Türk Basımında Milliyetçilik: Mesut Özil’in Almanya Milli Takımı’ndan Ayrılmasının Ardından Yayımlanan Haberlere Yönelik İçerik Analizi**

Çalışmanın bu bölümünde Alman Bild gazetesinin ve Hürriyet gazetesinin internet siteleri üzerinden, Mesut Özil’in ayrılma açıklamasının ardından yayımlanan haberlerin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi yapılacaktır. Çalışmanın sınırlılıklar kısmında da belirtildiği gibi, 23 Temmuz ila 27 Temmuz 2018 tarihleri arasında iki basın organında da Özil’le ilgili yayımlanan ikişer tane haber çalışmaya dahil edilmiştir, bu haberlerin sadece başlıkları içerik analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmaya başlamadan önce ortaya konulan varsayımlar ise şu şekildedir:

1. Bild gazetesi milliyetçilik söyleminden uzak dururken, Hürriyet gazetesi daha fazla milliyetçilik söylemine yer vermiştir
2. Bild gazetesinde özeleştiriyeye yer verilirken, Hürriyet gazetesinde özeleştiriyeye yer verilmemiştir
3. Mesut Özil’in Almanya Milli Takımı’ndan ayrılmasından dolayı Bild gazetesi olayla ilgili daha fazla habere yer vermiştir
4. Olayın siyasi bir arka planının bulunmasından dolayı her iki gazetede de Cumhurbaşkanıyla Londra’da çekilen fotoğrafa atıfta bulunulmuştur

#### **3.1 Bild Gazetesinde Mesut Özil’le ilgili Yayımlanan Haberler**

Bild gazetesinin internet sitesinde Mesut Özil’in ayrılma kararıyla ilgili 23-27 Temmuz 2018 tarihleri arasında toplam 43 haber yayımlanmıştır. Buna ilişkin ilk haber 23 Temmuz 2018, yani istifasından bir gün sonra “Özil artık Almanya için oynamayacak“ (Özil spielt nicht mehr für Deutschland) başlığıyla yayımlanmıştır. Haberin üst başlığı ise “Erdoğan skandalından sonra istifa“ ( Rücktritt nach Erdoğan Skandal) ( Bild.de, 2018).

Bild gazetesi Mesut Özil’in Cumhurbaşkanı Erdoğan’la çektiği fotoğrafı başlığında skandal kelimesini kullanarak yayımlamıştır.



RÜCKTRITT NACH ERDOGAN-SKANDAL

## Özil spielt nicht mehr für Deutschland



Aynı gün yayımlanan bir diğer haberin başlığı ise “Erdoğan basını Özil’i böyle alkışladı“ ( So bejubelt die Erdoğan Presse jetzt Özil), üst başlığı ise “ İstifanın ardından“ ( Nach Rücktritt) ( Bild.de, 2018).

Bu haberin başlığında ise Bild gazetesi, Özil’in istifasının Türk basını tarafından alkışlanarak karşılandığını yazmıştır.

NACH RÜCKTRITT

## So bejubelt die Erdogan-Presse jetzt Özil



24 Temmuz 2018’de bir diğer haber “Erdoğan Mesut Özil’i milli vatansever olarak övdü“ ( Erdoğan lobt Özil als “national“ und “patriotisch“) başlığıyla ve “Geceyarısı telefon görüşmesi“ ( Naechtlisches Telefonat) üst başlığıyla yayımlanmıştır. Bu haberin başlığına bir de Erdoğan’ın çekilen fotoğrafla ilgili yapmış olduğu yoruma yer verilmiştir. Cumhurbaşkanı’nın açıklamasına yer verilen başlıkta “Almanlar fotoğrafı kabul etsinler“ ( Die Deutschen können sich mit unserem Foto abfinden) ( Bild.de, 2018).

Bu haberin başlığında ilk defa milliyetçilik kavramı kullanılmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın sözlerine atıf yapılan bu haberin başlığında, Erdoğan’ın Mesut Özil’in milli takımdan istifa etmesini, milli bir duruş olarak takdir ettiği belirtilmiştir.



NÄCHTLICHES TELEFONAT

## Erdogan lobt Özil als „national und patriotisch“

Der türkische Präsident weiter: „Die Deutschen können sich nicht mit unserem Foto abfinden“

Yine bir başka haberin başlığı “Erdoğan Özil’le hedefi Avrupa Şampiyonası mı?” ( Will Erdoğan mit Özil die EM 2024 holen?), üst başlığı ise “Alman Futbol Federasyonu’na ırkçılık suçlaması“ ( Rassismusvorwürfe an DFB) ( Bild.de, 2018).

Bild gazetesinde yayımlanan bu haberde de diğerinde olduğu gibi yine Cumhurbaşkanı Erdoğan’a değinilmiştir. Aynı zamanda Erdoğan’ın açıklamasından bir alıntıya da yer verilmiştir.

RASSISMUS-VORWÜRFE GEGEN DFB

## Will Erdogan mit Özil die EM 2024 holen?

25 Temmuz 2018 tarihinde Mesut Özil’in milli takımı bırakmasıyla ilgili ilk kez siyasilerin de olaya müdahil olduğunu belirten bir haber Bild gazetesinin internet sitesinde “Yeşiller Başkanı’na göre Özil’in istifasında Seehofer’in de suçu var“ ( Grünen Chef gibt Seehofer Schuld an Özil Rücktritt) başlığıyla yayımlanmıştır. Haberin üst başlığı ise “Habeck içişleri bakanını eleştiriyor“ ( Habeck kritisiert Innenminister) ( Bild.de, 2018).

HABECK KRITISIERT INNENMINISTER

## Grünen-Chef gibt Seehofer Schuld am Özil-Rücktritt



Bir diğer haberin başlığı ise “Yarıısından fazlası saçmalıkta“ ( Mehr als die Haelfte war Blödsinn), üst başlığı da “Völler’den Özil açıklaması“ ( Völler zu Özil Erklarung) ( Bild.de, 2018).



Leverkusen futbol takımı başkanı Völler'in Mesut Özil'le ilgili yapmış olduğu açıklamaya yer verilmiştir. Völler'e göre, açıklamanın yarısından fazlası saçmalık. Völler, Mesut Özil'in ırkçılık suçlamalarını kabul etmiyor.

VÖLLER ZUR ÖZIL-ERKLÄRUNG

## „Mehr als die Hälfte war Blödsinn“



26 Temmuz 2018 tarihinde yayımlanan bir haberin başlığı “Özil hesaplaşmasına Klopp'tan açıklama“ ( Das sagt Klopp zu Özil Abrechnung), üst başlığı ise “Anlamıyorum“ ( Ich verstehe es nicht) ( Bild.de, 2018).

Alman teknik direktör Jürgen Klopp ise Mesut Özil'in suçlamalarını ve milli takımdan ayrılmasını anlamadığını açıkladı. Klopp da Özil'in ırkçılık suçlamalarıyla ilgili herhangi bir açıklama yapmadı.

„ICH VERSTEHE ES NICHT“

## Das sagt Klopp zur Özil-Abrechnung



Bild gazetesinde Mesut Özil'in milli takımdan ayrılmasının ardından yayımlanan bir diğer haberin başlığı ise “Mesut Özil daha güzel bir vedalaşmayı haketti“ ( Mesut Özil haette schöneren Abschied verdient), üst başlığı ise “Takım arkadaşı Petersen'den açıklama“ ( DFB Kollege Petersen) ( Bild.de, 2018).

Bu haberde bir özeleştiri bulunmaktadır. Takım arkadaşının açıklamalarına yer verilen bu haberde, Özil'in daha güzel bir vedalaşmayı hakettiğini ve futbola siyasetin karıştırıldığından dolayı üzüntü duyduğunu dile getirmiştir.

DFB-KOLLEGE PETERSEN

## „Özil hätte schöneren Abschied verdient“







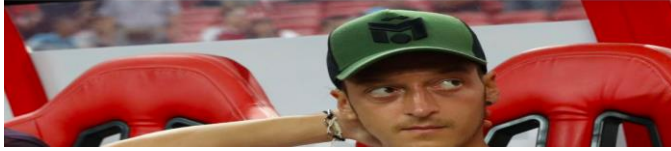
27 Temmuz 2018’de Özil’le ilgili yayımlanan bir haberin başlığı “Her şeyin sorumlusu Mesut Özil“ ( Mesut Özil ist für alles selbst verantwortlich), üst başlığı ise “Löw’ün menajerinden Özil açıklaması“ Löw Manager Arslan) ( Bild.de, 2018).

Bu haberde, milli takım teknik direktörü Jogi Löw’ün menajeri Arslan’ın açıklamasına yer verilmiştir. Arslan’a göre olayların tek sorumlusu Mesut Özil ve Londra’da Cumhurbaşkanı Erdoğan’la çektiği fotoğraf.

Çalışma kapsamında incelenen son haberin başlığı ise “Özil Arsenal taraftarına teşekkür etti“ ( Özil bedankt sich bei Arsenal Fans), üst başlığı ise “İstifanın ardından sevgi dolu ilk paylaşım“ ( Liebevoller Tweet nach Rücktritt) ( Bild.de, 2018).

Bu haberde Mesut Özil’in Arsenal taraftarına afettiği teşekkür sözcüklerine yer verilmiştir. Milli takımından ayrılmasına rağmen Özil’in yanında olan ve ona desteğini esirgemeyen taraftara sosyal medya hesabından teşekkür eden Özil’in bu paylaşımı, Bild gazetesinde yer almıştır.

### LIEBEVOLLER TWEET NACH 1. TEST **Özil bedankt sich bei Arsenal-Fans**



## 3.2 Hürriyet Gazetesi’nde Mesut Özil’le ilgili Yayımlanan Haberler

Hürriyet gazetesinin internet sitesinde Mesut Özil’in ayrılma kararıyla ilgili 23 ila 27 Temmuz 2018 tarihleri arasında toplam 29 haber yayımlanmıştır. Çalışma kapsamında belirtildiği gibi bir güne ait sadece ikişer haber incelemeye alınmıştır.

Bu bağlamda istifa ettiğini açıklamasının ardından 23 Temmuz 2018 tarihinde “Mesut Özil’in kararı Avrupa’yı sarstı!“ başlığı ve “Almanya’ya sırtını döndü“ alt başlığıyla hurriyet.com.tr adlı internet sitesinde bir haber yer almıştır ( Hurriyet.com.tr, 2018).

### **Mesut Özil’in kararı Avrupa’yı sarstı! 'Almanya'ya sırtını döndü'**



Aynı gün yayımlanan bir başka haberin başlığı ise “Almanya Milli Takımı’ndan Mesut Özil geçti“ ( Hurriyet.com.tr, 2018).



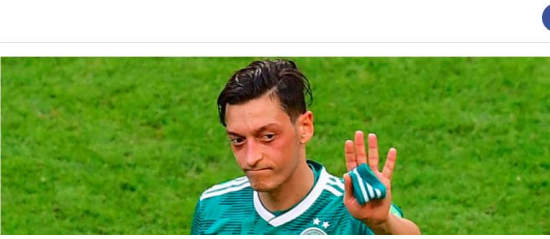
## Almanya Milli Futbol Takımı'ndan Mesut Özil geçti



24 Temmuz 2018'de hurriyet.com.tr internet sitesinden yayımlanan bir diğer haberin başlığı "Sporda ırkçılık bitmiyor" ( Hurriyet.com.tr, 2018).

Bu haberin başlığında Mesut Özil örneği üzerinden sporda ırkçılık olaylarına değinilmiştir.

### Sporda ırkçılık bitmiyor



"Zonguldak'taki Mesut Özil tabelasının açılış töreni yapıldı" başlığıyla yayımlanan haberin resim kısmına kullanılan Türk bayrağı, milliyetçilik örneğidir ( Hurriyet.com.tr). Türk kökenli Alman futbolcunun ailesinin Zonguldaklı olmasından dolayı Zonguldak halkı Özil'i benimsediği ve arkasında durduğu anlaşılmaktadır.



25 Temmuz 2018'de ise Mesut Özil'le ilgili Alanyaspor Teknik Direktörü Mesut Bakkal'ın Özil'le ilgili açıklamalarına yer verilmiştir. Başlıkta "Mesut güzel bir duruş sergiledi" sözlerinden alıntı yapılmıştır ( Hurriyet.com.tr, 2018).

Bu haberde Türkiye'deki bir futbol hocasının da Mesut Özil'in arkasında durarak istifasını doğru bulduğu yazılmıştır.

### Mesut Bakkal: "Mesut güzel bir duruş sergiledi"





*International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(2): 491-507*

Aynı gün yayımlanan bir diğer haberin başlığı “Arsenal teknik direktörü Emery’den Mesut Özil’e destek“ ( Hurriyet.com.tr, 2018).

Bir önceki haberde Türkiye’den bir teknik direktörün açıklamalarına yer verilirken bu haberde de İngiltere’de teknik direktörlüğü yapan Unai Emery’nin açıklamalarına yer verilmiştir. Emery de Mesut Bakkal gibi Özil’in arkasında durduğunu ve istifasında haklı olduğunu belirtmiştir.

#### **Arsenal teknik direktörü Emery’den Mesut Özil’e destek**



26 Temmuz 2018 tarihli Mesut Özil haberinin başlığı “Göksel Gümüşdağ: Mesur Özil’e yapılan ırkçılıktır, ayrımcılıktır“ ( Hurriyet.com.tr, 2018).

Diğer iki haberde olduğu gibi Mesut Özil’in ırkçı ve ayrımcı tavırlara maruz kaldığı İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü Başkanı Göksel Gümüşdağ tarafından da dile getirilmiştir.

#### **Göksel Gümüşdağ: Mesut Özil'e yapılan ırkçılıktır, ayrımcılıktır**



Diğer haberin başlığı “Başarısız olduğunda dışlandığımı hisseden sadece Mesut Özil değil“ ( Hurriyet.com.tr, 2018).

Bu haberde futbolda ırkçılığa dikkat çekerek Mesut Özil’den önce de birçok sporcunun ırkçılık ve ayrımcılığa maruz kaldığı belirtilmiştir. Haberde özellikle etnik kimliği yüzünden Lukaku, Benzema ve Balotelli gibi futbolcuların da aynı şiddete maruz kaldığı yazılmıştır.

#### **Başarısız olunca dışlandığını hisseden sadece Özil değil**

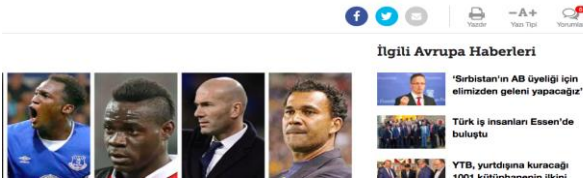


Bild gazetesinin internet sitesinin aksine Hürriyet’in internet sitesinde 27 Temmuz 2018 tarihinde Mesut Özil’in istifa açıklamasıyla ilgili herhangi bir habere rastlanmamıştır.



#### 4. Sonuç

Dünya genelinde son yıllarda trend olan milliyetçilik duygusu toplumlar tarafından gün geçtikçe daha fazla benimsenmeye başlıyor. Özellikle Doğu'da başlayan iç savaş sebebiyle milyonlarca kişinin mülteci konumuna gelmesi ve Avrupa ülkelerine göç etmeleri toplumları ciddi anlamda huzursuz etmeye başlamış, milli duygu ve ırkçılık söylemlerinin yükselmesine sebep olmuştur.

Türk-Alman ilişkileri tarihi bir geçmişe sahip olsa da zaman zaman iki toplum arasında ciddi anlamda sürtüşmeler meydana gelmektedir. Bu sürtüşmeleri basında yansıyan haberler kapsamında incelemek ikili ilişkileri daha iyi anlayabilmek adına yol gösterici olabilmektedir. Türkiye ve Almanya arası ilişkilerin son yıllarda pek parlak olmadığı bir gerçektir. İki ülke arasındaki ses getiren kriz ise Mesut Özil'in Almanya Milli Takımı'nı bırakmasının ardından ortaya çıktı.

Mayıs 2018'de İngiltere'nin başkenti Londra'da Cumhurbaşkanı Erdoğan'la buluşup basına poz veren İlkay Gündoğan, Mesut Özil ve Cenk Tosun uzun süre basında tartışma konusu olmuştur. Ardından Dünya Kupası grup elemelerinden çıkamayan Almanya Milli Takımı ise Alman toplumunu ciddi anlamda hüsrana uğratmıştır. Basında başlayan türlü spekülasyonlar ve halkın ortak algısı sonucunda, İlkay Gündoğan ve Mesut Özil'in Cumhurbaşkanı'yla Londra'da çekilmiş olduğu pozun takım ruhunu zedelediği düşüncesi hüküm sürmüş, Alman toplumu iki milli takım oyuncusunu siyasi çıkarın bir parçası olmakla suçlamaya başlamıştır.

Toplumun ve basın baskılarına daha fazla sessiz kalamayan Gündoğan kısa süre sonra basın açıklaması yaparak Alman toplumundan özür dilemiş, Mesut Özil ise sessizliğini uzun süre koruduktan sonra 22 Temmuz 2018 akşamında sosyal medya hesabından Almanya Milli Takımı'ndan ayrıldığını açıklamıştır. Açıklamasında ırkçılığa uğradığını dile getiren Özil'e Türk basını anında sahip çıkmış, Cumhurbaşkanı bile Özil'in arkasında olduğunu dile getirmiştir.

Çalışmanın başında da belirtildiği gibi araştırmaya başlamadan önce dört ayrı varsayım belirlenmiştir. Bu bağlamda Bild Gazetesi milliyetçilik söyleminden uzak dururken, Hürriyet Gazetesi daha fazla milliyetçilik söylemine yer vermiştir varsayımı, ele alınan haberler kapsamında kısmen doğrulanmıştır. Bild Gazetesi bu hassas durumda çok fazla yorum katmamaya özen göstermiş ve yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebilecek söylemlerden uzak durmuştur. Bild gazetesinde milliyetçi söyleminden uzak durmuş olsa da Türkiye'deki milliyetçilik söylemine dikkat çekmiştir. Özellikle "Erdoğan Mesut Özil'i milli vatansever olarak övdü" başlıklı haberde, Türk basınındaki milliyetçilik olgusuna dikkat çekilmiştir. Öte yandan Hürriyet gazetesinde yayımlanan "Zonguldak'taki Mesut Özil tabelasının açılış töreni yapıldı" başlıklı haberde milliyetçilik söylemine rastlanılmıştır. Haber resminde kullanılan Türk bayrağı bu varsayımı güçlendirmektedir. Aynı şekilde "Mesut Özil'in kararı Avrupa'yı sarstı!" başlıklı haberde milliyetçilik söylemi kullanıldığı tespit edilmiştir.



Bir diğ er varsayım olan Bild gazetesinde özeleştiriye yer verilirken, Hürriyet gazetesinde özeleştiri yapılmamıştır, ele alınan haberler kapsamında kısmen doğrulanmıştır. “Yeşiller Başkanı’na göre Öz il’in istifasında Seehofer’in de suçu var“ başlıklı haberde Almanya iç işleri bakanının krizi doğru yönetemediğine vurgu yapılmıştır. Fakat öte yandan Mesut Öz il’in açıklamasını “gereksiz“ bulan futbol takımı başkanı Völler’in de açıklamasına yer verilmiştir. Hürriyet gazetesinde ise Öz il’e ilişkin yayımlanan haberlerde özeleştiriye yer verilmediğı aksine Almanya’yı ırkçılık ve milliyetçilikle suçlandığı saptanmıştır.

Mesut Öz il’in Almanya Milli Takımı’ndan ayrılmasından dolayı Bild gazetesi olayla ilgili daha fazla habere yer vermiştir varsayımı da çalışma kapsamında doğrulanmıştır. Bild gazetesi olayla ilgili toplam 43 habere yer verirken, Hürriyet gazetesinde olayla ilgili o dönemde sadece 29 haber yer almıştır.

Olayın siyasi bir arka planının bulunmasından dolayı her iki gazetede de Cumhurbaşkanıyla Londra’da çekilen fotoğrafa atıfta bulunulmuştur varsayımı ele alınan haberler kapsamında doğrulanmıştır. Her iki gazete de en az bir kere Cumhurbaşkanı Erdoğan’la Londra’da çekilen fotoğrafa atıfta bulunmuş, Bild gazetesi bu duruma olumsuz yaklaşırken, Hürriyet gazetesi bu durumu olağan karşılamıştır.

### **Kaynakça**

- Bild.de, Das sagt Klopp zu Öz il Abrechnung, Ich verstehe es nicht, <https://www.bild.de/sport/fussball/juergen-klopp/sagt-zur-oezil-abrechnung-verstehe-es-nicht-56437906.bild.html>, (12.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Bild.de, Erdoğan lobt Öz il als national und patriotisch, Naechliches Telefonat, <https://www.bild.de/politik/ausland/recep-tayyip-erdogan/erdogan-stellt-sich-hinter-oezil-56412012.bild.html>, (14.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Bild.de, Grünen Chef gibt Seehofer Schuld an Öz il Rücktritt, Habeck kritisiert Innenminister, <https://www.bild.de/politik/inland/mesut-oezil/habeck-seehofer-56420394.bild.html>, (12.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Bild.de, Mehr als die Haelfte war Blödsinn, Völler zu Öz il Erklarung, <https://www.bild.de/sport/fussball/nationalmannschaft/rudi-voeller-bruder-mutlu-ueber-oezil-ruecktritt-56421746.bild.html>, (13.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Bild.de, Mesut Öz il ist für alles selbst verantwortlich, Löw Manager Arslan, <https://www.bild.de/sport/fussball/nationalmannschaft/oezil-ist-fuer-alles-selbstverantwortlich-56451052.bild.html>, (10.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Bild.de, Öz il bedankt sich bei Arsenal Fans, Liebevoller Tweet nach Rücktritt, <https://www.bild.de/sport/fussball/premierleague/bedankt-sich-bei-englischen-fans-56446862.bild.html>, (13.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)



- Bild.de, Özil haette schöneren Abschied verdient, DFB Kollege Petersen, <https://www.bild.de/sport/fussball/nils-petersen/oezil-haette-schoeneren-abschied-verdient-56432316.bild.html>, (14.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Bild.de, Rücktritt nach Erdoğan Skandal, Özil spielt nicht mehr für Deutschland, <https://www.bild.de/sport/fussball/sport/mesut-oezil-tritt-nach-erdogan-ffaere-aus-nationalmannschaft-zurueck-56394846.bild.html>, (14.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Bild.de, So bejubelt Erdoğan Presse jetzt Özil nach Rücktritt, <https://www.bild.de/politik/ausland/recep-tayyip-erdogan/tuerken-bejubeln-oezil-56400190.bild.html>, (14.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Bild.de, Will Erdoğan mit Özil die EM 2024?, Rassismusvorwürfe an den DFB, <https://www.bild.de/sport/fussball/fussball-em-2024/will-erdogan-mit-oezil-die-em-holen-56418098.bild.html>, (13.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Çoban, Barış, Medyanın Milliyetçi Söylemi: Medya, Öteki ve Şiddet, [https://www.academia.edu/660730/Medyan%C4%B1n\\_Milliyet%C3%A7i\\_S%C3%B6ylemi\\_Medya\\_%C3%96teki\\_ve\\_%C5%9Eiddet](https://www.academia.edu/660730/Medyan%C4%B1n_Milliyet%C3%A7i_S%C3%B6ylemi_Medya_%C3%96teki_ve_%C5%9Eiddet) (12.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Die Welt Zeitung, “Es war nie das Thema, ein politisches Statement zu setzen”, <https://www.welt.de/sport/fussball/wm-2018/article177020302/WM-2018-Das-sagt-Ilkay-Guendogan-ueber-Eklat-mit-Recep-Tayyip-Erdogan.html>, 05.06.2018, (13.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Hobsbawm, Eric J., (1992). 1780’den Günümüze Milliyetçilik: Program, MİT ve Gerçeklik ( Çev. Osman Akinhay), <https://de.scribd.com/doc/273718623/Eric-J-Hobsbawm-1780-den-Gunumuze-Milletler-Ve-Milliyetcilik-pdf>, (12.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Hurriyet.com.tr, Almanya Milli Takımı’ndan Mesut Özil geçti, <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/almanya-milli-futbol-takimindan-mesut-ozil-gecti-40905557>, (15.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Hurriyet.com.tr, Arsenal teknik direktörü Emery’den Mesut Özil’e destek, <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/arsenal-teknik-direktoru-emeryden-mesut-ozile-destek-40907883>, (13.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Hurriyet.com.tr, Başarısız olduğunda dışlandığını hisseden sadece Mesut Özil değil, <http://www.hurriyet.com.tr/avrupa/basarisiz-olunca-dislandigini-hisseden-sadece-ozil-degil-40909219>, (14.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Hurriyet.com.tr, Göksel Gümüşdağ: Mesut Özil’e yapılan ırkçılıktır, ayrımcılıktır, <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/goksel-gumusdag-mesut-ozile-yapilan-irkciliktir-ayrimciliktir-40909611>, (15.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Hurriyet.com.tr, Mesut Bakkal ”Mesut güzel bir duruş sergiledi”, <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/mesut-bakkal-mesut-guzel-bir-durus-sergiledi-40907565>, (12.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)



Hurriyet.com.tr, Mesut Özil'in kararı Avrupa'yı sarstı, <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/ozilin-karari-avrupayi-sarsti-40905255>, (15.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)

Hurriyet.com.tr, Sporda ırkçılık bitmiyor, <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/sporda-irkcilik-bitmiyor-40906766>, (15.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)

Hurriyet.com.tr, Zonguldak'ta Mesut Özil tabelasının açılış töreni yapıldı, <http://www.hurriyet.com.tr/zonguldaktaki-mesut-ozil-tabelasinin-acilis-to-40906907>, (14.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)

Oishi, Yutaka, (2008). A Consideration of Media-Nationalism: A Case Study Of Japan after the Second World War. Keio Communication Review, <http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2008/yutakaoishi.pdf>, (15.12.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır)

Özkırımlı, U. (2008). *Milliyetçilik Kuramları Eleştirel Bir Bakış*, Ankara: Doğu Batı Yayınları

Weeks, J. (1998). „*Farklılığın Değeri*“ *Kimlik*, İstanbul, Sarmal



*Field* : Journalism

*Type* : Research Article

*Received*: 10.10.2019 - *Accepted*: 30.11.2019

## Televizyon Haberlerinde Nesnellik ve Magazinleşme Dikotomisi Kıskacındaki Haber Paradoksallığına Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açısı (Fırat Üniversitesi Örneği) <sup>1</sup>

**Nesrin Leman TORUN**

Yük. Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sos. Bil. Enstitüsü, Elazığ,  
Email: nesrintorun8692@gmail.com

**Mustafa YAĞBASAN**

Prof. Dr. Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Böl., Elazığ,  
Email: myagbasan@firat.edu.tr

### Öz

Televizyon yayın hayatına başladıktan günümüze kadar olan süreçte insan hayatının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Televizyonculuğun en önemli programları arasında habercilik vardır. Günümüzde toplumsal yaşamın bir yansıması olan televizyon, rahatlama, sorunlardan kaçış ve eğlenme ihtiyacı olan bireyin duygusunu televizyon haberciliği ile gidermektedir. Bu noktada karşımıza en önemli bozulma olarak magazinleşme olgusu çıkmaktadır. En ciddi haberde bile karşımıza çıkan bu olgu sebebiyle televizyon haberleri ciddiyyetten uzaklaşmakta magazinleşmiş öğelere büründürülen içeriksiz bültenler ortaya çıkmaktadır.

Hazırlanan çalışmanın konusu haber içeriğinin ya da sunumunun magazinleşmesi sorunsalıdır. Haberciliğin ana ilkelerinden olan nesnellik olgusu burada işlevini yitirmekte ve bir ikileme yol açılmaktadır. Çalışmada haberde nesnellüğün dikotomisi ve içinde bulunduğu paradoksal durum, kavramsal olarak incelenmiş ve Fırat Üniversitesi öğrencileri örneğinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada yapılan bir anket uygulaması ile magazinleşen televizyon haberleri hakkında bireylerin düşüncelerini öğrenmek ve konuya dikkat çekmek amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, Haber, Magazinleşme, Nesnellik, Dikotomi

<sup>1</sup> Bu araştırma 2. yazarın danışmanlığında 1. yazar tarafından tamamlanan Y. Lisans tezinden üretilmiştir.





## **University Students' Perspective on the Paradox of the Objectivity and Magazine Dichotomy in Television News (The Case of Firat University)**

### **Abstract**

Television has become an integral part of human life from the beginning of broadcasting to the present day. Among the most important programs of television is journalism. Television, which is a reflection of social life today, relieves this feeling of the individual in need of relaxation, escape from problems and having fun with television journalism. At this point, the most important deterioration is the phenomenon of magazineization. Even in the most serious news, this phenomenon has led to the emergence of television news and seriousness away from the content of magazine-based bulletins appear.

The subject of the study is the problematic of the magazine content of the news content or presentation. The phenomenon of objectivity, which is one of the main principles of journalism, loses its function and leads to a dilemma. In this study, the dichotomy of objectivity in the news and its paradox status were examined conceptually and a survey was conducted in the sample of Firat University students. In this survey conducted with this research, it was aimed to learn individuals' thoughts about magazine television news and to draw attention on the subject.

**Keywords:** Television, News, Magazine, Objectivity, Dichotomy



## 1. Giriş

Bilgi ve iletişim çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda bireylerin, çevrelerinde olup biten olayları bilmek ve merak duygusunu gidermek isterken, gördüklerini ve deneyimlediklerini anlamlandırabilmek, yaşadığı çevredeki değişim ve dönüşümlere ayak uydurabilmek için bu gereksinimleri hissetmektedirler. Kitle iletişim araçları bu anlamda önemli bir işlev üstlenmektedir. Okuma yazma alışkanlığının düşük olduğu bir toplumda ve görselliğin yoğun olarak kullanıldığı bir çağda, televizyonun önemi günlük hayat içinde önemli bir yer tutmaktadır. RTÜK tarafından 2018 yılında yaptırılan ‘Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması’nın sonuçları (bkz. (<https://www.rtuk.gov.tr>)). Türk toplumunun bu konudaki eğilimlerini gözler önüne sermektedir. Ancak günlük ortalama televizyon izleme süreleri yıllar açısından karşılaştırıldığında 2006 yılı ve sonrasında sürelerinde belirgin bir azalma yaşandığı belirlenmiştir.

Taşıdığı önem sebebiyle birçok tartışmanın konusu olan televizyona pozitif bakan veya eleştiren farklı görüşler bulunmaktadır. Pozitif açıdan değerlendiren görüşler; daha ziyade fiziksel ve teknik özellikleri sayesinde sağladığı imkânları dile getirmektedirler. Zira bu endüstrisinin birçok personeli televizyonun etkili bir kültür, sanat ve eğitim aracı olmasına olumlu atıfta bulunmaktadır (Mutlu, 1991:17). Eleştiren görüşler ise, gönderdiği iletilerin bir örgütleniş bağlamında gerçekleştiğini öne sürmektedirler. Bu açıdan bakıldığında gönderdiği iletilerin, aktardığı imgeler değil, dikte ettiği ilişki ve algılama stilleri ile değerlendirildiği düşünülmektedir (Baudrillard, 2008:116). İletilerin ‘gerçek’ olduğu savunulsa da sadece imgesel düzeyde kaldığı ve bireyin içinde yaşadığı dünyanın gerçekliğine ulaşamadığı, yaşamda düşüncede sapmalara yol açtığı tartışılmaktadır. Bu anlamda Hall’un düşünceleri konunun irdelenmesi bakımından önemli görülmektedir: “*Modern iletişim araçları asla toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılmazlar, çünkü giderek artan oranda bu alanın bir parçası haline gelmektedirler. Günümüzde iletişim kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı tanımlıyor ve inşa ediyor; siyasal alanın inşasına yardım ediyor, üretken ekonomik ilişkileri dolaylıyorlar; modern endüstriyel sistemler içinde “maddi bir güç haline geldiler, bizatihi teknolojik alanı tanımlıyorlar; kültürel olana hükmediyorlar.*” (Özer, 2009:5). Dolayısıyla iletişim salt, ‘gönderen’, ‘ileti’, ‘alıcı’ ve ‘araçtan’ ibaret değildir ve içinde bulunulan toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik sistemden ayırmak mümkün değildir.

Yürütülen bu çalışmada genel olarak televizyona değil; ekranlarında bir program türü olan ana haber bültenlerine odaklanılmıştır. Yaşam içerisinde az ya da çok etkileri kabul edilen, siyasal iletişimin mecralarından biri olan ve öğrenme gereksinimini gidermedeki öncülüğü üstlenen haberlerin yayınlanan diğer programlardan farklı olduğu düşünülmektedir. Canlı yayın gibi bir olanağın sağladığı ‘*orada olma, anındalık, şahit olma*’ duygusuyla gerçeğe en yakın olduğu düşünülen mesajlar, haberlerde verilmektedir. Ancak haberler, ‘*nesnellik*’, ‘*objektiflik*’ ve ‘*tarafsızlık*’ gibi vasıfları sebebiyle sık sık tartışmalara konu olmaktadır. “*Objektif bir dış gerçeklik olabilir mi? Nesnellik, objektiflik, tarafsızlık teknik mitlerden mi ibaret? Haberciler, kendileri ve ürünleri hakkındaki meşruluk iddialarına evrensel doğrular olduklarını ileri sürdükleri bu*



*ilkelerle mi zemin kazandırıyorlar? gibi sorular etik tartışmalar çerçevesinde değerlendirilir” (Ertan, 2011:3). Haberin sunuluş biçimine ve neyin haber değeri taşıdığıyla ilgili konulara yönelik tartışmalar etik eleştiriler içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırma televizyon haber bültenlerinde nesnellik ve magazin dikotomisi bağlamında çerçeveselendirilmiştir. Araştırma bu bağlamda, televizyon haberlerinde içeriğin ve sunumun magazinleştirilerek verildiği, magazinleşmiş bir dille özün dikkatlerden kaçırıldığı, nesnellüğün dikotomik ve paradoksal durumu üzerine odaklanmış ve sorun Fırat Üniversitesi öğrencileri örnekleminde bir anket çalışması ile irdelenmiştir ve survey modeline dayalı olarak model yöntemlerine sadık kalınıp anket tekniğine başvurulmuştur (Kaptan 1993:150). Dolayısıyla araştırmanın amacı, haberlerin nasıl magazinleştiğini ortaya çıkarmak ve değerlendirilen benzer çalışmalar doğrultusunda incelemektir.*

## **2. Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Haber Söylemi**

Bir anlatı olan haber metni, nesnel gerçekliğin verilerine dayanır. Amacı toplumdaki, dünyadaki gelişmelere ait bilgileri aktarmak yani olan bitenden haberdar etmektir. Bu nedenle haber metni güncel ait olmalıdır (Aslan, 2009:114). Bu bağlamda değerlendirildiğinde; *“her kitle düzeninde, kitle iletişim haberleşme araçlarının üretildiği ilişkilerde yeniden üretilirken içinde bulunduğu role göre değişebilmektedir. Haberin ulaştığı topluma iletilecek bilgilerin, nasıl ölçütlenileceği ve belirlenecek içeriğin bu süreçteki ürünüdür”* (a.g.e.,152). Söylem, dilbilimde; *“herhangi bir kültürdeki algılama şemalarını, dili ve bilgiyi tekbiçim olarak denetleyen kültürel bir kod”* olarak tanımlanır. M. Foucault’ya göre ise söylem, *“bir ibareler dizisi”* olmaktan öte bir durumdur. Toplumsal maddiliği ve ideolojik özgülüğü vardır ve her zaman iktidarla üst üste binmiş durumdadır (Mutlu, 1998:307). Söylem içerisinde düşünülmeyen ya da söylenmeyen bazı şeyler vardır. Söylemler var olan bir düşünme ve görme türü olarak diğer düşünme şekillerini ortamdaki kaldıracırlar. Bu ise söylemin belli iktidar dağılımlarını desteklemesini sağlayabilir. Söylem analizi, Chomsky’nin geliştirdiği şekli ile üretici dil bilgisinden yola çıkarak ve türlü bilim alanlarıyla temas ederek ortaya çıkmıştır. Söylem analizi de psikoloji, iletişim, sosyal psikoloji, antropoloji, semiyotik, sosyoloji, dilbilimi alanlarından yardım alan çok disiplinli bir alandır (Özerkan, 2001:128). Haberlerde de olaylar; olgular, söylemler birbirinden ayrı olarak hayatın görünümüleri olarak var olmaktadır. Böylece haberlerle tanımlanan hayat, tutarlılık ve bütünlük içinde değil, rast gele hadiseler, olaylar olarak gösterilmektedir. Bir söylem olarak bilenen haberde, anlam üretimi, hadiselerin, olguların ikili zıtlıklarla *‘biz-onlar’, ‘yerli-yabancı’, ‘elitist-popülist’* şeklinde sunulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Haberin söylemi; gazeteciliğin günlük faaliyetleri ve profesyonel ideolojileri içinde oluşur, haber yazılarının üretim anı, zamanı ve yeri içinde belirlenir, medyanın ekonomi politikası içinde yapılır. Ancak *“haberlerdeki birçok içerik, kurgulama ve yön verici yöntemlerle meydana getirilir. Gerçeğin haricindeki haberlerin dahi, iyi kurgulandığında, orantılı şekil ve şartlarda sunulduğunda insanları inandırmaya yöneltebildikleri gerçek olarak kabul edilmektedir. Bu sınırlandırmada haberler, insanların duygularını ve fikirlerini çok net etkisi altına*



*alabilmektedir. İnsanların pasifliğe itilmesi ve duyarsızlaştırılması, bireyin farkında olmadan bilinçaltına yerleştirilen gösterimlerle sağlanmaktadır” (Girgin, 2008:113). Östgaard, yaptığı çalışmada haber değerini ve seçimini etkileyen dış faktörleri ele almıştır. Haberi dışarıdan etkileyen faktörler, ekonomik veya politik çıkarlar sebebiyle iktidarların, haber ajanslarının ve medya patronlarının dolaylı veya dolaysız etkileri böylelikle kabul edilmiştir (Alver, 2007: 72). Söylem, haber hikayelerinin seçilmesinde, oluşturulmasında ve sunulmasında kullanılan profesyonel imgelerdir. Haber değeri, sanayileşmiş haber şirketlerinin üretim gereksinmelerinden doğan bir sonuçtur; dolayısıyla bu imgelerin muhabirlerin bireysel nitelikleriyle bir alakası yoktur (Mutlu, 1998:152). Olayların insanlara haber olarak ulaştırılabilmesi için bazı değerleri taşımaları gerekmektedir. Herhangi bir olayın, hedef kitlelere ulaştırılabilmesi için içinde barındırması gereken özelliklere haber değeri denilmektedir (Postman, Powers: 2008). Haber değerleri genelde yediye ayrılmaktadır:*

Zamanlılık, Yakınlık, Önemlilik, İlgi Çekme (Etkili İlgililik), İlginçlik, Gerçeklik ve Sonuç (Bülbül, 2001:132-139). Bu tanımlamalardan da görüldüğü üzere haberi oluşturan birçok unsur bulunmakta, ancak anlaşılabilirlik, yenilik, önemlilik, gerçeklik ve ilginçlik daha ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda haberin en önemli parametresi, *“toplumda çok miktarda bireyi alakadar eden, etkisi altında bırakan, doğruluğundan şüphe edilmeyen (şüphe edilmemesi gereken) herhangi bir olayın, görüş ya da düşüncenin, toplumun anlayabileceği şekilde ve uygun zamanda iletilmesidir” (Aslan, 2009:154). Genel olarak değerlendirildiğinde ‘uygun zaman’a dair yeni iletişim ortamları bu imkânı sunmaktadır. Ancak “yeni iletişim ortamı içerisinde medyanın haberi olabildiğince hızlı ve çeşitlendirilmiş konular içinde vermeye dayalı yapılanması yakın zamanlı bir gelişmedir. Bu da büyük ölçüde yeni medyanın teknolojik olanaklarıyla somutlaştırılabilmiş bir durumudur” (Törenli, 2005:165). Zira “1960’lardan sonra tüm dünyada gelişen uydu yayıncılığı çalışmaları ise iletişim karşılaşılabileceği fiziksel engelleri azaltmıştır. Teknolojideki bu gelişmeler haberciliğin evrensel bir nitelik kazanmasında önemli etkenler olmuştur” (Kars, 2015:70).*

## **2.2. Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi**

Magazinleşme, iki farklı boyutta değerlendirilmektedir. İlki, haber bültenlerinde ekonomik, politik ve toplumsal konuların, bireysel deneyimler, skandal, polis-adliye, popüler eğlence, dedikodu, ünlülerin hayatı gibi konulara oranla daha az yer bulmasıdır. İkinci ve demokratik katılım için daha tehlikeli olan boyutu ise, ekonomi, iç-dış politika, eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi ciddi konuların kişiselleştirilmiş, duygusal unsurların ağırlıklı yer aldığı, magazinleşmiş öğelerin ön plana çıkarıldığı yüzeysel bir anlatımla sunulmasıdır.

Magazinleşme olgusuna yönelik tarihsel süreç bağlamında Bostancı'nın (2010) özetleyerek aktardığı şu tespitleri önem arz etmektedir: papalık şöyle bir karar almıştır: ‘Yüce Tanrı insanı aklıyla fikriyle yaratırken onun kafasını, beynini kalın kemiklerin arkasına hapsedmiştir. Karnavallar marifetiyle bu zavallı âdemoğlunun arada bu kafatasının açılıp beyninin havalandırılmasında fayda vardı’. Böylesine günlük olağan hayatın dışına çıkma halleri beynin havalandırılması, boşalma olarak kabul edilir.



Magazinleşme (tabloid) kavramı sıklıkla aşağılayıcı anlamda kullanılır ve pek çok akademik tartışmada çağdaş medya kültürünün tabloidleşmesi tartışılırken, kriz, tehdit hatta panik ifadeleri seçilir. Ciddi ve sosyal anlamda sorumlu gazeteciliğin karşılığı olarak insani ilgiler, ticari kâr ve eğlenceye öncelik veren yayınlar için kullanılır (Ertan, 2011:40). Örneğin Almanya'daki tabloid Bild gazetesi katılımcı temsili siyasal etkinliği arttıran araçlardan biri olarak görülür. “*Bild, siyaseti popülerleştirerek öbür türlü siyasetten kaçınacak halka ulaştırır. Böylece, gazete siyasal yaşamdan insanların tümüyle kopmasını önleme işlevini yerine getirir... Brants'a göre, "info-tainment korkusu" üzerine konuşanlar aslında tamamen kamu hizmeti yayıncılığına bağlılıklarının bir uzantısı olarak eleştirilerini temellendiriyorlar*” (Bek, 2004:10). Televizyon, kendisine bırakılan dilsel miras gereği, kültürel değerler üretimini bir ‘*gösteri işi*’ olarak ele almaktadır ve bu noktada magazin söyleminin eğlenceye dönük yapısını tercih etmesi, aracın dil yapısı açısından da bir çelişkinin değil, uyumun göstergesidir (Ergül, 2000:60). Kitle iletişim araçları içerisinde eğlence öğesini en etkili biçimde kullananlardan biri televizyondur ve bir eğlence ve rahatlama aracı olduğu kimi geleneksel/toplumsal alışkanlıkların (sinemaya, tiyatroya gitmek gibi) yerini alabileceği düşüncesi, sıkça yinelenen bir yaklaşım olmuştur. Eğlencenin özellikle televizyonda kapsadığı süre ve üstlendiği rol düşünüldüğünde, ilişkiler aslında, kitle iletişim araçlarının genel olarak çevrelendiği toplumsal-kültürel-siyasal dinamiklerle etkileşim içerisinde olduğu gözlemlenebilmektedir (Eraslan, 1993:149). Zira “*elde bulundurulmuş güç ve onun diğer insanları etkileme olanağı genişledikçe ahlaki sorumluluk da o oranda genişlemektedir*” (Özgen, 2006:68).

### **2.3.Nesnellik ve Magazin Bağlamında Dikotomi Kavramı**

Yunanca dikha (ayrı) ve tomos (kesme) kelimelerinin birleşmesinden oluşan dikotomi kavramının anlamı kullanıldığı disipline göre çeşitlense de özünü ‘*ikililik*’, ‘*çift başlılık*’, ‘*iki eşit parçaya ayrılma*’ oluşturmaktadır. Dikotomi kavramı etimolojik olarak ikileşim anlamına gelmektedir ve Fransızca biyoloji alanındaki ‘*dichotomie*’den ortaya çıkmıştır. İngilizce ‘*dichotomy*’ şeklinde ifade edilen kavram, biyolojiden ekonomiye, astronomiden sosyal bilimlere çok geniş yelpazede kullanılabilir. Literatürde, yalnızca iki kategorisi olan değişkenleri ifade etmekte olup, ‘*sadece birbirinin zıddı iki değer alabilen değişken*’ anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım sosyal bilimlerde belli bir süre hayli egemen olmuş ve günümüz modern toplum çözümlemelerinde de kullanılmıştır. Büyük dikotomi/ikilik (great dichotomy) diye adlandırılan bu gelenek, günümüzde, ‘*geleneksel-modern*’ veya ‘*modern-postmodern*’ ayrımlarına da esin kaynağı olmuştur. Bu ayrımlar bazen evrimci, bazen diyalektik, kimi zaman işlevselci, kimi zaman da çatışmacı mahiyette kullanılmıştır (<http://dergiler.ankara.edu.tr>).

Nesnellikğin eş anlamlısı objektifliktir ve Fransızca kökenli bir sözcüktür. Nesnellik; haberin içeriği olan hadiseyi kişisel faktörlerden ayrı, gerçekleri tarafsız bir biçimde iletme ve doğruları olduğu gibi verebilmektir. Haber konusunda yapılan çalışmalar iki dünya görüşü üzerinden yeşermiştir. Bunlardan ilki olan liberal çoğulcu yaklaşım, haberi gerçekle eşdeğer tutmaktadır. Muhabir ise bu gerçeğe ulaşma yetisine sahip olan profesyonellerdir. Bu bağlamda “*televizyon habercileri, en önde olmak ve haberi ilk önce*



*almak ve ilk önce vermek için zamana karşı bir yarış içerisindedir. Bu zamana karşı yarış habercilere, istihbaratı teyit etmek, bilgileri doğrulamak, haberin üzerinde düşünmek ve değerlendirme yapmak için çok az zaman bırakmaktadır” (Çaplı, Tuncel, 2010:331). Basım 4. güç olarak görme taraftarı olan liberal çoğulcu yaklaşım, pozitivist bakışın içinde olduğu gibi araştırmacıyı toplumsal gerçeklik karşısında nasıl objektif olmaya yönlendiriyorsa muhabire de aynı sorumluluğu yüklemektedir. Bu yaklaşım, varsayımlarını haber metinlerini analiz ederek sınanmıştır (İnal, 1993:156). Ancak bütün bunlar eleştirel yaklaşım tarafından ciddi şekilde sorgulanmıştır. En önemlisi haberin, gerçekliği aktarmadığı, yaşananları farklı biçimde sunduğu, yıllar önce liberal çoğulcu gelenek içinden araştırmacılar tarafından da ifade edilmiştir (Poyraz, 2002:67).*

### **3. Metodoloji**

Survey yöntemi bağlamında veri elde aracı olarak anket tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada örneklem grubu basit tesadüfi tekniği ile seçilmiştir (Balcı, 2007:84) ve tercih edilen örneklem grubuyla yüz yüze görüşülmüştür. Katılımcıların televizyon haberlerindeki magazinleşme ve nesnellik hakkında görüşlerini ölçmek adına 29 soruluk bir anket formu oluşturulmuştur. Araştırmada herhangi bir ölçek kullanılmamış, basit anket uygulamasına gidilmiştir. Anket uygulamasında 5’li likert ölçeği tipinde oluşturulan sorulardan elde edilen veriler SPSS 22 programı ve % 95 güven aralığı ile analiz edilmiştir. Saha araştırması, 17-23 Haziran 2019 tarihleri arasında Fırat Üniversitesi’nde belirlenen fakültelerde 400 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen örneklem grubunun görüşleri yüzdelik ve frekans dağılımlarının yanı sıra televizyon haberlerindeki nesnellik-magazinleşme dikotomisi üzerindeki katılımcı düşünceleri de Ki Kare ( $X^2$ ) testine tabi tutulmuştur.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Haber metinleri yazılırken, müzik kullanımı ya da hareketlendirme/canlandırma gibi yöntemler kullanılarak magazinleşmiş öğeler bu metinlere yerleştirilmekte ve kitlenin insanî duygularından faydalanılarak ciddi problemlere sebep olunmaktadır. Buradaki önemli nokta toplumun haber alma ihtiyacının suiistimal edilmesidir. İzlenecek haberde, bireye değerlendirme, bir söylem çerçevesinde eleştirme, zihinsel çözümleme ve analiz yapma imkânı verilmemektedir. Bireyin aldığı bilgiyi kendine göre yorumlayamaması, bireyi politik tartışma alanından uzak tutarak demokratik bir toplumun oluşmasında engel olabilmektedir. Haberlerde öncelikli olan haber verme ve bilgilendirme, insanların ilgisini çekecek, eğlendirecek, duygulara seslenecek biçimlerde sunulmaktadır. Göreceli olarak haberlerde magazinleşen öğeler ve haber metinlerinde bu magazinleşmiş öğelerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, haberlerin nasıl magazinleştiğini, değerlendirilen benzer çalışmalar doğrultusunda incelemiş ve survey modeli uygulanarak model yöntemlerine sadık kalınarak anket tekniğine başvurulmuştur (Kaptan 1993:150).

#### **3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**



Yapılan araştırmanın evrenini Fırat Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Anketin öngörülen şartlar için minimum 384 kişiye uygulanması gerektiğinden (Krejcie and Morgan, 1970:608) bu kurala uyulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği artırmak amacıyla çalışmaya 400 örneklem grubu dâhil edilmiş, hatalı anketler çıkarılarak 387 örneklemin veri girişi yapılmıştır. Yapılan uygulamada katılımcıların sayısı fakültelere göre dağıtılmıştır ve öğrencilerinin tümünün seçilme olasılığına sahip olduğu basit tesadüfi örneklem teknik kullanılmıştır.

### 3.3. Araştırma Hipotezleri

- **H1:** Yaş değişkeni ile televizyon haberlerinin nesnel/tarafsız olması arasında ilişki vardır.
- **H2:** Televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması ile televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması arasında ilişki vardır.
- **H3:** Televizyon haberlerini izleme süresi ile televizyon haberlerinde kurgulaştırma olması arasında ilişki vardır.
- **H4:** Eğitim görülen fakülte ile televizyon haberlerinde ciddi haberler yerine daha hafifletilmiş haberler sunulması arasında ilişki vardır.
- **H5:** Cinsiyet değişkeni ile haber bülteni izleme sıklığı arasında ilişki yoktur.
- **H6:** Cinsiyet değişkeni ile haberlerin izleyicileri bilgilendirdiği/aydınlattığı arasında ilişki vardır.
- **H7:** Televizyon haberlerinde spikerlerin üslubunun ve televizyon haberlerinde spikerlerin tercih ettiği kıyafetlerin haberi algılamada izleyiciyi etkilediği değişkeni arasında ilişki vardır.
- **H8:** Yaş değişkeni ile televizyon haberlerinin gerçeği yansıttığı arasında ilişki vardır.
- **H9:** Cinsiyet değişkeni ile televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulduğu arasında ilişki vardır.
- **H10:** Haber türü değişkeni ile haberin yayınladığı kanalın izleyiciyi etkilediği arasında ilişki vardır.
- **H11:** Televizyon haberlerinde görselliğin daha çok dikkat çektiği ile televizyon haberlerinde kullanılan başlığın daha çok dikkat çektiği arasında ilişki vardır.

### 4. Bulgular ve Yorumlar

**Tablo 1: Anket Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular**

	a		b		c		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	187	48.3	200	51.7			387	100.0
Yaş	342	88.4	43	11.1	2	0.6	387	100.0

Cinsiyet : a) Erkek

b) Kadın

Yaş : a) 18-25

b) 26-35

c) 36 üzeri

Örneklem grubunun % 48,3'ini kadın, % 51,7'sini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Zira oranların birbirine yakın olması için mümkün olduğunca kadın ve erkek katılımcılara eşit oranda ulaşılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla katılım oranı % 3,4'lük bir farkla birbirine yakın olmuştur. Bireylerin, düşünce ve davranışları yaşa göre farklılıklar gösterebilmekte, dolayısıyla televizyon izleme alışkanlıkları da değişim



gösterebilmektedir. Katılımcıların yaş dağılımını gösteren verilere göre; % 88,4'ünü 18-25 yaş aralığında genç grup oluşturmaktadır.

**Tablo 2: TV İzleme Alışkanlıkları**

	a		b		c		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tv İzleme	377	97.4	10	2.6			387	100.0
Tv İzleme Süresi	294	76	80	20.7	13	3.4	387	100.0
Haftalık Haber İzleme	199	51.4	114	29.5	74	19.1	387	100.0
Habere Ayrılan Süre	104	26.9	160	41.3	123	31.8	387	100.0
İzlenen Program Türü	251	64.8	100	25.9	36	9.3	387	100.0
Tv İzleme	: a) evet		b) hayır					
Tv izleme Süresi	: a) 1-2 saat		b) 3-4 saat		c)		5	
saat/üzeri								
Haftalık Haber İzleme Süresi	: a) 1-2 kez		b) 3-4 kez		c) 5 ve üzeri			
Habere Ayrılan Süre	: a) 5-10 dk.		b) 11-30 dk.		c) 31 ve üzeri			
İzlenen Prog. Türü	: a) Politika/ rutin haber		b) Spor ve magazin		c)			
Kültür/sanat/diğer								

Fırat Üniversitesi öğrencileri örnekleminde ulaşılan 387 katılımcıdan % 97,4'ü sürekli televizyon izlediğini beyan etmiştir. Katılımcılara televizyonu gün içinde kullanım sıklıkları oranlara göre katılımcıların % 76'lık büyük bir bölümünün tv'yi günde 1-2 saat arası bir süre kullandığı görülürken, 5 saat ve üzerinde televizyon kullanan kişilerin oranının yalnızca % 3,4'tür. Katılımcıları haftalık haber bülteni verilerine göre % 51,4'lük bir oranın haber bültenini haftada 1-2 kez, % 19,1'lik bir oranın ise 5 veya daha fazla takip ettiği belirlenmiştir. Kullanıcıların haber bülteni için ayırdıkları süreye ilişkin verilere bakıldığında % 41,3'lük bir oranla 11-30 dakika arası izlendiği görülen haber bültenlerinin tamamı veya tamamına yakınının izlenme oranını temsil eden 31 dakika veya fazlası izlenme oranının ise yalnızca % 31.8 olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu oran izlenme pastasındaki en düşük orandır. Haber bültenlerindeki haber skalasında en büyük pay ile (% 64,8') siyasal ve rutin haberler olurken katılımcıların % 25.9'u spor ve magazin haberlerini takip ettiklerini beyan etmişlerdir. Kültür/sanat ve diğer programları izleme oranı ise sadece % 9.3'tür.

**Tablo 3: Olumlu/Olumsuz Haber Etkisi Algısı**

	Mutlu	Üzgün	Kızgın	Endişeli	Tedbirli	Meraklı	Etkilenmem
1- Olumlu TV haberin duygusal etkisi	f : 165 %: 42.6	f : 17 %: 4.4	f : 22 %: 3.1	f : 25 %: 6.5	f : 26 %: 6.7	f: 49 %: 12.7	f: 93 %: 24.0
2- Olumsuz TV haberin duygusal etkisi	f : 3 %: 0.8	f : 103 %: 26.6	f : 64 %: 16.5	f : 88 %: 22.7	f : 44 %: 11.4	f : 12 %: 3.1	f : 73 %: 18.9





İzlenen haberlerin izleyiciye hissettirdiği duygulara ilişkin verilere göre; katılımcıların % 42,6'sı haberin olumlu duygusuyla kendisini mutlu hissettiğini, % 24'lük oranı ise haberden etkilenmediğini ifade etmiştir. Olumsuz haberin kullanıcıdaki etkisini ölçmek amacıyla yöneltilen soruya katılımcıların % 26,6'lık bir dilimi haber ile empati yaparak kendisini üzgün hissettiğini, % 18,9'u ise haberden etkilenmediğini ifade etmiştir.

**Tablo 4: Haberlerde Gerçeklik, Magazin ve Nesnellik Algısı**

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1- Tv haberleri gerçekleri yansıtmaktadır	f : 29 %: 7.5	f : 83 %: 21.4	f : 108 %: 27.9	f : 78 %: 20.2	f : 89 %: 23.0
2- Televizyon haberleri magazinseldir	f : 72 %: 18.6	f : 131 %: 33.9	f : 87 %: 22.5	f : 71 %: 18.3	f : 26 %: 6.7
1- Tv haberleri nesnel / tarafsızdır	f : 19 %: 4.9	f : 39 %: 10.1	f : 61 %: 15.8	f : 102 %: 26.4	f : 166 %: 42.9

Tv. haberlerinin gerçeği yansıttığına dair görüşleri belirlemek üzere yöneltilen soruda katılımcıların % 27,8'inin kararsız % 23,0'nın ise onayladığı belirlenmiştir. Tv. haberlerinin magazinleştirilerek sunulduğu düşüncesine katılımcıların baskın olarak (% 33,9) onayladığı görülmüştür. Tv. haberlerinin nesnel/tarafsız olduğuna dair yöneltilen soruya katılımcılar ağırlıklı olarak (% 69.3) katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bulgulara göre katılımcıların baskın olarak haberlerin nesnel/tarafsız olduğuna itidalli yaklaşıtları söylenebilir.

**Tablo 5: TV Haberlerine Yönelik Genel Algılar**

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1- Spikerlerin dil üslubu İzleyiciyi etkiler	f : 146 %: 37.7	f : 172 %: 44.4	f : 39 %:10.1	f : 13 %:3.4	f : 17 %: 4.4
2- Spikerlerin kıyafetleri izleyiciyi etkiler	f : 91 %: 23.5	f : 137 %: 35.4	f : 73 %: 18.9	f : 61 %: 15.8	f : 25 %: 6.5
3- Müzik, haber algısında izleyiciyi etkiler	f : 104 %: 26.9	f : 179 %: 46.3	f : 61 %: 15.8	f : 27 %: 7.0	f : 16 %: 4.1
4- Haber sunum sırası izleyiciyi etkiler	f : 106 %: 27.4	f : 197 %: 50.9	f : 54 %: 14.0	f : 19 %: 4.9	f : 11 %: 2.8
5- Habere ayrılan süre izleyiciyi etkiler	f : 117 %: 30.2	f : 198 %: 51.2	f : 40 %: 10.3	f : 24 %: 6.2	f : 8 %: 2.1
6- Haber kanalı izleyiciyi etkiler	f : 169 %: 43.7	f : 155 %: 40.1	f : 33 %: 8.5	f : 17 %: 4.4	f : 13 %: 3.4
7- Tv haberlerine karşı güvensizliğim artmıştır	f : 176 %: 45.5	f : 117 %: 30.2	f : 51 %: 13.2	f : 27 %: 7.0	f : 16 %: 4.1
8- Medya Tv haberleri ile manipüle etmektedir.	f : 135 %: 34.9	f : 156 %: 40.3	f : 64 %: 16.5	f : 23 %: 5.9	f : 9 %: 2.3
9- Tv'de görsellerle ilgi çekmeye çalışılmaktadır	f : 105 %: 27.1	f : 157 %: 40.6	f : 75 %: 19.4	f : 38 %: 9.8	f : 12 %: 3.1

Tv. haberlerinde, sunucu üslubunun, haberi izlemede etkili olup olmadığına dair elde edilen verilere göre; olumlayanların oranının % 82,1 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla



katılımcıların genel görüşünün sunucu üslubunun haberi algılamada etkili olduğuna yöneliktir denilebilir. Tv haberlerinde sunucunun kıyafet tercihi, haberi izlemede izleyiciyi etkilemektedir hipotezinin, % 35,4 oranında kabul gördüğü, % 15,8 oranında ise onaylanmadığı belirlenmiştir. Haber sunumunun daha etkili bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için kullanılan müziğin, haberin izlenmesinde izleyiciyi etkileyip etkilemediği yönündeki soruya; katılımcıların % 73,2'si olumlu fikir beyan ederken, katılmayanların oranı ise sadece % 11,1'dir. Dolayısıyla haber sunumunda kullanılan müziğin haberi algılamada izleyiciyi etkilediği söylenebilir. Her televizyon kanalının kuşkusuz kendine ait izlediği bir politikası vardır ve bu durum televizyon haber programları için de geçerlidir. Bu bağlamda haber sıralamasının izleyicinin haber algısına etki edebileceğine yönelik yöneltilen soruya katılımcıların % 50,9'unun katıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla haberin sunum sıralamasının, haberin algılanmasında izleyiciyi etkilediği sonucuna ulaştırmaktadır. Haber türlerinin farklı olması ve bu farklı haber türlerine olan ilgi oranlarının değişebilmesi sebebiyle, sunulan her habere ayrılan süre çeşitlilik gösterebilmektedir. Sunulan haberlerin her birine ayrılan sürenin izleyicinin haber algılaması üzerinde etkisi olabileceği ölçülmüştür. Elde edilen verilere göre % 51,2 oranındaki katılımcı haberlerin her birine ayrılan sürenin haberi algılamada, kendilerini etkilediğini düşünmektedir. Haber kanalının gücünün izleyicide bırakabileceği algının sınıdığı hipotezin katılımcıların tarafından (% 83,8'lik bir oranla) onandığı belirlenmiştir. Televizyon haberlerine karşı güvensizliğin arttığına dair değişkene verilen cevaplara göre; % 45,5 oranındaki katılımcı bu durumu onaylarken, % 30,2'lik oran katılmadığını beyan etmiştir. Dolayısıyla örnekleme oluşturan öğrencilerin çoğunun televizyon haberlerindeki güvensizliğin arttığına dair görüşe iştirak ettikleri söylenebilir. Medyanın, televizyon haberleri ile bireyleri yönlendirebildiğine ilişkin verilere göre; katılımcıların % 75,2'lik oranının söz konusu bu algıya katıldıkları, % 16,5'inin ise kararsız bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Televizyon, doğası gereği görsellik üzerine kurulu bir kitle iletişim aracıdır ve haberler oluşturulurken görsellik ön planda tutulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, televizyon haberlerinde görselliğin dikkatleri daha çok etkilediği hipotezinin % 67,7'lik oranda onandığı belirlenmiştir.

**Tablo 6: TV Haberlerinde Uygulanan Stratejilere İlişkin Görüşler**

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1- Tv haberlerinde sözlü açıklamalar dikkat çeker	f : 69 %: 17.8	f : 174 %: 45.0	f : 91 %: 23.5	f : 40 %: 10.3	f : 13 %: 3.4
2- Tv haberlerinde KJ'ler dikkat çeker	f : 123 %: 31.8	f : 161 %: 41.6	f : 66 %: 17.1	f : 25 %: 6.5	f : 12 %: 3.1
3- Tv haberler yumuşak üslupla verilmektedir.	f : 93 %: 24.0	f : 97 %: 25.1	f : 111 %: 28.7	f : 59 %: 15.2	f : 24 %: 7.0
4- Tv'de reklam arası dikkati dağıtır	f : 133 %: 34.4	f : 124 %: 32.0	f : 81 %: 20.9	f : 37 %: 9.6	f : 12 %: 3.1
5- Tv haberleri izleyiciyi aydınlatır	f : 61 %: 15.8	f : 150 %: 38.8	f : 78 %: 20.2	f : 51 %: 13.2	f : 47 %: 12.1
6- Haberler kurgulanarak verilir	f : 141 %: 36.4	f : 136 %: 35.1	f : 62 %: 16.0	f : 36 %: 9.3	f : 12 %: 3.1
7- Haber arası dizi/film tanıtımları uygundur	f : 40 %: 10.3	f : 76 %: 19.6	f : 72 %: 18.6	f : 92 %: 23.8	f : 107 %: 27.6



Tv. haberlerinde yapılan sözlü açıklamaların daha çok dikkat çektiğine ilişkin veriler öğrencilerin % 45'inin bu görüşe katıldığını göstermektedir. Televizyon haberlerinde kullanılan KJ'lerin dikkatleri daha çok çektiği yönündeki değişkene ait verilere göre ise katılımcıların % 41,6 ile çoğunluğu oluşturdukları tespit edilmiştir. Buna karşın % 31,8'lik bir oranın aynı kanaatte olmadığı belirlenmiştir. Tv. haberlerinde haberlerin yumuşak bir üslupla sunulduğu hipotezine ilişkin verilere göre, katılımcıların çoğunluğunun (% 28,7) bu yöndeki algıda 'kararsız' oldukları, ancak diğer seçenekler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Tv. haber bültenlerinde verilen reklam arasının izleyicinin habere olan dikkatini dağıttığı hipotezin baskın şeklide % 34,4'ü oranında desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Tv. haberleri, insanların bilgi alma amaçlı izledikleri programlardır. Haberler magazinleştirilerek verildiğinden doğal olarak çoğu zaman amacın dışına çıkılabilmektedir. Haberinin bilgilendirme amacının test edildiği verilere bakıldığında katılımcıların % 38,8'inin bu görüşü baskın olarak olumladığı görülmüştür. Tv. haberlerinde dramatisasyon (kurgulaştırma) vardır değişkenine ilişkin verilere bakıldığında ise % 71,5'lik bir katılımcı grubun bu algıya katıldığı belirlenmiştir. Haber bülteni arasında verilen dizi/film fragmanların uygunluğuna yönelik katılımcı kanaatlerinin % 51,4 oranında olumsuz olduğu verisine ulaşılmıştır.

**Tablo 7. Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Tv Haberlerinin Nesnel/Tarafsız Olması Arasındaki Korelasyona İlişkin Bulgular**

X <sup>2</sup> =25,155 Df=12 P=0,01<0,05	Televizyon Haberlerinin Nesnel/Tarafsız Olması Değişkenine Katılım Düzeyi					Toplam	
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Yaş Durumu	18-25	14	34	56	91	147	342
	%	4,10	9,90	16,40	26,60	43,00	100,00
	26-35	4	5	5	10	19	43
	%	9,30	11,60	11,60	23,30	44,20%	100,00
	36-45	1	0	0	0	0	1
	%	100,0	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
	46 üstü	0	0	0	1	0	1
%	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	
Toplam	19	39	61	102	166	387	
	4,90	10,10	15,80	26,40	42,90	100,00	

Katılımcıların % 88,4'ünü 18-25 yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmaktadır. 26-35 yaş aralığındaki katılımın oranı ise %11,1'dir. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların yoğunlukta olduğu grup % 43 oranıyla televizyon haberlerinin nesnel/tarafsız olduğuna katılmamaktadır. Araştırma grubunun % 4,90'nı haberlerin nesnel/tarafsız olduğunu düşünmektedir. Araştırmada haberlerin magazinellikle birlikte nesnel olarak verilmesi dikotomik bir durumdur. Televizyon haberciliğinde izleyici oranının yüksek tutulması açısından, haberler magazinleştirilmektedir. Fakat haberciliğin temel ilkelerine göre haberde nesnellik de vazgeçilemez bir ilkedir. Tablo 7'ye bakıldığında katılımcılar, % 42,90'lık oranla haberlerin tarafsız olduğuna kesinlikle katılmamaktadır. Dolayısıyla, yaş değişkeni ile televizyon haberlerinde nesnellik/tarafsızlık arasında anlamlı ilişki olduğu Ki Kare (P=0,01<0,05) analiziyle tespit edilmiştir.



**Tablo 8. Televizyon Haberlerinin Magazinleşmiş Olarak Sunulması ile Televizyon Haberlerine Karşı Güvensizliğin Artmasına İlişkin Bulgular**

		Televizyon Haberlerine Karşı Güvensizlik Artmıştır					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Televizyon Haberlerinin Magazinleşmiş Olarak	Kesinlikle Katılıyorum	44	15	5	6	2	72
		61,10	20,80	6,90	8,30	2,80	100,00
	Katılıyorum	64	43	12	5	7	131
		48,90	32,80	9,20	3,80	5,30	100,00
	Kararsızım	36	27	15	6	3	87
		41,40	31,00	17,20	6,90	3,40	100,00
Katılmıyorum	20	23	17	9	2	71	
	28,20	32,40	23,90	12,70	2,80	100,00	
Kesinlikle Katılmıyorum	12	9	2	1	2	26	
	46,20	34,60	7,70	3,80	7,70	100,00	
Toplam		176	117	51	27	16	387
		45,50	30,20	13,20	7,00	4,10	100,00

Tv haberlerinin magazin şeklinde sunulması tv haberlerine karşı güvensizliği artırır yönündeki soruda; tv haberlerinin magazinleşmiş şekilde sunulduğu görüşüne katılan öğrenciler, % 32,8 oranında tv haberlerine karşı güvensizliğin artması değişkenine de katılmaktadırlar. Tv haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması durumu karşısında kararsız kalan öğrenciler, % 17,2 oranında televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması değişkeni karşısında kararsızlardır. Televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması durumuna kesinlikle katılan öğrenciler, % 61,1 oranında televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması değişkenine kesinlikle katılım göstermektedir. Dolayısıyla, televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması durumu ile televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu Ki Kare analiziyle ( $P=0,01<0,05$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 9. Televizyon Haberlerinin İzleme Süresi ile Televizyon Haberlerinde Kurgulaştırma Olmasına İlişkin Bulgular**

		“Televizyon Haberlerinde Kurgu Vardır” Değişkenine Katılım Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Televizyon	1-2 saat	111	102	51	21	9	294
	%	37,80%	34,70%	17,30%	7,10%	3,10%	100,00%
	3-4 saat	28	30	11	11	0	80
	%	35,00%	37,50%	13,80%	13,80%	0,00%	100,00%
5 s. Üzeri	2	4	0	4	3	13	
	%	15,40%	30,80%	0,00%	30,80%	23,10%	100,00%
Toplam		141	136	62	36	12	387
		36,40%	35,10%	16,00%	9,30%	3,10%	100,00%

Tv izleme süresi ile tv haberlerinde drammatizasyon (kurgulaştırma) vardır durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında; tv izleme süresi değişkeni ile televizyon haberlerinde kurgu olması yönündeki hipotezler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.



**Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Haber Bülteni İzleme Sıklığına İlişkin Bulgular**

		Haber Bülteni İzleme Sıklığı			Toplam
		Haftada 1-2 kez	Haftada 3-4 kez	Haftada 5 kez ve üzeri	
Cinsiyet Durumu	Kadın	106	52	29	187
		56,7%	27,8%	15,5%	100,0%
	Erkek	93	62	45	200
		46,5%	31,0%	22,5%	100,0%
Toplam		199	114	74	387
		51,4%	29,5%	19,1%	100,0%

Cinsiyet değişkeniyle haber bültenlerini izleme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı yönündeki hipotezin analiz edildiği ki kare testinde; Haftada 3-4 kez izleme sıklığı ile cinsiyet değişkeni arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür.

**Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Haberlerin İzleyicileri Bilgilendirdiğine/Aydınlatığına İlişkin Bulgular**

		“Haberler, İzleyiciyi Bilgilendirir/Aydınlatır” Değişkenine Katılım Düzeyi				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
Cinsiyet Durumu	Kadın	23	82	38	28	16	187
	%	12,3%	43,9%	20,3%	15,0%	8,6%	100,0%
	Erkek	38	68	40	23	31	200
	%	19,0%	34,0%	20,0%	11,5%	15,5%	100,0%
Toplam		61	150	78	51	47	387
		15,8%	38,8%	20,2%	13,2%	12,1%	100,0%

Cinsiyet değişkeni ile haberlerin izleyiciyi bilgilendirdiği hipotezi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yöneltilen sorudan elde edilen bulgulara göre cinsiyet durumu ile haberlerin izleyiciyi aydınlatığı görüşü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu Ki Kare analiziyle ( $P=0,04<0,05$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Haberlerin İzleyicileri Bilgilendirdiğine/Aydınlatığına İlişkin Bulgular**

		“Haberler, İzleyiciyi Bilgilendirir/Aydınlatır”				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
Cinsiyet Durumu	Kadın	23	82	38	28	16	187
	%	12,3%	43,9%	20,3%	15,0%	8,6%	100,0
	Erkek	38	68	40	23	31	200
	%	19,0%	34,0%	20,0%	11,5%	15,5%	100,0
Toplam		61	150	78	51	47	387
		15,8%	38,8%	20,2%	13,2%	12,1%	100,0

Cinsiyet değişkeni ile haberlerin bilgilendirme etkisi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair korelasyon verilerine göre; cinsiyet durumu ile haberlerin izleyiciyi aydınlatığı hipotezleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ki kare analiziyle ( $P=0,04<0,05$ ) tespit edilmiştir.



**Tablo 13. Televizyon Haberlerinde Spikerlerin Üslubunun Haberi Algılamada İzleyiciyi Etkilediği ile Televizyon Haberlerinde Spikerlerin Tercih Ettiği Kıyafetlerin Haberi Algılamada İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular**

X <sup>2</sup> =138,252 Df=16 P=0,00<0,05		Tv Haberlerinde Spikerlerin Kıyafet tercihi Algıyı Etkiler					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Televizyon Haberlerinde Spiker Üslubu Algıyı etkiler İzleyiciyi Etkilediği Durumu	Kesinlikle Katılıyorum	67	30	25	19	5	146
		45,9	20,5	17,1	13,0	3,4	100,0
	Katılıyorum	15	87	33	29	8	172
		8,7	50,6	19,2	16,9	4,7	100,0
	Kararsızım	6	13	11	7	2	39
		15,4	33,3	28,2	17,9	5,1	100,0
	Katılmıyorum	2	4	2	4	1	13
		15,4	30,8	15,4	30,8	7,7	100,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	3	2	2	9	17
		5,9	17,6	11,8	11,8	52,9	100,0
	Toplam	91	137	73	61	25	387
		23,5	35,4	18,9	15,8	6,5	100,0

Tv haberlerinde; spiker üslubu ile spiker kıyafeti tercihinin algıyı etkilediği görüşleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu Ki Kare analiziyle (P=0,00<0,05) tespit edilmiştir.

**Tablo 14. Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Televizyon Haberlerinin Gerçeği Yansıttığına İlişkin Bulgular**

X <sup>2</sup> =24,606 Df=12 P=0,01<0,05		“Televizyon Haberleri Gerçeği Yansıtmaktadır” Değişkenine Katılım Düzeyi					T.
		K. Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Yaş Durumu	18-25	22	74	102	69	75	342
	%	6,4%	21,6%	29,8%	20,2%	21,9%	100,0
	26-35	6	9	6	8	14	43
	%	14,0%	20,9%	14,0%	18,6%	32,6%	100,0
	36-45	0	0	0	1	0	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0
	45-üstü	1	0	0	0	0	1
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0
Toplam	29	83	108	78	89	387	
	7,5%	21,4%	27,9%	20,2%	23,0%	100,0	

Yaş değişkeni ile tv haberlerinin gerçeği yansıttığı soruları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare analizinde (P=0,01<0,05) anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 15: Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Haberlerinin Magazinleşmiş Olarak Sunulduğuna İlişkin Bulgular**

X <sup>2</sup> =10.353 df=4 P=0,03<0,05		TvHaberleri Magazinleşmiş Olarak Sunulmaktadır Değişkenine Katılım Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cinsiyet Durumu	Kadın	33	67	44	38	5	187
	%	17,6%	35,8%	23,5%	20,3%	2,7%	100,0
	Erkek	39	64	43	33	21	200



	%	19,5%	32,0%	21,5%	16,5%	10,5%	100,0
Toplam		72	131	87	71	26	387
		18,6%	33,9%	22,5%	18,3%	6,7%	100,0

Cinsiyet değişkeni ile tv haberleri magazinleştirilmiş olarak sunulmaktadır hipotezleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki Kare analizinde ( $P=0,03<0,05$ ) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 16. Haberin Yayınlandığı Kanalı İzleyiciyi Etkilemesi ile Medyanın, Bireyi Haberler ile Yönlendirdiğine İlişkin Bulgular**

		Medya, Bireyi Tv Haberleri ile Yönlendirebilmektedir.					T.
		K. Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılmıyorum	K. Katılmıyorum	
Haberin Yayınlandığı Kanal Haber Algılanmasında İzleyiciyi Etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	88	46	22	9	4	169
		52,1%	27,2%	13,0%	5,3%	2,4%	100,0
	Katılıyorum	33	85	28	7	2	155
		21,3%	54,8%	18,1%	4,5%	1,3%	100,0
	Kararsızım	6	14	8	5	0	33
		18,2%	42,4%	24,2%	15,2%	0,0%	100,0
Katılmıyorum	Katılmıyorum	6	7	4	0	0	17
		35,3%	41,2%	23,5%	0,0%	0,0%	100,0
Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	2	4	2	2	3	13
		15,4%	30,8%	15,4%	15,4%	23,1%	100,0
Toplam		135	156	64	23	9	387
		34,9%	40,3%	16,5%	5,9%	2,3%	100,0

Tv kanalının haber algısındaki belirleyiciliği ile bireyi yönlendirebildiği hipotezinin sınanıldığı ve korelasyonun test edildiği bulgulara göre her iki değişken arasında anlamlı ilişkinin olduğu Ki Kare analiziyle ( $P=0,00<0,05$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 17. Televizyon Haberlerinde Görselliğin Daha Çok Dikkat Çektiği ile Televizyon Haberlerinde Kullanılan Başlığın Daha Çok Dikkat Çektiğine İlişkin Bulgular**

		Tv Haberlerinde Kullanılan KJ Daha Çok Dikkat Çeker					T.
		K. Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılmıyorum	K. Katılmıyorum	
Tv Haberlerinde Görsellik Dikkat Çeker	Kesinlikle Katılıyorum	56	34	11	2	2	105
		53,3	32,4	10,5	1,9	1,9	100,0
	Katılıyorum	40	81	28	8	0	157
		25,5	51,6	17,8	5,1	0,0	100,0
	Kararsızım	16	31	20	5	3	75
		21,3	41,3	26,7	6,7	4,0	100,0
Katılmıyorum	Katılmıyorum	9	15	6	7	1	38
		23,7	39,5	15,8	18,4	2,6	100,0
Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	2	0	1	3	6	12
		16,7	0,0	8,3	25,0	50,0	100,0
Toplam		123	161	66	25	12	387



	31,8	41,6	17,1	6,5	3,1	100,0
--	------	------	------	-----	-----	-------

“Tv haberlerinde görsellik daha çok dikkat çekmektedir” ile “tv haberlerinde kullanılan K<sub>j</sub> daha çok dikkat çeker” algıları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı yönündeki Ki Kare analizinde (P=0,00<0,05) anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Kitle iletişim araçlarından televizyon, günümüzde bireylerin yaşama biçimi üzerinde oldukça etkili olabilmekte, bireyleri yönlendirebilmekte ve belirleyici olabilmektedir. İnsanların günlük yaşamı içerisinde hangi konuları sorun edinmeleri gerektiğini, neyi nasıl konuşmaları gerektiğini, gerçekleşen olaylara hangi açıyla bakması gerektiğini televizyon belirleyebilmektedir. Bu durumun biraz daha ilerisine bakacak olursak, bazı programlar ile nasıl giyilmesi gerektiği, yaşamımızı nasıl sürdürmemiz gerektiği söylenmekte ve bu söylem bazen haber bültenlerinde bulunmakta olan magazinleşmiş söylem ile doğrulanabilmektedir. Televizyon haberlerinin hikayeleştirme ve haber metinlerini dramatize etmesi ve buna ek olarak müzik ile efektlenmiş haberlerin verilmesi ve televizyon haberinin bir haber iletisi olma özelliğini kaybetme, dizi/sinema filminden seyredilen bir sahne haline getirebilmektedir. Haberlerin bu hale gelmesinde, değişmekte olan dünya dengelerinin, çıkar gruplarının, politikaların, iktidar ilişkilerinin etkisi olabilmektedir.

Televizyon hem teknolojik hem kültürel bir kitle iletişim aracı, hem de mülkiyeti, tecimselliği, bütün bir kurumsal ve örgütsel yapısı, baskı ve denetim sistemleri, kısacası tüketimi, üretimi ve ürünü ile bir endüstri haline gelmiştir. Bu endüstri içerisinde televizyon haberleri hem ekonomik, siyasi yapı içinde hem de meta olarak mühim bir konuma sahiptir. Bunun sebebi, insanların bilgi ve haber almak için ilk tercih ettikleri aracın televizyon olmasıdır. Buna bağlı olarak ticari bir olan televizyon, ne kadar çok seyircinin dikkatini çeker ve ekran başına toplarsa, bu oranda izlenme oranı artacaktır. Rating oranları artan televizyon kanalı böylece daha fazla reklam alacak ve daha fazla kâr elde edecektir. İzleyicinin ekran başında kalmasını sağlamak için, spikerin jest ve mimiklerinden üslubuna, spikerin kıyafetlerinden kullanılan müzik efektlerine, haberlerin sunum sıralamasından her haber için ayrılan süreler ve hatta haber stüdyosunun dekoruna kadar pek çok yöntem kullanılmaktadır. Haberlerin bu şekilde verilmesinden dolayı, haber bültenleri sadece bilgi alma programı olmaktan çıkıp, eğlenirken bilgi alma programına dönüşebilmektedir.

Televizyon haberleri, gerçekliği yeniden üretebilmekte, dünyayı tarihsel boyutlardan bağımsız olarak yapılandırabilmektedir. Televizyonun dili, magazin söyleminin oluşturulmasında ve iletilmesinde önemli bir konuma sahiptir. Haberlin magazinleşmiş bir dille verilmesi, olayları şok edici, çarpıcı, sansasyonel şekilde haber verme, gerçekleri anlatmak yerine yeniden yazarak sunma, dramatize edici şekillerde haber verme günümüz haber bültenlerinde uygulanmaktadır. Haberlerin magazinleştirilerek verilmesi, haberleri iletmenin ve sunmanın tek yöntemi olarak görülmesi ve algılanması habercilik ilkelerine ters düşmekte ve problem yaratabilmektedir. Eğlendirme ön plana koyularak, haberin ayrıntılarına girmeden ve haber üzerinde düşünülmeden, dikkat çekici olması ve





toplum üzerinde oluşturacağı etkileri göz önüne alarak haberleri seçmek ve sunmak habercilik mesleği açısından zorlaşmaktadır. Haber arayışında olan muhabirler, foto muhabirler ve kameramanlar özellikle haberi toplarken tabloid bir bakış açısıyla konulara yaklaşabilmekte, haberlerin magazinleşmiş boyutunu ön plana çıkaracak biçimde hareket edebilmektedirler. Bunun nedeni haber merkezlerinin beklentilerine yönelik hareket etmeleri gerektiğinin baskısını hissetmeleridir.

Televizyon haberciliği, asıl amacı olan kamu yararına yayın yapma amacından çıkmış durumdadır. Haberciler, hem kamusal bilgilenmeyi genişleterek enformasyon sunma görevini yerine getirmeye çalışmakta hem de haberi görsel olarak eğlendirici bir şekilde ileterek izleyicileri cezp etmeye çalışmaktadır. Televizyon bültenlerinin asıl ve en önemli amacı olan toplumsal sorumluluk anlayışıyla haberi verme işlevi giderek zorlaşmaktadır. Magazinün dünyası eğlenceye dönük ve yanılısalarla doludur. Haberin gerçekleri olduğu gibi nesnel bir şekilde vermesi gerekirken içerikler magazinleştirilerek verilmektedir. Yaşanmakta olan dünyadan haberdar olmak ve bu dünyanın anlaşılabilmesi için gereksinim duyulan asıl bilginin geri plana itildiği görülmektedir. Dolayısıyla izleyiciler birebir yaşayıp, görmediği olaylarla ilgili gerçek ve nesnel bilgiler yerine değiştirilmiş, manipüle edilmiş bilgileri izlemektedir. Demokratik yaşam içerisinde birey, çevresi, ülkesi ve dünyası hakkında meydana gelmekte olan kültürel, ekonomik, toplumsal, siyasi konularla ilgili gerçek, doğru haberleri alabilmesi onun içinde bulunduğu yapı içerisinde nasıl bir tavır oluşturması gerektiğine yol gösterecektir.

Bu çalışmada televizyon haberlerinde var olan magazinleşme üzerine odaklanılmıştır. Haberlerin olduğu gibi yani gerçek bir şekilde ve nesnel olarak verilmesi gerekirken günümüz habercilik anlayışında magazinleştirilerek verilmektedir. Bunun sebebi olarak televizyon endüstrisinde artan rekabet, egemen güçlerin çıkarları doğrultusunda hareket etmek ve kâr amacı güdülmesi gösterilebilmektedir. Daha çok izleyicinin dikkatini çekmek, izleyicileri uzun süre ekran başında tutabilmek için haber içerikleri boşaltılmakta ve eğlendirici bir şekilde sunulmaktadır. Fakat bu durum izleyiciyi bir paradoksa götürmektedir. Haber, dünyadan ve çevreden bilgi almak amaçlı izlenmektedir. Ancak bugünkü televizyon haberleri izlendiğinde haberler olduğu gibi verilmekten çok haberler, insanlara nasıl daha çok izletilebilir yönünde hareket etmektedir. Sunulan haberlerin, gerçek bir haber sayılabilmesi için, haberin nesnel bir şekilde verilmesi gerekmektedir. Nesnel habercilik anlayışı bütün kanalların benimsediği bir ilkedir. Haberin tamamen olduğu gibi verilmesinin yanında televizyonun ticari anlayışından dolayı dikkat çekici biçimde verilmesi de gerekmektedir. Bu durum izleyiciyi bir ikiliğe götürmektedir. Bilgilenme için başvurduğu televizyon haberleri aynı zamanda ticari politikalar benimseyerek haberi, magazinleştirerek vermektedir. Bu ikiliğe haberin nesnel olarak verilmesinin yanında magazinleştirilerek de verilmesi gerektiği dikotomisi denilebilmektedir.

Bu çalışmada haberlerin magazinleşmiş olarak sunulmasına odaklanılmış ve Fırat Üniversitesi öğrencilerinin konu hakkındaki düşüncelerine yer verilmiştir. Fırat Üniversitesi'nin seçilme sebebi bütün üniversitelere ulaşamayacağından bu üniversite öğrencileri örneklem olarak tercih edilmiştir. Öğrencilerin araştırmaya katılımı ile genç



bireylerin televizyon haberlerini izleyip izlemedikleri, televizyon haberleri hakkında ne düşündükleri öğrenilmek istenmiştir. Herhangi bir kişisel görüşe yer verilmeden, televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması hakkında Fırat Üniversitesi öğrencilerinin fikirlerini öğrenmeye odaklanılmış ve bu doğrultuda çalışmaya 387 kişi dâhil edilmiştir. Fırat Üniversitesi'nin bütün fakülte öğrencileri araştırmaya dâhil edilmeye çalışılmıştır. Anket yönteminin seçildiği bu çalışmada SPSS 22.0 programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

Bu çerçevede elde edilen veriler, katılımcıların televizyon haberleri hakkında düşüncelerini göstermektedir. 387 katılımcı içerisinde 377 katılımcı televizyon izlediğini belirtmiştir. Bu da yapılan araştırmada oranı yüksek olan grubun televizyon izlediğini göstermektedir. Öğrencilerin çoğu televizyon haberlerini haftada 1-2 kez izlemektedir. Habere ayırdıkları süre ise çoğunlukla 11-30 dakikadır. Belirtilen haber türlerinden en çok izlenme olan türler, politika ve günlük olayların yer aldığı haberlerdir. Katılımcılar olumlu haberler karşısında genellikle mutlu hissederken, olumsuz haberler karşısında üzgün, endişeli ve tedbirli hissetmektedir. Televizyon haberlerinin gerçeği yansıttığına dair düşüncelerinde çoğunluk kararsız görünmekteyken, bu duruma katılanların ve katılmayanların oranları oldukça yakın görünmektedir. Araştırma için önemli bir yer tutan, haberlerin magazinleşmiş olarak sunulduğu değişkenine verilen cevaplara göre, öğrencilerin çoğu katıldığını belirtirken, takip eden oranda kararsız oldukları ve akabinde katılmadıklarını belirtmişleridir. Yine araştırma için temel sorulardan biri olan televizyon haberlerinin nesnel/tarafsız olduğu sorusuna verilen cevaplara göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu haberlerin nesnel olduğuna katılmamaktadır. Araştırmanın haberin spikeri ve sunumu hakkında yöneltilen soruların cevaplarına göre katılım oranı çoğunlukta görünmektedir. Televizyon haberlerinde spikerin üslubun, spikerin tercih ettiği kıyafetin, haber sunumunda kullanılan müziğin, haberin sunum sıralamasının, sunulan haberlerin her birine ayrılan sürenin ve haberin yayınlandığı kanalın, haberi algılamada izleyiciyi etkilediği sonucuna varılmıştır. Televizyon haberlerine karşı güvensizliğin arttığına yönelik değişkene verilen cevaplara göre, öğrenciler duruma katılım sağlarken, medyanın bireyi televizyon haberleriyle yönlendirdiği durumunu da katılmaktadır. Katılımcılara, televizyon haberlerinde görselliğin, sözlü açıklamaların, kullanılan başlığın dikkat çektiği sorusu yöneltildiğinde; görselliğin ve kullanılan başlığın daha çok dikkat çektiği, sözlü açıklamaların ise ikincil planda kaldığı sonucuna varılmıştır. Televizyon haberlerinde ciddi haberlerin yerini daha hafifletilmiş haberler almıştır sorusuna verilen cevaplara göre, katılımcılar bu durum karşısında kararsız kalmış ve bir kısmı katılım gösterirken, küçük bir kısım ise duruma katılmadığını belirtmiştir. Haber bülteni devam ederken verilen reklam arasının izleyicinin dikkatini dağıtır değişkenine genel olarak katılan bireyler çoğunlukta. Katılımcılara, haberin izleyiciyi bilgilendirdiğine dair soru sorulmuştur. Elde edilen verilere göre öğrencilerin bu konuda çoğunluk olarak katıldığı bir grup yoktur. Aynı şekilde haber bültenlerinde yapılan dizi/film tanıtımlarının, haber bülteni içeriğine uygun olup olmadığına dair verilerde de çoğunluk olarak bir katılım görülmemiştir. Son olarak televizyon haberlerinde kurgulaştırma olduğuna dair verilen değişkene, öğrenciler çoğunluk olarak katılmaktadır.



Yaş değişkeni ile televizyon haberlerinin nesnel/tarafsız olması arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezine bakıldığında gençlerin oluşturduğu örneklem grubunun konu karşısında katılım gösterdiği görülmektedir. Televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması ile televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Televizyon haberlerinin asıl amacı bireyleri bilgilendirmektir. Bunu yapmanın en doğru yolu ise haber gerçek, doğru ve nesnel olarak vermektir. Günümüz haberciliğinde ise haberler magazinleştirilerek verilmektedir. İzleyicilerin verilen haberlere güvenebilmesi için magazinleşmenin yapılmaması gerekmektedir. Haberin yayınladığı kanalın, izleyiciyi etkilediği durumu ile medyanın, bireyi haberler ile yönlendirebildiği arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Televizyon kanalları, himayesinde oldukları egemen güçler tarafından çıkarları için kullanılabilirlerdir. Gerçekler çarpıtılabilmekte, saklanabilmekte ya da eksik verilebilmektedir. Bu durum karşısında izlediği haberler karşısında tutum sergileyen izleyiciler, bu çarpıtılmış ve eksik bilgilenme yüzünden yanlış sonuca varabilmektedir. Dünyadan ve çevreden bilgi alınmak istendiğinde, televizyon haberleri ilk başvuru bilgi alma kanalıdır. Toplum için önemli bir yere sahip olan televizyonun insanlar karşısında onları problemlere itecek tutumları sergilememesi gerekmektedir. Elde edile verilere göre, haberin yayınladığı kanalların, bireyleri yönlendirebilme yetisine sahip olduğu kanısına varılmıştır. Televizyon haberlerinin nesnel olması gerektiği kadar magazinleşmiş olması gerektiği dikotomisinden yola çıkılan, üniversite öğrencilerinin konu hakkındaki düşüncelerini öğrenmek ve konu üzerine dikkat çekmek amacıyla yapılan bu araştırmada, anket yöntemi ile çalışılan araştırmaların kısıtlı olması sebebiyle ileride yapılacak olan bilimsel araştırmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır. Bireylerin televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulduğuna katıldıkları, haberlerin nesnel olarak sunulduğuna ise katılmadıkları gözlemlenmiştir. Bu durumda televizyon haberlerinin nesnel olarak sunulması üzerine çalışmaların geliştirilmesi ve bireylerin, haberlerin magazinleşmiş olarak verilmesi yerine tarafsız olarak verilmesi konusunda daha istekli olmaları gerektiği düşünülerek bu çalışmanın literatüre ve konu hakkında fikir edinmek isteyen bireylere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

- Alver, F. (2007). Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri. 1. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Aslan, K. (2009). Haberin Yol Haritası, 2. Basım, Anahtar Kitaplar, İstanbul.
- Balcı, A. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler, Pegem Yay., Ankara.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bek, M. (2004). Gencil Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme, İletişim: Araştırmaları.



Bostancı, N. (2010). “Televizyon Dili Olarak Magazin ve Aile Değerlerine Etkisi” Konulu

Aylık RTÜK Konferansı, Ankara.

Bülbül, A.R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Çaplı, B. ve Tuncel, H. (2010). *Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Matbaacılık*, Ankara.

Eraslan, P. (1993). “Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı ve Günümüz Açısından Biçimi Olarak Magazin Söylemi” İletişim Fakültesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberın Magazinelleşmesi*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Ertan, B. (2011). *Televizyon Haberlerinde Magazinelleşme*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. 1. Baskı, DER Yayınevi, İstanbul.

İnal, A. (1993). *Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım*, AÜ. İletişim Yıllık.

Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, 11. Baskı, Bilim Yayıncılık, Ank.

Kars, N. (2015). *Radyo-Televizyon Haberciliği*, 4. Basım Derin Yayınları, İstanbul.

Krejcie and Morgan (1970). “Determining Sample Size for Research Activities Educational and Psychological Measurement”, USA.

Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara.

Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları/ARK, Ankara.

Özer, K. (2009). *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Özerkan, Ş. (2001). *Medya, Dil ve İletişim*, Martı Yayınevi, Haziran 2001, İstanbul.

Özgen, M. (2006). *Gazetecinin Etik Kimliği*. 3. Baskı, Set-Systems Yayıncılık, İstanbul.

Postman, N. and Powers, S. (2008). *How to Watch TV News*, 2. Basım, Penguin Books, New York.

Poyraz, B. (2002). *Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*, Ütopya Yayınevi, Ankara.



Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. 1. Basım Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

- <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/18/1956/20476.pdf>, 26.05.2019 tarihinde indirilmiştir.



*Field* : Journalism

*Type* : Research Article

*Received*: 24.09.2019 - *Accepted*: 20.10.2019

## **Zeytin Dalı Harekâtı'nda Kullanılan Yerli Silahların Medyada Yer Alış Biçimi**

**Mesut İRİS**

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

**Email**: mesutiris@istanbul.edu.tr

### **Öz**

Türkiye bulunduğu coğrafi, politik ve ekonomik konumu ve potansiyelinden ötürü uluslararası ölçekte teknolojik gelişmeleri takip etmek, iç ve dış tehditlere karşı stratejik politikalar üretmek sorumluluğundadır. Bu stratejik konunun getirdiği sorumluluklardan bir tanesi ise savunma sanayii politikalarının izlediği yerlilik politikalarının milli hasılaya olan katkısının artırılmasıdır. Dışa bağımlı olmayan savunma sanayii politikaları üzerinden, ihraç edilen savunma sanayii üretimleri günümüz uluslararası ekonomi politikaları bağlamında önem arz etmektedir. Nitekim bu çalışma ile savunma sanayii gelişmeleri ve yerli üretimin bu gelişmelerdeki yeri görülmeye çalışılacaktır. Sadece tatbikat alanında değil aynı zamanda savaş alanında ki yerli üretimin başarısı ve bu başarının medya üzerinden uluslararası piyasada ihracatına yönelik pazarlama stratejileri ve sonuçlarının görülmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr sitelerinde yer alan Zeytin Dalı Harekâtı'nda kullanılan yerli silah haberleri incelenmiş ve bulgular tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler**: Yerli Silah, Zeytin Dalı Harekâtı, Savunma Sanayii, İnsansız Hava Aracı, Medya



## **The Place of Domestic Weapon in Media That Used in Operation Olive Branch**

### **Abstract**

Turkey where geographical, political and technological developments to follow up on an international scale due to the economic position and potential, the responsibility to produce strategic policies against internal and external threats. One of the responsibilities posed by this strategic position is to increase the contribution of the local policies pursued by the defense industry policies to the national product. Exports of defense industry are important in the context of international economic policies. As a matter of fact, the developments in the defense industry and the place of domestic production in these developments will be seen. It is aimed not only in the field of exercise but also the success of domestic production on the battlefield and the marketing strategies and results of this success in the international market through the media. In this study, the news of domestic weapons used in Operation Olive Branch on [hurriyet.com.tr](http://hurriyet.com.tr) and [sabah.com.tr](http://sabah.com.tr) sites were examined and the findings were discussed.

**Keywords:** Domestic Weapon, Operation Olive Branch, Defense Industry, Unmanned Air Vehicle, Media



## **1. Giriş**

Savunma sanayii ülkelerin birçok dinamiklerini etkileyen bir oluşumdur. Dış ülkelere olan bağımlılığın son bulması açısından önemli bir paydaştır. Nitekim Cumhuriyetin ilk dönem politikalarında bağımsız bir savunma sanayii uğraşı görülmektedir. Ancak ikinci dünya savaşı ve sonrası savunma sanayii politikalarında dışa bağımlılık sağlanırken bunun bedeli Kıbrıs Barış Harekâtı sonrasında uygulanan silah ambargosunda görülmüştür. Nitekim bu gelişmeler sonucunda savunma sanayii stratejileri geliştirilmiş ve uygulamaya konulmuştur.

Savunma sanayii ülkelerin dışa bağımlılığının giderilmesinin yanı sıra ülke refahının da gelişimi açısından önemli bir etkidir. Gelişmiş ülkelerin hemen hepsi silah ihracatında yüksek pay sahibidir. Bu bağlamda savunma sanayii ve ihracatı politikaları incelemeye değerdir.

Zeytin Dalı Harekâtı Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) tarafından, bölgede güvenliği ve istikrarı sağlamak amacıyla Afrin bölgesinde, 20 Ocak 2018 tarihi itibarıyla başlatılmıştır. Harekât Birleşmiş Milletler sözleşmesinin 51. Maddesinde yer alan Meşru Müdafaa Hakkı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir (Türk Silahlı Kuvvetleri, 2018). 18 Mart 2018 tarihinde Afrin şehir merkezi kontrol altına alınarak harekât başarılı bir şekilde sonuçlandırılmıştır.

Harekât yerli savunma sanayiinin geliştirdiği ekipmanların uluslararası düzeyde görülmesi ve test edilmesine de neden olmuştur. Son dönem savunma politikaları sonuçlarının medyada nasıl yansıtıldığı da bu bağlamda önemlidir.

### **Türkiye'nin Savunma Sanayii Politikaları**

Türkiye'nin savunma sanayii politikaları kurtuluş savaşı geçiren yeni kurulmuş bir ülke, uluslararası anlaşmalar, uluslararası dinamikler ve harekâtların gölgesi altında şekillenmiştir. Bu politikaları dört döneme ayırmak mümkündür. Yeni kurulan Cumhuriyetin ilk yıllarındaki uygulamalar, Türkiye'nin Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü'ne (NATO) katılımı, 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı ve sonrasında uygulanan silah ambargosu ve son olarak Türk Savunma Sanayii Politikası ve Stratejisi Esasları'nı kapsayan son dönem olarak dört dönemi adlandırabiliriz (Özgen, 2016: 193).

Bu dönemlerin içeriklerine bakıldığı zaman ilk dönem genç Türkiye Cumhuriyeti'nin devletçilik ilkesi ışığında milli bir savunma sanayii altyapısı için çalışmalar yürüttüğü ve yatırımlarında gene devlet tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. İkinci dönemde tam tersi bir uygulama yapılarak savunma sanayiinin milli unsurlarının durma noktasına geldiği görülmektedir. Burada ülkenin NATO'ya üye olduktan sonra Türk Silahlı Kuvvetleri'nin ihtiyaçlarının müttefik ülkeler tarafından gerçekleştirilen yardımlar ve vadeli satışlar yoluyla giderilmesi neden durma noktasına gelindiğinin cevabıdır. Üçüncü dönem ise aslında ikinci dönem uygulamalarının bir sonucu olarak görülebilir. 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı'nın sonucunda müttefik devletlerin Türkiye'ye karşı uyguladığı silah ambargosu dışa bağımlı olmanın sonuçlarını gözler önüne sermiştir. Sonuncu dönem ise yerli üretim savunma stratejilerinin esaslarının belirlendiği ve uygulamaya konulduğu dönem olmuştur. Nitekim 2000'li yıllarda TSK'nın ihtiyaç duyduğu





ekipmanların karşılanma oranı %20'lerdeyken, 2014 yılı sonundaki verilere göre %60 seviyelerine ulaşmıştır (2016: 193).

Savunma sanayisine yönelik çalışmalar Kıbrıs Barış Harekâtı sonrasında hız kazanmış ve Kara Kuvvetleri Vakfı tarafından 1980 yılında Askeri Elektronik Sanayi (ASELSAN) kurulmuştur. Bu öncü girişimle beraber savunma sanayinin bir devlet politikası olarak ele alınması gerektiğinin önemi anlaşılacak şekilde 1985 yılında Özal hükümeti tarafından Savunma Sanayi Müsteşarlığı kuruluş kanunu yürürlüğe girmiştir (Erdem, “Türk Savunma Sanayinin Kuruluşu”, 2017).

Stockholm Uluslararası Barış Antlaşmaları Enstitüsü'nün (SIPRI) 2011 – 2015 dönemi uluslararası silah ticari raporuna göre Türkiye küresel silah ithalatı sıralamasında altıncı sırada yer almıştır. En çok silah ihracatı yapan ülkeler arasında ise ABD, Rusya, Çin, Fransa, Almanya ve İngiltere gibi gelişmiş ülkeler görülmektedir (BBC, “Türkiye Dünyanın Altıncı Büyük Silah İthalatçısı”, 2016). Bu gösterge savunma sanayinin dış bağımlılığa karşı öneminin yanında bir ülkenin gelişimine ve refah düzeyine olan katkısını da göstermektedir.

Silah satışları ülkelerin refah düzeylerini yükselten en büyük etkenler arasında yer almaktadır. Nitekim Dünyanın en büyük 100 savunma şirketi 2016 yılında 374,8 milyar dolarlık savunma sanayii satışı yaparak ne büyük bir etken olduğunu göstermektedir (Dünya, “Dünyada Silah Satışı 2010'dan Sonra İlk Kez Arttı”, 2017).

Özellikle Zeytin Dalı Harekâtı ile beraber yerli silahların kullanım alanının bulunması ve gerçek bir savaşta test edilmesi son dönem savunma sanayii politikalarının ve silah satışına yönelik pazarlama stratejilerinin görüşülmesi açısından medyada yer alan haberler önem arz etmektedir.

## **2. Yöntem**

Araştırmanın amacını Zeytin Dalı Harekâtı sırasında kullanılan yerli silahların medyada yer alışı şekli oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini ulusal düzeyde yayın yapan haber siteleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise ülkelerin internet haritasını çıkartan, google analytics ve alexa gibi ölçümleme şirketlerine rakip olan ‘comScore’ rating şirketinin Temmuz – Ağustos 2017 yılı raporuna (Medyatava, “Türkiye'nin En Çok Ziyaret Edilen Haber Siteleri Açıklandı”, 2017) göre Türkiye'deki ilk 10 haber sitesi arasında yer alan hürriyet.com.tr ve sabah.com.tr ele alınmıştır. Verilerin toplanması aşamasında ise Zeytin Dalı Harekâtı'nın başlangıç tarihinden itibaren olmak üzere ilk bir ayı olan 20 Ocak 2018 – 20 Şubat 2018 tarihleri arasındaki ilgili sitelerde yer alan haberler taranarak veriler elde edilmiştir.

Haberlerin göstergelerinin tespit edilmesi sürecinde, metinsel verileri daha alakalı ve yorumlanabilir veri datalarına indirgeyerek sınıflandırabilmemizi sağlayan (Weber, 1990: 5) içerik analizi tekniği kullanılmıştır.

Haberler incelenirken yayımlandığı tarih ve yerli silah odaklı haberlerin sayısı görülmeye çalışılmıştır. Haber başlıkları haberin konusu ile ilgili bilgi göstermektedir. Haberlerin temasını ön plana çıkartan ve haber içerisinde kullanılan anahtar sözcükler ortaya koyulmuştur. Anahtar sözcükler ile ulaşılmak istenen haberin yansımalarıdır. Bunun yanı



sıra haber söylemi başlığı altında haber dilinin söylemi nötr, eleştirel veya olumlu olarak incelenmiştir. Haberi oluşturan mekanizmaların olaya yaklaşımı açısından haber dilinin söyleminin görülmesi önem arz etmektedir.

### 3. Bulgular

**Tablo 1. 20 Ocak – 20 Şubat 2018 Hürriyet.com.tr Haber Sitesi Haberleri**

Tarih	Haber Başlıkları	Anahtar Sözcükler	Haber Söylemi
21 Ocak 2018	Mayın da temizlenecek	Altay Tankı	Nötr
21 Ocak 2018	Afrin’de ilk kez görev başında!	Milli İHA	Nötr
21 Ocak 2018	Hassa sınırından Afrin’deki hedefler ÇNRA’larla vuruldu	ÇNRA (çok namlulu roket atar)	Olumlu
25 Ocak 2018	Teröre ‘cirit’ atışı	Helikopter, fırtına obüs	Nötr
26 Ocak 2018	İşte Afrin’i dar eden milli silahlar	Milli silah t-122 çnra, t-129 atak, cirit, zma, iha,koral,aselsan	Olumlu
29 Ocak 2018	Yerli İHA Afrin semalarında objektile takıldı	Yerli insansız hava aracı	Nötr
31 Ocak 2018	Son dakika: Savunma Sanayi toplantısı sona erdi... Toplantı 7 saat sürdü	Güç katan yerli ve milli sistemlerimiz	Nötr
03 Şubat 2018	Sınırdaki füze	C-ram, korkut hava	Nötr



	tehdidine ‘Demir Kubbe’	sistemi	
07 Şubat 2018	ANKA-S inmeyecek	İha Anka-s	Olumlu
10 Şubat 2018	ASELSAN’dan tanka ‘çelik’ kalkan	Pulat, akkor, altay	Nötr
12 Şubat 2018	F-16’nın yerini alacak	Milli sistem MMU projesi	Nötr

Örneklemede yer alan haber siteleri arasında seçilmiş hürriyet.com.tr sitesinin 20 Ocak – 20 Şubat 2018 yılı içerisinde yerli silah odaklı haber sayısı toplamda on bir adettir.

#### ***Hürriyet.com.tr Haber Başlıkları ve İçerikleri***

“Mayın da temizlenecek” başlıklı haberin içeriğini ihale sürecinde olan ve ALTAY tankının mayın temizlemede de kullanılabilir hale getirileceği oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcüğü ALTAY tankı olurken, haber dilinin söylemi ise nötrdür.

“Afrin’de ilk kez görev başında” başlıklı haberin içeriğini Afrin harekâtında ilk kez kullanılacak Milli İHA’lar oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcüğü milli İHA olurken, haber dilinin söylemi ise nötrdür.

“Hassa sınırından Afrin’deki hedefler ÇNRA’larla vuruldu” başlıklı haberin içeriğini harekât içerisinde kullanılan Çok Namlulu Roket Atar oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcüğü ÇNRA olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Söylemin olumlu olmasının sebebi, Çok Namlulu Roket Atar sisteminin özelliklerinin övücü şekilde ( birden fazla roket atma kabiliyeti, yüksek öncelikli hedefler üzerine görmeyerek ateş açmak ) haberde yer almasıdır.

“Teröre ‘cirit’ atışı” başlıklı haberin içeriğini Burseya Dağı tepelerine gerçekleştirilen yoğun ateş oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcükleri helikopter ve fırtına obüs olurken, haber dilinin söylemi ise nötrdür.

“İşte Afrin’i dar eden milli silahlar” başlıklı haberin içeriğini harekât sırasında kullanılan milli silahlar oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcükleri milli silah, t-122 çnra, t-129 atak, cirit, zma, iha, koral ve aselsan olurken, haber dilinin söylemi olumludur. Söylemin olumlu olmasının sebebi, teröristleri etkisiz hale getirmek, bölge halkını baskı ve zulümden kurtarmanın en önemli unsurlarından bir tanesi olarak milli silahların gösterilmesidir.



“Yerli İHA Afrin semalarında objektiflere takıldı” başlıklı haberin içeriğini yerli insansız hava aracı oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcüğü yerli insansız hava aracı olurken, haber dilinin söylemi ise nötrdür.

“Son dakika: Savunma Sanayi toplantısı sona erdi... Toplantı 7 saat sürdü” başlıklı haberin içeriğini yerli ve milli sistemlere yenilerini eklemeye yönelik projeler oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcüğü güç katan yerli milli sistemlerimiz olurken, haber dilinin söylemi ise nötrdür.

“Sınırdaki füze tehdidine ‘Demir Kubbe’” başlıklı haberin içeriğini bölgesel hava savunma sistemi için yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcükleri C-ram, korkut hava sistemi olurken, haber dilinin söylemi ise nötrdür.

“ANKA-S inmeyecek” başlıklı haberin içeriğini İHA ve Anka-s hakkındaki bilgiler oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcükleri İHA ve Anka-s olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Söylemin olumlu olmasının sebebi İHA’ların özelliklerinin övülmesinin yanı sıra, yeni geliştirilen Anka-s’in “en büyük İHA’mız” ara başlığı altında özelliklerinin övülmesidir.

“ASELSAN’dan tanka ‘çelik’ kalkan” başlıklı haberin içeriğini ALTAY tankının geliştirilmesine dair bilgiler oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcükleri Pulat, akkor, Altay, olurken, haber dilinin söylemi ise nötrdür.

“F-16’nın yerini alacak” başlıklı haberin içeriğini f-16’nın yerini alacak MMU projesine dair bilgiler oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcükleri Milli sistem ve MMU projesi olurken, haber dilinin söylemi ise nötrdür.

Yukarıda yer alan haber başlıkları ve içeriklerinin gösterdiği yerli silah odaklı haberler değerlendirildiğinde, harekât sırasında kullanılan yerli silahların medyada detaylı özelliklerine kadar yer bulduğu, özellikle yerli ve milli sıfatlarının tekrar edildiği ve harekâta ön plana çıktığı görülmektedir.

**Tablo 2. 20 Ocak – 20 Şubat 2018 Sabah.com.tr Haber Sitesi Haberleri**

<b>Tarih</b>	<b>Haber Başlıkları</b>	<b>Anahtar Sözcükler</b>	<b>Haber Söylemi</b>
21 Ocak 2018	İlk kez kullanılan Milli İHA’lar Afrin’de görevde	Milli İHA	Olumlu
22 Ocak 2018	Yerli ve milli operasyon	Milli İHA, milli mühimmat	Olumlu



23 Ocak 2018	ABD silahlarını Akkor durduracak	Yerli ve milli akkor	Olumlu
23 Ocak 2018	Milli Taarruz	Milli silah, füze ve mühimmatlar	Olumlu
24 Ocak 2018	Milli gururumuz ATAK helikopteri Cirit'le Afrin'deki hedefleri vurdu	Milli taarruz helikopteri, yerli üretim	Olumlu
25 Ocak 2018	Aselsan'a ABD şantajı	ASELSAN	Olumlu
26 Ocak 2018	Altay Tankı ihalesi 15-20 günde tamamlanacak	Altay tankı	Nötr
26 Ocak 2018	ASELSAN'a yapılan ABD şantajına karşı Türk hamlesi!	Yerli ve milli silah	Olumlu
27 Ocak 2018	500 milyon liralık yerli teşvik paketi	Yerli ve milli sanayi	Olumlu
27 Ocak 2018	Milli silahlarla teröristlere göz açtırılmıyor	Yerli ve milli silah	Olumlu
27 Ocak 2018	Türkiye silahlarını modernize edecek	Yerlilik oranı	Olumlu
29 Ocak 2018	Yeni nesil Milli İHA'lar geliyor	İHA	Olumlu
30 Ocak 2018	Yerli uçak HÜRKUŞ-B ilk	HÜRKUŞ-B	Olumlu



	testleri geçti		
30 Ocak 2018	ASELSAN'dan Türk sanayisine 900 milyon dolar	ASELSAN, Sipariş	Olumlu
30 Ocak 2018	Afrin semalarında dikkat çeken İHA görüntüsü	Milli gururumuz, Yerli İHA	Olumlu
31 Ocak 2018	İlk kez bu kadar net görüntüledi! Zeytin Dalı'nda fırtına etkisi	Yerli üretim Fırtına Obüsleri	Olumlu
31 Ocak 2018	Afrin milli silahlarla teröristlere dar ediliyor	Yerli yapım araç, silah ve mühimmat	Olumlu
01 Şubat 2018	Yerli füze Hisar-A'nın test atışı başarıyla gerçekleştirildi	Yerli füze, HİSAR-A	Olumlu
01 Şubat 2018	Türkiye'den bir büyük başarı daha	Yerli füze, HİSAR-A	Olumlu
02 Şubat 2018	Yerli milli İHA göreve hazırlanıyor	ANKA-S, Milli uydu	Olumlu
03 Şubat 2018	Uydudan kontrollü ilk ANKA-S'ler teslim edildi!	ANKA-S, İha	Olumlu
03 Şubat 2018	Göktürk-1 buluyor, Mehmetçik 12'den vuruyor	Keskin göz Göktürk-1	Olumlu



04 Şubat 2018	Yerli İHA TSK'ya teslim edildi	Milli uçuş ANKA-S	Olumlu
05 Şubat 2018	Yerli İHA ve SİHA'ların parça ve yazılımları tamamen Türkçe!	İHA SİHA Milli	Olumlu
09 Şubat 2018	ASELSAN'ın PULAT'ı tanklarımızı koruyacak!	ASELSAN PULAT	Olumlu
09 Şubat 2018	Otokar, Altay Tankı seri üretimi ihalesi için son teklifini sundu	Otokar Altay Milli tank	Olumlu
12 Şubat 2018	F-16'lar gidiyor yerli ve milli savaş uçağı geliyor	Milli Muharip Uçak Seferberlik	Olumlu
12 Şubat 2018	Milli savaş uçağı için seferberlik	Milli Muharip Uçak Seferberlik	Olumlu
13 Şubat 2018	Teröristlerin SİHA'lardan gizlenme taktiğı havadan görüntülendi	SİHA	Nötr
15 Şubat 2018	Türk ordusunun silahı Yunanistan'da endişe yarattı!	SİHA İHA	Olumlu
16 Şubat 2018	TSK'nın SİHA ve İHA teknolojisi,	İHA	Olumlu



	Komşu'ya parmak ısırttı	SİHA	
17 Şubat 2018	ASELSAN'dan tarihi bir başarı daha	Milli savunma sanayi EİRS	Olumlu
17 Şubat 2018	Milli taarruz uçağı Hürjet'te önemli gelişme	Hürjet	Olumlu
20 Şubat 2018	Türk mühendisleri tank motorunda göreve hazır	Milli tank Milli ve yerli	Olumlu
20 Şubat 2018	İntikamı aldı	SİHA Milli	Olumlu

Örnekleme yer alan haber siteleri arasında seçilmiş Sabah.com.tr sitesinin 20 Ocak – 20 Şubat 2018 yılı içerisinde yerli silah odaklı haber sayısı toplamda otuz beş adettir.

#### ***Sabah.com.tr Haber Başlıkları ve İçerikleri***

“İlk kez kullanılan Milli İHA'lar Afrin'de görevde” başlıklı haberin içeriğini operasyonda kullanılacak milli İHA'lar oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcüğü milli İHA olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan milli İHA'lar söylemi gösterilebilir.

“Yerli ve milli operasyon...” başlıklı haberin içeriğini Zeytin Dalı Harekâtı'nda kullanılan milli silahlar oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcükleri milli İHA, milli mühimmat olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan milli silahların özelliklerinin detaylı anlatılması ve kahramanlaştırılması söylemi gösterilebilir.

“ABD silahlarını Akkor durduracak” başlıklı haberin içeriğini terör örgütüne verilen silah desteğine karşı yerli ve milli silahlar oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcüğü yerli ve milli akkor olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan yerli ve milli silahların korumacı özellikleri söylemi gösterilebilir.

“Milli Taarruz” başlıklı haberin içeriğini Türkiye'nin savunma sanayisinin gelişimi oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcükleri milli silah, füze ve mühimmatlar olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber





içerisinde yer alan yerli savunma sanayi tarafından üretilen silahların karşı tüm hedefleri yok edebilecek kabiliyette olduğu söylemi gösterilebilir.

“Milli gururumuz ATAK helikopteri Cirit’le Afrin’deki hedefleri vurdu” başlıklı haberin içeriğini Afrin operasyonu sırasında kullanılan milli taarruz helikopteri oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcükleri Milli taarruz helikopteri, yerli üretim olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan yerli ve milli unsurların ön plana çıkartıldığı söylemi gösterilebilir.

“Aselsan’a ABD şantajı” başlıklı haberin içeriğini ASELSAN’ın halka arzı oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcüğü ASELSAN olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan yerli savunma sistemleri üreticileri arasında öncü kuruluş olarak sayılan ASELSAN’ın önünün ABD bankaları tarafından kesilmek istenmesi söylemi gösterilebilir.

“Altay Tankı ihalesi 15-20 günde tamamlanacak” başlıklı haberin içeriğini Altay Tankı projesi oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcüğü Altay Tankı olurken, haber dilinin söylemi ise nötrdür.

“ASELSAN’a yapılan ABD şantajına karşı Türk hamlesi!” başlıklı haberin içeriğini Sabah ekonomi yazarı Dilek Güngör’ün yazısı oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcükleri yerli ve milli silah olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan yerli ve milli silahların ABD’yi ileri derecede rahatsız ettiği söylemi gösterilebilir.

“500 milyon liralık yerli teşvik paketi” başlıklı haberin içeriğini yerli sanayi destek teşvik paketi oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcükleri yerli ve milli sanayi olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan milli sanayinin öneminin ispatı olarak Afrin operasyonu söylemi gösterilebilir.

“Milli silahlarla teröristlere göz açtırılmıyor” başlıklı haberin içeriğini milli silahların operasyona katkıları oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcükleri yerli ve milli silah olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan yerli yapım araçların terör örgütü mensuplarına Afrin’i dar ettiği söylemi gösterilebilir.

“Türkiye silahlarını modernize edecek” başlıklı haberin içeriğini savunma sanayinin geliştirilmesi projeleri oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcüğü yerlilik oranı olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan yerli üretim projelerin özelliklerinin detaylı bir söylemi gösterilebilir.

“Yeni nesil Milli İHA’lar geliyor” başlıklı haberin içeriğini İHA’lar oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcüğü İHA olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan İHA’ların operasyonda kullanılan en önemli yerli silah söylemi gösterilebilir.

“Yerli uçak HÜRKUŞ-B ilk testleri geçti!” başlıklı haberin içeriğini yerli uçak projesi oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcüğü HÜRKUŞ-B olurken, haber dilinin söylemi ise



olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan HÜRKUŞ-B'nin sınıfının en iyisi olduğu söylemi gösterilebilir.

“ASELSAN'dan Türk sanayisine 900 milyon dolar” başlıklı haberin içeriğini ASELSAN'ın iş hacmi oluşturmaktadır. Haber anahtar sözcükleri ASELSAN ve sipariş olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan ASELSAN'ın yurt içi ve yurt dışı olmak üzere almış olduğu siparişlerle yüklü bir iş hacmi yaratması söylemi gösterilebilir.

“Afrin semalarında dikkat çeken yerli İHA görüntüsü” başlıklı haberin içeriğini yerli İHA'nın görev sırasındaki fotoğrafı oluşturmaktadır. Haber anahtar sözcükleri, milli gururumuz ve yerli İHA olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan yerli İHA'yı kahramanlaştıran milli gururumuz söylemi gösterilebilir.

“İlk kez bu kadar net görüntüldü! Zeytin Dalı'nda fırtına etkisi...” başlıklı haberin içeriğini yerli üretim Fırtına obüsleri oluşturmaktadır. Haber anahtar sözcükleri yerli üretim Fırtına Obüsleri olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan Fırtına obüslerinin harekâta önemli rol üstlenmesi söylemi gösterilebilir.

“Afrin milli silahlarla teröristlere dar ediliyor” başlıklı haberin içeriğini harekât sırasında kullanılan yerli yapım araç, silah ve mühimmat oluşturmaktadır. Haber anahtar sözcükleri yerli yapım araç, silah ve mühimmat olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan silahların terör örgütlerine Afrin'i dar ettiği söylemi gösterilebilir.

“Yerli füze HİSAR-A'nın test atışı başarıyla gerçekleştirildi” başlıklı haberin içeriğini yerli füze HİSAR-A'nın test atışları oluşturmaktadır. Haber anahtar sözcükleri yerli füze ve HİSAR-A olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan HİSAR-A'nın hava savunmasında önemli görevler üstleneceği söylemi gösterilebilir.

“Türkiye'den bir büyük başarı daha” başlıklı haberin içeriğini yerli füze HİSAR-A'nın test atışları oluşturmaktadır. Haber anahtar sözcükleri yerli füze ve HİSAR-A olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan HİSAR-A'nın hava savunmasında önemli görevler üstleneceği söylemi gösterilebilir.

“Yerli milli İHA göreve hazırlanıyor...” başlıklı haberin içeriğini ANKA-S sistemi oluşturmaktadır. Haber anahtar sözcükleri ANKA-S ve milli uydu olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan ANKA-S'in özelliklerinin detaylı bir söylemi gösterilebilir.

“Uydudan kontrollü ilk ANKA-S'ler teslim edildi” başlıklı haberin içeriğini ANKA-S sistemi oluşturmaktadır. Haber anahtar sözcükleri ANKA-S ve İHA olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan ANKA-S sisteminin özelliklerinin detaylı söyleminde milli vurgusunun sıkça kullanılması gösterilebilir.



“Göktürk-1 buluyor, Mehmetçik 12’den vuruyor” başlıklı haberin içeriğini Göktürk-1 uydusunun Afrin harekâtındaki kullanımını oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcükleri keskin göz ve Göktürk-1 olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan Göktürk-1 uydusunun ‘keskin göz’, ‘en büyük yardımcı’ gibi söylemler gösterilebilir.

“Yerli İHA TSK’ya teslim edildi” başlıklı haberin içeriğini TSK’ya teslim edilen İHA’lar oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcükleri milli uçuş ve ANKA-S olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan milli ve sınıfının en yetkin sistemi vurgusu söylemi gösterilebilir.

“Yerli İHA ve SİHA’ların parça ve yazılımları tamamen Türkçe!” başlıklı haberin içeriğini Gazete Habertürk yazarı Murat Bardakçı’nın İHA ve SİHA’ların üretildiği tesisi gezmesi oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcükleri İHA, SİHA ve milli olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan ‘görmeniz iftihar edersiniz’ ve milli vurgusu söylemi gösterilebilir.

“ASELSAN’ın PULAT’ı tanklarımızı koruyacak” başlıklı haberin içeriğini ASELSAN’ın tank ve zırhlı araçlara yönelik aktif koruma projesi oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcükleri ASELSAN ve PULAT olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan yeni ihtiyaçlara cevap verecek ve tehditlere karşı koruma sağlayacak söylemleri gösterilebilir.

“Otokar, Altay Tankı seri üretimi ihalesi için son teklifini sundu” başlıklı haberin içeriğini Altay tankı seri üretim ihalesi oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcükleri otokar, Altay ve milli tank olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan Altay tankının özelliklerinin detaylı söylemi gösterilebilir.

“F-16’lar gidiyor yerli ve milli savaş uçağı geliyor” başlıklı haberin içeriğini milli muharip uçak projesi oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcükleri Milli Muharip Uçak ve Seferberlik olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan F-16’ların yerini alacak yurt içi imkân ve kabiliyetlerle tasarlanan yerli ve milli uçak söylemi gösterilebilir.

“Milli savaş uçağı için seferberlik” başlıklı haberin içeriğini milli muharip uçak projesi oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcükleri Milli Muharip Uçak ve Seferberlik olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan F-16’ların yerini alacak yurt içi imkân ve kabiliyetlerle tasarlanan yerli ve milli uçak söylemi gösterilebilir.

“Teröristlerin SİHA’lardan gizlenme taktiği havadan görüntülendi” başlıklı haberin içeriğini SİHA’lardan saklanmak isteyen teröristlerin yaptıkları faaliyetler oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcüğü SİHA olurken, haber dilinin söylemi ise nötrdür.

“Türk ordusunun silahı Yunanistan’da endişe yarattı!” başlıklı haberin içeriğini Türk ordusunun silahlarının Yunan basınında yer alması oluşturmaktadır. Haberın anahtar sözcüğü SİHA ve İHA olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin



olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan SİHA ve İHA'nın teknolojik kabiliyetlerinin Yunan tarafında endişe yarattığı söylemi gösterilebilir.

“TSK'nın SİHA ve İHA teknolojisi, Komşu'ya parmak ısırttı” başlıklı haberin içeriğini Yunanistan'da yayınlanan Ptisi Diastima dergisinin Türk ordusunun başarısını anlattığı yazısı oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcükleri SİHA ve İHA olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan SİHA ve İHA'nın teknolojik kabiliyetlerinin Yunan tarafında endişe yarattığı söylemi gösterilebilir.

“ASELSAN'dan tarihi bir başarı daha” başlıklı haberin içeriğini ASELSAN tarafından üretilen yeni bir savunma projesi oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcükleri milli savunma sanayi ve EİRS olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan hızla büyüyen milli savunma sanayinin başarılarına bir yenisi ekleniyor söylemi gösterilebilir.

“Milli taarruz uçağı Hürjet'te önemli gelişme” başlıklı haberin içeriğini Hürjet projesi oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcüğü Hürjet olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan Hürjet için önemli bir Pazar potansiyeli söylemi gösterilebilir.

“Türk mühendisleri tank motorunda göreve hazır” başlıklı haberin içeriğini Altay tankı motoru projesi oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcükleri milli tank, milli ve yerli olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan ‘Türkiye bu işi kafasına koyarsa yapar’ söylemi gösterilebilir.

“İntikamı SİHA aldı” başlıklı haberin içeriğini ATAK helikopterin düşmesi sonucu şehit olan 12 askerin intikamını alan SİHA oluşturmaktadır. Haberin anahtar sözcükleri SİHA ve milli olurken, haber dilinin söylemi ise olumludur. Haber dilinin olumlu olmasının nedeni olarak haber içerisinde yer alan intikamın SİHA ile alındığı söylemi gösterilebilir.

Yukarıda yer alan haber başlıkları ve içeriklerinin gösterdiği yerli silah odaklı haberler değerlendirildiğinde, harekât sırasında kullanılan yerli silahların medyada detaylı özelliklerine kadar yer bulduğu, özellikle yerli ve milli sıfatlarının tekrar edildiği ve harekâta ön plana çıktığı görülmektedir. Silahların zaman zaman kahramanlaştırıldığı, diğer ülkeler tarafından kıskanıldığı hatta önünün kesilmek istendiği vurgulanmaktadır.

### ***Hürriyet.com.tr ve Sabah.com.tr Karşılaştırılması***

Rating oranlarında ilk ona giren iki internet haber sitesinin sahiplik yapılarına bakılacak olursa, inceleme yapılan dönemde Hürriyet.com.tr Aydın Doğan'ın sahip olduğu Doğan Yayın Holding bünyesinde altındaydı. Şirket daha sonra Demirören grubuna satıldı. Sabah.com.tr ise Yönetim Kurulu Başkanlığını Ömer Faruk Kalyoncu'nun yürüttüğü Turkuvaz Medya Grubu'na ait.

İki haber sitesi de Zeytin Dalı Harekâtı'nın başlangıç tarihi itibarıyla 20 Ocak – 20 Şubat 2018 tarihleri arasında harekâta kullanılan silahların medyada gösteriliş şekli olarak incelendi. Haber taraması yapıldı ve haber başlıkları, içerikleri, yayın tarihi, anahtar sözcükleri ve haber söylemi olarak kategorize edildi.



Hürriyet.com.tr’de harekâta kullanılan silahların gösteriliş biçimi incelendiğinde, bir ay süre içerisinde toplamda on bir adet haber görülmüştür. Haberlerin anahtar sözcükleri genelde yerli silahların isimleri olurken, haberler genelde nötr bir söylemde verilmiştir. Sayısal olarak on bir haber içerisinde üçü olumlu olurken, sekiz tanesi ise nötrdür. Haberlerin içeriğine bakıldığı zaman harekâta kullanılan yerli silahların isimleri, sıfatları, lakapları ön planda tutulurken, detaylı özelliklerinden bahsedilmiştir. Yerlilik haberin tasarlanma sürecinde önemli bir yer kaplamıştır.

Sabah.com.tr’de harekâta kullanılan silahların gösteriliş biçimi incelendiğinde, bir ay süre içerisinde toplamda otuz beş adet haber görülmüştür. Bu haber sayısı Hürriyet.com.tr’ye göre üç katından daha fazladır. Haberlerin anahtar sözcükleri genelde yerli silahların isimleri olurken hemen her haberde yerli ve milli sıfatlarına vurgu yapıldığı görülmüştür. Haberlerde Hürriyet.com.tr’ye oranla genelde olumlu bir söyleme yer verilmiştir. Sayısal olarak otuz beş haberin otuz üçü olumlu olurken, iki tanesi ise nötrdür. Haberlerin içeriğine bakıldığı zaman harekâta kullanılan yerli silahların isimleri, sıfatları, lakapları ön planda tutulurken, detaylı özelliklerinden bahsedilmiştir. Ayrıca Sabah.com.tr’de kullanılan yerli silahlardan gururla bahsedilmiş, kahramanlaştırılmış ve harekâtin başarılı olmasının en önemli nedenleri arasında gösterilmiştir. Yine Sabah.com.tr’de yerli ve milli silahların dış ülkeler tarafından kıskanıldığı, önünün kesilmek istendiği haber içerikleri arasında görülmüştür. Yerlilik, millilik ve başarıdaki yerli silahların payları haberin tasarlanma sürecinde önemli bir yer kaplamıştır.

#### **4. Sonuç**

Araştırmanın ortaya koyduğu sorular Zeytin Dalı Harekâti’nde kullanılan silahların medyada nasıl yansıtıldığının görülmesini amaçlamaktaydı. Bu bağlamda Ulusal çapta yayın yapan Hürriyet.com.tr ve Sabah.com.tr sitesinde yer alan 20 Ocak – 20 Şubat 2018 tarihi arasındaki silah odaklı haberler incelenmiştir.

On biri Hürriyet.com.tr’de ve otuz beşi Sabah.com.tr’de olmak üzere toplam kırk altı yerli silah odaklı haber görülmüştür. Ortalamaya vurulduğu zaman günde bir adetten fazla haberleştirilmesi konunun önemini vurgulamaktadır. Haberlerin ortak noktası olarak, yerlilik ve millilik vurgularının yapılması, silahların harekâtin doğal bir unsuru olarak yer alması, yerli silahların kahramanlaştırılması ve harekâtin başarısındaki en önemli paydaşlardan bir tanesi olarak sayılması sonuçlarına ulaşılmıştır.

Haber başlıklarında direkt olarak yerli silahlara vurgu yapıldığı, “Milli silahlarla teröristlere göz açtırılmıyor”, “Milli gururumuz ATAK helikopteri Cirit’le Afrin’deki hedefleri vurdu” gibi başlıklarda görülmektedir.

Haberlerin anahtar sözcükleri arasında olan İHA, SİHA, ALTAY, yerli, milli gibi sözcüklerin haberler içerisinde sıkça tekrarlanması ve detaylı özelliklerinden bahsedilmesi silahların ön plana çıkartılmak istendiğini açıkça göstermektedir.

Haber dilinin söylemi ise genelde olumlu söylem olarak görülmüştür. Silahlardan bahsederken, gururumuz, kahraman, yerli ve milli, başarının temel sebebi gibi yüceltici sözcüklerin haber dili içerisinde kullanımı silahları kişileştirmiş, yurt içi ve yurt dışı pazarlama stratejisi olarak ön plana çıkartılmıştır.



Nitekim bu gelişmeler ışığında Türkiye’de üretilen yerli silahlara gerçekleştirilen taleplerde artış görülmüştür. Uluslararası ölçekte ülkelerin savunma stratejileri oluşturmasında İnsansız Hava Aracı’nın göstermiş olduğu performans, performansın medyada başarıyla yer alması ve operasyonlardaki etkinliği önemli etkidir. Katar ve Ukrayna ülkelerinden talep edilen ve duyurulan satın alma anlaşmaları (Hürriyet, “Son dakika: Anlaşma imzalandı! Ukrayna, Türkiye’den İHA alacak”, 2019) savunma sanayii stratejilerinin önemli bir yol kat ettiğinin ispatı niteliğindedir.

Çalışmanın sonucunda da görüleceği gibi, harekât yalnızca bir operasyon olarak sınırlı kalmayıp, ulusal ve uluslararası çevrede devletlerin farklı alanlarda güç gösterilerinde bulunabileceğini ortaya koymaktadır. Çalışma bağlamında, yerli silahların kullanım alanı olarak Zeytin Dalı Harekâtı’nda ön plana çıkartılması, uluslararası çevrede gözlemleyen ülkelere hem bir güç gösterisi hem de bir pazar stratejisi olarak görülmektedir. Tatbikat veya testlerden bağımsız olarak gerçek bir harekâta başarılı olmuş silahların uluslararası pazarda yer edinmesi açısından iyi bir referans olacaktır.

### **Kaynakça**

- BBC (2016). “Türkiye Dünyanın Altıncı Büyük Silah İthalatçısı”, [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/02/160222\\_sipri\\_rapor](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/02/160222_sipri_rapor) (Erişim Tarihi: 10.05.2018).
- Dünya (2017). “Dünyada Silah Satışı 2010’dan Sonra İlk Kez Arttı”, <http://www.dw.com/tr/d%C3%BCnyada-silah-sat%C4%B1%C5%9F%C4%B1-2010dan-sonra-ilk-kez-artt%C4%B1/a-41741067> (Erişim Tarihi: 10.05.2018).
- Erdem, V. (2017). “Türk Savunma Sanayiinin Kuruluşu”, <http://www.hbstrateji.com/savunma-sanayii-mustesarlari-gozunden-turkiye-de-savunma-sanayi-1-86> (Erişim Tarihi: 10.05.2018).
- Hürriyet (2019) “Son dakika: Anlaşma imzalandı! Ukrayna, Türkiye’den İHA alacak”, <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-anlasma-imzalandi-turkiye-ukraynaya-iha-satacak-41081039> (Erişim Tarihi: 31.01.2019).
- Medyatava (2017) “Türkiye’nin En Çok Ziyaret Edilen Haber Siteleri Açıklandı”, [http://www.medyatava.com/haber/turkiyenin-en-cok-ziyaret-edilen-haber-siteleri-aciklandi\\_150072](http://www.medyatava.com/haber/turkiyenin-en-cok-ziyaret-edilen-haber-siteleri-aciklandi_150072) (Erişim Tarihi: 05.05.2018).
- ÖZGEN, C. (2016). Türkiye’nin Savunma Sanayii Politikasının Analizi: Türk Savunma Sanayii Politikası ve Stratejisi Esasları Dokümanı Örneği, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15): 191-203.
- Türk Silahlı Kuvvetleri (2018) “Basın Açıklaması”, [http://www.tsk.tr/BasinFaaliyetleri/BA\\_47](http://www.tsk.tr/BasinFaaliyetleri/BA_47) (Erişim Tarihi: 10.05.2018).
- Weber, Robert P. (1990). *Basic Content Analysis*, Sage, California.
- 20 Ocak – 20 Şubat 2018 arası Hürriyet.com.tr internet haberleri.
- 20 Ocak – 20 Şubat 2018 arası Sabah.com.tr internet haberleri.



*Field* : Journalism

*Type* : Review Article

*Received*: 25.09.2019 - *Accepted*: 20.10.2019

## “Barış Dili” Temelinde Gazetecilik

**Gülsün BOZKURT**

Email: glsnbozkurt@gmail.com

### Öz

Geçmişten günümüze kadar nasıl yapılması gerektiği üzerine tartışmaların hiç eksik olmadığı gazetecilik mesleği için her platformda söylenebilecek bir şeyler hep mevcuttur. Gazeteciliğin geleneksel kodları, sorunlu etik çerçevesi bugün yaşanan olaylar karşısında haberciliği toplumdaki tavır geliştirebilmenin uzak bir noktasına sürüklemektedir. Oysa gazeteci, yalnızca toplumu olaylardan haberdar etmez, çoğu zaman istediği toplumsal algıyı da yaratır. Bu nedenle dünya üzerinde yaşanan krizler, siyasi çatışmalar bugün gazetecinin haberi hangi dil üzerinden kurgulaması gerektiğini daha da önemli kılmaktadır. Bu çalışma da evrensel barış düşüncesinin sürdürülebilmesi adına gazeteciliğin dilinin barışa evrilmesi gerekliliğine dikkat çekmek amacını taşımaktadır. Çalışma nitel araştırma yöntemleri üzerinden kurgulanmıştır ve barış gazeteciliği kavramının olumlu yönlerini vurgu yapmak amacını taşıdığı için kavramla ilgili literatürde yer alan negatif yönleri yalnızca yüzeysel bir şekilde değinilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Gazetecilik, Barış Dili, Barış Gazeteciliği, İletişim Çalışmaları, Medya ve İletişim



## **On the Basis of the Language of Peace Journalism**

### **Abstract**

From the past to the present debate over how journalism profession should be done because it does not have any certain answer. From the start, the traditional codes of journalism and ethical framework is problematic. The journalist not only does not inform to community about what happened in society but also most of time creates a social perception. That's why important, creating news which language should have been used by the journalists. This study aims to draw attention to the necessity of universalizing the language of journalism to peace for universal peace and tranquility. The study is based on qualitative research methods, and it aims to emphasize the positive aspects of the concept of peace journalism.

**Key Words:** Journalism, Languages of Peace, Peace Journalism, Communication Studies, Media and Communication





## 1. Giriş

Kavramsal olarak irdelendiğinde dil, barış ve gazetecilik üzerine söylenebilecek çok fazla söz vardır. Herkes “barış”ı, “dil”i hatta “gazetecilik”i bile kendince ifade edebilir. Bu durum üç kavramla ilgili evrensel varsayımlar olduğu gerçeğini değiştirmez. “Beyaz” barışı temsil eder, dil bir iletişim aracıdır ve gazetecilik en temel anlamda halkı haberdar etme amacı üzerinden şekillenir. Ama söz konusu barış ve gazetecilik olunca günümüz medya koşulları ortamında ve medyanın yarattığı günümüz koşullarında evrensel bir yaklaşımdan veya tanımdan söz etmek kolay değildir. Herkesin kendince tanımladığı “barış” kavramı yoruma açık gazetecilik mesleği ile yan yana geldiğinde birden çok soru ve sorun gündeme gelmektedir.

Geçmişten günümüze kadar sürekli tartışılan gazetecilik mesleğinin nasıl yapılması gerektiği sorunsalı toplumun şartlarından bağımsız değerlendirilememektedir. Bugün medya denilen güçlü sistem yalnızca kamuoyunu bilgilendirmemekte, istediği biçimde bir kamuoyu da yaratmaktadır. Toplumda hâkim ideolojinin tüm söylemlerini kendisine dil edinen medyanın, geleneksel habercilik anlayışıyla kurumsallaşan yapısı bir araya gelince ortaya çıkan habercilik barışın uzağında bir yol seyretmektedir. Özellikle görsel medyada haber ne kadar şiddet içerikli olursa o kadar izlenir varsayımıyla hareket edilmesi zaten gazetecinin haberi okunur, izlenir kılmak için en baştan gerçeği başka bir dille kurgulamasını gerektirir. Diğer yandan çoğu zaman haberciye yalnızca okunur olmak yetmez haberci, inşa ettiği gerçekliğin tüm hatlarıyla duyumsanmasını da arzu eder. O zaman gazeteci isterse haberi barışın diliyle de kurgulayabilir mi (?). Bağımlılık ilişkisiyle yürütülen politik, sosyal, kültürel ilişkiler tercih etse bile bir gazetecinin, haberi istediği dille kurgulamasına izin vermez. Yalnızca Türkiye’de değil tüm dünyada daha güçlü olanın sesini yaygınlaştıran bir medya yapılanması söz konusuysa gazetecinin tarafsızlığı mevzuu çoğu zaman ilkesel bir durumdur.

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve dünyadaki siyasi konjonktür medya ve özelde gazetecilik mesleğinin gelişimi üzerinde de etkili olmaktadır. Günümüz koşullarında herkes her an yeni bir bilgiye ulaşmakta ve ulaştığı bu bilgiyi en hızlı şekilde sosyal medya platformları üzerinden yayımlayabilmektedir. Bu durum iletişim, interaktif iletişim gibi ayrıcalıklarla birlikte, bilginin aynı hızla manipüle edilmesine de neden olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel gazeteciliğin şekillendirdiği habercilik algısı yanında, yeni habercilik anlayışları ortaya çıksa da hâkim ideolojiye dayanan söylem yöntemleri çok değişmemektedir. Özellikle ekonomik olarak dışa bağımlı politikalar üreten ülkelerde hükümetler medya gücünü ellerinde bulundurmamak istemektedirler. Bu istek medyanın yalnızca yapılanma biçimini değil toplumu yapılandırma biçimini de değiştirmektedir. Oysa özellikle demokrasi bilincinin sağlıklı gelişmesi için yasama, yürütme, yargı yanında dördüncü bir güç olarak toplumda ayrıcalıklı bir yer edinen medyanın tarafsızlığı vazgeçilmez unsurlardan biridir. Günümüzde koşullarında ise medya elitleri ve siyasi elitler karşılıklı çıkar anlayışı üzerinden geliştirdikleri gündem belirleme yöntemleri ile bir kamuoyu yaratmaktadırlar. Alternatif olabilecek en küçük ses de daha büyük gürültü çıkartma yöntemiyle bastırılarak yazılı basından görsel medyaya kadar, tüm platformlarda aynı hâkim söylemin başka versiyonları dolaşmaktadır.



21. yüzyılda dünyada ve Türkiye’de yaşanan olaylar, gelişmeler “barış” ın yalnızca arzulanan bir kavram olmanın ötesinde bir noktaya taşınmasını zorunlu kılmaktadır. Tarihsel gelişim düşünüldüğünde bugün hem doğaya hem de dışındakilere hükmetme alanını, teknolojinin sunduğu imkânlarla genişletebilen insanın temel yaşama, barınma mücadelesi yerini kapitalizmin öngördüğü mücadelelere bırakmıştır. Bu sorunlar özellikle ulus-devlet anlayışı ile kurulan toplumlarda ulus-kimlik, milli kültür, milli dil gibi kavramlarla şekillendiğinden bunlara karşı en küçük bir ses toplumda “savaş” ı öngörecekle bir ortam hazırlamaktadır.

Böyle bir ortamda gazeteciliğin her anlamda “barış” a olanak tanıyan, barışa çağıran bir dille yapılması gerekmektedir. Bu ihtiyaç “barış gazeteciliği” üzerine yapılan araştırmaların da çoğaltılmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışma da barış gazeteciliği kavramını literatüre kazandıran ilk isimlerden yola çıkarak kavramın sosyal bilimler alanında yaygınlaşmasına katkı sağlayarak barış gazeteciliğini mümkün kılmanın bir yolu var mıdır? sorusunu düşündürebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada barış gazeteciliği üzerine ilk kaynak niteliği olarak değerlendirilebilecek Lynch ve McGoldrick’in konuya ilişkin yayınları ve ülkemizde de özellikle bu konu üzerinde çalışmalar yapmış Alankuş’un görüşlerinden yola çıkarak barış gazeteciliğinin olumlu yönleri ortaya konmak istenmiştir. Diğer yandan amaç pozitif yanlarına vurgu yapmak olan bir olayın negatif yönlerini yok saymak veya görmezden gelmek değildir. Fakat mülteci sorunuyla birlikte gazetecilik mesleğinin evrensel ölçüde bir takım etik kodları sadece “insan” dan yana bir tavırla benimsemesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bu nedenle çalışmada barış gazeteciliğinin pozitif yönleri vurgulanmak istenmiştir.

2015 yılının Eylül ayında Sırbistan’dan Macaristan’a kontrollü bir şekilde geçiş yapan mülteci kafilesinde, görevi başında bir baba ve çocuğu tekmeleyen Macar gazeteci Petra László tüm dünyada günlerce konuşulmuştu (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41493211>, Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 5 Ekim 2018).

Birçok yönüyle tartışılması gereken bu olay, bugün hala güncel meselelerin bir parçası olabilecek durumdadır. Fakat, olayın en çarpıcı tarafı koşullar ne olursa olsun özünde insandan yana bir tavırla sürdürülmesi gereken bir mesleğin ideolojik bakış açısıyla çok rahat bir şekilde değersizleştirilebileceği gerçeğidir. Çünkü gazeteci hangi ideolojik kaynaktan beslenirse beslensin mesleğini icra ederken toplumsal konularda evrensel boyutu olan negatif özgürlükleri dikkate almak durumundadır. Aynı zamanda gazeteci herhangi bir konuda sıradan insanın sığınabileceği psikolojik süreçleri davranışını meşrulaştırmak adına da kullanmaktan sakınmalıdır. Bu yüzden gazetecilik meslek dilinin ve meslek etik kodlarının her koşulda insanın temel hak ve özgürlüklerini korumayı amaçlayacak bir şekilde barışa doğru evrilmesi son derece önemlidir.

## **2. Nedir “Barış”?**

İlkçağdan günümüze kadar farklı disiplinler tarafından ele alınan “barış” kavramı ilk olarak savaşın ve kargaşanın yaşanmadığı durumlara karşılık gelen ortamı akla getirmektedir. Kavramın felsefe tarihi açısından yorumlanması da bu ilk akla geliş ile ilişkilendirilebilir.

Platon ve Aristoteles’in eserlerinde amacı yalnızca barış olduğu sürece savaşın meşru kabul edilebileceğini ifade eden sözlerine rastlanmaktadır. Modern hümanizmin ilk



temsilcileri arasında sayılabilecek olan Stoacılar ise insanın doğanın yasalarına ve tabiatın akışına uyum sağlayacak bir yaşamı benimsediği sürece barışa ve iç huzura kavuşabileceğine inanmıştır. Dante gibi ırksal ve bölgesel sınırları aşıp evrensel barış düşüncesinin temellerini atan bir istisnaya rağmen, Ortaçağ Tanrı'nın buyurduklarını yapmak suretiyle barışı mümkün gören bir anlayışla bezenmiştir.

En büyük hedefi Ortaçağ'ın geri plana ittiği insan aklını ön plana çıkarmak olan Yeniçağ düşüncesinde ise “barış” kavramına yaklaşım, çeşitlilik göstermiştir. Bir tarafta “Hristiyanlığın özü barışçıldır” diyerek bir Hristiyan'ın ancak savunma maksatlı girdiği savaşın meşru sayılabileceğini dile getiren Erasmus, diğer tarafta tüm insanlık için geçerli olan hukukun insan aklı ile doğal hukuktan türetebileceğini ileri süren Hugo Grotius (Yeşilçayır, 2016: 61-63). Bir tarafta ancak güçlü bir egemenin yurttaşlara eşit hak ve barışı sağlayabileceğini düşünen Hobbes diğer tarafta barışı tıpkı Erasmus gibi Avrupa toplumu gerekli koşulları sağladığında Tanrı'nın bahşedebileceği bir nimet olarak yorumlayan Leibnez. Bir tarafta barış anlayışını mülkiyetin korunmasıyla ilişkilendirmeye çalışan Locke, diğer tarafta adil bir yönetimi güç egemenliği yerine halkın egemenliğiyle olası gören Rousseau (Yeşilçayır, 2016: 66-68). Tüm bu alıntılar göstermektedir ki istisnalar olsa bile çoğu zaman bir kavramı ele alış biçimi dönemin hâkim düşüncesiyle ilişkilidir. İlkçağdan günümüze kadar değişen düşünceler, dönüşen toplumsal yapılar “barış” kavramının evriminde de değişimlere neden olmuştur.

Günümüzde ise, Oxford'dun “rahatlığın ve huzurun olmaması” (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/peace>, Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 11 Nisan 2018) şeklinde tanımladığı “barış” sözcüğü Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından; “savaşın bittiğinin bir antlaşmayla belirtilmesinden sonraki durum” ve “uyum, karşılıklı anlayış ve hoşgörü ile oluşturulan ortam” (<http://www.tdk.gov.tr/>, Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 11 Nisan 2018) sözlerine karşılık gelmektedir. TDK “barış” kavramını öncelikle savaş karşıtlığı üzerinden tanımlamıştır. Barış savaşın sonunda ortaya çıkan bir durum, süreç olarak ele alınmıştır. Bu durumda TDK'ya göre, barış için önce savaş olması gerekmektedir. Günümüzde kavramın yalnızca “ateşkes” durumuna gönderme yapabilecek dar kullanımından çok daha geniş anlamları mevcut olmasına rağmen tercihen “barış” kavramı yine de çoğunlukla savaş karşıtlığı üzerinden değerlendirilmektedir. Oysaki barışı etkin kılmanın yollarından biri de savaşın ne olduğunu insanların önceden anlamasını sağlayacak yöntemler geliştirmektir. Barış gazeteciliği de tam bu noktada editoryal tercihten ziyade mutlak olması gereken bir durumdadır.

### **3. Barış Gazeteciliği Üzerine**

Medyanın oynaması gereken rolleri ve işlevleri vurgulaması açısından medya kuramlarının bazıları normatif kuramlar olarak değerlendirilmektedir. İrvan'a göre; “Medya, barışı özendirme ve desteklemede pozitif bir rol oynamalıdır” yükümlülüğü de barış gazeteciliği kuramını özünde normatif kılmaktadır. Çünkü gazetecilere ne yapmaları, nasıl yapmaları ve neden yapmaları konusunda bir yol gösterilmektedir ki bu yol betimleyici olmaktan ziyade “doğru” kabul edilen yaklaşımı buyurmaktadır (İrvan, 2015, BİANET). İrvan, Barış gazeteciliği fikrinin çerçevesinin Theodore Peterson tarafından geliştirilen toplumsal sorumluluk kuramına dayandırılabilceğini öne



sürmektedir. Bu kuram liberalizmle değişen medya algısının olumsuz sonuçlarına karşı tepki mahiyetinde ortaya çıkmıştır. Peterson, çağdaş toplumlarda yaşamsal öneme sahip kitle iletişimin yaşamsal işlevlerini yerine getirme noktasında basın topluma karşı sorumlu olduğunu belirtmektedir (İrvan, 2015, BİANET). Temel olarak kuram, medyanın sahip olduğu özgürlüğü ve ayrıcalığı toplumun faydası doğrultusunda kullanma konusunda üstlenmesi gereken sorumluluğa dikkate çekmektedir.

Barış gazeteciliğinin sahip olduğu iki temel önermeden ilki, medyanın çatışmanın tarafları arasındaki gerilimi arttırmada üstlendiği olumsuz rol üzerinden şekillenmektedir. O zaman medya, çatışmanın tarafları arasındaki gerilimi arttırmada belli bir güce sahipse, barışı özendirme noktasında da belli bir güce sahiptir denilebilir. İrvan'ın bu noktadaki asıl sorusu “medya barışı özendirmeli midir?” bu soruya verilen cevap olumlu ise bir başka önemli soru ile karşı karşıya olduğumuzu belirtmektedir. “Medyanın barışı özendirmesini nasıl sağlayabiliriz?” (İrvan, 2015, BİANET). Bu noktada birbirinden farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında; barışı özendirme çabasının gazeteciliğin temelde sahip olması gereken nesnellik anlayışına zarar verebileceği düşüncesi en çarpıcı olanları arasındadır. “Good Journalism or Peace Journalism” adlı makalesinde gazeteciliğin tek kutsal amacının nesnellik olduğunu dile getiren David Loyn, bu anlayışın hiçbir koşulda terk edilmemesi gerektiğinin altını çizmektedir (Loyn, 2007: 9). Diğer yandan Lyon'un gazetecilik mesleği için vazgeçilmez nesnellik anlayışının liberal medya yapılanması için de ne kadar sürdürülebildiği ise tartışmalıdır. Çünkü medyanın yapısında var olan politik ve ekonomik engeller nesnellığı sınırlandırabilmektedir.

Medyanın barışı özendirmesinde bir başka önemli sorun, barışın hangi versiyonunun özendirileceği konusunda var olan kuramsal ve pratik sorunlardır. (İrvan, 2015, BİANET). Her ne kadar gazetecilik mesleğinin temel kodları barışa olanak tanıyan bir çerçeveye sahipse de dünyadaki siyasi ve ekonomik gelişmeler “barış” kavramının evrimini de etkileyebilmektedir.

Barış gazeteciliğinin kuramsal çerçevesi, geleneksel gazeteciliğin nesnellik rejimini reddederek medya ve çatışma üzerine 1970'lerden itibaren gelişmeye başlayan gazeteciliğin birçok bileşkesini içerecek şekilde kurgulanmıştır. Barış gazeteciliği geleneksel haber medyasının yapısal şiddeti arttırmada üstlendiği gönüllü role vurgu yaparak çatışmaların dönüşümünü amaçlayan gazetecilik pratiklerini geliştirmeyi ve sıcak çatışmaları çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Barış gazeteciliği, kaynağında kültürel ve yapısal şiddeti barındıran fiziksel şiddeti ortaya dökme noktasından hareketle gerçekleştirilen savaş gazeteciliğinin ötesinde demokratik bir yönelimle, çatışmanın farkındalığının yüksek olduğu bir kamu bilince yaratmayı hedeflemektedir (Şen, 2013: 66).

Barış gazeteciliği 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan uluslararası ve iç savaşlarda medyanın üstlendiği olumsuz rol sonrasında ortaya çıkmıştır. Kavramdan ilk olarak 1970 yılında bahseden John Galtung'dur (McGoldrick, Lynch, 2000: 26). 1990 yılından itibaren dünyada barış gazeteciliği üzerine sistemli çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Barış gazeteciliği konusunda etkin bir şekilde çalışan ve fiilen savaşın sürdüğü veya çatışma sonrası ateşkes durumunda olan bölgelerde bu konuda eğitimler veren gazetecilik hayatlarına BBC'de başlamış; Jake Lynch ve Annabel McGoldrick hem kavramın



geliştirilmesinde hem de pratikte barış gazeteciliği üzerine önemli katkılar sağlamışlardır (Alankuş, 2016: 19). Barış gazeteciliği anlayışı savaş gazeteciliği ile arasındaki ikilik üzerinden değerlendirildiğinde Galtung'a göre, savaş ve barış gazeteciliği arasında dört farklı alanda zıtlık söz konusudur. Şiddet, elit propaganda ve zafer odaklı bir gazetecilik anlayışıyla kavramsallaştırılan savaş gazeteciliğine karşılık barış gazeteciliği; çatışma (nedenleri önceden ortaya konularak barışı mümkün kılma), insan, hakikat ve çözüm odaklı bir anlayışa dayanmaktadır (Alankuş, 2016: 19).

Savaşın ve çatışmaların sözün gücü ile ifade edilemeyen en önemli yanı sivil kayıplardır. Galtung'un kurbanlar olarak ifade ettiği sivil kayıplar (Alankuş, 2016: 19) odağında insan olan barış gazeteciliğinin de en hassas noktalarından biridir. Duyarlı davranışı esas alan barış gazeteciliği, kayıplar konusunda sessiz bir ses vermekte ve gerçeği tüm yönleriyle açık etmeyi arzulamaktadır.

Propaganda savaşı içinde medyanın rolünü kabul eden barış gazeteciliği, bu noktadan hareketle ahlaki bir yaklaşım benimseyerek çatışmanın taraflarının asıl amaçlarını belirleyerek, şeffaflığı, kazan-kazan anlayışını, empatiyi ve şiddetin gizli etkilerini açık etmeyi hedeflemektedir (McGoldrick, Lynch, 2000: 24). Ayrıca çocukların, yaşlıların, kadınların acılarına odaklanan barış gazeteciliği, manipülasyonu dışlayarak yeniden yapılanma, toplumsal barış, şiddetsizlik ve yaratıcılık süreçlerini etkin kılmayı amaçlamaktadır. Bir anlamda elitlerin sözcülüğünü yapan savaş gazeteciliği ise, daha en baştan tarafları ikiye ayırarak savaşı başlatan asıl gerekçeleri sorgulamadan biz-onlar ayrımı yapmakta, elde bulunan silahlara ve genel olarak silahlanma algısına vurgu yaparak şiddetin ölü ve yaralı gibi maddi zararlarını ön planda tutmaktadır (Şen, 2013: 66).

Galtung, barış gazeteciliğinin daha çok sağlık gazeteciliğine benzediğini öne sürmektedir. Tıpkı iyi bir sağlık muhabiri nasıl bir hastanın kanserli hücrelere karşı savaşını tarif ederse (McGoldrick, Lynch, 2000: 10) iyi bir gazeteci de kanser hücreleri gibi insanlığı kemiren savaşı iyi tanımlamalıdır. Çünkü savaşın tüm insanlık için nasıl yıkıcı bir güç olduğunu gerçeklemeden insanlara anlatabilmek bir gazetecinin öncelikle benimsemesi gereken sorumluluklarından biridir.

McGoldrick ise, savaş gazeteciliğine yatkınlığı belirleyen üç unsuru; “resmî kaynaklar lehine yanlılık, süreç üzerinde yanlılık, olay lehine bir yanlılık ve çatışmalardaki ikilik üzerine yanlılık” şeklinde ifade etmektedir (Şen, 2013: 167). Kendini önyargı iddialarına karşı korumak isteyen gazetecinin objektiflik ölçütü her iki tarafın sesine de yer vermektir. Böylece gazeteci herhangi bir partinin veya düşüncenin tarafı olduğu algısının önüne geçmeyi istemektedir. Diğer yandan objektifliğin önemli unsuru olan bu düalizm iki alternatifin karşı karşıya olduğu bir zafer ve yenilgi üretmekte dolayısıyla da çatışmayı yükseltmektedir. Ancak gazeteci bu noktada “ben” ve “öteki” kavramlarını vurgulamaktan kaçarak, herhangi bir çatışmayı tek bir hedefe yönelen iki taraftan çatışmasından ibaretmiş gibi basite indirgeyerek anlatmamalıdır. Bunun yerine iki tarafın kendi içinde de, farklı amaçları olan pek çok alt gruptan olduğunu aklında tutarak bu taraflardan uzlaşma sağlayabilecek olanları ön plana çıkartmalıdır (Çavdar, Aytar, Medya ve Güvenlik Sektörü Gözetimi, İstanbul, 2009: 147). Barış gazeteciliğini “Barış gazeteciliği, editörlerin ve muhabirlerin, hangi hikâyeleri başlığa çekip, onları nasıl



işleyeceğine dair seçimlerinde toplum için fırsatlar doğuracak şekilde düşünceleri ve çatışmaları şiddet dışı yaklaşımları ile değerlendirmeleridir” (Alankuş, 2016: 20) sözleriyle tanımlayan Lynch ve McGoldrick barış gazeteciliği yaklaşımının bireylerin genel durumu üzerinde de etkili olduğunu öne sürmektedirler. Bu anlayış bireylerin daha sakin, daha ılımlı ve daha fazla umutlu hissetmelerini sağlamaktadır.

Konuya ilişkin Türkiye’de çalışmalar yürüten Sevda Alankuş, barış gazeteciliğinin iyi habercilikten ibaret olmadığını belirtirken barış gazeteciliğinin uygulanabilmesi için geleneksel gazetecilik anlayışının üzerine konulması gereken çok şey olduğunun altını çizmektedir. Geleneksel gazetecilik anlayışında haber değeri, haber kaynağı, objektiflik, 5N1K soruları ve egemen eril dil söylemi barış gazeteciliğine imkân tanıyacak bir biçimde dönüştürülmelidir (<http://ayrintidergi.com.tr/baris-gazeteciligi-tutarlilik-gerektirir-sevda-alankus-ile-soylesi/>, Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 22 Aralık 2016). İyi gazeteciliğin bilinen ilke ve kodları bizatihi sorun teşkil etmektedir. Örneğin; haber değeri ve objektiflik nedir sorusuna verilen cevapların kendisi sorundur. Alankuş barış gazeteciliğine, geleneksel gazeteciliği tümenden reddetmeden ama bunları alternatif bir yorumla ele alarak farklı bir etik değerlendirme üzerinden hayata geçirilen bir haberciliğin gerekliliği olarak yaklaşmaktadır (Alankuş, 2016: 20).

L. Doğan Tılıç’a göre, özellikle savaş dönemleri dezenformasyona uygun ortamlardır (Tılıç, 2001: 72). Bu yüzden bu dönemlerde medya, hem bilgilerin doğruluğunun denetlenmesi hem de nasıl aktarıldığı konularında çok daha dikkatli davranmak durumundadır. Tılıç, evrensel gazeteciliğin en önemli prensiplerinden birinin savaşa karşı barışı desteklemek olduğunu dile getirirken savaş dönemlerinde kendi ülkesi lehine taraf olması beklenen gazetecinin her koşulda doğruyu söyleme ilkesini yerine getirebilmesinin de zor olduğuna dikkat çekmektedir (Tılıç, 2001: 72). Bu durumda denilebilir ki gazetecinin savaş dönemlerinde barışa olanak tanıyan bir dil yaratabilmesi savaş öncesi koşullarla kıyaslandığında çok daha güçtür. O zaman gazetecinin önceliği hangi ideolojiye sahip olursa olsun, savaş koşulları oluşmadan barışı desteklemek olmalıdır.

Barış gazeteciliğinin hayata geçirilebilmesi için öncelikle haber yazımında ötekine sorumluluk çerçevesinde bir dil ve söylem benimsenmesi gerekmektedir. Çünkü dil yalnızca iletişim aracı değil, bireylerin hayata dair anlam kurabilmelerinin, düşüncelerini geliştirebilmelerinin de dayanağıdır. Horkheimer’ın dediği gibi “Düşünsel ve ruhsal olan her şey dille ilişkili. Her şeyin iyi olacağı fikri dilde geliştirir kendini.” (Adorno, Horkheimer, 2013: 34). O zaman barış gazeteciliğini mümkün kılmamanın en önemli yollarından biri; geleneksel gazeteciliğin aksine taraf yaratmayan, çözüme odaklanan ve herkesi içine alan bir dil üzerinden kurgulanabilmesidir. Bu doğrultuda Alankuş da barış gazeteciliğini hayata geçirebilmek için öncelikle haber yazımında geleneksel gazeteciliğin dayanağı olan eril dil ve hegemonik söylemin yerinden edilmesi gerekliliğinden bahsetmektedir (Alankuş, 2016: 71).

Geleneksel haber yazımında kadın en baştan öteki olarak kurgulanmaktadır ve öteki olarak kurgulanan kadın üzerinden şiddeti körükleyen cinsiyetçi, milliyetçi ve savaşçı bir dil yaratılmaktadır. Haberin cinsiyetçilikten arındırılması da dilin silahsızlandırılmasıyla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca geleneksel gazetecilik, haber yazımında, haberi daha çok okunur kılmak için gündelik hayatın basmakalıp tüm kavramlarını kullanarak çeşitli söz



oyunlarıyla gelenekten beslenen ayrımcı bir dil de yaratabilmektedir. Oysa barış gazeteciliğinin dili bir zamanla sınırlandırılmadan tüm zamanla ilişkili olarak kurgulanmalıdır.

Bireylerin kimlik oluşturma süreçlerinde etkili olan dil ve söylem pratikleri, birebir örtüşme de ideoloji ile de ilişkilidir. Gazetecinin haber yazımında angaje olduğu siyasi düşünceyi sahiplenir bir dil kullanması kitleleri belli kalıplar içinde anlamlandırma yapmaya itmektedir. Geleneksel gazetecilikte çalıştığı medya kurumunun benimsediği ideoloji doğrultusunda haber yapma mecburiyetini, çoğu zaman hayatını devam ettirme ile gerekçelendiren gazetecinin bu savunması haklı olsa da eleştirilebilmektedir. Kaldı ki geleneksel gazeteciliğin gazeteciye yüklediği temel hak ve sorumluluklar barış gazeteciliği ile paralellik göstermektedir.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde "Gazetecinin Temel Görevleri ve İlkeleri" bölümünün 3. Maddesi bunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır: Gazeteci; başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur. Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır. İnsanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır. Bir ulusun, bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz. Gazeteci; her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtan yayın yapamaz.

Benzer şekilde Medya Etik Kurulu'nun belirlediği Gazetecilik Meslek İlkeleri arasında yer alan "Gazeteci, şiddet, zorbalık ve savaş kışkırtıcılığına araç olamaz. Barışı, ulusların ve insanların kardeşliğini, eşitliğini savunur; insanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır. Ulusal bağımsızlık ve demokrasiyi vazgeçilmez ilke olarak kabul eder. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde ve Helsinki Nihai Senedi'nde belirtilen ilkelere bağlı kalır" (Saygın, Kocabaş, 2015: 5). maddesi de gazetecinin demokrasiyi, insan haklarını ve barışı desteklemesinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda gazeteciliğin en temelde zaten barış odaklı olması gerektiği meslek etik ilkelerinin yüklediği sorumlulukla ortaya konulmuştur. Fakat gazeteciliğin evrimini etkileyen faktörler bu sorumluluk bilincinin gelişmesine ve pratiğe dökülmesine engel olmaktadır. Bu yüzden "Barış gazeteciliği mümkün mü?" sorusu başlı başına zor bir sorudur. Teoride yapılması gereken barış gazeteciliği meslek etik ilkelerinin uygulanmasına en çok ihtiyaç duyulan durumlarda çoğu zaman pratiğe dökülememektedir. Bu durum gazetecilerin kişisel donanımı, birikimi, ideolojisi, inançları, mesleğine bakış açısı ve yaklaşımı, bilgisi, kültürü ve karakteri ile de bağlantılıdır. Barış gazeteciliğinin tanımında editörlerin neyi nasıl haberleştireceklerinin tercihleriyle alakalı olduğu vurgusunun altında barıştan yana taraflı bir haberciliğin aynı zamanda politik ve etik bir tercih olduğu gerçeği de yatmaktadır. Böylelikle genelgeçere tutunmanın bahanesi olarak öne sürülen politik baskı, ekonomik kâr, medya sahiplik yapısı ve benzeri gerekçelerin başka türlü yapılması gereken haberciliğin önünde engel olması bireysel tercihlerle bile aşılabılır (Alankuş, 2016: 21). Diğer yandan barış gazeteciliği bireysel olarak iyi niyet göstergesi sayılabilecek girişimler dışında ancak



editoryal bir tercih haline getirildiğinde, etkili bir biçimde uygulanarak mevcut gazetecilik anlayışında değişiklik yaratabilir.

#### **4. Sonuç**

Politik gerçekliğe göre savaş bu dünyanın kaçınılmaz olguları arasındadır. Geçmişten günümüze kadar savaşların gerekçeleri ve yöntemleri değişmekte ama var olma durumu değişmemektedir. Dünyada artan nüfus, bazı insanların hükmetme arzusu, doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi ve daha birçok sebep toplumları, insanları karşı karşıya getirmektedir. Günümüzde ise, insanlar yalnızca yaşamı devam ettirmek için gerekenler yüzünden değil, başkalarının kendi istediği biçimde bir yaşamı dayattıkları için de savaşmaktadırlar. En küçük farklılıklara tahammül gösterememek, empati geliştirememek iki kişiden oluşan topluluklarda bile sorun yaşanmasına neden olmaktadır. Böyle gelişen bir ortamda toplumların şekillenmesinden de sorumlu olan gazetecilerin mesleklerini nasıl icra ettikleri önemlidir. Savaşlar üzerindeki politik gerçekliği tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmasa bile önüne geçmek için çeşitli yöntemler geliştirilebilir. Barış temelli bir gazetecilik hem doğrudan bir yöntem hem de başka yöntemlerin geliştirilmesinin aracı olabilir.

Dünya üzerinde yaşanan iç ve uluslararası savaşların yıkıcılığını fark eden John Galtung ilk kez barış gazeteciliği kavramını ortaya atmış ve temellendirmeye çalışmıştır. Aslında barış gazeteciliği olması gereken gazetecilikten çok da farklı bir noktada değildir. Gazetecilik en yalın biçimde toplumları olaylardan aracısız bir dille haberdar etmektir. Yani, gazeteci bir olayı haberleştirirken tarafsızlığını korumak zorundadır. Fakat günümüz medya koşullarının belirleyicisi durumunda olan siyasi elitler idealde olması gereken gazeteciliğin şeklini doğrudan veya dolaylı bir biçimde değiştirmektedir. Gazetecilik mesleğini bağlı olduğu kurumun ideolojisi doğrultusunda sürdürmek durumunda kalan gazetecinin haberi inandırıcı ve okunur kılmak için kullandığı dil daha çok şiddete meyillidir. Ayrıca geleneksel gazetecilikte haber değeri, haber kaynağı, 5N1K soruları çoğu durumda yetersizdir. Geleneksel gazeteciliğin olayları aktarırken en baştan taraf yaratan bir dil benimsemesi her daim bir çatışma ortama yaratmaktadır. Bu nedenle geleneksel gazeteciliğin en baştan sorunlu olan tarafları barış gazeteciliğine olanak sağlayacak biçimde dönüştürülmelidir. Diğer yandan barış gazeteciliği yalnızca iyi niyet gazeteciliği değildir. Barış gazeteciliği, savaşın yıkıcı sonuçlarını savaş gerçekleşmeden önce ortaya koymayı amaçlamaktadır. Geleneksel gazetecilik, çatışmayı yükselten, kitleleri ayrıştıran, olayları kazanan veya kaybedene indirgeyen bir dile sahiptir. Barış gazeteciliği insan odaklıdır ve habere konu olan bir olayı tüm açıklığıyla ortaya koymak ister. Tarafların kendilerini ifade etmelerine imkân tanır ve bir zamanla sınırlandırılmaz. Barış gazeteciliği salt bir gazetecilik yöntemi olarak değerlendirilmemeli, ulaştırılması gereken ideal gazetecilik anlayışı olarak da benimsenmelidir. Editoryal bir tercih haline getirildiğinde başarılı olabileme ihtimali daha yüksek olsa da bireysel olarak da sürdürülmesi önemlidir. Barış gazeteciliği yalnızca bir tercih değil, olması gereken noktasında her şeyi göze alarak sürdürülen bir duruş, başka türlü de mümkündür tavrının somutlaşmış halidir. Barış gazeteciliği yapmak veya barış gazeteciliğini mümkün kılan bir ortam yaratma çabası da bir anlamda barışa olanak tanıma çabası olarak değerlendirilebilir.





### **Kaynakça**

- Adorno, W. T., Horkheimer, M. (2013). Teori ve Pratik Üzerine, İstanbul: Metis Yay.
- Alankuş S. (2016). Barış Gazeteciliği Elkitabı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yay.
- Çavdar, A., Aytar, V. (2009). Medya ve Güvenlik Sektörü Gözetimi, İstanbul: TESEV Yay.
- İrvan, S. (2015). Normatif Kuram Olarak Barış Gazeteciliği: Önermeler ve Engeller, BİANET.
- Lynch, J., McGoldrick, A. (2005). Peace Journalism, Hawthorn Press.
- Saygın, A. U., Kocabaş, Ozan. (2015). Topyekûn Bir Çabanın Ürünü Olarak Barış Gazeteciliği, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC. Volume 5, Issue 4, s. 5.
- Şen, A. F. (2013). “Medyanın Savaş Söylemleri: Barış Gazeteciliği Perspektifinden Anaakım ve Alternatif Haber Medyasında Suriye Sorunu”, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (1).
- Tılıç, D. (2001). 200’ler Türkiye’sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak, İstanbul: Su Yay.
- Loyn, D. (2007). Good Journalism or Peace Journalism, conflict & communication online, Vol:6, No. 2.
- Yeşilçayır, Celal. (2016). “Platon’dan Rousseau’ya Barış Düşüncesinin Evrimi”, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

### **Elektronik Kaynakça:**

- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/peace>, (11 Nisan 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- <http://www.tdk.gov.tr/>, (11 Nisan 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- <http://ayrintidergi.com.tr/baris-gazeteciligi-tutarlilik-gerektirir-sevda-alankus-ile-soylesi/>, (22 Aralık 2016 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41493211>, (5 Ekim 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).



*Field* : Radio, TV and Cinema

*Type* : Research Article

*Received*: 05.09.2019 - *Accepted*: 20.10.2019

## Gençlerin Türkiye’de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi

**Mihalis KUYUCU**

Rd & TV Programcısı - Yönetici

**E Mail:** michaelkuyucu@gmail.com

### Öz

Bu çalışmada özellikle iki binli yıllarda Türk medyasının en önemli ekonomik mecrası olan televizyon mecrasında en fazla talep edilen ve bu talep nedeniyle en çok üretilen program türü olan Türk yapımı televizyon dizileri ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde televizyon dizisi kavramı üzerine bir kavramsal literatür derleme yapılmıştır. Literatür araştırmasının ardından Türkiye televizyon tarihinde üretilen diziler tarihsel bir bakış açısıyla incelenmiş ve geçmişten günümüze Türk Dizi yapıcılığı hakkında bir derleme yapılmıştır. Araştırmanın ikinci ve uygulama bölümünde ise İstanbul ve Ankara’da değişik üniversitelerde eğitim gören üniversite öğrencilerinin Türkiye’de üretilen televizyon dizilerine yönelik tutumları ve bu dizileri tüketimlerinde elde ettikleri doyumlar incelenmiştir. Uygulanan ankette üniversite eğitimi gören gençlerin bu dizilere eleştirel bir bakış açısıyla bakmasına rağmen büyük bir bölümünün bu dizileri izlediği görülmüştür. Bu segmentin dizileri daha çok dijital platformlardan izlemeyi tercih ettiği görülen araştırmada geleneksel medya mecrası olan televizyonun özellikle dijital medya karşısında popülerliğini yitirmesine rağmen dizilerin popülerliklerini sürdürdüğünü ve gençlerin dizileri televizyon yerine dijital platformlardan izlemeyi tercih ettiği görülmüştür. Araştırmada ayrıca gençlerin televizyon dizilerine yönelik doyum ölçeği sonucunda Türk yapımı dizilere yönelik genel tutumlarının olumsuz olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, Türk Dizileri, Dizi İzleme Motivasyonları, Dizi Kavramı



## **Young People's Attitudes Towards The TV Series Produced in Turkey and Analysis of The Factors of Series Consumption**

### **Abstract**

In this study, a research was conducted on Turkish-made television series, which were the most demanded and most produced program in television media as the most important economic medium of Turkish media especially in the 2000s. In the first part of the study, a conceptual literature compilation was prepared on the concept of television series. After the literature scan, the series produced in the history of Turkish television were examined from a historical point of view, and a compilation was made about Turkish Series production from the past to the present. In the second and practical part of the study, attitudes of university students studying at different universities in Istanbul and Ankara towards television series produced in Turkey and the satisfactions they achieved in their consumption were examined. In the survey, it was observed that although young people studying at university viewed these series from a critical point of view, most of them watched these series. In this study in which it was observed that this segment preferred to watch the series more on digital platforms, the research revealed that television, which is a traditional media medium, has lost its popularity, especially in the face of digital media, that the series remain popular, and young people prefer to watch TV series on digital platforms rather than television. Furthermore, as a result of the satisfaction scale of young people for television series, it was seen that the general attitude towards of Turkish-made series was negative.

**Keywords:** Television, Turkish Series, Series Watching Motivations, the Concept of Series



## **1.Giriş: Kavramsal Açından Televizyon Dizileri**

Diziler, neredeyse televizyonun icadından bu yana var olan ve toplumla birlikte gelişen, bu anlamda paha biçilemez bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun temel sebebi, toplumu yansıtarak yakın tarihin belli bir döneminde bilgi ve ayrıntılarla dolu olmasıdır. Bununla birlikte bu toplumsal yansıma, kurgu aracı vasıtasıyla topluma sunulan bir anlamda bir vitrindir. Bu vitrin, gerçekçi unsurları bir araya getirir ve günlük deneyimlerin özünü temsil etmektedir.

Her ne kadar tiyatro, sinema ve opera gibi sanatlarla benzer özellikler taşısa da diziler diğer medya ve sanat türlerinden sıyrılmaktadır. Bir yandan, izleyicinin iç mekânında (yani evinde) ve kendine uygun zamanda rutin hale getiren sabit bir “buluşmayı” temsil etmekte, diğer yandan ailelerin birlikte izleyebilmesi için tasarlanmakta, filme alınmakta ve yayınlanmaktadır. Sonuç olarak potansiyel olarak diziler kaydedilmek üzere yapılan, izleyicideki izini farklı derecelerde bırakabilen benzersiz yapımlardır (İlhan, 2014: 32).

Televizyon dizileri, genel itibariyle başının hatırlanmadığı, sonunun merak edilmediği, temel izleme motivasyonunun yayınlandığı günde ne olacağının merak edildiği yapımlardır. Dizilerde genellikle çok fazla sayıda karakter ve olay işlenmekte, bu nedenle de karmaşık bir yapı söz konusu olmaktadır. Temelde dizinin varlık sebebi, sürükleyiciliği ve merak duygusunu canlı tutmasıdır. Günlük ya da haftalık olarak yayınlandığından, sinema filmlerine göre daha durağan yapıda olsa da bölümün sonunda bir sonraki bölümü merak ettirecek bir olay ya da öğeler barındırmaktadır (Cereci, 2014: 4).

Diziler genellikle bir ana karakterin başından geçen olayların anlatıldığı yapımlardır. İzleyiciler, kahramanın başından geçen olaylara tanık olmaktadır ve kahramanı ile başından geçen olayları, kendi ahlaki süzgecinden geçirmektedir. Böylece kendilerini kahramanla özdeşleştirmekte ya da kahramanın karakterini ve başından geçen olayları kendisi ve kendi hayatıyla kıyaslamaktadır (Fidan, 2018: 128).

Televizyon dizileri temel olarak sürükleyiciliği ve merak duygusunu canlı tutmayı ön plana aldığından, hikâyede yer alan karakterlerden iyi olanın kaybetmesi, kötü olanın kazanması gibi durumlar dahi izleyici açısından sorun teşkil etmemektedir. Önemli olan hikâyenin kendisini izletebilmesidir. Bu noktada kötü denilen karakterler dahi izleyicinin kendisiyle bağ kurmasını sağlayabilmektedir (Kula, 2012: 514).

Televizyon dizileri, prime-time’da yayınlanan ve süresi 60 ile 90 arasında değişebilen yapımlar olabildiği gibi, gündüz kuşağında ya da diğer saatlerde yayınlanan ve süresi 20 ile 60 dakika arasında değişen yapımlar da olabilmektedir. Prime-time kuşağının dışında yayınlanan diziler genellikle günlük olarak yayınlanmakta ve halk arasında “pembe dizi”



olarak bilinmektedir. Prime-time’da yayınlanan diziler ise çoğunlukla haftalık yayınlanmaktadır.

Televizyon dizilerinin sürükleyiciliği, bireyleri günlük yaşamdan uzaklaştırarak düşüncelerini engellemeleri, bireyleri umursamaz bir yapıya dönüştürmeleri gibi eleştirilere maruz kalabilmektedir (Savaş, 2004: 4). Bunun yanında televizyon dizilerinde gündemde olan konular da işlenebilmekte ve izleyiciler, gündemdeki konulara dair taraflı bir bakış açısı ile adeta propagandaya maruz kalabilmektedir. Örneğin pazarlarda soğan ve patatesin fiyatının yükseldiği Şubat ve Mart 2019 döneminde, günümüzün en çok izlenen televizyon dizilerinden biri olan Payitaht Abdülhamid dizisinde soğan ve patates fiyatlarının araçlar marifetiyle aşırı yükseltilerek hükümdar Abdülhamid’in halk nezdinde zorda kalması amaçlandığı gibi bir mesajın verildiği sahnelere yer verilmiştir. Bu da gündemin şekillendirilmesinde televizyon dizilerinin kullanımına bir örnek teşkil etmektedir.

## **2.Bir Kültür Endüstri Ürünü Olarak Diziler**

Medya, iktidar sahiplerinin her zaman kısılcacında olmuştur. Bu iktidar sahipleri hükümet olabileceği gibi sermaye aracılığı ile gücü elinde bulunduran kesim de olabilmektedir. Medya aracılığı ile iktidar sahiplerinin ya da medya patronunun sahip olduğu ideolojinin yayılmaya çalışıldığı iddiası, oldukça eski bir tartışma konusudur. Bununla birlikte medya araçları, yalnızca ideolojiyi değil kültürü de şekillendirebilmektedir. Böylece egemen ideolojinin sahip olduğu ideoloji çerçevesinde bir yaşam tarzı ya da kültürel olgular geniş kitlelere empoze edilmeye çalışılmaktadır. Bu noktada diziler de hem ideolojinin hem de kültürün adeta propagandasını yapma işlevi görmektedir. Dizilerin senaryosu da bu işlev kapsamında oluşturulmaktadır (Kula, 2012: 515).

Kültür endüstrisi bağlamında dizilerin senaryosu genellikle iktidarın ya da medya patronunun hâkim ideolojinin sesi olacak şekilde hazırlanmaktadır. Örneğin günümüzde mevcut iktidarın ideolojik ilgisi doğrultusunda “Payitaht Abdülhamid”, “Diriliş Ertuğrul” ve “Mehmetçik: Kut-ul Amare” gibi tarih kültürü içerikli diziler yayınlanmaktadır. Bununla birlikte mafya, uyuşturucu ve silah gibi olumsuz öğeler barındıran “Çarpışma”, “İçerde”, “Kurtlar Vadisi”, “Sağır Oda” ve “Adanalı” gibi diziler de toplumdaki şiddet kültüründen beslenen ve bu kültürü besleyen nitelikte yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Şekil 1.** ATV’de Yayınlanan “Adanalı” Adlı Dizinin Görsel Afışı

Kültür endüstrisi bağlamında diziler incelendiğinde dizilerde tek tip bir hayat sunulduğu göze çarpmaktadır. Senaryoları bağlamında zengin kız – fakir oğlan aşkının incelendiği, ultra zenginlerin yaşamlarından kesitler sunan dizilerin fazlalığı, izleyicileri herhangi bir konuda düşünmekten ziyade o dizilerde gösterilen hayatların ideal hayatlar olduğuna inanmaları amacını taşıyabilmektedir. Dolayısıyla izleyicilerin aynı hayata özenmelerini sağlama, yani tek tip bir hayat dayatması yapılmaktadır (Mora, 2008: 3).

Bireyselleştirme ve tektipleştirme, hâkim ideolojinin senaryoya yansımalarıyla daha da önemli hale gelmektedir. Böylece toplum diziler yolu ile baskı altına alınabilmekte, diziler, dizilerde gösterilen hayatın toplumsal hayat olması arzusuna hizmet edebilmektedir. Örneğin, muhafazakâr bir toplum yaratabilmek için muhafazakâr öğelere fazlasıyla yer verilen diziler, toplumun muhafazakarlık seviyesinin yükselmesine neden olabilmektedir. Bu gibi çabalar, toplumdaki cinsiyet rollerinin geleneksel yapıya dönüşümünü empoze edebilmektedir. Televizyon dizilerinde özellikle iş hayatına atılan güçlü kadınlardan ziyade ev hanımlığı ve annelik gibi toplumdaki geleneksel kadın rollerinin gösterimi, belli bir ideolojiye ve tektipleştirme çabasına hizmet edebilmektedir (Çocgun, 2012: 842).

Dizilerde rol alan kadınlar ve erkekler, genellikle güç ve itaat ekseninde konumlandırılmaktadır. Dizide lanse edilen “güçlü ve ideal erkek” ile “itaat eden, itaat ettirilen kadın” ikilisi ile toplumsal cinsiyet rollerinde kadını tektipleştirerek “itaat eden”, erkeği ise “itaat ettiren” olarak konumlandırmaktadır. Bu da toplumda var olan cinsiyet eşitsizliğinin körüklenmesine neden olabilmektedir. Dizilerde “güçlü” kadınlar genellikle “doğurganlıklarını yitirmiş” bir anlamda artık cinsiyet olarak “kadın olmayan” kimseler



ya da “erkek gibi kadınlardır”. Dizilerde sözü geçen ve saygı duyulan kadınlar, yalnızca ailenin büyüğü sıfatına haiz olan nispeten yaşlı sayılan kadınlar olarak gösterilmektedir. Bu da toplumsal olarak kadının geleneksel rollerinin yüceltildiği, tektipleştirme doğrultusunda kadının sözünün ancak yaşlanınca geçebileceği gibi dayatmaları karşımıza çıkarmaktadır (Yüksel, 1999: 73).

Kültür endüstrisi açısından değerlendirildiğinde televizyon dizilerinin en önemli fonksiyonlarından biri de tüketim endüstrisini canlandırmasıdır. Bu kapsamda televizyon dizilerinde karakterleri canlandıran oyuncuların giydiği kostümler ve kullandığı ürünler, o kıyafete ve ürüne olan talepte patlamaya neden olabilmektedir (Kula, 2012: 517). Örneğin 1970’li yıllarda popüler olan çizgili pazen pijama, 90’lar ve 2000’lerde unutulmuş durumdayken, 2004 yılında yayın hayatına başlayan “Avrupa Yakası” dizisindeki Gaffur karakteri ile birlikte tekrar popüler olmuş ve “Gaffur Pijaması” adı altında tekrar satışa sunulmuştur. Kanal D’de yayınlanan “Aşk-ı Memnu” adlı dizinin çekimlerinin yapıldığı Sarıyer’deki villa gerek dizinin yayınlandığı sırada gerek sonrasında insanların akınına uğramıştır. ATV’de yayınlanan “Asmalı Konak” adlı dizinin çekimlerinin yapıldığı il bir turistik bölge olmuş ve turistlerin ziyaretine açılarak o bölgede bir ekonominin yaratılmasına neden olmuştur. Diziler sadece mekanların değil, aynı zamanda ilgi alanlarına giren, çekimlerin yapıldığı coğrafi alanların dahi popüler olmasına ve beraberinde o yerlerin birer ticari doneye dönüşmesine de olanak sağlamaktadır.



**Şekil 2.** Avrupa Yakası Dizisinin Bir Ticari Objeye Olarak Gündeme Getirdiği “Gaffur Pijaması”nın Görseli



Televizyon dizileri, tüketim ekonomisinin çarklarının hızla dönmesini sağlaması bakımından hem kültür endüstrisine hem de tüketim endüstrisine katkı sunmaktadır. Kapitalizm, çeşitli araçlar yardımıyla “yeni ihtiyaçlar” üretirken, diziler de bu arzuyu körüklemektedir. Dizilerdeki kusursuz güzellikteki kadınların ve kaslı erkeklerin ön plana çıkarılması, tek tip bir güzellik algısı yaratmaktadır. Kusursuz güzellikteki kadınların kullandığı makyaj malzemeleri, saç boya, giydikleri kıyafetler, kaslı erkeklerin spor yaptığı spor salonları, sahip olduğu otomobiller, ilişkiler, iş hayatındaki konumları gibi öğeler ile tüketim körüklenmektedir (Karaboğa, 2016: 195).

Dizilerde tüketim endüstrisini körükleyen bir diğer konu da lüks tutkusudur. Dizilerde özellikle ultra zenginlerin yaşamları ile toplumun genelinin sahip olamayacağı lüks otomobiller, uçaklar, tekneler, yalılar ve lüks yaşamlar gösterilmektedir. Bu da diziler aracılığı ile lüksün hayatta ulaşmak istenilen tek amaç olduğu gibi bir algı yaratmaktadır. Haliyle lüks tutkusu, dizilerin kapitalizme hizmet eden tek tip bir toplum yaratma çabalarının bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2014: 6279).

Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, diziler senaryoları aracılığı ile tek tip bir toplum yaratma çabasına hizmet etmekte, tüketim çarklarını hızla döndürmekte ve toplumdaki cinsiyet rollerini manipüle etmektedir.

### **3.Tarihsel Perspektiften Televizyon Dizileri**

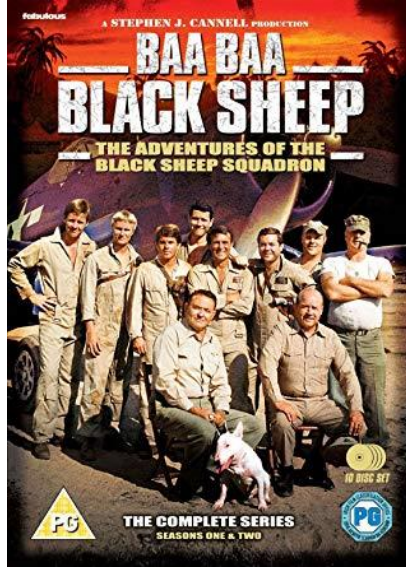
Televizyon dizileri, medyadaki birçok gelişmenin yaşandığı ABD’de hayat bulmaya başlamıştır. Televizyonda yayınlanan ilk dizi “Srap Caddesi” adı ile ABD’de gösterime girmiştir. Dizinin senaryosunu Wilfred Pettit yazmış, sinema heveslisi bir genç kızın başından geçenleri konu alan bir komedi dizi olarak çekilmiştir. Dizinin başrolleri John Barkly ve Shirley Thomas paylaşmıştır. 15 Nisan 1938’de başlayarak salı ve cuma günleri yayınlanan dizi 26 bölüm sürmüştür.

Televizyon dizileri, 1950’lerin Amerika’sında, çok sayıda Amerikan hanesinin televizyon aldığı bir zamanla yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum, bugün kült olarak tabir edilen birçok yapının yayın hayatına başlamasını sağlamıştır (WEB, 2019:55). “I Love Lucy, Lucy” adında bir kadının bir müzikhöl açabilmek için ev işi sorumluluklarını ardında bırakmasını ve bu uğurda eşi ile yaşadıklarını anlatan bir durum komedisi (sit-com) olarak yayınlanmıştır. Dönemin ABD’de yayınlanan diğer önemli yapımları “Alfred Hitchcock Presents, Wanted: Dead or Alive”, “Bonanza” ve “Zorro’dur. 1960’lar ve 1970’ler ABD’si ise Soğuk Savaş döneminde daha çok casusluk temalı dizilere yönelmiştir. Bu dönemde *Mission: Impossible* ve *The Man from U.N.C.L.E.* adlı diziler dönemin en önemli yapımları arasına girmiştir. Vietnam Savaşı döneminde (1975’e kadar olan dönemde) ise askeri nitelikteki diziler olarak “M\*A\*S\*H”, İkinci Dünya Savaşı





döneminde geçen tarihi dizi olarak “Baa Baa Black Sheep” ve “The Wild Wild West” gibi yapımlar görülmüştür.



Şekil 3. “Baa Baa Black Sheep” Dizisinin Görseli

Fransa'da, 1949'da kurulan ve 1964'te ORTF olarak adını değiştiren RTF, öncelikle “Thierry la Fronde, Rocambole” (13 dakikalık bölümler), “La caméra le le temps” ve “Le Chevalier de Maison-Rouge” gibi yapımları üretmiştir. Ardından 1980'lere kadar macera dizileri olarak “Les chevaliers du ciel, Michel Strogoff and Corsaires et Flibustiers”; drama dizileri olarak “Belle et Sébastien, L'âge heureux”, “L'âge en fleur, Paul et Virginie” ve “Le jeune Fabre”; 1980'lerde ise suç dizileri olan “Les Cinq Dernières Minutes”, “Les Enquêtes du commissaire Maigret”, “Brigades du Tigre”, ve “Commissaire Moulin” gibi diziler Fransa'da döneminin önde gelen dizileri olmuştur (WEB, 2019:62).





**Şekil 4.** Fransa'nın En Popüler Dönem Dizilerinden “Commissaire Moulin”in Görseli

İngiltere’de ise BBC öncülüğünde “Doctor Who, The Avengers”, “The Prisoner” gibi yapımlar yayın hayatına başlamış ve sonraki dönemde bu yapımların yeniden çekimleri ve sinema filmleri yapılmıştır. 1980’ler ile birlikte televizyon dizileri adeta patlama yapmıştır. Bu dönemde “Dallas”, “Santa Barbara”, “Knight Rider”, 90’lar ile birlikte “Friends”, “Sherlock Holmes”, “Simpsons”, 2000’li yıllar ile birlikte “How I Met Your Mother, Lost, Prison Break” gibi diziler döneminin efsaneleri arasına girmiştir.



**Şekil 5.** “Dallas” Dizinin Başrol Oyuncuları

Televizyonun Türkiye’ye girişi ve yaygınlaşması dünyadaki örneklerinden çok daha sonra olduğundan, Türkiye’de dizi sektörünün gelişimi 1980’lerin ikinci yarısından itibaren başlamıştır. Tek kanallı dönemde Türkiye’nin içinde bulunduğu çalkantılı siyasi koşullar nedeniyle TRT, iktidarın propaganda aracına dönüşmesi ve sık sık hükümetlerin değişmesi nedeniyle bir istikrar yakalayamamıştır. 1970’li yıllar TRT’si yayınlarının ve yayın politikasının sık sık değiştiği için televizyon dizilerinin gelişimi de yavaş olmuştur.

1970’li yıllarda ve 1980’li yılların başında yurtdışındaki yapımların paket olarak ithal edilmesi ile “Küçük Ev”, “Bonanza”, “Dallas”, “Tatlı Cadı”, “Görevimiz Tehlike” gibi pek çok yabancı dizi TRT ekranlarında gösterilmeye başlanmıştır. Bu dönemde Türk dizisi olarak 1974 yılında yayın hayatına başlayan “Kaynanalar”, Türk televizyon tarihinin ilk dizisi olarak tarihe geçmiştir. 1974 ile 1986 arasında “Kaynanalar”, “Aşk-ı Memnu”, “Kartallar Yüksek Uçar” ve “Çalıküşu” gibi Türk dizileri tarihe geçen ilk

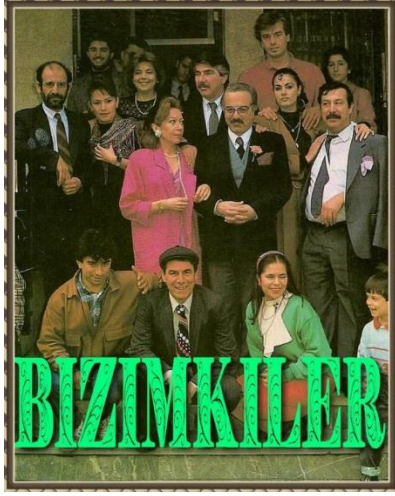


yapımlar olmuştur. 1986 yılında Türk dizi tarihinde bir kilometre taşı olan “Perihan Abla” adlı dizi yayın hayatına başlamıştır.



**Şekil 6.** “Perihan Abla” Dizisinin Başrol Oyuncusu Perran Kutman (ortada)

“Perihan Abla”, Türk dizi sektörü açısından bir milattır. Perihan Abla’nın başarısı ile birlikte seri olarak diziler yayın hayatına başlamıştır. 1990’lı yılların başında “Perihan Abla”nın açtığı yoldan giden “Bizimkiler” (1989-2002), “Şaşıfelek Çıkmazı” (1996-1998), “Süper Baba” (1993-1997), “Mahallenin Muhtarları” (1992-2002) gibi Türk kültüründe önemli bir yer teşkil eden mahalle kültürünü yansıtan diziler yayın hayatına devam etmiştir. Bu dizilerden “Bizimkiler” adlı dizi 1989-2002 yılları arasında 13 yıl yayınlanarak Türk dizileri arasında en uzun soluklu dizi olmayı başarmıştır.



**Şekil 7.** TRT’de Yayınlanan “Bizimkiler” Dizisinin Başrol Oyuncuları

17 Temmuz 2006 tarihinde yayın hayatına başlayan ve günümüzde halen devam eden “Arka Sokaklar” ise “Bizimkiler” dizisi ile birlikte en uzun süre yayınlanan Türk dizisi rekorunu paylaşmaktadır.



**Şekil 8.** “Arka Sokaklar” Dizisinin Görseli

1990’lı yıllarda; Kaygısızlar (1994), Çiçek Taksi (1995), İkinci Bahar (1997), Sıdika (1997), Üvey Baba (1998), Ayrılısak da Beraberiz (1999), Yılan Hikayesi (1999) gibi diziler döneminin en önde gelen yapımları olarak tarihe geçmiştir.



2000’li yıllarda; Evdeki Yabancı (2000), 7 Numara (2000), Yedi Tepe İstanbul (2001), Koçum Benim (2002), Tatlı Hayat (2002), Ekmek Teknesi (2002), Çocuklar Duymasın (2002), Dadı (2002), Kurtlar Vadisi (2003), Bir İstanbul Masalı (2003), Avrupa Yakası (2004), Yabancı Damat (2004), Yaprak Dökümü (2005), Hatırla Sevgili (2006), Elveda Rumeli (2007) ve Ezel (2009) gibi diziler ön plana çıkmıştır.

2010’lu yılların en önemli Türk dizileri ise Behzat Ç. (2010), Leyla ile Mecnun (2011), Muhteşem Yüzyıl (2011), İşler Güçler (2012), Suskunlar (2012), Seksenler (2012), Kardeş Payı (2014), Diriliş Ertuğrul (2014), Kiralık Aşk (2015), Eşkİya Dünyaya Hükümdar Olmaz (2015), Payitaht Abdülhamid (2016), İçerde (2016), Vatanım Sensin (2016), Ufak Tefek Cinayetler (2017), Çarpışma (2018) gibi diziler olmuştur.

2019 yılının son çeyreğine girerken Kanal D’de yayınlanan “Afilli Aşk”- “Zalim İstanbul” – “Leke”- “Arka Sokaklar” - “Yaralı Kuşlar”, ATV’de yayınlanan “Canevim” – “Kimse Bilmez” – “Eşkİya Dünyaya Hükümdar Olmaz”- “Sen Anlat Karadeniz, FOX TV’de yayınlanan “Yasak Elma”- “Kadın” – “Savaşçı”, Star TV’de yayınlanan “Avlu” - “Söz” – “İstanbul Gelin”- “Ufak Tefek Cinayetler” - “Fazilet Hanım ve Kızları” gibi diziler öne çıkan diziler olmuştur.

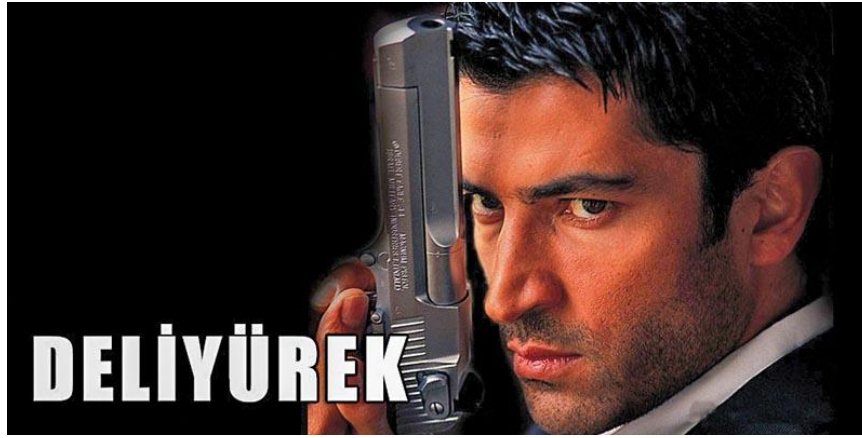


**Şekil 9.** 2019 Yılında TV Kanallarında Yayınlanan Dizilerden Örnek Görseller

Türk dizi sektörü, 2008 yılında yaşanan küresel krize rağmen 2010’lu yıllar ile birlikte atağa kalkmış ve dünyaya dizi ihraç eder hale gelmiştir. Türk dizilerinin en önemli ithalatçısı ise Ortadoğu ülkeleri olmuştur. Arap coğrafyasındaki tarihsel bağların da etkisi ile azımsanmayacak bir etkiye sahip olan Türk dizileri, Türkiye’nin tanıtımında da çok ciddi rol üstlenmektedir. Yine, Türkiye ile tarihsel bağları olan Balkan ülkeleri, Kafkas ülkeleri ve Türki cumhuriyetlerde Türk dizilerine oldukça ilgi göstermektedir.



Türk dizi sektöründe yer alan diziler, bugün Kuzey Afrika'dan Ortadoğu'ya, Çin'den Güney Amerika ülkelerine kadar birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Calinos Holding'in 2001 yılında "Deli Yürek" dizisinin bölümünü 30 dolar gibi komik bir rakama Kazakistan'a ihraç etmesi ile başlayan süreç, günümüzde özellikle Ortadoğu pazarında saat ücreti olarak 120 bin dolar (bölüm ücreti olarak 90 dakika ve 200 bin dolar) gibi rakamlarla ihraç edilmesi ile devam etmiştir (Ersoy, 2014:85).



**Şekil 10.** "Deli Yürek" Dizisinin Başrol Oyuncusu Kenan İmirzaroğlu

Yayınlandığı dönemde fenomen olan "Muhteşem Yüzyıl", bölüm başına 400-500 bin dolar gibi rakamlara yurtdışında gösterilmiştir. Uyarlama Türk dizileri de orijinalerinden kat kat yüksek fiyatlara yurtdışında alıcı bulabilmektedir. Örneğin orijinali bir Amerikan dizisi olan "The Revenge", Ortadoğu pazarında bölüm başına 10 bin dolara alıcı bulabiliyorken, aynı dizinin Türk uyarlaması olan Beren Saat'in oynadığı "İntikam" dizisi Ortadoğu'da 230 bin dolara, "Desperate Housewives" ın orijinali bölüm başına 5 bin dolara, aynı dizinin Türk uyarlaması olan "Umutsuz Ev Kadınları" ise 100 bin dolara alıcı bulabilmektedir (Ersoy, 2014:88).

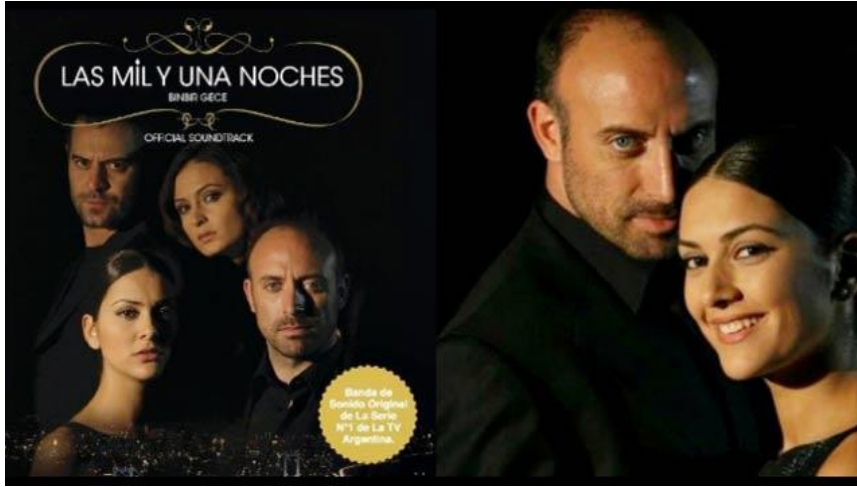
2008-2009 yılları Türk dizi sektörünün ihracatında önemli bir dönüm noktası olmuştur. 2008 yılında yayınlanmaya başlayan "Binbir Gece" ve 2009 yılında gösterime giren "Asi" ve "Gümüş" gibi diziler, Ortadoğu coğrafyasında çok ciddi bir ilgi ile karşılaşmış ve bu diziler, Ortadoğu'daki neredeyse tüm ülkelere ve Türki cumhuriyetlere ihraç edilmiştir.

Türk dizileri, Ortadoğu coğrafyasının yanı sıra Hindistan, Pakistan ve Güneydoğu Asya'da da oldukça popülerdir. Güney ve Güneydoğu Asya'da Fatmagül'ün Suçu Ne,



Adını Feriha Koydum, Aşk-ı Memnu, Bir Aşk Hikayesi, Kuzey Güney, Küçük Ağa, Muhteşem Yüzyıl ve Cesur ve Güzel gibi yapımlar oldukça popüler durumdadır. Müslüman ağırlıklı ve muhafazakâr bir nüfusa sahip olan Malezya’da Muhteşem Yüzyıl büyük ilgi ile karşılaşmışsa da dizide gösterilen Kanuni Sultan Süleyman ile Malaylar ile ilk kez ilişkileri başlatan padişah olan gerçek Kanuni Sultan Süleyman arasındaki farklılıklar Malaylar için endişe konusu olmuş ve dizi sansürlenmiştir (Gabralı, 2017).

Güney Amerika ülkelerine yönelik dizi ihracatını ise “Binbir Gece” dizisi başlatmıştır. Son olarak Şili’ye ihraç edilen dizi, ülkede her üç kişiden birinin izlediği anlamına gelen reyting başarısına ulaşmıştır. Güney Amerika’da “Binbir Gece” dizisinin etkisi ile çocuklarına dizideki karakterlerin isimleri olan Onur ve Şehrazat gibi isimler verilmektedir.



**Şekil 11.** “Bin Bir Gece” Dizisinin Endonezya’da Yayınlanan Görsel Afışı

Türk dizi sektörü günümüzde 100’den fazla ülkeye, yıllık 350-400 milyon dolarlık ihracat yapan bir endüstri haline gelmiştir. Sektör profesyonellerine göre 2023 yılı hedefi ise 1 milyar dolardır (Büyükköşdere, 2018).

Türk dizilerinin büyük ilgi gördüğü Güney Amerika’nın en önemli medya kuruluşlarından olan Prensario’nun internet sitesinde yer alan bir araştırmaya göre 2019 yılına kadar en çok ülkeye ihraç edilen Türk dizileri Tablo 1’de görülmektedir.



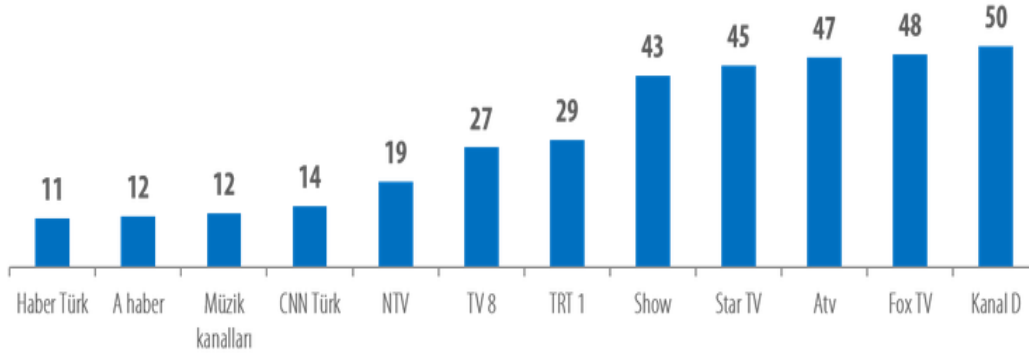
Tablo 1. Yurtdışında En Çok Ülkeye İhraç Edilen Türk Dizileri

Sıra	Dizi	İhraç Edilen Ülke Sayısı
1	Fatmagül'ün Suçu Ne?	149
2	Kara Para Aşk	142
3	20 Dakika	111
4	Sıla	104
5	Ezel	100
6	Unutulmaz	89
7	Muhteşem Yüzyıl	88
-	Gönülçelen	88
9	Asla Vazgeçmem	83
10	Gümüş	80
-	Kayıp	80

#### **4. Türkiye’de Diziler Hakkında Yapılan Araştırmalara Genel Bir Bakış**

Türk dizi sektörünün mevcut durumunu ortaya koymak ve sektörde en çok izlenen dizileri belirlemek için hem sektörel hem de akademik bakış altında araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalardan biri Ocak 2019’da Xsights tarafından “2018’in En Beğenilen Dizileri” adı altında yayınlanmıştır (XSights, 2019). Araştırmanın bulgularına göre Türk halkının günlük televizyon izleme süresi 4,5 saattir. Bu 4,5 saat içerisinde ise 2,5 saatini Türk dizilerini izlemeye ayırmaktadır. 2017 yılında en beğenilen kanallar arasında %49 ile ikinci sırada yer alan Kanal D, 2018’de yüzde 50 ile Fox TV’den birinciliği almıştır.





Şekil 12. Takip Edilen TV Kanalları Kaynak: (XSights, 2019).

2015'ten bu yana her yıl gerçekleştirilen XSights Araştırma'nın verilerine göre 2018 yılında "dram" türündeki diziler %57 ile en çok takip edilen dizi türüdür. En çok talep edilen dizi türü ise %51 ile "komedi" olmuştur.

**Tablo 2.** Takip Edilen ve Talep Edilen Dizi Türleri Kaynak: (XSights, 2019).

	Takip Edilen (%)				Talep Edilen (%)			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Komedi	62	48	48	52	62	55	53	51
Dram	48	49	39	57	12	21	28	28
Polisiye	32	22	31	46	25	19	21	40
Tarihi / Dönem	24	21	27	39	28	29	19	23
Hepsi	12	16	18	8	9	11	11	11

XSight'ın bulgularına göre katılımcıların neredeyse dörtte üçü dizileri televizyondaki yayın saatinde izlerken, Youtube'dan izleyenlerin oranı %32, dizi sitelerinden izleyenlerin oranı %22, TV kanallarının web sitesinden izleyenlerin oranı ise %21'dir. Diziler ayrıca ücretli TV hizmetlerinden (%14) de izlenirken, yayınlanırken kaydedip başka zaman izleyenlerin oranı ise %11'dir.



XSights araştırmasına göre 2018 yılında en beğenilen dizi Çukur'dur (%11). Çukur'u, %10,6 ile Arka Sokaklar ve %7,6 ile Vatanım Sensin takip etmektedir. Çukur'daki "Vartolu", Arka Sokaklar'daki "Rıza Baba", "Vatanım Sensin"deki "Cevdet", "Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz"daki "Hızır" ve Bir Zamanlar Çukurova'daki "Yılmaz Akkaya" karakterleri, Türk dizi izleyicilerinin favori dizi karakterleridir.

Türkiye'de dizi sektörü ile ilgili olarak bir başka araştırma ise Ipsos Araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. Her yıl gerçekleştirilen "Türkiye Barometresi Yeni Yıl Özel Araştırması" kapsamında televizyon dizileri ile ilgili olarak en beğenilen yapımları ve oyuncularını belirlemiştir (Ipsos, 2019). Ipsos'un araştırmasına göre de "Çukur" %11 ile en beğenilen dizi olurken, "Çukur"u %7 ile "Avlu" ve Arka Sokaklar", %5 ile "Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz" ve "Bir Zamanlar Çukurova" dizileri takip etmektedir.



**Şekil 13.** "Çukur" Dizisinin Tanıtım Görseli

Forbes'in araştırmasına göre Türk dizileri içerisinde en fazla ciro yapan dizi, 58,2 milyon TL yıllık ciro ile Ay Yapım'ın Show TV'de yayınlanan dizisi "Çukur"dur. "Çukur"u 51,4 milyon TL ile O3 Medya'nın yapımcılığını üstlendiği ve Star TV'de yayınlanan "İstanbul Gelin", 47,3 milyon TL ile Tekden Film'in yapımcılığını üstlendiği ve TRT 1'de yayınlanan "Diriliş Ertuğrul" adlı diziler takip etmektedir (Forbes, 2018). Yapımcılığının Türk yapım şirketlerinin üstlendiği Türk dizilerinin yarattığı ekonomik hacmin büyüklüğü aşağıdaki tabloda görülmektedir.



**Tablo 3.** En Çok Ciro Yapan Türk Dizileri (Forbes, 2018).

Sıra	Dizi	Yapım Şirketi	Kanal	Ciro (TL)
1	Çukur	Ay Yapım	Show TV	58.282.000
2	İstanbul Gelin	O3 Medya	Star TV	51.455.500
3	Diriliş Ertuğrul	Tekden Film	TRT 1	47.325.500
4	Eşkiya Dünyaya H.O.	Fark Film	ATV	44.132.000
5	Söz	TIMS & B Production	Star TV	41.647.500
6	Kadın	Med Yapım	Fox TV	41.068.000
7	Payitaht Abdülhamit	Es Film	TRT 1	40.815.500
8	Vatanım Sensin	O3 Medya	Kanal D	38.891.000
9	Aşk ve Mavi	NTC Medya	ATV	38.143.000
10	Bizim Hikâye	Med Yapım	Fox TV	35.573.000

Televizyon dizilerinin tercih sebeplerine ve dizilerin farklı değişkenler üzerindeki etkilerine yönelik akademik alanda da araştırmalar yapılmaktadır. Karaboğa (2016), dizi izleyicilerinin televizyon dizilerinde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerini Mersin'in merkez ilçelerinde oturan ve yerli dizileri izleyen 15 yaş üstü, farklı demografik özelliklere sahip toplam 400 katılımcı ile incelemiştir. araştırmadan elde edilen bulgular, dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarının izleyicilerin ilgisini çektiğini ve bireylerin tüketim eğilimlerinin yönlendirilmesine etkili olduğunu, bu eğilimlerin ise 15-29 yaş aralığında, alt gelir grubunda ve düşük eğitim grubunda daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Televizyon dizilerinin ortaokul öğrencileri üzerindeki etkilerini onların çizdiği resimler üzerinden inceleyen bir araştırma, Önal ve Taşkesen (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin doğusunda bulunan orta ölçekteki bir ilde, 48'i kız 61'i erkek toplam 109 ortaokul öğrencisi ile gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre dizilerden daha fazla olumsuz kazanımlar elde ettiğini, kız öğrencilerin ise erkek öğrencilere göre daha fazla olumlu



kazanım elde ettiğini göstermiştir. Özetle erkek öğrenciler, olumsuz örnek içeren dizileri kız öğrencilere göre daha fazla izlemektedir.

Kuyucu (2018) üniversite eğitimi gören Y kuşağının televizyonda dizi izleme alışkanlıklarını incelemiştir. araştırmadan elde edilen bulgular, Y kuşağı temsilcilerinin de diğer kuşaklar kadar dizi izlediklerini, ancak genel olarak televizyon dizilerini televizyondan değil internette takip ettiklerini ortaya koymuştur.

Fidan (2018), 2002-2014 yılları arasında öne çıkan ulusal kanallardaki diziler, televizyon dizilerinde geleneksel müzik belliğinin kullanımının incelemek amacıyla taramıştır. Tespit edilen diziler, içerik çözümleme tekniğiyle belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre dizilerde geleneksel müzik belleğinin kullanımı günümüz şartlarında eserin ve icracısının tanınması, türkünün yaygınlaşması, yörenin tanıtımı gibi sonuçlar doğurmaktadır. Bunun yanında eserin sahibinden daha çabuk kopması ve anonimleşme sürecinin hızlanması gibi durumlar da söz konusudur.

İlgin ve Uruç (2018) küreselleşmenin bir yansıması olarak batı kültürü bağlamında televizyon dizilerini incelemiştir. Bir Amerikan dizisi olan “The Orange Country”nin Türkiye uyarlaması olan Med Cezir dizisi üzerinden 10 kişi ile odak grup yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, izleyicilerin uyarlama dizideki Amerikan kültürünü yansıtan kodlardan duygusal olarak etkilenmekte ve bu yaşam biçimini yaşamaya arzu duyduğunu göstermiştir.



**Şekil 14.** Kanal D’de Yayınlanan “Med Cezir” Dizisinin Tanıtım Afışı

Uç ve Parıltı (2017) demografik özelliklerine göre tüketicilerin Türk televizyonlarında yayınlanan dizilere yönelik tutumlarını incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular,



Türk televizyonlarındaki dizilere yönelik etik kaygıların eğitim düzeyine, mesleğe ve yaşa göre farklılaştığını göstermektedir. Ancak araştırmada hangi gruplar arasında farklılık olduğu incelenmemiştir.

### **5.Türkiye’de Gençlerin Dizi İzleme Motivasyonları Üzerine Uygulama: Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Türkiye’de televizyon dizileri, özellikle prime-time denilen saat kuşağında en çok yayınlanan televizyon yapımları arasındadır. Türkiye’de ulusal nitelikte yayın yapan ve tematik olmayan hemen her televizyon kanalında bir gecede en az bir bazen de iki diziye yer verilmektedir. Bu dizilerin süresi, reklam kuşakları ile birlikte 3 saati geçebilmektedir. Bu durum sektör profesyonelleri tarafından sıklıkla şikâyet edilmektedir. Dizi sektörü, yarattığı büyük ekonomi orta ölçekli bir işletmeden daha büyük cirolar ve karlar elde etmektedir. Bu çalışma, Türkiye televizyonlarının en büyük ekonomik hacme sahip yapımları türü olan dizilerin gençlerin izleme motivasyonlarının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada gençlerin dizileri izlerken hangi doyumları yaşadığını belirlemek amacıyla kullanımlar doyumlar kuramı kullanılmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı insanların psikolojik ihtiyaçlarından yola çıkmakta ve onların iletişim ortamlarıyla ilişkisini açıklamaya çalışan bir teoridir. Böylece insanların bilişsel, duyuşsal ve kişisel ihtiyaçları ile medya etkinliklerini tüketmelerinin nedenlerini ve sağladığı yararları inceler. Genel olarak bireylerin yeni iletişim ortamı ile bağlı kalması hangi amacını giderdiğine bağlıdır ve yöntem olarak kullanımlar ve doyumlar modeli tercih ediliyor ise kullanıcı tarafına daha çok bakmak gerekmektedir. Dolayısıyla model bireyi merkeze oturtması ile ayrılmaktadır.

Tarihsel perspektifte ele aldığımız kullanımlar ve doyumlar modelinin gelişmesine birçok çalışmanın ve araştırmacının katkı sağladığı söylenebilir. 1940’larda ortaya çıkan modele karşı 1950’lerde araştırmacıların ilgisi azalmış fakat 1960’larda tekrar gündeme gelmiştir. Günümüzde ise, önemi giderek artan bir konu olarak bu yaklaşım, çalışılmaya devam etmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ilk olarak Herzog’un 1944’te radyoda yayınlanan arkası yarın programlarının ev kadınlarına ne gibi doyumlar sağladığı ve beklentilerine ne şekilde yanıt verildiği üzerine çalışmalar ile gündeme gelmiştir (Özarslan ve Nisan, 2011: 27). Bu süreç sonrasında psikolog Elihu Katz medya alanında çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıklarının olduğunu belirtmesi ile kuram popülerlik kazanmaya başlamıştır. 1950’lerin sonunda itibaren Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı



özellikle Katz, Wright ve Klapper'ın araştırmaları ile önem kazanmaya başlamıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 154). Özellikle o döneme kadar izler kitleleri dirence dayanıksız, homojen, eleştiri yapmayan, savunmasız ve edilgen gören yaklaşımlara yönelik araştırmaların boşluğunu doldurmak üzere ortaya konulan bu yaklaşım, seyircilerin karmaşık ve farklı gereksinimleri olduğu ve bunları kitle iletişim araçları aracılığı ile gidermeye çalıştığı üzerine dayanmaktadır (Köseoğlu, 2012: 64). Konuyla ilgili birçok öncül çalışma deneysel ve yarı deneysel yaklaşımları benimsemiştir (Ruggiero, 2010: 3).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmalar 1960'larda yoğunluk kazanmıştır. Farklı araştırmalara rağmen ortak özellikleri insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları doyumak için medya içeriklerine yönelik arayışlarda buldukları ön kabulünden hareket etmeleridir (Yaylagül, 2014: 72).

1970'ler ve 80'ler boyunca kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı genel olarak televizyon üzerine yoğunlaşmıştır ve yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında bazı temel motivasyonlar belirlenmiştir. Bunlar (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013: 43)

Televizyon ile elde edilen doyumlar

*Oyalanma,*

*Kişisel ilişkiler,*

*Kişisel kimlik veya bireysel psikoloji ve*

*Gözetim kategorileri*

1990'lı yıllar, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açasından başlangıçta televizyon ve televizyon içerikleriyle (haber, reklâm vb.) grup, birey üzerine odaklanmış çalışmalar üzerine kurgulandığı görülür. Özellikle psikolojik unsurlar ve televizyon izleyici arasında kurulan ilişkiler sonucunda izleyici araştırmalarında doyum olgusunun öne çıktığı ifade edilebilir. Buna Conway ve Rubin'in televizyon izleyici motivasyonlarının psikolojik tercihleri ve O'Donohoe'in reklâm ve kullanımlar doyumlar araştırmaları örnek olarak okunabilir. Ayrıca bu yıllarda bilgisayar ve buna bağlı unsurların bireylerin kullanım ve doyumları ile ilgili araştırmalar alanda yer almaya başlamış ve bilim insanların araştırma alanı bu noktaya doğru yönelmiştir. Çünkü bilgisayar içerikleri ve kullanım alanları artmaya ve toplumları etkilemeye başlamıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014: 40).



Yaklaşım genel olarak medya izleyicisinin tercih, algı ve tutumları üzerine odaklanmaktadır. İzleyici, sunulan medya içerikleri arasında bilinçli ve motivasyon temelli bir tercihte bulunmaktadır. Bireyin merkeze alındığı bu yaklaşıma göre medya deneyiminin anlamını asıl kaynağını kişisel motivasyonlardan elde etmektedir. Bu sözü edilen süreç, interaktif, medya içeriğiyle ilişkili, bireysel ihtiyaçları esas alan, alımlamayı içeren, değer yargılarını ve sosyal bağlamı önemseyen bir yapıyı işaret etmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın üç temel gündem maddesinin olduğu söylenebilir. Bunlar:

- ↪ İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusuna cevap bulmak,
- ↪ İnsanların kitle iletişim araçlarını kullanımlarında altta yatan güdüleri keşfetmek,
- ↪ Bireysel kitle iletişim aracı kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını belirlemek

Yaklaşımın en önemli ismi Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarından bazılarını giderirler. Ancak bunun yanında medyanın etkisi olarak bir takım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilir. (Yaylagül, 2014: 71). Katz insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının olduğunu belirtmiş ve yaşamlarını sürdürebilmek için bazı ihtiyaçların karşılanması gerektiğini belirtmiştir. Bu ihtiyaçlardan bazıları ise günlük yaşamlarının stresinden kaçmak olabilmektedir. Kaçış, eğlence ve boş zamanın değerlendirilmesi ise çağımızdaki psikolojik ihtiyaçlar olarak nitelendirilmektedir (Demir ve Demir, 2013: 5).

Everette Dennis, Kullanımlar ve Doyumlar araştırmalarının medya içeriklerinin ve politikalarının oluşturulmasında önemli olduğunu belirtmiştir. İzleyici araştırmalarının sonuçlarına göre medya içeriklerinin izleyicilerin istek ve beklentilerini tatmin etmek için düzenlenebileceğini belirtir (Yaylagül, 2014: 72). Tekinalp ve Uzun (2009: 116) ise Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını Gerbner'in kuramının alternatifi olarak değerlendirmiş ve insanların kitle iletişim araçlarından belirli gereksinimleri karşılamak ve doyuma ulaşmak amacıyla faydalandığını belirtmişlerdir. Bireyler bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimleri karşılamak için seçim yapmakta; bu amaçlı etkinlikler sonucu gereksinimlerini giderebilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanmanın sonucunda izleyicinin ihtiyacı giderilmiş, yani doyurulmuş dolayısıyla izleyiciler ihtiyaçlar yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olur. Bu yaklaşımda medya içeriği ile izleyici arasında



işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir (Yaylagül, 2014: 72). Fiske ise (2003: 199-200) yaklaşımın temel varsayımlarını şu şekilde özetlemiştir:

- *İzleyici etkindir.* Medyanın yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
- İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilir
- Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek de medyanın kullanıldığı gibi kullanılır.
- İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.
- Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.

Araştırma, üniversite öğreniminin yaş aralığı olan 18-24 yaş ile sınırlandırıldığından, araştırmanın evrenini ülkemizde üniversitelerde öğrenim gören tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem ise İstanbul ve Ankara’da ki çeşitli üniversitelerde öğrenim gören toplam 42 öğrenciden oluşmaktadır. Betimsel bir araştırma olan çalışmada sormaca tekniği kullanılmıştır. Sormaca ya da diğer bilinen adıyla anket, araştırma yapılacak konu ile ilgili soruların yer aldığı bir kağıddir (Aziz, 2014:94). Anketlerde sorular, sorulara verilecek yanıtların daha önceden ankette yer alıp yer almamasına göre türlere ayrılabilir. Bu konuda en çok bilinen soruların açık ya da kapalı olup olmamasına bağlı olarak yapılandırılır. Bu çalışmada çoktan seçmeli olarak kişisel ve dizi izleme tercihlerine yönelik toplam 8 soru ve 5’li Likert tipinde hazırlanmış 24 ifadeden oluşan “Diziye Yönelik Tutum Ölçeği” ile 13 ifadeden oluşan “Dizi Tüketimi Ölçeği” kullanılmıştır. R. Likert tarafından 1930lu yıllarda ortaya atılan bu ölçeğin temelinde, her önerinin şıkları arasındaki sosyal uzaklık aralığı eşittir. Bu şıklar sırasıyla 5 sayısından başlayarak 5,4,3,2,1, olarak numaralandırılır ve her bireyin önerilere verdiği yanıtlardaki numaralar toplanır (Aziz,2014:98).

Bu çalışmada kullanılan ankette kullanılan ölçeklerin geliştirilmesinde iki önceden yapılmış çalışma referans olarak kullanılmıştır. Kuyucu (2018) Üniversite Eğitimi gören Y kuşağının televizyonda dizi izleme alışkanlıkları araştırması ile Karaboğa’nın (2016) Dizi izleyicilerimim televizyon dizilerinde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri adlı iki çalışmada kullanılan ölçekler bu araştırma anketinde kullanılan ölçeğin iskeletini oluşturmuştur. Anket 01-31 Mart 2019 tarihleri arasında İstanbul ve Ankara illerinde İstanbul Üniversitesi – Marmara Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi (İstanbul) ile Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi





yerleşkelerinde uygulanmıştır. Yüz yüze yapılan görüşme tekniği ile doldurulan her bir anket için yer alan ucu açık soru nedeniyle ortalama 10 dakikalık bir sürede uygulanmıştır. Anketin sonunda yer alan ucu açık soru ile ilgili alınan yanıtlar anketör tarafından kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve daha sonra değerlendirilmek üzere anket formları ile beraber bulgu analizine gönderilmiştir.

### **Faktör ve Güvenilirlik Analizleri**

Ankette kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler, faktör ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, ölçülmek istenen olgunun hangi boyutlardan oluştuğunu ortaya koyabilmek için verilerin gruplandırılması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütü ile analiz edilmiştir. KMO örneklem yeterliliği ölçütü zayıf (KMO= 0,837) olmakla birlikte Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı olması, verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 4. Örneklem Yeterliliği Ölçütü**

*KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,837
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	481,701
	df	276
	p	0,000

Yeterli örneklem büyüklüğünün sağlandığının onanması ile birlikte faktör analizine geçilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda Diziye Yönelik Tutum Ölçeği'nin 5 faktörden oluştuğu ve bu beş faktörün toplam varyansın %57,516'sını açıklayabildiği görülmüştür. Tablo 5'te varyansın açıklanan yüzdesi ile faktör yükleri görülmektedir.

**Tablo 5. Dizilere Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi**

Varyansın Açıklanan Yüzdesi			
Faktör	Total	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde



1	6,101	25,422	25,422
2	2,448	10,199	35,622
3	2,097	8,740	44,361
4	1,618	6,741	51,102
5	1,539	6,414	57,516

Faktör Yükleri

	Aile Hayatı	Karşı Cinsle İlişkiler	Gerçek Dünyayı Yansıtma	Yaşam Tarzı	Rol Benzerliği
C22	0,797				
C23	0,780				
C21	0,679				
C19	0,679				
C20	0,672				
C7	0,573				
C16	0,529				
C8	0,480				
C5		0,848			
C4		0,776			
C6		0,624			
C1		0,579			
C10			0,774		
C12			0,617		
C11			0,582		
C14			0,535		



C15	0,501	
C13		0,739
C2		0,602
C3		0,443
C17		0,705
C18		0,702
C9		0,618
C24		0,512

Faktör yapısı tespit edilen ölçeğin güvenilirliği de Cronbach Alpha katsayısı yardımıyla incelenmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan Diziye Yönelik Tutum Ölçeği (Cronbach's Alpha= 0,861) ve Dizi Tüketim Ölçeği (Cronbach's Alpha= 0,768) güvenilir sonuçlar vermektedir.

Tablo 6. Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N
Diziye Yönelik Tutum	0,861	24
<i>F1</i>	<i>0,831</i>	<i>7</i>
<i>F2</i>	<i>0,786</i>	<i>4</i>
<i>F3</i>	<i>0,645</i>	<i>5</i>
<i>F4</i>	<i>0,550</i>	<i>3</i>
<i>F5</i>	<i>0,701</i>	<i>4</i>
<i>Dizi Tüketimi</i>	<i>0,768</i>	<i>13</i>



## Normallik Analizi

Verilere hangi tür analizlerin uygulanacağını belirlemek için normallik analizinden faydalanılmıştır. Normallik analizinde Kolmogorov-Smirnov testinden ve basıklık-çarpıklık değerlerinden faydalanılmaktadır. Verilerin normallik varsayımını sağlayabilmesi için ya Kolmogorov-Smirnov testinin istatistiksel olarak anlamsız ( $p>0,05$ ) olması ya da basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 aralığında olması gereklidir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Yapılan normallik analizine göre Diziye Yönelik Tutum ve Dizi Tüketimi için  $p>0,05$  olduğundan normallik varsayımı karşılanmaktadır. “Karşı Cinsle İlişkiler” ve “Rol Benzerliği” ise basıklık ve çarpıklık değerlerinin sınır aralıkta yer alması nedeniyle normallik varsayımını karşılamaktadır. Tablo 7’de normallik analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 7. Normallik Analizi

		Aile Hayatı	Karşı İlişkiler	Cinsle Gerçek Dünyayı Yansıtır	Yaşam Tarzı	Rol Benzerliği	Dizi Tüketimi
N		42	42	42	42	42	42
Normallik Parametreleri	Ortalama	2,0595	2,4226	2,3905	2,0873	2,4464	2,4487
	St. Sapma	0,67751	0,89458	0,60880	0,67899	0,79160	0,62282
Aşırı Farklar	Mutlak	0,115	0,148	0,094	0,137	0,098	0,113
	Pozitif	0,115	0,148	0,089	0,137	0,098	0,113
	Negatif	-0,060	-0,080	-0,094	-0,094	-0,072	-0,050
Test İstatistiği		0,115	0,148	0,094	0,137	0,098	0,113
p		,187 <sup>c</sup>	<b>,022<sup>c</sup></b>	,200 <sup>e,d</sup>	<b>,046<sup>c</sup></b>	,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>
Basıklık		1,217	<b>0,605</b>	-0,176	<b>0,535</b>	0,250	0,323
Çarpıklık		2,844	<b>0,548</b>	-0,316	<b>0,057</b>	-0,462	-0,554



## **Verilerin Analizi**

Verilerin normallik varsayımını karşılması nedeniyle verilere parametrik analizler uygulanmıştır. Tüm analizler SPSS for Windows v25.0 paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin yorumlanmasında aşağıdaki skaladan faydalanılmıştır:

1,00-1,80: En Olumsuz

1,81-2,60: Olumsuz

2,61-3,40: Nötr

3,41-4,20: Olumlu

4,21-5,00: En Olumlu

## **Kişisel Özellikler ve Dizi Tercih Analizleri**

Araştırmaya katılanların %49'u erkek, %51'i ise kadındır. Büyük çoğunluğu (%78,6) ise 21-23 yaş aralığındadır.

Tablo 8. Kişisel Özellikler

Cinsiyet	%
Erkek	49,0
Kadın	51,0
Yaş	%
18-20	4,8
21-23	78,6
24 ve Üzeri	16,7
Toplam	100.0



Araştırmaya katılan gençler daha çok yabancı dizi izlemeyi tercih ederken (%78,6), tamamı dizileri internette izlediğini dile getirmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak üçte ikisi (%66,7) günde 2-3 saat dizi izlediğini belirtmiştir.

Anket formunda katılımcılara birden fazla yanıt verme serbestisi tanınarak hangi tür dizileri izlemeyi tercih ettikleri sorulmuştur. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre üniversitede eğitim gören gençlerin en çok tercih ettiği dizi türleri bilimkurgu (%19,3), fantastik (%16,4) ve komedir (%15,7). En az tercih edilen dizi türü ise korkudur (%1,4).

Tablo 9. Dizi İzleme Tercihleri

Dizi Tercihi	%	Tercih Edilen Dizi Türleri	%
Yerli Dizi	21,4	Bilimkurgu	19,3
Yabancı Dizi	78,6	Fantastik	16,4
Dizi İzleme Platformu	%	Komedi	15,7
Dijital Platformlardan	100,0	Tarihi	12,9
Günlük Dizi İzleme Süresi	%	Dram	12,1
0-1 Saat	23,8	Macera/Aksiyon	12,1
2-3 Saat	66,7	Gerilim	10,0
4-5 Saat	7,1	Korku	1,4
5 Saatten Fazla	2,4	Toplam	100,0

Araştırmaya katılanların üçte ikisi (%66,7) takip ettikleri dizideki oyuncuları sosyal medyadan takip etmediğini belirtirken, büyük çoğunluğu (%88,1) ise oyuncuların kıyafetlerini satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 10. Oyunculara İlişkin Tercihler

Oyuncuları Sosyal Medyadan Takip	N	%
Evet	14	33,3
Hayır	28	66,7
Oyuncuların Kıyafetini Satın Alma	N	%



Evet	5	11,9
Hayır	37	88,1
Total	42	100,0

### **Betitleyici İstatistikler**

Katılımcıların diziye yönelik tutum ve dizi tüketimine yönelik görüşlerinin betitleyici istatistikleri Tablo 11’de derlenmiştir. Buna göre gençlerin Türk dizilerine yönelik genel tutumları “olumsuzdur”.

Tablo 10. Betitleyici İstatistikler

	X	SS
Diziye Yönelik Tutum	2,2813	0,49756
Aile Hayatı	2,0595	0,67751
Karşı Cinsle İlişkiler	2,4226	0,89458
Gerçek Dünyayı Yansıtırma	2,3905	0,60880
Yaşam Tarzı	2,0873	0,67899
Rol Benzerliği	2,4464	0,79160
Dizi Tüketimi	2,4487	0,62282

### **Cinsiyete Göre Analizler**

Araştırmaya katılanların dizilere yönelik genel tutumları ve alt boyutlarına yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için t testinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür ( $p>0,05$ ).



Tablo 11. Diziye Yönelik Tutumun Cinsiyete Göre Değişkenliği

	N	X	SS	t	P
<i>Aile Hayatı</i>					
Erkek	29	2,1121	0,7367	0,747	0,460
Kadın	13	1,9423	0,5294		
<i>Karşı Cinsle İlişkiler</i>					
Erkek	29	2,4224	0,8559	-0,002	0,998
Kadın	13	2,4231	1,0123		
<i>Gerçek Dünyayı Yansıtma</i>					
Erkek	29	2,3724	0,6204	-0,284	0,778
Kadın	13	2,4308	0,6047		
<i>Yaşam Tarzı</i>					
Erkek	29	2,1609	0,6821	1,051	0,300
Kadın	13	1,9231	0,6688		
<i>Rol Benzerliği</i>					
Erkek	29	2,5172	0,7875	0,863	0,393
Kadın	13	2,2885	0,8091		

Katılımcıların dizi tüketimine yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için t testinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür ( $p>0,05$ ).

	N	X	SS	t	p
<i>Dizi Tüketimi</i>					
Erkek	29	2,4668	0,6025	0,279	0,782
Kadın	13	2,4083	0,6897		





## Korelasyon Analizi

Araştırmaya katılan gençlerin dizilere yönelik genel tutumları ile dizi tüketimine yönelik görüşlerinin ilişkili olup olmadığının belirlenmesi için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizinde Pearson Korelasyon Katsayısı'ndan faydalanılmaktadır. ilgili katsayı 0 ile 1 değer almakta ve 1'e yaklaştıkça araştırılan değişkenler arasındaki ilişki kuvvetlenmektedir. Katsayı pozitif ya da negatif değer alabilmektedir. Katsayının pozitif olması iki değişken arasındaki ilişkinin doğru yönlü, negatif olması ise ters yönlü olması anlamına gelmektedir. Tablo 13'te Korelasyon Analizi'nin sonuçları görülmektedir. Buna göre katılımcıların dizi tüketimine yönelik görüşleri ile diziyeye yönelik tutumları arasında doğru yönlü ve pozitif bir ilişki söz konusudur (Pearson Korelasyon Katsayısı= 0,467 ve  $p=0,002<0,05$ ). Buna göre katılımcıların diziyeye yönelik tutumları daha olumlu hale geldikçe dizi tüketimleri artmaktadır.

Tablo 13. Korelasyon Analizi

	Dizi Tüketimi
Diziyeye Yönelik Tutum	Pearson Correlation <b>,467**</b>
	p 0,002
Aile Hayatı	Pearson Correlation 0,261
	p 0,095
Karşı Cinsle İlişkiler	Pearson Correlation <b>,448**</b>
	p 0,003
Gerçek Dünyayı Yansıtma	Pearson Correlation 0,163
	p 0,302
Yaşam Tarzı	Pearson Correlation <b>,460**</b>
	p 0,002



	Pearson Correlation	0,218
Rol Benzerliği	p	0,165

### **Türk Dizileri Hakkındaki Görüşler**

Araştırmaya katılanlara televizyonda yayınlanan Türk yapımı olan diziler hakkındaki görüşleri açık uçlu bir soru şeklinde sorulmuş ve görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen nitel veriler gruplandırılmıştır. Katılımcıların Türk dizilerine ilişkin görüşlerinin gruplandırılmış hali Tablo 14’te görülmektedir. Buna göre katılımcılar Türk dizilerini “fazla uzun” bulmaktadır. Ayrıca diziler “şiddeti özendirmekte / körüklemektedir”. Katılımcıların Türk dizileri hakkında “kalitesizliği”, “hepsinin birbirinin aynı olduğu”, “süreyi uzatmak için gereksiz sahnelerin çok olduğu”, “senaryoların kısıtlı konular etrafında döndüğünü” gibi görüşleri de bulunmaktadır. Ayrıca katılımcılara göre Türk dizileri “Türk aile ve toplum yapısına uygun değildir”.

**Tablo 12. Türk Dizileri Hakkındaki Katılımcı Görüşleri**

	N	%
Fazla uzun	38	18,4
Şiddeti özendiriyor / körüklüyor.	37	18,0
Kalitesiz	33	16,0
Hepsi birbirinin aynı	29	14,1
Süreyi uzatmak için gereksiz sahne çok (Bakışmalar, tartışmalar, hikâyeyi beslemeyen sahneler)	23	11,2
Senaryolar çok kısıtlı konular etrafında dönüyor	19	9,2
Türk aile yapısına uygun değil	14	6,8
Türk toplum yapısına uygun değil.	13	6,3
Toplam	206	100,0



## 5.Sonuç

Televizyon mecrasının en popüler program formatlarından biri olan Türk dizileri özellikle 2000li yıllardan sonra hem ekonomik anlamda hem de popüler kültürün belirleyici bir faktörü olarak oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

ABD’de 1950li yıllarda yaygınlaşan dizi formatının Türkiye’de üretilmesi 1970li yıllarda olmuştur. Kamu televizyonu olarak bir tekel olarak yayın yapan TRT Televizyonu yetmişlerin ortalarında “Aşk-ı Memnu” adlı diziyi ilk Türk yapımı diziyi hayata geçirmiştir. Yetmişli ve seksenli yıllarda üretilen “Kaynanalar” ve “Kartallar Yüksekten Uçar” gibi dizilerde Türk dizi yapıcılığında önemli bir milat olmuştur. Dizi sektörü Türkiye’de doksanlarda faaliyete geçen özel sermayeli televizyon kanalları ile beraber hareketlilik yaşamıştır. Ama asıl hareketlilik iki binli yıllarla beraber olmuştur. Yüksek reyting alan Türk dizilerine olan talep beraberinde arzı da arttırmış ve ana akım televizyon kanalları iki binli yıllar ve sonrasında çok büyük bir Türk dizisi içerik üretici ve yayıncısı olmuştur. Bu üretim Türkiye sınırlarını da aşmış ve Türk dizileri başta Arap ve Balkan bölgeleri olmak üzere ABD’den Çin’e kadar çok büyük bir coğrafi skalaya ihraç edilmiştir. Yurt dışına ihraç edilmesi ile beraber Türk dizileri aynı zamanda Türk ekonomisi adına bir gelir kalemi olduğu gibi Türk kültürünün de tanıtımında önemli bir fonksiyon üstlenmiştir.

Zamanın geçmesi ile beraber kuşaklar arasında dönüşümün değişmesi, teknolojik gelişmeler, dijital medyanın yaygınlaşması gibi faktörler nedeniyle televizyon mecrasının tüketimini anlamına gelen izlenmesinde de değişimler yaşanmıştır. Özellikle dijital medyanın yaygınlaşması ve internet hızlarının artması ile beraber büyük verilerin de akışında kolaylık yaşanmış ve video görüntülemeleri de kolaylaşmıştır. İnternet hızının artması tüketiciyi daha fazla dijital medya kullanımına yöneltmiştir. Bu durum özellikle Y Kuşağı olarak adlandırılan 1980 ile 1999 yılları arasında doğan ve ergenlikleri dijital medya ile geçen kitleyi daha derinden etkilemiştir. Y kuşağı dijital medyayı daha fazla kullanarak biraz da geleneksel medyayı ikinci plana itmiştir. Dijital medyanın kullanımının Y Kuşağı olarak adlandırılan daha çok iki bin onlu yıllarda aktif olan bireyler üzerinde etkileri ile oldukça fazla çalışma yapılmıştır. Bu çalışma bu hedef kitlenin Türk dizilerine olan bakışının dijitalleşme başta olmak üzere diğer faktörlerden olan etkileşimini incelemiştir. 2020li yıllara girerken Türk dizileri yine eskisi gibi popüler bir televizyon formatı olacak mı? Yoksa önceki kuşağın gösterdiği talepte bir değişim olacak mı? Sorusunun incelenmeye çalışıldığı ve iki ölçeğin uygulandığı bu araştırmada Y kuşağının Türk dizilerine yönelik tutum ölçeğinde “aile hayatı” -“karşı cinsle olan ilişkiler” - “Gerçek dünyayı yansıtmaya” - “yaşam tarzı” ve “rol benzerliği” gibi



faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu beş faktör çalışmada uygulanan ölçeği yüzde 57,5 oranında açıklamaktadır.

Yapılan bu araştırmada Y kuşağının önceki kuşaklara göre daha fazla yabancı dizi izlemeyi tercih ettiği görülmüştür. Araştırmaya katılanların yüzde 66,7'si günde iki ile üç saat arasında bir süre ile dizi izlediğini belirtirken, araştırmaya katılanların hemen hemen tamamı dizileri geleneksel televizyon kanalları yerine dijital medyadan izlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerinin üçte ikisi, yaklaşık yüzde 66,7'si takip ettikleri dizileri ve oyuncularını sosyal medyadan takip etmediklerini söylerken, yüzde 88,1'nin bu dizilerde oyuncuların kullandığı veya gizli reklam olarak gösterilen kıyafet ve benzeri materyalleri satın almadığını göstermiştir. Bu veri Y kuşağının biraz daha bilinçli bir tüketici konumunda olduğunu gösterdiği gibi, dizileri reklamsız olduğu için dijital medyadan takip ettiklerini ve bu dizilerde reklam unsuru olarak kullanılan araçları tüketmeyi genel anlamda reddettiklerini göstermektedir. Yapılan analizlerde Y kuşağı gençlerinin Türk dizilerine yönelik genel tutumlarının olumsuz olduğu görülmektedir. Yabancı dizileri dijital platformlardan daha çok izlemeyi tercih eden bu kuşak Türk dizilerine karşı daha olumsuz düşünce ve duygular içindedir. Bu tutum cinsiyete göre değişim göstermemektedir, ancak kuşak üyelerinin yaşlarına göre değişim göstermektedir. Buna göre küçüldükçe Türk dizilerine yönelik tutumda olumsuzluk artmaktadır.

Araştırmada betimlenen bir diğer konuda Y kuşağının Türk dizilerine ilişkin görüşleri olmuştur. Kuşak üyeleri Türk dizilerini en çok bu klişelerle anlatmışlardır: “Şiddeti özendiriyor, kalitesizlik var, diziler birbirlerine benziyor, senaryolar belirli konular etrafında dönüyor” gibi eleştirilerin yanı sıra Türk dizilerinin Türk aile ve toplum yapısına uygun olmadığına dair de eleştirilerin varlığı gözlemlenmiştir.

Bir dönem çok popüler olan ve hala da bu popülerlikten payını alan Türk yapımı dizileri özellikle dijitalleşen yeni kuşaklarda eleştirel bir bakış açısı ile bakılmaktadır. Toplumun önemli tüketim dinamiklerini elinde tutmaya başlayan Y kuşağına ait bireylerin Türk dizilerine olan ilgisinin yavaş yavaş azalmaya başladığı görüldüğü gibi, bu kuşak üyelerinin dizileri geleneksel medyadan değil dijital medyadan takip etmeyi tercih etmesi gelecek adına iki önemli konuyu da gündeme getirmektedir. Bunlardan birincisi yabancı dizilerin Türk dizilerinin yerini alacak kadar büyük bir talep yaratabilecek mi? İkincisi ise geleneksel medyadan kopan ve dijital medyayı daha çok kullanan dizi izleyicisi yeni kuşakların bu tutumları televizyon mecrasını olduğu kadar dizi ekonomisini de nasıl etkileyecek? Bu iki ortaya çıkan tartışma konusu hem geleneksel televizyon kanallarının hem de Türk dizilerinin gelecekte 2000li ve 2010lu yıllarda ki gibi yüksek talep görüp görmeyeceği sorusunu da tartışmaya açarken, olası bir talep düşüklüğünde Türk dizilerinin yerini yabancı dizilerin, geleneksel televizyon kanallarının yerini ise o kanalların dijital platformları veya Netflix, Blu TV, Youtube gibi



dijital video mecralarının alabileceği ve bu alanda yeni bir üretim ve tüketim ekonomisine doğru gidilebileceğine dair projeksiyonların yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

### **Kaynakça**

- Alikılıç, Ö., Göker-Binbir, G. (2013) “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi, Sayı 37, ss. 40-67.
- Aydın, Ö. K. (2014). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği. Journal of Yaşar University, 9(36), 6273-6282.
- Ayhan, B., Çavuş, S. (2014). “İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 8, Sayı.2, ss. 32-60.
- Aziz, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Geliştirilmiş 9 Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Büyükköşdere, Ş. (2018). Ortadoğu'dan Avrupa'ya 100 ülkeye 'Dizi dizi' ihracat. <https://www.aksam.com.tr/roportaj/ortadogudan-avrupaya-100-ulkeye-dizi-dizi-ihracat/haber-763542> adresinden alındı
- Cereci, S. (2014). Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı. The Journal of Academic Social Science Studies (28), 1-12.
- Çocgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 837-850.
- Demir, M. Ö., Demir, Z. G. (2013). “The Uses and Gratifications Approach of TV Series Viewers in Turkey”, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Akademik Bakış Dergisi, Sayı 39, ss. 1-20.
- Ersoy, M. (2014). 150 milyon dolarlık dizi ihracatı bitecek. <https://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/968950-150-milyon-dolarlik-dizi-ihracati-bitecek> adresinden alındı
- Erdoğan, İ., Korkmaz, A. (2010) Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara: ERK.



- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fidan, S. (2018). Televizyon Dizilerinde Geleneksel Müzik Belleğinin Kullanımı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(60), 125-139.
- Forbes. (2018, Temmuz). En Çok Kazanan ve Kazandıran Dizi Yapımcıları.
- Gabralı, Z. (2017). Güney Asya’da Türk Dizileri.  
<http://www.ranini.tv/ozel/25165/1/guney-asyada-turk-dizileri> adresinden alındı
- İlgin, H. Ö., & Uruç, H. (2018). Küreselleşmenin Bir Yansıması Olarak Batı Kültürü Bağlamında Televizyon Dizileri. Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 136-147.
- İlhan, V. (2014). Medya Çalışmalarında İzleyici Popüler Bir Tür Olarak Televizyon Dizileri ve İzlerkitle Olarak Gençler. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Ipsos. (2019). Türkiye Barometresi Yeni Yıl Özel Raporu’ndan.  
<https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiye-barometresi-yeni-yil-ozel-raporundan> adresinden alındı
- Karaboğa, T. (2016). Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (27), 182-208.
- Köseoğlu, Ö. (2012) “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonu: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, ss. 58-81
- Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), 507-530.
- Kuyucu, M. (2018). Üniversite Eğitimi Gören Y Kuşağının Televizyonda Dizi İzleme Alışkanlıkları. Turkish Studies, 13(26), 879-905.
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi, 5(1), 1-14.
- Önal, M., & Taşkesen, O. (2018). İzlenmekte Olan Dizilerin Ortaokul Öğrencilerinin Resimlerine Yansımaları Üzerine Bir Araştırma. Journal of Strategic Research in Social Sciences, 4(3), 35-54.



- Özarlan, H., Nisan, F. (2011) “Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi, Sayı 1, ss. 23-43.
- Ruggerio, T. E. (2010) “Uses and Gratifications Theory in 21st Century”, Mass Communication and Society, Vol 3, No 1, ss. 3-37.
- Savaş, G. (2004). Kİtle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım. Journal of Human Sciences, 1(1), 1-5.
- Uç, H., & Parıltı, N. (2017). Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Türk Televizyonlarında Yayınlanan Dizilere Yönelik Tutumları. 2nd International Congress on Politic, Economic and Social Studies (ICPESS).
- Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2009) İletişim Araştırmaları ve Kuramları, İstanbul: Beta Yayınları.
- WEB. (2019). (Almost) all about TV series. <https://www.bozar.be/en/magazine/135242-almost-all-about-tv-series> adresinden alındı
- XSights. (2019). Türk Halkının En Sevdiği Diziler. <https://www.xsights.co.uk/tr/turk-halkinin-en-sevdigi-diziler-8697/> adresinden alındı
- Yaylagül, L. (2014) Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yüksel, N. A. (1999). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları. Kurgu, 16(16), 67-81.



**EK 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu:**

Bölüm A-) Kişisel Özellikler

Cinsiyetiniz	Hangi tür dizileri izlemeyi tercih edersiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)
( Erkek ) ( Kadın )	( ) Dram ( ) Komedi
Yaşınız?	( ) Bilimkurgu
18-20 21-23 24 ve Üzeri	( ) Tarihi ( ) Fantastik ( ) Gerilim
Dizi Tercihiniz	( ) Macera /Aksiyon
Yerli dizi Yabancı dizi	( ) Korku ( ) Diğer
Dizileri daha çok hangi platformdan izlersiniz?	Dizide oynayan oyuncularını sosyal medyadan takip ediyor musunuz?
Televizyondan İnternette	( ) Evet ( ) Hayır
Günlük dizi izleme süreniz?	Dizide gördüğünüz karakterlerin kıyafetlerini satın alırmısınız?
0-1 Saat 2-3 Saat 4-5 Saat 5 Saatten fazla	( ) Evet ( ) Hayır





Bölüm B-) Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz...

*(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)*

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.					
2. Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim.					
3. Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim.					
4. Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.					
5. Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.					
6. Dizi kahramanının kullandığı cep telefonunun markasını merak ederim.					
7. Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.					
8. Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak İsterim.					
9. Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim.					
10. Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.					
11. Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker.					
12. Dizide oyuncular bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker.					
13. Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.					



Bölüm C-) Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz...

(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.Diziler günlük yaşantımdaki tavır ve davranışlarım üzerinde etkili olmaktadır.					
2.Dizilerdeki oyuncuların hareketleri, tavır ve davranışları günlük yaşantımda beni etkilemektedir.					
3.Dizilerdeki yansıtılan yaşam tarzı içinde yaşadığım toplumsal çevrenin tarzını yansıtmaktadır.					
4.Diziler karşı cinsle olan ilişkilerim üzerin etkilidir.					
5.Dizilerdeki flört (karı cinsle çıkma) ilişkileri beni etkilemektedir.					
6.Dizileri izlerken kendimi oyuncuların yerine koyarak İzlerim.					
7.Dizilerde yansıtılan fiziksel ortamların şekli günlük yaşantımızdaki ortamları yansıtmaktadır.					
8.Dizilerdeki fiziksel ev ortamları yaşadığım ev ortamı ile benzerlik göstermektedir.					
9.Dizilerde kullanılan dil. Türk dili özelliklerine uygunluk göstermektedir.					
10.Dizilerde giyilen kıyafetler gerçek yaşamdakilerle uygunluk göstermektedir.					
11.Dizilerde yansıtılan iş ortamları ve iş arkadaşlığı ilişkileri gerçek yaşamdakini yansıtmaktadır.					
12.Dizilerdeki eğlence ortamları ve şekli gerçek yaşamdakini yansıtmaktadır.					
13.Dizilerde yansıtılan çocuk, öğrenci ve genç tiplerini gerçek yaşamdakini yansıtmaktadır.					
14.Dizilerde yansıtılan akrabalık ilişkileri Türk toplumundakiyle benzerlik göstermektedir.					
15.Diziler toplumun yaşam tarzına uygunluk göstermektedir.					



16.Diziler kültürel değerlerin yansıtılması, pekiştirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması açısından olumlu bir etkiye sahiptir.					
17.Dizilerde yansıtılan kadın rolleri gerçek yaşamdakine benzerlik göstermektedir.					
18.Dizilerde yansıtılan erkek rolleri gerçek yaşamdakine benzerlik göstermektedir.					
19.Diziler Türk aile yapısını yansıtmaktadır.					
20.Diziler anne-baba ve çocuk ilişkilerinde olumlu bir etkiye sahiptir.					
21.Diziler çocuk eğitimi açısından olumlu model oluşturmaktadır.					
22.Diziler toplum hayatında karı koca ilişkilerini olumlu yönde etkilemektedir.					
23.Dizilerdeki karı-koca ilişkilerinin ailede uygulanmasını isterim.					
24.Dizilerdeki aile hayatı şekli toplumumuzdaki aile hayatını ve karı koca ilişkilerini yansıtmaktadır.					

Bölüm D-)

Türkiye’de yayınlanan diziler hakkında ki düşünceleriniz nedir? Dizi Kalitesi - Verilen mesajlar açısından nasıl yorumlarsınız?



*Field* : Economics

*Type* : Review Article

*Received*: 28.08.2019 - *Accepted*: 05.10.2019

## İklim Krizinin Mitolojisi<sup>1</sup>

**Sibel CENGİZ**

Ardahan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü  
Ardahan, Türkiye

**Email**: sibelcengiz@ardahan.edu.tr

### Öz

Kapitalist piyasa sisteminin sürdürülebilirliği ekonomik büyümenin sürekliliğine dayalıdır. Son yüzyılda dünya ekonomisinin ekonomik büyümeyi sağlaması hem ormanlar gibi yenilenebilir kaynaklara hem de yenilenemeyen petrol ve mineral gibi kaynaklara görece olarak daha ucuz erişimine dayalıdır. Ekonomik büyüme için bu kaynakların tüketimindeki artış dünyayı iklim ve ekolojik krizle karşı karşıya bırakmıştır.

Ragnarok, İskandinav mitolojisinde kıyamet günü olarak da adlandırılan Kozmos'un içindeki her şeyin sonunun gelmesi olayıdır. Ragnarok yaşandığı sırada, yalnızca insanların değil, tanrıların ve devlerin de yok olduğu görülmüştür. Ragnarok olayı bugün yaşanan iklim krizinin bir habercisi gibidir. İklim değişikliğine neden olan unsurların yalnızca dünya kaynaklarının etkisiz yönetiminden kaynaklanmadığı, kapitalizmin kendi mantığından kaynaklandığı çalışmanın hipotezi olarak ortaya konulmuştur. Çalışmanın hipotezi verilerle, iklim krizinin sonuçlarıyla ve mitolojiyle desteklenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler**: İskandinav mitolojisi; Ragnarok; Küresel ısınma; İklim değişikliği

<sup>1</sup>Bu çalışmanın benzeri, 2-5 Mayıs 2019 tarihinde Ardahan İlinde gerçekleştirilen I. Uluslararası Mitoloji Sempozyumunda sunulmuştur.



## **Mythology of Climate Crisis**

### **Abstract**

The sustainability of the capitalist market system is based on the continuity of economic growth. The economic growth of the world economy during the last century is based on the relatively cheaper access to both renewable resources such as forests and non-renewable resources such as oil and minerals. The increase in the consumption of these resources for economic growth has left the world facing with the climate and ecological crisis.

Ragnarok is the end of everything in the cosmos, also called the day of judgment in the Scandinavian mythology. During the time of Ragnarok, it is believed that not only the human being, but also the end of the gods and other creatures will disappear. The Ragnarok incident is like a harbinger of climate crisis today. As the hypothesis of the study, it has been tried to reveal that factors causing the climate crisis is not only because of the ineffective management of world resources and it is originated from the self-logic of the capitalism. The hypothesis of the study is tried to be supported by the data, results of the climate crisis and mythology.

**Keywords:** Scandinavian mythology; Ragnarok; Global warming; Climate change



## 1. Giriş

Bugün şüphesiz ekonomik, politik, kültürel ve sosyal düzeye yayılan mevcut çok boyutlu krizin en önemli kısmını iklim krizi oluşturmaktadır. 11.000 yıl süren ve nispeten daha istikrarlı bir iklim dönemi (Holocene) yaşayan dünya, sonrasında insanın türettiği Anthropocene çağına geçiş yapmıştır. Bu çağın insanlığı ve yaşayan tüm canlıları etkileyen sonuçlarının olduğu görülmektedir. Çalışmada insanlığı kıyamete götüren iklim krizinin nedeninin kapitalist sistemin sınırsız büyüme isteğinin olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu durumun sonucu olan küresel ısınma ve iklim değişikliğinin aynı zamanda tanrıların ve devlerin yok oluşunu kendine konu edinen İskandinav efsanesi Ragnarok'un gerçek doğa olaylarıyla bağlantısı, benzerlikleri ve farklılıkları betimsel bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2. İklim Krizi ve Sınırsız Büyüme İlişkisi

Günümüzde küresel ısınmanın bir sorun olarak varlığı verilerle tartışmasız ortaya konulmaktadır. Amerikan Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi (National Aeronautics and Space Administration, NASA) 1880 yılından itibaren dünya sıcaklığının 0.8°C arttığını ifade etmektedir. Küresel ısınma, tahminlerden farklı olarak doğrusal olmayan bir artış içindedir (Bendell, 2018:6). Doğrusal olmayan sıcaklık değişiklikleri, iklim değişikliğini anlamak için büyük öneme sahiptir. Çünkü ısınmanın doğrusal tahminlerden çok daha hızlı ve şiddetli olacağı beklenmektedir. Dolayısıyla iklim değişikliği kontrolden çıkmıştır. Bu ısınma Kuzey Kutbu buz denizinde kayda değer bir kayba yol açmış, buz örtüsünün üçte ikisinden fazlası tükenmiştir (NASA, 2018). Kuzey Kutbu, 1970'lerden bu yana yaklaşık 2°C ısınarak küresel ortalamanın üç katı kadar bir sıcaklık değişimine maruz kalmıştır. Buzulların erimesinden dolayı, güneş ışınlarının beyaz buzun yüzeyinden yansımada bir azalma olması, buzsuz bir Kuzey Kutbu'nun küresel olarak ısınmayı önemli ölçüde arttırdığının kanıtıdır (Pistone, vd., 2014). Kuzey Kutbu'nun karbondioksit (CO<sub>2</sub>) gibi faktörlerden dolayı ısınması, altta yatan daha koyu okyanusun daha fazla açığa çıkması ve ısınmayı güçlendiren buz örtüsünün azalması anlamına gelecektir. Politik anlamda hükümetlerin anlaşmaya varıp izin verdikleri küresel çevre sıcaklığındaki artışın 2° C altında olduğu vurgulanmaktadır. Eğer bu artışın üzerinde bir artışla karşılaşırsa; toplu ölümlerin, hastalıkların, sel baskınlarının, savaşların ve zorunlu göçlerle karşılaşılacağı beklediği ifade edilmiştir. Hükümetler tarafından anlaşmaya varılan bu sıcaklık artışının, özellikle yurt içi ve uluslararası şirketlerden gelen baskılardan kaynaklı olduğu vurgulanmaktadır. Bazı çevreler, küresel ısınmayla ilgili verilerin çok abartılı olduğunu belirtmektedirler. Anlaşmaya varılan bu sıcaklık artışının bilimsel olmadığı çünkü şimdiye kadar birçok ekosistemin kaybedildiği ifade edilmektedir. Yapılan iklim değişimiyle ilgili çalışmaların çoğunda IPCC'nin (Intergovernmental Panel on Climate Change) iklim



değişikliği tahminlerinde abartılı iddialarda bulunduğu dair hiçbir kanıt bulunamamıştır. Hatta çoğu durumda IPCC tahminleri gerçekleri hafife almış gibi görünmektedir (Brysse, 2012:330).

İklimdeki doğrusal olmayan bu değişimler, insanların yaşam alanlarını ve tarımsal faaliyetleri önemli ölçüde etkilemektedir. İnsanın ve diğer tüm canlı varlıkların yaşam döngülerini etkileyen küresel ısınma ve iklim değişikliği, sanayileşmeyle birlikte kendini göstermiştir. Sanayileşmenin kapitalist ekonomik sistemde vücut bulması, bu sisteminde sermaye birikimi ve sınırsız büyümeyle özdeşleşmesi dünyanın bugünkü durumunun temel nedeni olarak görülmektedir.

Oysaki dünya kaynaklarının sınırsız ekonomik büyümeyle elverişli olmadığı belirtilmektedir. Buna karşın birçok ekonomist, ekonominin sınırsız büyümesinin mümkün olmadığını ve birçok canlı çeşidini kaybeden gezegenin bir felaketle karşı karşıya kaldığını vurgulamaktadır. Aslında neoklasik iktisatçılar, ekonomik büyümenin sınırsız ve engelsiz büyümesinden söz ederlerken; hem doğanın serbest bir iktisadi kaynak olduğunu varsaymakta hem de doğanın tahribatını dikkate almamaktadırlar. Genel olarak sanayileşme küresel ısınmanın ve iklim değişikliğinin temel nedeni olarak görülmektedir. Kapitalist ekonominin amacı sermaye birikimini artırmaktır. Kapitalizm, artı değer yaratmak ve para biriktirmeyi kolaylaştırmak için meta üretimi ve mübadelesinin yapılması olarak tanımlanmaktadır (Wainright, 2009:988). Bunu sağlayabilmesi için de ekonominin sınırsız büyümesi gereklidir. Gerçekte, kapitalist ekonomik büyümeyle artan enerji tüketimi eşlik etmektedir. Ekonomik büyümenin sürekliliği için, sermayeye sürekli erişimin gerekli olması yanında giderek artan oranda doğal kaynaklara da ihtiyaç duyulur. Ekonomik sistem kapitalizm altında büyürken, doğal kaynakların ve enerjinin verimi artar ve sermaye daha büyük miktarlarda doğal kaynakları faaliyetlerine dahil eder. Kapitalizm, doğal kaynakları kullanarak üretimi artırır ancak bu durum, doğal karbon döngüsünün dengesini bozan toksik atık ve karbon emisyonları gibi çevresel sorunlara yol açar. Kapitalizm, meta üretiminin sosyal ilişkilerini düzenler. Bunu yaparken fosil enerji kaynaklarını kullanarak CO<sub>2</sub>'nin ortaya çıkmasına neden olur. Bu noktada, kapitalizm atmosfere artan bir oranda CO<sub>2</sub> ekleyerek karbon döngüsünü bozmaktadır. Aynı zamanda, sermayedarın sürekli enerji talebi, yeni fosil yakıt rezervleri için dünyanın sürekli yağmalanması anlamına gelmektedir. Neticede atmosferde çöp olarak biriken CO<sub>2</sub> dünyayı ısıtmakta ve potansiyel olarak da iklim değişikliğine yol açmaktadır (Clark & York, 2005:392). Ekonomiler büyüdükçe, dünyanın sınırlı kaynakları daha fazla kullanılmaktadır. Bu nedenle, bazı ekonomistler, insan toplumunun dünyada uzun süre varlığını sürdürmek isterse "büyüme" evrensel olarak olumlu bir güç olarak görmeyi bırakması gerektiğini belirtmektedir.

Kapitalizm, aşırı tüketimin yol açtığı iklim değişimini kontrol etmekte güçlük çekmektedir (Urry, 2009:85). Bazı iktisatçılar, insanların ve doğal kaynakların, kapitalizm tarafından örgütlü bir şekilde sömürüldüğü konusunda hemfikirdir. Bu tür kapitalizm "İklim Kapitalizmi" olarak adlandırılmakta, çevresel ve sosyal sorunların sayısında artışa neden olmaktadır (Baer, 2012:353). Tarih boyunca toplumlar iklimlere bağlıken günümüzde



toplumlar iklimlere bağı hale gelmiştir. Sanayi devriminden bu yana hızla artan sera gazları insan ve çevre ilişkisini değiştirmiştir.

### **3. Küresel İklim Krizi ve Etkileri**

1988 yılında, NASA’da çalışan bilim adamlarından biri olan J. Hansen, dünya sıcaklığının artmasına dikkat çekmiş aksi taktirde sera etkisi ve iklim değişikliğinin olacağına işaret etmiştir. Ancak Amerika Birleşik Devletleri (ABD), “ortak ancak farklılaştırılmış sorumluluklara” odaklanan sanayileşmiş ülkelerin anlaşmaya vardığı Kyoto Protokolü’nü kabul etmeyi reddetmiştir. Bunun yerine ABD, Kyoto Protokolü’nü kaldırmak için sistematik olarak çalışmaktadır. 13 Temmuz 2006 tarihinde New York Kitap İncelemeleri adlı kitabında J. Hansen (2006) dünyanın, sera gazı (Green House Gas: GHG) emisyonunu azaltmak veya olumsuz sonuçlar doğuracak, geri dönüşü olmayan değişikliklerle yüzleşmesi için on yılı kaldığına dikkat çekmiştir. Bu iddianın üzerinden on yıldan fazla bir süre geçmiş bugün jeologlar ve iklim bilimcileri öngörülemeyen ve benzeri olmayan iklim koşullarının yeni bir dünyasından bahsetmektedirler: Bu çağın adı Anthropecene’dur. Bu kavram Nobel ödüllü Paul Crutzen tarafından anthrope (insan) ve cene (yeniçağ) kelimelerinden türetilmiştir. Anthpocene terimi, 1800’li yıllardan bu yana gezegende insanlığın bir güç olduğu çağı tanımlamak için kullanılmaktadır (Payne, 2017:7). Basitçe söylemek gerekirse, insanlığın iklim dahil gezegen koşullarını değiştirdiği ve Holocene olarak bilinen 11 000 yıllık nispeten istikrarlı bir iklim modelini kırdığı bir çağa girilmiştir. Tanrıların ve devlerin kendini yok ettiği İskandinav efsanesi, Ragnarok bugünkü zamana uygun bir efsanedir.

Çoğu bilim adamı için iklim krizi karmaşık bilimsel bir problemdir (Saghar, 2018:2-3.). Bu durum iklim krizinin günlük ve mevsimlik hava değişimlerinden çok farklı olduğunu ortaya koyar. İklim değişikliği bilimi, sera gazı ölçümleri ile ve Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UN Framework on Climate Change, UNFCCC) söyleminde “insan kaynaklı iklim değişikliğinin” gerçekleştiğini doğrulanmıştır (IPCC, 2014:48). Dünya sıcaklığının Sanayi Devrimi’nden önceki döneme göre 1°C artışa ulaştığını yayınlayan Dünya Meteoroloji Örgütü felakete doğru gidildiğini doğrulamıştır. Öncelikle insanlar, fosil yakıtların yakılması ve yeryüzünün ormansızlaştırılması olan dünya atmosferinin gözlemlenen ısınmasından birinci dereceden sorumludur (IPCC, 2007). 1990’lı yıllarda küresel karbon emisyonu yılda yüzde 0,9 artarken 2000 yılından beri, 2007 IPCC raporunda ele alınan olasılıkların dışında kalan bir senaryo sunan yıllık bazda artışın yüzde 3,5 olduğu belirtilmiştir (Kintisch, 2009; Schmid, 2009). Bu yakın zamandaki artışın nedenleri; ekonomik büyümeye, artan karbon yoğunluğuna, ekosistemlerin sürekli bozulmasına dayandırılmıştır (Canadell vd., 2007). Mart 2009’da Kopenhag’da yapılan IPCC toplantısında, bazı araştırmacılar küresel iklim koşullarının nasıl daha da kötüye gittiğini ortaya koymuşlardır. Bunlar sırasıyla, emisyonların artması, deniz seviyesindeki yükselişin tahminlerin üzerinde olması ve dünyadaki iklimin etkilerinin giderek daha sık kendini göstermesi olarak sıralanabilir (Kintisch, 2009:1546). Atmosferdeki karbondioksit yoğunluğu, endüstriyel üretim öncesi dönemde milyonda 280 parça (ppm) düzeyinden (gün boyunca kaydedilen insanlık tarihi boyunca hiç olmadığı kadar yüksek), yılda ortalama 2 ppm büyüme ile 387 ppm’ye yükselmiştir. İklim bilimciler daha önce, 450





ppm'nin üzerindeki bir artışın, geri dönülemez bir artış olacağını belirtmişlerdir. Çünkü karbon yoğunluğunun 400 ppm üzerindeki bir artışı dünya sıcaklığının 2°C artması anlamına gelmektedir. Bu değişim ile kuraklıklar, kasırgalar, sıcak hava dalgaları, yangın ve seller gibi aşırı hava olayları daha yaygın görülmektedir. Deniz seviyeleri artmakta bu durum kalabalık kıyı kentlerini ve ada devletlerini tehlikeye atmaktadır. Üstelik dünya sistemindeki bu ölçekteki iklim değişikliğinin doğrusal bir şekilde gerçekleşmesi beklenmemektedir. Bunun yerine ani bir şekilde ortaya çıkmakta ve iklim değişikliği hızlanmaktadır. Örneğin, Kuzey Kutbu buz tabakasının erimesiyle ortaya çıkan metan salınımı, okyanuslardaki karbon doygunluğu ve yağmur ormanlarının tahrip olması, hepsi iklim değişikliği kriziyle beslenmektedir. Çok fazla değer verilen Birleşmiş Milletler iklim müzakereleri, özellikle Aralık 2015'te Paris'teki Taraflar Konferansı (COP21), iklim krizinin üstesinden gelmek için net bir amaç ve siyasi bir irade ortaya koymuştur. Paris Anlaşması, gezegen sıcaklığındaki 2°C'lik bir artışı engellemek için acil eylem çağrısı yapmış ve sıcaklık artışlarını sanayi öncesi seviyelere yani 1,5°C'nin altında tutmaya yönelik çabalara vurgu yapmıştır (UNFCCC, 2015). Bu sözlere rağmen, bu hedefin yerine getirilmesi zor görülmektedir. Sıcaklık artışının sanayi öncesi seviyelerinin 2,6-3,1°C üzerinde olacağı tahmin edilmektedir (Darby, 2016). Paris Anlaşması'nda tartışılan 2°C eşiği koruyucu bir engel olmaktan uzaktır. Mevcut küresel sera gazı emisyonlarının yüzde ikisinden azına katkıda bulunan korunmasız uluslar için, 2°C'lik sıcaklık artışı hedefinin felaketten başka bir şey getirmeyeceği belirtilmektedir. Mevcut IPCC tahminlerine göre, onaylanmamış sera gazı emisyonlarının 2100 itibariyle 2,6°C-4,8°C'lik küresel sıcaklık artışlarına yol açması muhtemeldir. Bu olduğu takdirde, daha şiddetli hava koşulları, gıda krizleri ve orantısız olarak dünyayı kötü şekilde etkileyecek bulaşıcı hastalıkların yayılması dahil olmak üzere önemli insani zararlar ortaya çıkacaktır. Küresel sıcaklıktaki artışla, 700 milyon insanın yaşadığı Afrika, Asya, yoksul, kara, dağlık ve küçük ada ülkeleri de dahil olmak üzere dünyadaki en savunmasız yirmi ülke için önemli sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Korumasız bu 20 ülkenin karşı karşıya oldukları olaylar şunlardır:

- 2010 yılından bu yana yılda ortalama 50.000 kişi ölmekte, 2030 yılına kadar bu sayının katlanarak artması beklenmektedir;
- Yıllık ekonomik kaybın potansiyel GSYH'nin en az %2.5'sine eşit olduğu belirtilmiştir. 2010 yılından bu yana bu kaybın 45 milyar Dolar olduğu ve 20 yıl içinde ise bu kaybın 400 milyar Dolara ulaşacağı vurgulanmaktadır;
- Son elli yılda son derece sıcak günler ve sıcak geceler sayısının iki katına çıkması, gezegenin kayda değer bir şekilde ısındığını göstermektedir;
- 1970'lerde olduğundan yüzde 10 daha güçlü olan rüzgar hızlarına sahip tayfunları içeren sayısız aşırı olay görülmüştür;
- Kiribati, Maldivler ve Tuvalu ada uluslarının kısmen veya tamamen suda kalacak ve en az 500.000 kişinin göç etmesine neden olacak deniz seviyesinin yükselmesi beklenmektedir;
- İklim değişikliğine bağlı deniz seviyesindeki yükselmeden kaynaklanan düşük rakımlı arazilerde su basması nedeniyle kırk milyon insanın yerinden olması beklenmektedir;
- Fırtına, sel ve kuraklık gibi giderek daha yıkıcı ve daha sık felaketlerin görülmesiyle karşı karşıya kalınmaktadır.



İklim krizinin yarattığı bu felaketler, insanlığın holocene çağında kısa süreli olarak görülmüş ve insanlık tekrardan yaşamına geri dönebilmiştir. Bu efsanelerden en önemlilerinden biri Ragnarok efsanesidir.

#### **4. Ragnarok Mitolojisi ve İklim Krizi**

İskandinav mitolojisinde yer alan Ragnarok, dünyanın yok oluşunu ve yeni bir dünyanın yaratımını kendine konu edinmektedir. Ragnarok, tanrıların ve devlerin kaçınılmaz sonu olarak adlandırılmaktadır. İskandinav kıyameti olarak bilinen Ragnarok efsanesinin, Milattan sonra 6. yy da gerçekleşen çok sayıda jeolojik ve iklim olaylarıyla bağlantılı olduğu düşünülmektedir. K. Kris Hirst (2019) tarafından kıyamet günü İskandinav mitolojisinde şu şekilde anlatılmaktadır: “...Dünyanın göreceği son çağ son derece ürkütücü olaylar ile başlayacaktır. Ragnarok, Fenris'in iki kurt oğlunun kışa nasıl başladığını anlatmaktadır. Sköll güneşi yutar ve Hati ayı yutar. Gökler ve hava kanla püskürtülür. Yıldızlar söndürülür, dünya ve dağlar titrer ve ağaçlar sökülür. Fenris ve her ikisi de Aesir tarafından dünyaya bağlanmış olan hileci tanrı Loki'nin babası, bağlarını koparıp savaşa hazırlanır. Toprağa ulaşmak isteyen Midgard (Mithgarth) deniz yılanı Jörmungandr, denizlerin çalkantılı olmasına rağmen çok güçlü bir şekilde yüzer. Naglfar gemisi bir kez daha selde yüzer, tahtaları ölü erkeklerin el tırnaklarından yapılır. Loki, Hel'den bir ekip tarafından yönetilen gemiyi yönlendirir. Buz devi Rym doğudan gelir. “Korkunç kış” anlamına gelen Fimbulwinter yaşanırken, bu kış çok sert ve uzun geçer. Tek bir yaz mevsimi bile yaşanmadan ard arda üç kış birden yaşanır. Kar her yönden gelir, çok fazla don ve şiddetli rüzgârlar olur. Korkunç kış'ın üçüncü yılında, tanrılar birbirleriyle savaşırlar. Odin, çenesini açan ve çatlayan büyük kurt Fenrir ile savaşıyor. Heimdall, Loki ile savaşıyor. İskandinav hava tanrısı Freyr ile verimlilik tanrısı Surtr savaşıyor. Tek elli savaş tanrısı Tyr cehennem tazısı Garm ile savaşıyor. Aesir köprüsü, atların toynaklarının altına düşer ve cennet yanar. Büyük savaştaki son olayın İskandinav gök gürültüsü tanrısı Thor'un Midgard yılanıyla savaşıması olduğu rivayet edilir. Thor, yılanı çekiçiyle ezerek öldürür. Daha sonra Thor, yılanın zehirinden ölmeden önce sadece dokuz adım atabilir. Kendini öldürmeden önce, ateş devi Surtr dünyayı kavurmak için ateş yakar. Ragnarok tanrıların ve devlerin ölümüdür. Oysa dünya yeniden doğar. Güneş daha canlı ve yeşil daha parlaktır”.

Graslund ve Price (2012), Fimbulwinter'in gerçek bir olay olduğunu öne sürmektedir. MS 6. yy'da volkanik bir patlama, yaz boyunca küçük mevsimleri bastıran ve kısaltan, küçük ve Avrupa'nın her tarafındaki havada kalın ve kalıcı bir kuru sis bırakan olaylar zinciri olduğunu belirtirler.

Ragnarok efsanesinin yer aldığı 536 “Toz Peçesi” olarak bilinen bölüm, literatürde ve İskandinavya'daki ve dünyanın pek çok başka yerindeki ağaç halkaları gibi fiziksel kanıtlarla belgelenmiştir. Kanıtlar, İskandinavya'nın “Toz Peçesi” etkilerinin sıkıntısını çektiğini göstermektedir. Bazı bölgelerde köylerin yüzde 75–90'ı terk edilmiştir. Graslund ve Price, Fimbulwinter 'in bu olayın bir hatırası olduğunu belirtmektedirler. Ragnarok



efsanesi, tanrılar ölse bile insanlığın yeniden doğuşunu simgeler. Oysaki Anthpocene, insanlığın ve tüm canlı yaşamının sona ereceği bir çağa işaret etmektedir.

## 5. Sonuç

Sanayi devriminden bu yana doğa ve insanın birbirinden ayrıldığı, sınırsız bir ekonomik büyümeyi kendine temel alan ekonomik sistem içinde yaşayan insanlığın sadece kendi sonunu değil bütün canlıların sonunu getirdiği ve dünya için geri dönülmez bir döneme girildiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla binlerce yıl boyunca daha istikrarlı bir iklim modelinde (holocene) yaşayan insanlık, kendisinin daha çok üretip daha çok tüketmesiyle yarattığı Anthpocene çağına girmiş ve kendisiyle birlikte yaşayan tüm canlıların yaşamını tehlikeye atmıştır.

Ragnarok, bir İskandinav efsanedir. Arkeologların belirttiğine göre de doğa olaylarından yola çıkılarak ortaya konulmuş ve tanrıların ve devlerin savaşıyla baş gösteren kıyameti kendine konu edinmiştir. Fakat Ragarok efsanesinde, doğa yeniden uyanmakta ve güneş yeniden doğmaktadır. Oysaki insanların hataları sonucu ortaya çıkan iklim krizinin geri dönülmez sonuçlarının olduğu görülmektedir.

## Kaynakça

- Baer, H.A (2012). *Global capitalism and climate change, the need for an alternative world System*. Lanham, Md.: AltaMira Press, p.353.
- Bendell, J (2018). Deep adaptation: a map for navigating climate tragedy. *IFLAS Occasional Paper 2*. <https://www.lifeworth.com/deepadaptation.pdf>, (22 Haziran 2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Bryresse, K, Oreskes, N., O'Reilly, J., Oppenheimer, M (2012). Climate change prediction: Erring on the side of least drama? *Global Enviromental Change*, 23(1):327-337.
- Canadell, J (2007). Contributions to accelerating atmospheric CO2 growth from economic activity, carbon intensity, and efficiency of natural sinks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 104(47): 18866–70.
- Clack, B., York, R (2005). Carbon metabolism: global capitalism, climate change, and the biospheric rift, *Theory and Society*. Vol. 34. No. 4:391-428.
- Darby, M (2016). Scientists: window for avoiding 1.5C global warming closed. *Climate News*, 29 June. <http://www.climatechangenews.com/2016/06/29/scientists-window-for-avoiding-1-5c-global-warming-closed/>, (29 Haziran 2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).



Gräslund, B., Price, N (2012). Twilight of the gods? the ‘dust veil event’ of ad 536 in critical perspective. *Antiquity*. 332 (2012): 428–43.

Hansen, J (2006). The threat to the planet, the newyork review of book, <https://www.nybooks.com/articles/2006/07/13/the-threat-to-the-planet/>, (25 Mayıs 2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Hirst, K. K (2019). *The pre viking legend of ragnarök*. <https://www.thoughtco.com/ragnarok-norse-myth-4150300> , (29 Haziran 2019 tarihinde erişim sağlanmıştır). .

IPPC (2007). Climate change 2007: mitigation of climate change. intergovernmental panel on climate change. Geneva. Switzerland: IPCC.

IPCC (2014). *Climate change 2014: Synthesis report*. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Geneva. Switzerland: IPCC.

Kintisch, E (2009). Projections of climate change go from bad to worse, scientists report. *Science* 323(5921): 1546–7.

NASA (2018). Global climate change vital signs of the planet. <https://climate.nasa.gov/vital-signs/global-temperature/>, (5 Nisan 2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Payne, A (2017). Fashion futuring in the anthropocene: sustainable fashion as “taming” and “rewilding”, *The Journal of Dress. Body and Culture*.

Pistone, K., Eisenman, I., Ramanathan, V (2014). *Observational determination of albedo decrease caused by vanishing Arctic sea ice*. Proc Natl Acad Sci U S A. 2014 Mar 4. 111(9): 3322–3326.

Satgare, V (ed). (2018). *The climate crisis south african and global democratic eco socialist alternatives*. Johannesburg: Wits University Press.

Schmid, R.E (2009). Climate warming gases rising faster than expected. *Guardian* 15 February. [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk). (22 Mayıs 2019 tarihinde erişim sağlanmıştır)

UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change). (2015). *Adoption of the Paris agreement – Proposal by the President* (FCCC/CP/2015/L.9/Rev.1).

Urry, J. (2009). Sociology and climate change. *The Sociological Review*, 57 (2): 85-100.



***International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), December, 2019; 5(2): 600-609***

Wainwright, J (2010). Climate change, capitalism, and the challenge of transdisciplinarity.  
*Annals of the Association of American Geographers*. 100:4:983-991.



*Field* : Political Philosophy

*Type* : Research Article

*Received*: 21.11.2019 - *Accepted*: 30.11.2019

## Haricilik ve Anarşizmin Toplum ve Siyaset Felsefelerinin Karşılaştırmalı Analizi

Adem ÇAYLAK\*, Huzeyfe PINARBAŞI\*\*

\*Prof. Dr. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi  
Bölümü Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE, **Email**: ademcaylak@gmail.com

\*\* **Email**: huzeyfepinarbasi54@gmail.com

### Öz

Bu çalışmada, İslam toplumlarında ortaya çıkmış bir dini/siyasi hareket olan Haricilik ile Batı toplumlarında ortaya çıkmış bir siyasi hareket olan Anarşizmin toplum ve siyaset felsefelerinin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Haricilik ve Anarşizm, farklı tarih, kültür ve coğrafyada ortaya çıkan birer siyasi akım olsalar da, toplum düzeni, otorite, iktidar ve devlete yönelik yaklaşımları bakımından incelenmeye değerdir. İslam tarihinde mezhep ve fırkaların (sects) ortaya çıkışı, dini/itikadi olmaktan ziyade siyasidir ve iktidar çatışmalarından kaynaklanmıştır. Bu bağlamda çalışmada, İslam tarihinde Halife Ali döneminde otorite karşıtlığı temelinde devrimci bir siyasi hareket olarak ortaya çıkan Haricilik ile Batı tarihinde 19.YY'da kapitalist devletin yarattığı tahakküme karşı devrimci bir siyasi akım olarak ortaya çıkan Anarşizm, anakronizme düşülmeden siyasi teorinin temel kavramları (adalet, özgürlük, eşitlik vd.) dikkate alınarak karşılaştırmalı perspektiften analiz edilmiştir.

Çalışmada ilkin Anarşizm ve Hariciliğin tarihsel gelişimlerine yer verilmiştir. Ardından Anarşizm ve Hariciliğin toplum ve siyasete dair yaklaşımları, siyasi düşünür ve öncülerinin görüşleri çerçevesinde incelenmiştir. Son olarak Anarşizm ile Hariciliğin, toplum ve siyaset felsefeleri bağlamında birbirleriyle örtüşen ve farklılaşan yönlerinin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Karşılaştırmadan elde edilen bulgular ile günümüz toplum yönetimi ve siyasetine ilişkin Anarşizm ve Haricilikten ne ölçüde istifade edilebileceği tartışılmıştır.

**Anahtar kelimeler**: Haricilik, anarşizm, İslam siyaset felsefesi, çağdaş siyaset felsefesi



## **Comparative Analysis of Social and Political Philosophies of Kharijism and Anarchism**

### **Abstract**

This study makes a comparative analysis of Kharijism with Anarchism in terms of their social and political theories in general and their concepts of justice, freedom, and equality in particular. Kharijism was a political and religious sect emerged in early Islamic society. In general, sects and groups emerged as political entities rather than religious ones in early Islamic society as products of political conflicts. Kharijism was an egalitarian and revolutionary sect opposing all types of authority and domination, and the idea of a state in Islamic society. Anarchism was also a revolutionary political movement opposing the nineteenth century capitalist state, authority, and any form of social and political domination in society. Although Kharijism and Anarchism emerged as egalitarian and revolutionary political groups in different cultural, religious and political settings, their views about power, authority, freedom, equality, and the state could be compared.

In this study, first, the historical developments of Kharijism and Anarchism were explained. Second, their understandings of knowledge, society, and politics were analyzed by using their political thinkers and pioneers. Third, a comparative analysis of their overlapping and differentiating views was realized. Finally, the findings obtained from the comparison of these two revolutionary ideologies were assessed in regard today's society, administration, and politics.

**Keywords:** Kharijism; anarchism; Islamic political philosophy; temporary political philosophy



## 1. Giriş ve Kavramsal Çerçeve

Haricilikle ilgili yapılan birçok çalışmada Haricilik mezhebinin anarşist bir hareket tarzına sahip olduğuna dair iddialar ortaya atılmıştır. Bu çalışmaların bazıları Hariciliğin sadece belli fraksiyonlarını anarşizmle ilişkilendirirken,<sup>1</sup> bazıları da bir bütün olarak Hariciliği anarşizmle ilişkilendirmiştir.<sup>2</sup> Fakat Haricilik konusunda yapılan çalışmalarda, çoğu zaman bu benzetme üstünkörü bir şekilde belirtilmiş ve iki hareketin hangi bağlamlarda benzerlik gösterip hangi bağlamlarda farklılık gösterdiğine değinilmemiş, bazılarında ise anarşizm kavramı terör ve kargaşa anlamına gelecek bir şekilde pejoratif anlamda kullanılmıştır.<sup>3</sup> Oysaki Anarşizmin savunduğu özgürlük, eşitlik ve adalet gibi değerleri, kendilerinin politik ve toplumsal karşı çıkışlarına temel oluşturması ve bu bağlamda devletsiz yeni bir toplum ve ekonomi kurgulamaları, Hariciliğin hilafete olan özgürlük, eşitlik ve adalet gibi temel değerlerin etkili olduğu dinsel temelli itirazlarından yola çıkarak yeni bir politik ve toplumsal yapı kurmalarına benzer. Dolayısıyla da anarşizmin ve Hariciliğin özgürlük, eşitlik ve adalet gibi benzer değerlere sahip olması ve bu değerler temelinde anti-otoriter bir toplumsal yapı oluşturmaya çalışmaları, literatürde detaylarına inilmemesi nedeniyle iki hareketin ve değerlerinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve analiz edilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, anarşizmin ve Hariciliğin politik, toplumsal ve ekonomik tutumlarına yön veren ilkeler arasındaki benzerlik ve farklılığın ortaya konmasını amaçlayan bu çalışmada, anarşizmin ve Hariciliğin toplum ve siyasete dair yaklaşımlarının benzer olup olmadığı sorusunun yanıtı aranacaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı Haricilerin toplum ve siyaset anlayışları ile otorite karşısındaki tutumlarının on dokuzuncu yüzyıl anarşizminin bilgi, toplum ve siyaset anlayışları ve otorite karşısındaki tutumlarının benzerliklerinin ve farklılıklarının ortaya çıkarılmasıdır.

Terim olarak, “*Dini ve siyasi konulardaki aşırı görüşleri ve faaliyetleriyle tanınan fırka*” (Fığlalı, 1997: 169) olarak tanımlanan Haricilik, Eş-Şehristânî’nin *el-Milal ve’n Nihal* adlı eserinde (2014: 97), “*Müslüman toplumun imamlığı üzerinde ittifak ettikleri hak imama başkaldıran kimse(ler)*” olarak nitelendirilmiştir. Abdurrâzık’ göre ise, “*İslam mezhepleri tarihçilerinin nazarında, halifelere veya imâmlara muhalefet edip onlara karşı ayaklanan herkes Haricidir*” (2000: 87). Harici kelimesi Arapça, “hrc” kökünden türemiştir. Çoğul Havarîc olarak, “*Bir yerden başka bir yere çıkmak, yahut itaatten çıkmak, isyan etmek, meşru otoriteye karşı başkaldırmak*” anlamlarında kullanılmıştır. Harici ve çoğulu Havarîc terimleri için kısaca “*isyan eden/edenler*” denilmiştir (Demircan, 2015a: 29). IV. Halife

<sup>1</sup> Bknz. Hadduri, M. (2000). *İslam'da Adalet Kavramı*. (S. Ayaz, Çev.) İstanbul: Yöneliş Yayınları.

<sup>2</sup> Bknz. Dabaşı, H. (1995). *İslam'da Otorite*. (S. E. Gündüz, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları., Tonga, A. (2016). *Kapital İslam'ın Temeli Muaviye*. İstanbul: Doğu Kitabevi.

<sup>3</sup> Bknz. Akyol, T. (1988). *Haricilik ve Şia: İslam'da Devrimciliğin Sosyolojik Kaynakları*. İstanbul: Kubbealtı Neşriyatı.





Ali ile Hariciler ihtilafa düştükten sonra, hâkim dîni anlayışı çerçevesinde, “*haktan ve dinden ayrılan*” anlamlarında da kullanılmıştır (Öz, 2014: 83). Bir siyasi akım olarak Haricilik, Ali ile Muâviye’nin giriştiği iktidar mücadelesinde hakeme başvurdukları için her ikisini de kâfir sayma hususunda fikir birliği edip, daha sonra Ali’nin küfrünün şirk olup olmadığı noktasında ihtilafa düşüp, bu durumun büyük bir günah olduğu noktasında fikir birliği edenleri imlemek için kullanılmıştır (El-Eş’arî, 2005: 102).

III. Halife Osman’ın katledilmesiyle başlayan süreçte Ali ve Muaviye taraftarları arasında başlayan iktidar çatışmalarının bir ürünü olarak ortaya çıkan Harici hareket, siyasi anlaşmazlıkta tek hakemin Allah olduğu (la hükme illa lillah-hüküm ancak Allah’ındır ayeti) fikri ile bütünleşerek, insani ortak hakemlik müessesine karşı bir duruşun ifadesi olarak kendini göstermiştir. Haricilik, Müslümanlar arasındaki çatışmada hükmün insana değil, Allah’a ait olduğuna ilişkin karşı çıkışın yanında, İslam toplumu için “liderin meşruiyeti” ve meşruiyetini nereden aldığına yönelik tartışma ile de ilgilidir (Madelung, 1985: 120). İslam dünyasındaki ilk isyan hareketi olarak görülen Haricilik, aynı zamanda İslam dünyasında ortaya çıkan, “devrimci”, “sabırcı” ve “temekküncü” üç tip muhalefet türünden “devrimci” ekolü temsil eden bir siyasi muhalefet hareketi olarak değerlendirilmiştir.<sup>4</sup>

Öte yandan, on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkan modern devlete, kapitalizme ve bireyler üzerinde tahakküm kuran neredeyse tüm dışsal otoritelere karşı bir ideoloji olan anarşizm, Grekçe’de yokluk anlamına gelen “an” ve “yönetici, şef, hükümet, hükmeden” anlamında ifade edilebilecek “arkhe” kelimelerinin birleşmesinden oluşan anarşi kavramını kendisi için ideolojik bir temel haline getirir. An ve arkhe kelimelerinin birleşiminden türeyen anarşi kelimesi, genel olarak yöneticisi ya da devleti olmayan bir toplumsallığı ifade etmek için kullanılır (Vincent, 2006: 177). Daha kapsayıcı bir tanımda ise anarşi, siyasi olarak düzensiz bir durumun yanında, “kanunsuzluk durumu ve hiçbir alanda otoritenin kabul edilmemesi” olarak belirtilir (Cevizci, 2005: 51-52). Bu bağlamda George Crowder, anarşi teriminde düzenin yokluğu anlamının da bulunmasına karşın bu anlamın, anarşistlerin hedefi bağlamında anarşi kelimesinin anlamından ayrı tutulması gerektiğini belirterek, anarşinin asıl tanımının zorunlu bir hükümeti olmayan toplum olduğunu belirtir (Crowder, 1999: 9-10). Dolayısıyla anarşizm, her ne kadar anarşi kavramına yüklenen bu anlam üzerinden bilinen bir ideoloji olsa da, arşistlerin argümanlarını tam olarak anlayabilmek, ancak anarşist filozofların düşüncelerini ve argümanlarını temellendirme biçimlerini anlamak ile mümkündür.

## **2. Hariciliğin Tarihsel gelişimi**

İslam siyasi düşüncesinde mezheplerin ortaya çıkmasını tetikleyen unsurların başında, iktidarın kime ait olacağı ve neye dayanacağına ilişkin çatışmalar vardır. Başka bir deyişle, mezheplerin ortaya çıkışının belirleyicisi “siyasal”dır (Çaylak, 2018: 121). Bu bağlamda Hariciliğin, Ali’nin, Muâviye ile verdiği mücadele esnasında iki taraf arasında varılan

<sup>4</sup> İslam siyasi tarihinde, “devrimci”, “sabırcı” ve “temekküncü” olmak üzere üç tip muhalefet ekolü hakkında ayrıntılı bilgi için, Nevin Abdulhalık, M. (2001). *İslam Siyasi Düşüncesinde Muhalefet*. (Vecdi Akyüz, Çev.) İstanbul: İz Yayıncılık.



tahkîm (hakem tayini) hadisesini reddedenlerin başlattığı bir siyasi isyan hareketinin sonucu ortaya çıkan bir İslam mezhebi olduğu ortak kabullerden biridir (Laoust, 1999: 29). Ancak bazı yazarlar Haricilik hareketinin ortaya çıkışını, III. Halife Osman'ın halifeligi dönemine kadar da götürebilmektedir. Halife Osman'ın akrabalara dayalı yönetimindeki kişisel tercihlerine ve atadığı yöneticilerin keyfi ve zora dayalı uygulamalarına karşı başlayan hoşnutsuzluk ve kaynaşmanın yarattığı tepkiler, özellikle Hariciliğin makes bulduğu bedevi Araplarda ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2010: 44-47). Daha sonra ortaya çıkacak olan Haricilik hareketi mensuplarının, genel olarak Arabistan'ın Rabi'a kabilelerine mensup olmaları ve bu kabilelerin de belli sebeplerle hâkimiyet mücadelesi veren birçok kabile ile kökü İslam öncesine dayanan düşmanlıkları olmasının bu dönemde belli ayrımların oluştuğu tezini güçlendirmektedir. Bu anlamda Osman dönemi, kökü İslam öncesine dayanan kabile toplumundaki ayrımlarla güçlenen ve bu ayrımların sosyo-ekonomik çatışma üzerine yeniden canlanmasında önemli rol oynamıştır (Demircan, 2015b: 16-21).

Öte yandan Haricilik, günümüzdeki demokrasi anlayışına işaret edilerek ve bir eşitlik tartışması üzerinden, “siyahi köle”nin de halife olması dâhil birçok “aykırı/sıradışı” düşüncüyü İslam siyasi düşüncesine sokmak isteyen bir grup olarak da nitelendirilmiştir (Newby, 2004: 125). Haricilerin uzun süre kendilerini tanımlamak için “satan/satıcı” anlamlarına gelen “şârî/şurât” kelimesini kullanmayı uygun gördükleri bilinmektedir. Hariciler burada, Kur'an'da yer alan, “*İnsanlardan bir kısmı Allah'ın rızasını talep ederek kendi nefislerini satarlar* (el-Bakara 2/207; krş. et-Tevbe 9/111)”, ayetlerini baz alarak, “canlarını Allah yolunda satanlar” olarak nitelendirilen “Şurât” kavramı ile kendilerini tanımlamayı uygun görmüşlerdir (Bulut, 2011: 123).

Hariciliğin ortaya çıktığı tarihsel bağlam ve koşullara kısaca göz atıldığında, Halife Osman'ın öldürülmesinden sonra yönetimin merkezinde bulunan insanlar, boşalan halifelik makamı için Ali bin Ebi Talib'i halife seçmişti (Demircan, 2015a: 76). Ali bin Ebi Talib'in halife olması dönemin zengin kesiminde ve özellikle Ümeyyeoğulları arasında endişeye sebep olmuştu. Haşimoğulları (Hz. Muhammed ve Hz. Ali'nin geldiği soya/sopa verilen ad) ve Ümeyyeoğullarının (Ebu Süfyan ve Muaviye'nin geldiği soya/sopa verilen ad) her ikisi de Kureyş kabilesinin birer soppu olmakla birlikte Kâbe ve dolayısıyla Mekke'nin yönetimini elinde tutmak için Peygamber'den dört kuşak öncesine dayanan bir iktidar mücadelesi ve çatışmanın taraflarıydılar. Ali bin Ebi Talib'in, Peygamberin geldiği sop olan Haşimoğullarından gelmiş olması, Ümeyyeoğullarının Ali'yi halife olarak kabul etmelerini imkansız kılıyordu. Aynı zamanda bir önceki halife döneminde siyasi ve ekonomik olarak önemli çıkarlar sağlayan güçlü ve zengin çıkar sahipleri, Ali'nin halife olmasıyla birlikte bu çıkarlarını kaybedeceği korkusu yaşamaya başlamıştı. Çünkü Halife Ali halkın yoksul, mazlum ve mustaz'af kesimlerinden itibar gören ve onlara itibar gösteren dolayısıyla da selefine göre toplumda daha adil bir bölüşümü sağlamayı amaçlayan biriydi (Tonga, 2016: 231-232). Halife Ali bu anlayışına uygun olarak selefî tarafından atanan valileri değiştirmekle işe başlamıştı (El-Cabiri, 2018: 234).

Haricilik, ilk olarak Cemel Savaşı'nda Ali yanında yer alan ve savaşta Ali'nin galip gelmesi ile birlikte, O'nun yanında yer alan bazı kimselerle birlikte gündeme gelmiştir. Bu kimseler, savaşta Osman'a yakınlığı ile bilinenlere karşı oldukları için Ali'nin yanında yer



almış fakat savaş sonunda ganimet dağıtımında Ali ile anlaşmamış ve ona karşı ilk eleştirilerini de bu çerçevede dile getirmişlerdir. Bu arada Muaviye ise Osman'ın katillerinin, Ali tarafından cezalandırılmadığını iddia ederek ve Şam halkının da desteği ile Şam'da yeni bir yönetim oluşturmuştur. Yani Ali'yi tanımayarak, İslam devleti içinde İslam Peygamberinin vefatından sonra ilk kez ikili bir yapıya gidilmesine neden olmuştur. Bu nedenle Ali, siyasal anlamda birlik sağlama adına Muaviye ile aylar süren müzakereler yürütmüş, ancak bir sonuç alamamıştır. Bunun üzerine Ali, Muaviye ile savaş kararı almıştır. Sıffin Savaşı<sup>5</sup> olarak bilinen savaşta, Ali ile Muaviye taraftarları karşı karşıya gelmiştir. Rivayete göre savaşta, Muaviye tarafı büyük kayıplar vermiştir. Ali'nin büyük saldırısından önce, Muaviye'nin yardımcısı olan, savaş ve yöneticilik konusunda kurnazlık ve stratejik aklı ile ün salmış bulunun Amr b. el-As, Kur'an sayfalarının mızraklara takılarak harp meydanında havaya kaldırılmasını ve Ali'nin ordusunda bu noktada saldırı yapıp yapmama konusunda büyük bir ihtilafın oluşacağını hesaplayan bir plan yapmıştır. Bu durumdan faydalanarak Muaviye, "*Allah'ın kitabı, sizinle bizim aramızda hakem olsun*" diyerek, Ali'ye iki tarafın tayin edeceği hakemler ile Kur'an'a göre bir hüküm verilmesi teklifini sunmuştur. Bu teklif sunulurken Ali'nin ordusu, düşmana saldırıp saldırmama konusunda ikiye bölünmüştür. Bu noktada öne çıkan gruplardan biri Hariciler olmuştur (Eş-Şehristânî, 2014: 98). Ali, "tahkîm"i, istemese de kabul etmek zorunda kalmıştır. İşte bu noktada, Osman'ın öldürülmesinden beri Ali'nin yanında olan ve Sıffin Savaşı'ndan sonra "Hariciler" olarak nitelendirilen grup, Ali'nin, Allah'ın hüküm verdiği bir işte başkalarının hakemlik yapmasına izin verdiği için Müslümanların yolundan ayrılmış olduğunu belirterek, O'nu "büyük günah" işlemekle ve "küfür"le suçlamıştır. Ali'yi düşman olarak ilan eden Hariciler, bir süre sonra Kûfe'nin köylerinden biri olan Harûra'da muhalif bir grup haline gelmiştir. Bu kimselerin başını, Abdullah b. el-Kevâ, Attâb b. el-A'ver, Abdullah b. Vehb el-Rasibî, Urve b. Cerîr, Yezîd b. Ebî Âsım el-Muhâribî, Harkûs b. Zuheyre el-Becelî çekmiştir. O dönemde on iki bin kişi oldukları ifade edilmektedir (Şehristânî, 2014).

Hariciler, Harûra'da ilk olarak bir siyasi tartışmanın önünü açan önemli bir konuyu gündeme getirmiştir. Bu konu, "imâmet" konusudur ve imamın meşruiyeti meselesidir. Onlara göre, halk içinde adaletli davranan kimse, Kureyş kökenli olsun olmasın imâmete geçebilmelidir. Eğer adaleti yok sayar ve zulme başlarsa da kim olursa olsun azli ya da katli "vacîp" hale gelir. Bu durumda halife olup olmamasının önemsiz olduğunu ifade eden Hariciler, bunun "farz" olmadığını belirterek, "*Eğer ihtiyaç duyulursa hür veya köle, Nabatlı veya Kureyşli olmasının da bir önemi yoktur*" (Şehristânî, 2014: 99) demiştir. Hariciler'in görüşünü "eşitlikçi" bir anlayış olarak değerlendiren Laoust, Haricileri, "*...iktidarın tanımak zorunda kaldığı imtiyazlarla (oluşan) gizli anlaşmalara düşman olmakla, son derece bariz ahlâki taassubun izlerini ortaya koyabilen bir (grup)...*" olarak

<sup>5</sup> Geleneksel ve modern kaynakların büyük bir çoğunluğu, Hariciler'in Sıffin Savaşı'nda Ali'nin yanında yer aldığı ve hatta savaş sırasında meydana gelen tâhkîm olayında onlara büyük bir önem atfederken, İslam dışı kaynaklardan bazılarında ise bu savaşta daha sonra Hariciliğe temel teşkil edecek birçok kişi ve grubun savaşa katılmadığı, Haricilerin bedevi kökenliler içinden nüfuz ettikleri ve hatta bazılarının Muaviye yanında yer aldıkları dahi ifade edilmektedir. Bu konuda bkz.: Julius Wellhausen. (1989). *İslamiyetin İlk Devrinde Dini-Siyasi Muhalefet Partileri*, (Fikret Işıltan, Çev.) Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, s. 10-11, 17-18.



nitelendirmiştir (Laoust, 1999: 29). Bu süreçten sonra Ali, Hariciler'i tekrar yanına çekmeye çalışsa da, Haricilerin keskin ve katı görüşlerinden ötürü bunu başaramamış, hatta birçok yeni ihtilaftan dolayı sonunda onlarla savaşmak zorunda kalmıştır. Nehrevan'da 658'deki savaşta Hariciler, Ali komutasındaki orduya yenilmiş ve önemli liderleri öldürülmüştür. Fakat bu durum süreç içinde, Hariciliğin yok olması ile değil birçok kola ayrılması ile sonuçlanmış ve “uzlaşmazlığı ile ön plana çıkan” İslami ayrılık hareketi olmasını engelleyememiştir. Süreç içinde Nehrevan Haricilik için kutsal bir yer haline gelmiş ve Harici başkaldırının ateşleyici merkezi olmuştur (Yıldız, 2010; 83).

Halife Ali'nin ölümünden sonra, onun taraftarlarınca oğlu Hasan'a biat edilmişse de kısa bir süre sonra Hasan bin Ali, taraftarlarının yılgnlığının da etkisiyle Muaviye ile anlaşıp bazı şartlar öne sürerek Muaviye'ye biat etmiştir (Dineveri, 2007; 270). Muaviye'nin iktidara gelmesiyle birlikte, Harici isyanları hepten artmıştır. Artık Nehrevan'da yaptıkları işten şüpheye düşüp Halife Ali'ye karşı savaşmayanların bile kuşkuları kalmamıştır (Yıldız, 2010: 93). Muaviye oğlu Yezid'in halifeliğini ilan etmesinden sonra, rakibi Abdullah b. Zübeyr'in bulunduğu Kâbe'yi kuşatmaya ordu göndermesi üzerine Haricilerden bir grup, Basra valisinin sert tedbirlerinden de kurtulmak için İbn Zübeyr'e yardıma gitmiştir (Watt, 1981: 25). Abdullah b. Zübeyr'in kendileriyle aynı görüşleri paylaşmadığını anlayıp Mekke'den ayrılan Hariciler kendi içlerinde ihtilaflara düşmüş ve Ezarika, Necedat, Sufriyye ve İbadiyye olmak üzere dört ana fırkaya bölünmüştür (İbn'ül-Esir, 1986: 155-158). Bu bölünmeden sonra her ne kadar kendi içlerinde anlaşmazlık yaşamış olsalar da, mevcut hilafet rejimine muhalefet konusunda Haricilerin hepsi aynı görüşü paylaşmıştır. Daha sonraki zamanlarda, dört ana Harici fırkasının üçü yönetimle olan mücadeleleri sonucunda yok olmuş ve içlerinden sadece İbadiler günümüze kadar varlıklarını devam ettirmiştir. Günümüzde [Uman'da] Libya'da Trablus'un Zuware ve Cebelinefüse bölgelerinde, Cezayir'in bazı bölgelerinde kesin olmamakla beraber 2-3 milyon civarında İbadi yaşadığı bilinmektedir (Fığlalı, 2011: 180).

### **3. Adalet, Özgürlük ve Eşitlik Değerleri Bağlamında Hariciliğin Toplum ve Siyaset Felsefesi**

Hariciler, Allah'ın hüküm verdiği bir konuda “kişisel yargı koymayı” reddeden bir “bilgi”, “inanç” ve “ilahiyat” anlayışından yola çıktıkları için, “itiraz” veya “muhalefet” düşüncelerinin belirleyicisi olmuştur (Baadl, 2015: 15). Ayrıca siyasal olarak geleneksel İslam'daki lider anlayışına karşı Hariciliğin geliştirmiş olduğu “muhalefet” anlayışı da ister halife, ister imam üzerinden olsun dünyevi ve dini bir otoriteyi “öncelememeleri” noktasında açıktır. Yani Hariciler, “adalet” ve “erdem” üzerinden ve “birey”i önceleyen bir din anlayışıyla birlikte, İslam'ın temel anlayışına uymadığına inandıkları iktidarı reddetmiştir.

Halife Osman döneminde yönetsel anlamda bozulmaların başlaması ve bu bozulmaların toplumsal yapıyı etkileyecek şekilde, Halife Ali ve Muaviye dönemlerinde de devam etmesi, Haricilerin, eşitlik, adalet ve özgürlük gibi felsefi ilkeler temelinde yeni bir toplumsal yapı oluşturmalarına neden olmuştur. Haricilerin toplumsal yapılarının temelini oluşturan bu ilkelerin kaynakları ise, İslam öncesi Arap kabile kültürü ve Haricilerin benimsedikleri din anlayışındadır.



İslam öncesinde Araplar; aralarında siyasi bir birliğin olmadığı, sadece karar alacakları zaman bir araya geldikleri kabileler topluluğu halinde yaşıyordu. Bu nedenle hiçbir kabilenin bir diğeri üzerinde otorite kurması söz konusu değildi. Kabileler arasında sadece yarar temelli –ticaret, kan davası, savaş gibi- gevşek işbirlikleri söz konusuydu (Çelikol, 2014: 222). Kabilelerin kendi içlerindeki ilişkiler de, kabileler arasındaki ilişkilere benziyordu. Kabile içinde yönetici konumunda olan seyyidler, sadece sembolik yetkilere sahipti. Dolayısıyla da kabile üyelerinin arasında toplumsal anlamda büyük bir fark bulunmuyordu. Herkes eşitti ve kabile karar alırken özgürce fikir beyan edebiliyordu (Çağatay, 1971: 100). İslam öncesi Arap kabile hayatındaki bu özgürlük ve eşitlik durumu, Haricilerin toplumlarında da benzer şekilde etkendi. İslam öncesi Arap kabilelerinde yöneticilerin sadece sembolik bir yetkiye sahip olmalarına benzer şekilde, Hariciler de temel aldıkları eşitlik ve özgürlük değerleri nedeniyle liderlerine yüksek bir statü vermiyor ve bu değerlerin ihlali, lideri her an azledilme tehlikesiyle karşı kaşıya getiriyordu (Hodgson, 1995: 165). Dahası Hariciler İslam öncesi Arap kabile kültüründe bulunan eşitlik fikrini daha da ileriye götürerek, insanlar arasında eşitlikçi olmayan bir derecelendirme yapmanın küfür olduğunu iddia ediyordu. Onlara göre üstünlük ancak takvadaydı ki kimin takva sahibi olduğunu da ancak Allah bilebilirdi (Akbulut, 2017: 100). Başka bir deyişle, bilginin kaynağı Allah'tı. Bu bağlamda Hariciler düşünce özgürlüğüne hoşgörüsüyle yaklaşıyordu. Bu durumda topluluklarının küçük ölçekli olması nedeniyle herkesin yüz yüze olabilmesinin de etkisi vardı. Bunun yanında topluluklarında muayyen bir siyasi kurum olmadığı için de üst düzey bir siyasi özgürlük bulunuyordu (Crone, 2007: 97).

Haricilerin eşitlik ve özgürlük anlayışlarının şekillenmesinde, İslam öncesi Arap kabile geleneğinin etkilerinin yanında, dini anlayışlarının da etkisi vardır. Bu bağlamda Haricilerin eşitlik ve özgürlük vurguları Kur'an'daki ayetlerde geçen adalet terimini çerçevesinde anlaşılabilir. "Adl" kökünden gelen adalet sözcüğünün eşitlik, denklik anlamı, Haricilerin eşitlik ilkesine verdikleri önemin adalet ile ilişkili olması noktasında önemli bir kanıttır (Akyüz, 1998: 108). Bu bağlamda Hariciler Halife Osman döneminden başlayarak yönetimlere muhalefetlerini, ekonomik ve sosyal eşitsizliklerin ortaya çıkardığı adaletsiz toplum üzerinden temellendirmiş ve bu adaletsiz toplumun yerine İslam'ın ilk dönemlerindeki gibi kardeşliğin ve dürüstlüğü hâkim olacağı adil bir düzen kurmayı amaçlamıştır (Fırlalı, 2011: 169-170). Hariciler adaletin önünde engel olduğunu düşündükleri bazı durumlarda Osman b. Affan ve Ali b. Ebi Talip'ten itibaren halifelere muhalefet etmişlerdir ki, bu muhalefette onların kurmayı amaçladıkları toplumsal yapının anlaşılması bağlamında değerlidir. Bu noktada Vecdi Akyüz'ün belirttiği adaletin gerçekleşmesinin önündeki engellere kısa bir şekilde değinmek ve bunları Haricilerin isyanları ve davranışlarıyla ilişkilendirmek açıklayıcı olacaktır. Akyüz'e göre adaletin gerçekleştirilmesinin önünde dört engel vardır. Bunlar, yakınları kayırma, hevese uyma, başkalarına kin ve öfke duyma ve din ve inanç farkından dolayı adaletsizliğe düşmedir (Akyüz, 1998: 119-120).

Yakınları kayırma, Haricilerin özellikle Halife Osman'a yönelik temel eleştirilerinden birini oluşturmuştu. Örneğin İbadi bir âlim olan Salim bin Zekvan'a göre halife göreve başladıktan bir süre sonra doğru yoldan sapıp yakınlarını kayırmaya başlamıştır (Zekvan,



2016: 59). Adaletin gerçekleşmesinin önündeki engeller bağlamında değinilen heva ve hevese uyma durumu ise, hakem hadisesinde Haricilerin Halife Ali'ye yönelttikleri temel eleştirilerden biridir. Haricilere göre Halife Ali tahkim sonrası kendi tarafına dönmeleri hususunda Haricilerden istekte bulunduğu, adaleti gözetken bir tavır içinde değildi. Hariciler nazarında Halife Ali için adalet sadece bir bahaneydi, o kendi hevesine uyup hareket etmişti (Wellhausen, 1989: 17). Adaletin önündeki engellerden kin ve öfke duymaya gelindiğinde de, Zekvan'ın Halife Osman'ın toplumda kendisine hakkı tavsiye edenlere yönelik kin duyduğuna yönelik eleştirileri, Haricilerin adaletsizlik karşısındaki tavırları bağlamında yerinde bir örnektir (Zekvan, 2016: 62). Başka dine mensup olmaları nedeniyle insanlara adaletsiz davranmaya gelindiğinde ise, Hariciler diğer dinlerden olan insanlara adaletsiz bir biçimde davranmıyor aksine onlara kendilerinden farklı düşünen Müslümanlara davrandıklarından daha müsamahakâr davranıyordu (Fığlalı, 2011: 120). Ayrıca Hariciler imamın yönetimde kalabilmesini de adaletli olması şartına bağlamıştır (Eş-Şehristani, 2014: 99). Dahası Haricilerden bir bölümü toplumda adil bir yapının ortaya çıkması durumunda, imama gerek olmadığını bile belirtmiştir. Dolayısıyla Hariciler, halifeye isyanlarının yanında halifenin hangi şartlarla görevine devam edeceği ve hangi durumlarda halifeye gerek olmadığını belirlemesi hususlarında temel ölçü olarak adaleti almışlardır. Haricilerin Kur'an'ı anlama metodu olan ayetlerin zahirine bakmaları ve dinin hayatlarındaki merkezi konumu düşünüldüğünde de, adalet değerinin onların nazarındaki yeri daha iyi anlaşılacaktır. Çünkü Allah Kur'an'da birçok yerde adaleti emretmiştir (Fığlalı, 1983, 109). Bu bağlamda Haricilerin Kur'an'da geçen adaletle ilgili bu ve benzeri ayetleri zahirine bakıp yorumlamaları, onların halifelere karşı muhalefetlerinde adaletin temel bir öncül olmasına neden olmuştur.

Adalet, özgürlük ve eşitlik gibi değerler bağlamında yeni bir toplumsal yapı kurmayı kendilerine hedef edinen Hariciler, hilafetle ilgili teorilerinde de dönemin diğer Müslümanlarından bazı hususlarda farklılaşmışlardır. Haricilerin hilafetle ilgili olarak, öne sürdükleri ilk argüman; ortaya çıktıkları dönemdeki yaygın kabulün aksine, hilafetin herhangi bir soya ya da ırka ait olmadığıdır (Mustafa, 2001: 238). Hariciliğe göre halife olmak için liyakat ölçütü önemlidir. Dolayısıyla meşru kabul ettikleri ilk iki halife Ebu Bekir ve Ömer'in, halife olma nedenleri de herhangi bir soya bağlı olmaları değil liyakat sahibi olmalarıdır (Crone, 2007: 86-87). Haricilerin, aile, soy, kabile ya da ırk gibi bir şartı hilafet için gerekli bir koşul olarak görmemeleri, onların taviz vermedikleri eşitlik düşüncelerinin bir yansımasıdır (Fazlurrahman, 2016: 260). Bu düşünceyle uyumlu bir şekilde Haricilik, imamın şura ile seçilmesi gerektiğini savunur (Çaylak, 2018: 65-66).

Hariciliğin hilafet teorisinde öne çıkan bir diğer unsur ise, imamın sorumluluğuna yöneliktir. Hariciliğin imamın sorumluluğuna dair yaklaşımının, Emeviler döneminde gündeme gelen kader ve cebr öğretileriyle bağlantılı olarak şekillendiği söylenebilir. Bu iki öğretiye kısaca değinilmesi gerekirse, kader öğretisine göre Allah, insana kendi fiillerini yaratabileceği bir güç bahşetmiştir. Dolayısıyla da insan fiillerinden sorumludur. Cebr öğretisine göre ise, insanın fiillerini yaratan Allah'tır. Dolayısıyla insanın bu fiillerden sorumlu olması söz konusu değildir. İnsanı dolayısıyla da yöneticileri yaptıkları eylemlerden sorumlu kılmayan cebr öğretisi, özellikle Emevi hükümdarları tarafından desteklenmiştir. Bu öğretiye muhalif olan Hariciler ise insanın özgür iradesini ve sorumluluğunu gündeme getirerek, Emevi Cebriyeci anlayışın yönetimin yanlışlarını



Allah'a havale ederek her türlü baskı ve zulmü Allah adına meşrulaştıran "icbar" ideolojisini eleştirmiştir (Hadduri, 2000: 41). Haricilerin bu tutumlarında iman ve amel birbirinin ayrılmaz parçası olarak görmelerinin de etkisi vardır (Fazlurrahman, 2016: 260). Bu doğrultuda Hariciler amel-iman ayrılmazlığından hareketle insanın yaptıklarından sorumlu olduğunu belirtmiş, iyiliği emredip kötülüğü nehyetmeyi imanlarının ayrılmaz bir parçası olarak düşünüp, halifenin adaletten ayrılması durumunda azledilmesini veya öldürülmesini vacip olarak görmüşlerdir (Kenney, 2006: 32-33). Fakat halifenin tam olarak hangi durumlarda ve ne şekilde cezalandırılacağı konusunda Hariciler arasında bir takım farklılıklar ortaya çıkmıştır. Haricilerin bazıları zalim halifeye mutlaka isyan edilmesi gerektiğini düşünürken, bazıları da isyan etmek için "imkân olması" durumunu ön koşul olarak koymuştur (Demircan, 2015b: 98).

Harici topluluklarının otorite konusunda istekli olmamaları da onları, dönemin diğer topluluklarından farklı kılar. Haricilerin muhalefetlerinin temelini, isim veya soy olarak belli birinin hilafette olmasını istemelerinden ziyade, adalet ve benzeri değerlerin gerçekleşmesi için iyiliği emredip kötülükten nehyetmek oluşturur (Mustafa, 2001: 253).

Harici toplumunda halifenin statüsüne gelindiğinde, dönemin diğer hilafet anlayışlarıyla oldukça farklılaşan bir durumla karşılaşılır. Hariciler inançlarının etkisiyle halifenin statüsünü aşağıya düşürmüş ve hilafet kurumunun değer kaybetmesine yol açmıştır. Çünkü daha önce de değinildiği gibi Hariciler için halife, özel bir kabilesel statüye veya soya sahip değildir. Bu bağlamda halifeyi diğer insanlardan farklı kılacak tek şey onun faziletidir (Crone, 2007: 89). Haricilerin Allah'ın emirlerinden ayrılarak faziletini kaybeden imama yönelik tutumları ise, isyan ederek onu makamından etme ve cemaatlerini bölmedir (Wellhausen, 1989: 19). Topluluklarında böylesine önemli değişimlere neden olan nihai kararı ise hakem konumunda olan Harici topluluğu verir. Dolayısıyla, Harici otorite anlayışı yetkilendirmenin aşağıdan geldiği ve sürekli olarak Harici topluluğunun kontrolünde olduğu, otoritenin tersine çevrilmiş biçimine denk düşer (Dabaşı, 1995: 212). Bu durum da Harici toplumunun anti-otoriter bir yapıda olduğu anlamına gelir. Harici topluluklarında halifenin statüsünün düşürülmesinin bir sonucu olarak, halife toplumu sadece genel fikir birliğini sağlayarak yönetebilir (Crone, 2007: 89). Bu da Harici topluluklarında halifenin, İslam Öncesi Arap kabile geleneğindeki seyyidin statüsüyle benzer bir konumda olduğunu gösterir (Akyol, 1988: 125). Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta, eski geleneksel düzenlerin onları otoriter bir şekilde sınırlandırdığı takdirde Haricilerin geçmişleriyle bağlantılarını kopardığıdır (Dabaşı, 1995: 207).

Haricilerin imamın seçilmesini tüm toplumun oy birliğine bağlaması, imamın statüsünü düşürmesi ve böylelikle de anti-otoriter bir yönetim ve topluluk kurmaları, Hariciliğin, otoriteye karşı olan anarşizm ideolojisiyle ilişkilendirilmesinde etkili olmuştur. Haricilerin özellikle hakem olayı ve sonrasındaki bazı düşünceleri ve uygulamaları anarşizmle karşılaştırılması bağlamında önemlidir. Dolayısıyla Haricilik-Anarşizm ilişkisinin nasıl kurulduğunun anlaşılabilmesi için ilk olarak değinilmesi gereken olay hakem hadisesidir. Hamid Dabaşı, Halife Ali döneminde meydana gelen ayrılıkta Haricilerden Rabi'i adlı birinin Muaviye ve Halife Ali'nin taraftarlarından bir bölümünü öldürdüğünü, daha sonra da Halife Ali'yi ve Muaviye'yi halifelikten azledip onların otoritesine başkaldırdığını



belirtir. Dabaşı'ye göre bu olayda ne bir lider seçme ve ona itaat etme şeklinde tezahür eden Müslüman çoğunluğun halifesini seçmede tatbik ettiği geleneksel Arap pratiği; ne de, Halife Ali'nin taraftarlarının onun otoritesini meşrulaştırmada vasıta kabul ettikleri, liderin ilahi hakkı gibi herhangi bir kurumsal ve yerleşik otorite modu belirleyici olmuştur. Oysaki Haricilerin reddettikleri bu yöntemler o dönemde herhangi doktrinel temelli bir toplumun bekası için hayati öneme sahiptir (Dabasi, 1995: 196). Buna ek olarak Haricilerin Hakem hadisesinde ortaya attıkları “la hükme illa lillah” slogan da bu minvalde anlamlıdır. Hariciler bu sloganı 'Allah'ın indirdikleri ile hükmetmeyenler, işte onlar kâfirlerdir' ayetine dayandırmıştır (Yıldız, 2010: 85). Onların bu ayeti temel alarak dillendirdikleri sloganlarından anladıkları, insanlar üzerindeki hâkimiyetin yalnızca Allah'a ait olduğu, dolayısıyla da insanın insan üzerindeki hâkimiyeti anlamına gelebilecek hükümdarlığın Allah'ın iradesine aykırı olduğudur (Wellhausen, 1989: 18). Bu bağlamda Hariciler, kişilerin yetkilerini ve hüküm verme güçlerini reddederek iktidara karşı tepki göstermiştir (Akyol, 1988: 73). Daha açık bir ifadeyle belirtilmesi gerekirse “La hükme illa lillah” sloganını dillendiren Hariciler -muhakkemetül ula- somut bir kurum yerine Allah'ın emirlerine uymanın önemini vurgulamıştır. Bu da onların somut bir kurum olan hilafeti sıradan bir başkanlık ve egemen bir yok edici güç olarak değerlendirdikleri anlamına gelir (Rayyis, 1995: 140-141).

Haricilerin topluluklarında lider olarak öne çıkan kişilerin statülerinin düşürülmesi de Haricilik ve anarşizm arasında benzerlik kurulmasını sağlar. Daha açık bir ifadeyle belirtilmesi gerekirse Haricilerde lider herhangi bir soydan gelmediği gibi liderin sıradan bir mü'minle arasında bir fark yoktur. Dahası lider ümmet için sadece bir aracı konumundadır. Kanun koyma ve doktrinle uygulama gücüne sahip değildir. Dolayısıyla da lider sadece kanunların ve doktrinlerin yürütülmesi ya da gündelik işlerin yerine getirilmesi ile görevlendirilmiştir (Crone, 2007: 97). Liderin bu görevlerini ihmal etmesi veya yetki sınırını genişletmeye çalışması durumunda, toplum tarafından azledilebilmesi de Hariciler için otoritenin meşruiyetini tabandan aldığına işaret ediyordu. Dabaşı bu durumun Haricilerde anti otoriter ve anarşist yapıya neden olduğunu şöyle açıklar:

Harici liderler herhangi bir 'günah' işleyemezlerdi; aksi takdirde makamdan indirilirlerdi. Bu 'günah'ın nihai hakemi, tabiatıyla, Harici topluluğu idi. Dolayısıyla bu, otoritenin tersine çevrilmiş biçimiydi; yetkilendirme 'aşağı' dan geliyor ve daimi surette hususi standartların denetiminde oluyordu...Herhangi bir otorite biçiminin meşruiyet kaynağı bağımsız ve daha altta olamaz, daima bağımsız ve daha yukarıdadır. Muhammed'e (s.a.v) nispeten Allah, kabile reisine nispeten 'gelenek' ya da modern terimlerle, bir cumhurbaşkanına nispeten bir 'anayasa' ve terfi üstlerin tesiri altında ve eylemler de denetimleri altında olmayınca, toplum anarşinin eşliğinde demektir... Bir kez liderin otoritesi 'üzerlerinde otoritesini icra ettiği insanların iradesine tabi' olduğunda, otoritenin 'gizlenmesi' değil, tümünden yok oluşu söz konusudur. Cumhurbaşkanını halkın seçmesi durumunda dahi, seçim cumhurbaşkanının meşruiyet kaynağını teşkil eden anayasaya uygun biçimde gerçekleştirilir ve bu anayasanın muayyen bir maddesine dayanarak cumhurbaşkanı 'seçmenlerine' kendi iradelerine aykırı bir fiilde bulunma emri verebilir. Harici örneğinde ise böyle bir kurumsal meşruiyet biçimi var olmadı. Herhangi bir anda bir harici liderin taraftarları liderin otoritesini sorgulayabilir ve şiddet kullanarak makamından indirebilirdi (Dabaşı, 1995: 212-214).

Dolayısıyla da Hariciler herhangi bir liderin otoritesine boyun eğmiyor ve eşitlik gibi değerlerine bağlı kalıyordu (Tonga, 2016: 252). Başka bir deyişle, efendisiz veya anti-





otoriter bir toplum yapısı oluşturmaları Haricilerin eşitlik değerine verdikleri önemden kaynaklanıyordu. Bu nedenle de eşit oldukları halde içlerinden birine kuşatıcı bir yetki vermek ve onu yüceltmek Haricilere mantıksız geliyordu. Buna ek olarak Hariciler insan fitratının ve dinlerin otorite ihtiyacını içermediğini de düşünüyordu. Bu bağlamda topluluklarındaki lider sayılabilecek kişilerin yegâne meşruiyet kaynağını kendilerinin demokratik onayına dayandıran ve böylece onlara kuşatıcı bir otorite yetkisi tanımayan Haricilerde, lider olan kişiler, iki harici fırkasının lideri, Nafi ve Necde örneklerinde olduğu gibi kesin olarak belirlenmiş bir dini otoritesi olmayan, basit askeri liderlerdi (Dabaşı, 1995: 226). Ayrıca Hariciler her ne kadar askeri bir lider belirleseler bile, toplumun hâkimiyetinin birkaç liderde olmasını onaylamıyor, Kur'an ve Sünnete uygun olma şartıyla hâkimiyetin halkın işlerinin idaresine katılacak bütün Müslümanların hakkı olduğuna inanıyorlardı (Hadduri, 2000: 38).

Haricilerin, kendi ifade etme şekilleriyle hicret etmeleri sonucunda dönemin var olan toplumlarından ayrı bir topluluk oluşturması İslam cemaati içerisinde kendi topluluklarından olmayan bir 'öteki'nin ortaya çıkması anlamına geliyordu (İzutsu, 2000: 18). "Öteki"yle olan ilişkileri de Hariciliğin şiddetle bağlantılandırılmasına yol açıyordu. Bu bakış açısına göre Haricilik idealize ettiği siyasal dolayısıyla da toplumsal yapıyı oluşturabilmek amacıyla şiddet kullanımını meşru gören bir hareketti. Öte yandan Hariciler gayrimüslimlere karşı şiddet içeren bir ilişki biçimi geliştirmiyor, dahası onlara oldukça müsamahakâr davranıyorlardı (Fığlalı, 1983: 120). Bu bağlamda Haricilerin Müslümanlarla ve gayrimüslimlerle ilgili farklı tutumları ilk bakışta tutarsız olarak değerlendirilebilir. Fakat mezhepsel kaygılar bir kenara bırakılarak Haricilerin ötekiyle kurdukları ilişkiler incelendiğinde bu değerlendirmenin hatalı olduğu anlaşılacaktır. Çünkü Haricilerin Müslümanlarla ve gayrimüslimlerle ilgili farklı tutumlarının birtakım sebepleri vardır. Öncelikle Toshihiko İzutsu'nun da belirttiği gibi Haricilere göre İslam'ın getirdiği nimetlerden yararlanan Müslüman görünenlerdir (İzutsu, 2000: 18). Bu bağlamda ilk olarak değinilmesi gereken nokta Haricilerin yaşadıkları bölgelerde iktidarda olan, dolayısıyla da Hariciler nazarında gerçekleştirmek istedikleri toplum yapısına engel olan Müslümanlardır. Haricilere göre Halife Osman döneminden başlayıp Emeviler döneminde giderek gelişen ve toplumda kök salan bir yönetim zihniyeti vardır. Bu zihniyetin sonucu da, toplumda zenginleşen bir sınıfın ortaya çıkması ve özellikle yönetim aygıtını kabilecilik anlayışının kuşatması, kısacası eşit ve adil olmayan bir toplum yapısının ortaya çıkması olarak belirtilebilir (Tonga, 2016: 50). İkinci olarak Hariciler nazarında gayrimüslimlerin din için tehlike arz eden kişiler olarak görülmeyeceği söylenebilir. Bu bağlamda Haricilerin Halife Ali dönemindeki ilk isyanlarında öne sürdükleri sebep de, Allah'ın hükümlerinden sapmalar olduğudur (Demircan, 2015a, 215). Üçüncüsü, Hariciler nazarında içinde bulunulan durumun barış durumu olarak değerlendirilemeyeceği açıktır. Çünkü barış durumu, toplumda adalet, emniyet ve özgürlük değerlerinin mevcut olmasını gerektirir (Güler, 2018: 104). Ayrıca Emeviler dönemindeki Harici isyanlarına bakıldığında; bunların sebepleri arasında valilerin uyguladıkları baskılar da vardır. Örneğin Haricilerden Ebu Bilal Mirdas, Vali Ubeydullah bin Ziyad'ın baskısı sonucunda isyan etmiştir (Demircan, 2015a: 215). Dahası Hariciler kendilerinden olmayanlara şiddet uygulamanın meşruluğu noktasında fikir ayrılıkları yaşamıştır. Ezrâkiler, Sufriyeler, Necdiler ve İbâdiler olarak bilinen dört ana Harici fırkasından sadece Ezrâkiler, meşru müdafaa denilebilecek



haller dışında da şiddeti toplumsal sorunların bir çözüm yolu olarak görmüştür (Yıldız, 2010: 131-133).

#### **4. Anarşizmin Tarihsel Gelişimi**

Anarşizmin tarihsel gelişimiyle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında öne çıkan iki farklı yaklaşımdan bahsedilebilir. Bunlardan ilki, anarşizmin kökenlerinin on dokuzuncu yüzyıldan önceye dayandığını savunan yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise, anarşizmin on dokuzuncu yüzyıldan sonra başladığını savunan yaklaşımdır (Vincent, 2006: 180-182). İkinci tür tarih anlatımını benimseyen isimler anarşizmin merkezleşen /modern devletlere ve kapitalizmin gelişmesine verilen tepkilerin bir ürünü olduğunu belirtir (Woodcock, 2014: 45-46). Dolayısıyla da bu yaklaşımı benimseyenlere göre anarşizm, modern devletin ve kapitalizmin toplumda ortaya çıkardığı sosyo-kültürel yapıların bir ürünüdür (Keser, 2003: 25).

Kendisini anarşist olarak tanımlayan dolayısıyla da anarşizmi olumlu bir anlamda ilk olarak kullanan kişi Proudhon'du (Arvon, 1991: 5). Proudhon, her ne kadar anarşizmle ilgili çalışmalarını, genel olarak dergi, kitap ve makaleler aracılığıyla bireysel olarak yapmışsa da, eserlerinde savunduğu ilkeler örgütlü anarşist hareketin öncülü başka bir deyişle atası oldu (Woodcock, 2014: 113). Proudhon'un fikirlerinden etkilenmiş olan mutualistler, 1871 Paris komününde etkili rol oynadı (Arvich, 2012: 346-347). Bunun yanında mutualistler Fransız işçi hareketi içerisinde ve Birinci Enternasyonal'in ilk safhalarında etkili oldu (Benlisoy, 2012: 358). Bu noktanın biraz daha açık bir şekilde ifade edilmesi gerekirse, Proudhoncu Fransız delegasyonu Birinci Enternasyonal'in tüzüğüne hazırlanmasında ana rolü oynadı. Fakat Enternasyonal içinde mutualistler haricinde bir kanat daha vardır ki, bu da Marksistlerdi. Marksistler ve anarşistler arasındaki en önemli mücadele mülkiyet üzerinedir ve kendi aralarındaki tartışmalar bu konu etrafında şekillendi. Mutualistler bireylerin özerkliği adına bireysel mülkiyeti savunurken, Marksistler ise toprağın kolektif mülkiyetini toplum için hayati bir öneme sahip olduğunu kabul ediyordu (Arvon, 1991: 92-93). Nihayetinde 1868 Brüksel Kongresi'nde kolektivist mülkiyet anlayışı Enternasyonal'in mülkiyete bakışımın belirleyicisi oldu ve mutualistlerin Enternasyonal içerisindeki etkinliği sona erdi (Woodcock, 2014: 249-250). Yine de bu durum Enternasyonalde anarşist hareketin etkisinin bittiği anlamına gelmedi ve mutualistler yerine Enternasyonalin anarşist kanadında başka bir fraksiyon ortaya çıktı.

Bu fraksiyon başlıca figürü Bakunin olan kolektivist anarşistlerdi (Benlisoy, 2012: 358). Kolektivist anarşistler örgütlenme bağlamında mutualistler ile benzer görüşleri taşırlarken, mülkiyet konusunda ise komünistlerle benzer bir anlayışı savundu (Arvon, 1991: 93). Fakat mülkiyet ve devrim konusunda aynı görüşü paylaşmalarına rağmen Marksistlerle kolektivist anarşistler devrim sonrasındaki toplumsal düzen konusunda anlaşamıyorlardı. Anarşistler devrim sürecinde devletin araç olarak kullanılamayacağını iddia ediyor, dolayısıyla da devrim sürecinin başından itibaren devletin yıkılması gerektiğini belirtiyorlardı. Öte yandan Marksistler devrim sürecinde devletin kapitalist sınıflar üzerinde bir baskı aracı olacağını düşünüyor, önce sosyalist sonrasında da komünist topluma geçiş evresinde düzenleyici rolünün önemli olduğunu iddia ediyordu. Nihayetinde Enternasyonal'in Londra Konferansı'nda gerçekleşen tartışmalar sonucunda, anarşistler İkinci Enternasyonal'e davet edilmedikleri gibi kendileri de katılma girişiminde



bulunmadılar ve Enternasyonal içerisinde anarşistlerin etkinliği son bulmuş oldu (Zileli, 2012: 348-349). Öte yandan on dokuzuncu yüzyılın sonu ve yirminci yüzyılın başları “anarşizmin ve devrimci sendikalizmin doğrudan eyleme ve anti-parlamentarizme dayalı bir kombinasyonu” olan anarko-sendikalizm akımını ortaya çıkardı ve anarşistler sendikal hareketlerde etkili oldular (Graham, 2007: 5).

1917 tarihine gelindiğinde Rus çarlığındaki Ekim Devrimi anarşizme Enternasyonal’den sonra ikinci bir darbe vurdu. Ekim devrimi sonucunda Lenin ve Bolşeviklerin inisiyatifi eline alıp, devrime önderlik etmesi nedeniyle, devrim beklentisinde olan birçok aktivist komünistlere katıldı ve anarşizm, Marksizm karşısında devrimci çevrelerin gözünde ikinci plana düştü (Benlisoy, 2012: 360). Bir süre sonra, Bolşeviklerin halka karşı tahakküm kurmaya çalıştığını düşünen anarşistler, Bolşeviklere karşı eleştirel bir pozisyon aldı (Zileli, 2012: 350). Bunun sonucunda da anarşist hareketi Bolşeviklerin en büyük düşmanı haline geldi ve devrim sonrasında üç yıl içerisinde Rusya’da anarşizm kademeli olarak Bolşevikler tarafından yok edildi (Woodcock, 2014: 434).

1930’lu yıllarda Avrupa’da otoriter rejimlerin hâkim olması sonucunda birçok kitle hareketi gibi anarşizmde duraklama dönemine girdi. Fakat 1936 yılında İspanya İç Savaşı’nda anarşizm son kez kitlesel bir hareket olarak ortaya çıktı (Benlisoy, 2012: 359-360). 1936 yılında General Franco darbe girişiminde bulundu ve ülke ikiye bölündü. Anarşistler Franco’ya karşı cumhuriyetçilerle birlikte savaştı (Zileli, 2012: 351). Bu arada anarşistler ve komünistler kendi aralarında da çatışmalar yaşadı. Bu çatışmaların da etkisiyle Barcelona’nın Franco tarafından ele geçirilmesiyle birlikte İspanya’da anarşistler yenildi ve birçok anarşist Fransa gibi ülkelere kaçmak zorunda kaldı (Woodcock, 2014: 413).

İspanya’da alınan yenilgiden sonra İkinci Dünya Savaşı’nın da etkisiyle anarşizm uzun bir sessizlik dönemi geçirdi. 1968 öğrenci eylemleriyle birlikte anarşizm yeniden ortaya çıktı ve kitleler arasında popüler hale geldi. Bu durumda 1968 hareketinin sadece mevcut düzeni değil, mevcut düzene uyum sağladıklarını düşündükleri sol hareketi hedeflemeleri de etkili oldu (Benlisoy, 2012: 360). Her ne kadar 1968 eylemlerinde örgütlenmiş reel anarşist hareket etkili olmasa da anarşizmin öneri ve idealleri belirleyiciydi (Zileli, 2012: 352).

1968 öğrenci eylemlerinden sonra anarşist temalar, 1980’lerin hippie hareketlerinde de etkili oldu. 1990’ların sonundan günümüze kadar da anarşizm özellikle küreselleşme karşısı hareketlere eklenerek özgürlükçü ve doğrudan eylem anlayışıyla etkili olmaktadır (Zileli, 2012: 352-353).

## **5. Adalet, Özgürlük ve Eşitlik Değerleri Bağlamında Anarşizmin Toplum ve Siyaset Felsefesi**

Anarşizmin, genel olarak devletin veya kişilerin tahakkümünün olmadığı bir toplum düzenini hedeflediği söylenebilir. Bu da anarşistlerin kurmaya çalıştıkları toplum yapılarında özgürlük ve eşitlik gibi değerlerin belirleyici olmasına neden olur. Çünkü anarşistlere göre bu değerler, insan yaşamında ve insanın gelişmesinde zorunlu birer faktördür (Marshall, 2003: 72).



Anarşistler özgürlüğü, onlara atfedilenin düşüncenin aksine herkesin her istediğini yapabilmesi olarak anlamaz. Çünkü onlara göre herkesin her istediğini yapabildiği sınırsız özgürlük durumunda, kişilerin bazı eylemleri diğerlerinin özgürlüğünü ihlal edebilir (Düz, 2007: 27). Rocker'a göre anarşist olmayan toplumsal yapıdaki problem de budur (Rocker, 2000: 14). Bu bağlamda anarşistler özgürlüğünden bahsedilen bir toplumu, kişilerin özel çıkarları uğruna kimseyle tahakküm ilişkisi kuramayacağı bir yapı olarak düşünür (Richards, 1999: 36). Bu bağlamda anarşistlerin özgürlükten anladığı, insanların her türlü toplumsal kısıtlamalardan azade olması anlamına gelen negatif özgürlük değildir (Benlisoy, 2012: 360-361). Onlara göre özgürlük, engellerden azade olmayı da kapsayan fakat bu uğurda başkalarının suistimal edilmesini önleyici ahlaksal yanı baskın olan, insanların doğasından gelen kapasitelerin doruğa ulaşması ve mükemmelleşmesi durumudur (Vincent, 2006: 202-203). Dolayısıyla anarşizmin özgürlük anlayışının önünde ahlaki sınırların bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Anarşizme göre ahlaki ilkelerin yanında özgürlüğü sınırlayan bir başka şey de doğa ve onun yasalarıdır. Anarşistlere göre insanın doğal belirlenimden kaçınması imkânsızdır. İnsanlar birçok fiziksel zayıflığa da sahiptir ve bu zayıflıkların farkında olarak onları kabul etmek zorundadır. Bu bağlamda insanlar doğal sınırları gönüllü olarak kabul edip, bu sınırların çizdiği çerçeve içinde özgür olur. Dolayısıyla da insanı ancak doğanın belirlediği sınırlar içinde kaçınılabilen durumlar köleleştirebilir. Daha açık bir şekilde ifade edilmesi gerekirse, insan doğanın kendisinde oluşturduğu sınırlamalardan azade olamaz. Fakat hemcinsinin ve yapay olanın sınırlamalarından kaçınabilir. İşte bu yapay olan sınırlamalar tam da insanın özgürleşebileceği alanı belirler (Woodcock, 2014: 77). Dolayısıyla da insan, doğanın yasalarının farkında olmalı ve onlara itaat etmelidir. Fakat insanın insana dayattığı yapay olan kurallara isyan etmeli ve onlardan mutlak bir biçimde bağımsız olmaya çalışmalıdır (Bakunin, 1998: 57).

Anarşistler özgürlüğü, bütün insanların özgürleşmesi durumu olarak anlar (Marshall, 2003: 72). İnsan toplumsal bir varlık olduğu ve toplumdaki olumlu ya da olumsuz durumlardan etkileneceği için, özgürleşme toplum içerisinde meydana gelir. Dolayısıyla da özgürlük, sadece toplum içinde gelişir, topluma karşıt olarak değil (Düz, 2007: 20-21). Bu bağlamda ihtiyaçlar temelinde ortaya çıkan toplumun doğal bir sonucu olarak, insanların birbirleriyle tahakküm veya özgürlük yoluyla ilişki kurma seçenekleri vardır. Fakat küçük azınlıkların bencil arzuları sonucunda zorunlu olarak ortaya çıkacak tahakküm seçeneği, toplumsal bağları çözer ve toplumu sürekli bir mücadele ve savaş durumuna sokar (Rocker, 2000: 15). İnsanların varlıklarını devam ettirebilmek için birbirleriyle uyum içinde yaşama zorunlulukları düşünüldüğünde, bu mücadele durumu, insan doğasına aykırı yani doğal olmayan bir duruma yol açar. Anarşist kuramcılar da bu durumun farkındadır ve bu yüzden aşırı bireysel özgürlük yerine, toplum içinde ya da toplumdaki uyumu bozmayan bir özgürlüğü tercih eder. Fakat topluma uyumlu özgürlük, toplum tarafından kişinin baskı altına alınması ve isteklerinin engellenmesi anlamına gelmez. Bu bağlamda özgürlük; daha çok kişinin kendisine nasıl davranılmasını istiyorsa başkalarına öyle davranmasıdır (Kropotkin, 2013: 44). Bu da kişilerin isteklerini, toplumda kendisi haricindekilerin özgürlüğünü ihlal etmemek için, akıl ve sağduyu yoluyla kendisi tarafından sınırlamasıdır. Kişi kendisini bu bağlamda sınırlandırdığında zorlanmış değil, gönüllü davranmış olur. Bu durumda da özgürlükle çelişkili bir sonuç ortaya çıkmaz (Marshall, 2003: 75).



Anarşistler özgürlüğün ortaya çıkabilmesi için öncelikle toplumda eşitlik durumunun olması gerektiğini düşünür. Yani onlara göre özgürlük ve eşitlik birbirini tamamlayan ve birbirinden ayıramaz iki değerdir (Newman, 2016: 258-259). Dolayısıyla da özgürlük sadece eşitliğin olduğu bir toplumda sağlanabilir (Bakunin, 1998: 51). Çünkü anarşizme göre eşitliğin olmaması, toplumsal yaşam için hayati bir öneme sahip olan adalet gibi ahlaki duyguların gerçekleşmesinin önünde en büyük engeldir. Pratikte eşitlik olmadığı zaman adalet duygusu topluma sirayet edemez ve dolayısıyla toplum tarafından adalet duygusuna saygı duyulmaz. Toplumda adalet duygusuna saygı duyulmayıp, adalet insanın dışındaki kurumlar tarafından dayatıldığında, bireyler adalete ancak cezalandırılma korkusuyla riayet eder. İnsanlar adalet değeri üzerine düşünüp onu içselleştirmede için, bu dayatma, zihinsel köleliğe veya tembelliğe yol açar. Bu durum da adaletin yanında insanların diğer ahlaki değerlerinin de kaybolmasına ve böylelikle de insanın yetkinliğe ulaşamamasına yani özgür olamamasına neden olur (Kropotkin, 2015a: 100-101). Öte yandan anarşistlerin eşitlik anlayışı, sonuç eşitliği veya bireysel farklılıkların reddedilmesi anlamına gelmez. Çünkü onlara göre her insanın farklı ihtiyaçları, istekleri ve ilgileri vardır (Düz, 2007: 29). Bu bağlamda eşit toplum yapısı, insanların tekipleşmesini içermeyen bir yapıdır (Kropotkin, 2015a: 176).

Eşitlik ilkesine atfettikleri anlamla bağlantılı olarak anarşistlerin mülkiyete yaklaşımları da farklılaşır. Anarşizm içerisinde mülkiyete dair görüşlerinde ayrışan fraksiyonlar genel olarak bireyci anarşistler ve toplumcu anarşistler olarak sınıflandırılır. Bu fraksiyonlardan toplumcu anarşistler ihtiyaç temelli bir dağıtım sistemini savunurken, bireyci anarşistler ise piyasa temelli bir dağıtım sistemini öne çıkarır (Düz, 2007: 82). Genel olarak özel mülkiyeti savunan anarşistler, toplumsal mülkiyeti veya devlet mülkiyetini kabul etmez. Çünkü özel mülkiyeti savunan anarşistlere göre devlet üreticinin ürettiklerinden yararlanmasına engel olur (De Cleyre, 2015: 22). Bireyci anarşistlere göre özel mülkiyeti savunmak, kapitalizmi savunmak anlamına gelmemektedir. Çünkü bireyci anarşistlere göre kapitalizm serbest piyasayı temsil etmez. Aksine kapitalistler ekonomik çıkar yaratmak ve onu korumak amacıyla, devlet aracılığıyla serbest piyasa ilişkilerini engeller. Bunun sonucunda da devlet tekelleri ortaya çıkar. Bireyci anarşistlere göre, devlet tekellerinin ortaya çıkması da ekonomik eşitsizliğin ve sömürünün kaynağıdır (Düz, 2007: 83). Toplumcu anarşistler ise her türlü özel mülkiyetin adaletsizlikten kaynaklandığını ve adaletsizliği yeniden ürettiğini iddia eder. Dolayısıyla da onlara göre bu durumun önüne geçilmesi için mülkiyetin kolektifleştirilmesi gerekir (Arvon, 1991: 79). Klasik anarşizm içerisinde Proudhon, bu iki tarz mülkiyet anlayışının tam olarak ortasında durarak, kolektif mülkiyet ve özel mülkiyet arasında bir iktisadi görüş belirtir. Ona göre, yalın ve zilyetlik olmak üzere iki farklı mülkiyet şekli vardır (Proudhon, 2016: 46). Onun onayladığı mülkiyet biçimi olan zilyetlik, üretim araçlarının değil, bu araçlarla üretilen ürünlerin üzerinde söz sahibi olunması anlamına gelir. Başka bir deyişle zilyetlik, üretim araçlarının sadece kullanım hakkına sahip olmaktır (Cantzen, 1994: 114). Zilyetliğin aksine mülkiyet ise, kişinin üretim araçları dâhil her türlü meta üzerinde tıpkı Roma hukukunda olduğu gibi keyfi bir tutum içinde bulunabilmesidir (Proudhon, 2016: 45).

Buraya kadar değinilen ilkelerinin bir sonucu olarak bütün anarşist fraksiyonlar devletin ortadan kaldırılmasını ve yerine yeni bir toplumsal örgütlenme biçiminin gelmesini ister



(Arvon, 1991: 20). Çünkü anarşistlerin genel ifadesiyle devlet, varlığı uğruna insanların fedakârlık etmesini ister ve insanları baskı altına alarak bir sürü haline getirir (Şenel, 2001: 58). Anarşistlere göre devlet, kültürlerindeki farklılıklardan arzu ve isteklerindeki farklılıklara kadar geniş bir farklılık yelpazesindeki çok sayıda insanın yukarıdan aşağıya yönetimidir (Bakunin, 2012: 26). Dolayısıyla da devlet insanların birbirleriyle uyumlu olan istek ve çıkarlarını bile göz ardı ederek onları özdeş kılar ve anarşistlerin temel argümanlarından biri olan özgürlüğün dokunulmazlığını ihlal eder (Crowder, 1999: 13). Devletli halde bir grup insan, çıkarları için politik araçlar vasıtasıyla diğerlerini sömürür. Böylece toplumda gayri ahlaki bir durum ortaya çıkar (Woodcock, 2014: 230). Toplumda sömürü nedeniyle ortaya çıkan bu gayri ahlaki durumun sonucu da, insanlar arasındaki çıkar çatışmalarının artmasıdır. Yani devlet, bazı teorisyenlerin iddiasının aksine, çıkar çatışmalarını çözmez, tam tersi şekilde insanlarla ve insanlar arasında kurduğu ilişki nedeniyle bu çatışmaları ortaya çıkarır (Marshall, 2003: 40). Dolayısıyla da insanlar bu gayri ahlaki kurumu ortadan kaldırmalıdır (Kropotkin, 2013: 60). Her ne kadar anarşist kuramcılar devletsiz toplum konusunda ortaklaşsalar da, toplumun devamlılığını sağlayan kurumlar noktasında kendi içlerinde bir takım görüş farklılıklarına sahiptir.

Örneğin Bakunin devrimden sonra kurulması gereken düzenin, gönüllü işbirliği ilkesini temel alması gerektiğini belirtir (Şenel, 2001: 69). Devrim sonrası toplumsal düzen üretici birlikleri aracılığıyla sağlanacaktır. Bu birliklerde üretim araçları ortaklaşacak fakat emek sonucu elde edilen ürün kişiye ait olacaktır (Benlisoy, 2012: 394). Ayrıca devrim sonrası toplumsal örgütlenme devlette olanın tam tersi şekilde aşağıdan yukarıya doğru olacaktır (Düz, 2007: 181-182). Devlet yerine ortaya çıkan komünler baskıdan ve zordan arındırılmış, toplumsal anlamda sadece ekonomik örgütlenmeyi sağlayan basit iş büroları gibi hareket edecektir (Bakunin, 2012: 27). Üreticilerin üretim temelinde örgütlenmesiyle ortaya çıkan komünler, ilk olarak bölgesel düzeyde, sonrasında ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlenecek ve komünler federasyonu ortaya çıkacaktır. Buradan da anlaşılacağı gibi Bakunin politik alandakinin tersine üretim alanında merkezileşme taraftarıdır. Çünkü ona göre küçük üretim birliklerinin üzerinde yer alacak bir federasyon, dünya çapındaki istatistiki bilgilerden yararlanıp üretimi yönlendirecek, böylece de arz talep dengesi sağlanmış olacaktır (Benlisoy, 2012: 394-395).

Bir diğer anarşist kuramcı Kropotkin'e göre de devletten sonra ortaya çıkan toplum, karşılıklı yardımlaşma ve işbirliğine dayalı olacaktır. Devlet sonrası düzende toplum, komünler şeklinde örgütlenecektir (Şenel, 2001: 72). Komünler birbirleriyle devlet sisteminde olduğu gibi yukarıdan aşağıya doğru değil, yatay biçimde ilişkiler kuracaktır. Bireyler ve bireylerin oluşturduğu gruplar çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya gelecek ve birbirleriyle karşılıklı işbirliği içerisinde olacaktır (Benlisoy, 2012: 395). Başka bir deyişle komünlerde, doğrudan demokrasiye benzer bir şekilde, bütün bireyler karar alma süreçlerine katılabilecek ve kendilerini ilgilendirdiği ölçüde, kararların alınmasına etki edecektir. Bu bağlamda komün meclisleri gerçek manada toplumu temsil edecek ve bu meclislerde alınan kararlar da gerçek manada toplumun çıkarına olacaktır (Şenel, 2001: 73). Kropotkin'e göre politik örgütlenmede olduğu gibi ekonomik örgütlenme de merkezsiz bir biçimde olacaktır. Sanayi ve tarım işleri yerel düzeyde kendi kendine yeten birimler aracılığıyla yapılacaktır. Ayrıca sanayi ve tarım birleştirilecek ve



bu sayede aşırı işbölümü, dolayısıyla da kafa ve kol emeği arasındaki ayrım yok olacaktır (Benlisoy, 2012: 396).

Proudhon'a göre ise alternatif ekonominin oluşturulduğu yapı, aynı zamanda devlet sonrası toplumsal yapının da temeli olacaktır. Bu bağlamda Proudhon'un inşa etmek istediği toplum, mübadele ve karşılıklı kredi sözleşmeleri aracılığıyla birbirine bağlanmış bir yapıdır (Torun, 2007: 20). Bu bağlamda Proudhon'un kurguladığı toplumsal yapıda, yasalar yerine sözleşmeler, politik güçler yerine ekonomik güçler hâkim olacaktır. Bunun yanında insanlar arasında doğabilecek sorunları çözmek için de, mahkemeler yerine hakemler olacak ve toplumsal örgütlenme ulusal bürokrasilerin yerine kurulan ve merkezi olmayan idari birimler aracılığıyla oluşturulacaktır (Woodcock, 2014: 141). Son olarak Proudhon'un kurguladığı toplumsal yapıda bireyler atölyeleri, atölyeler işçi birliklerini, işçi birlikleri ise genel sanayi federasyonunu oluşturacaktır. Bu topluluklarda temsiliyet ilişkilerinden kaçınılacak, merkezin ayrıcalıklı ve geniş mahiyet arz eden bir yetkisi olmayacaktır. Dolayısıyla da toplum bireyden başlayan küçük birimler, başka bir deyişle altın üstü belirlediği ilişkiler temelinde şekillenecek ve kararlar bu şekilde olacaktır (Benlisoy, 2012: 393).

Anarko-sendikalistler göre de devrimden sonraki toplum, gönüllü kuruluşlar aracılığıyla yürütülecektir. Bu gönüllü kuruluşlar da sendikalar olacaktır (Şenel, 2001: 78). Onlara göre devletsiz toplumda gönüllü kuruluşların sendikalar olmasının nedeni, toplumun, iş ve çalışma temellerinde kurulmuş olmasıdır. Bu bağlamda toplumu oluşturan insanların arasındaki ilişkilerden en önemlisi de iş ve çalışma ilişkileridir (Göze, 2009: 333). Dolayısıyla da devlet sisteminde işçilerin haklarını savunan sendikalar, devlet ortadan kaldırıldıktan sonra onun yerini alacaktır. Fakat devrim sonrasındaki sendikalarla devletin hâkim olduğu sendikalar arasında temel bazı farklar olacaktır. Devlet düzeninde sendika sadece aynı meslek kolundan olanları bir araya getirir. Oysa devrim sonrasındaki sendika, bütün mesleklerden işçileri bir araya getirecektir. Ayrıca devlet düzenindeki sendikada ilişkilerin yapısı dikeydir. Devrim sonrasındaki sendikalar ise yatay düzlemde ilişkiler ortaya çıkaracak ve işçinin özgürleşmesi açısından elverişli olacaktır (Arvon, 1991: 121). Bu bağlamda devrim sonrasındaki sendikalar önce küçük bir bölgede birleşecek, daha sonra bir araya gelerek ulusal seviyede bir birlik oluşturacaktır (Vincent, 2006: 213). Bu büyük birlikler de ülke çapında işlerin yürütülmesini sağlayacaktır. Buradaki temsilcilerin yetkileri sınırlı olacaktır. Ulusal seviyedeki sendikalarda bulunan temsilciler, klasik temsili demokrasideki gibi yetkilere değil, doğrudan demokrasideki benzer yetkilere sahip olacaktır. Dolayısıyla her delege her an görevinden alınabilecek ve kendisini temsilci olarak görevlendiren topluluğun, görevlendirdiği konular dışında bir konuda karar veremeyecektir (Colson, 2011: 120).

Anarşistler ideallerindeki toplumsal yapıyı kurmak adına sıklıkla şiddet taraftarı olmakla ilişkilendirilmişlerdir. Anarşistler özellikle devlet baskısı gibi koşullar altında ve belli bir dönemde şiddete yönelmiş olsalar da, anarşist kuramcılarının şiddet konusundaki tutumları aynı değildir. Bazı anarşistler şiddetten mutlak surette kaçınılması gerektiği savunurken, bazıları da şiddetin yeni kuracakları toplumun oluşumunda önemli bir rolü olduğunu düşünür (Benlisoy, 2012: 376).



Örneğin Bakunin şiddet kullanımını meşru gören anarşistlerden biridir. Bakunin, toplumsal devrim için şiddeti bir araç olarak kabul eder. Onun şiddeti destekleme nedenlerinden ilki, radikal bir değişim anlamına gelecek olan devrimin çıkarlarına en çok hizmet edeceği sınıfın toplumun bilgi yönünden en az gelişmiş kesimi olmasıdır. Dolayısıyla da eğitim veya aydınlanmayla gerçekleşecek devrim oldukça zaman isteyen bir süreçtir. Bu noktada Bakunin içinde bulunduğu dönemin şartlarının da etkisiyle şiddet içeren isyanlar yoluyla devrimin hızlandırılması gerektiğini düşünür (Crowder, 1999: 208). Ayrıca Bakunin için şiddet eylemleri, diğer araçlara göre propaganda açısından daha büyük bir etki yaratacaktır (Cantzen, 1994: 83).

Tolstoy gibi “dindar” anarşist kuramcılar ise toplumsal devrim için kullanılan şiddeti reddeder. Bu bağlamda Tolstoy’un temel argümanı kötülüğe karşı şiddet yoluyla direnmemedir. Tolstoy bu argümanını İsa Peygamber’in söyledikleri üzerinden temellendirir (Tolstoy, 2005: 13). Tolstoy’a göre mevcut toplum düzeninin yanlışlığı da şiddet içermesindedir. Çünkü şiddet insan doğasına aykırı bir araçtır. Ona göre şiddetin insan doğasına ne kadar aykırı olduğunun anlaşılabilmesi için, temelini zorlayıcı önlemler üzerine kurmuş olan kurumları incelemek yeterlidir (Tolstoy, 2006: 36-40). Anarşist kuramcılarının gerek kendilerine uygulanan şiddete karşı gerek de devrim amacıyla uygulanacak şiddet konusunda farklı düşündükleri açıktır ve anarşizm şiddet ilişkisi incelenirken bu yaklaşım çeşitliliği göz önünde bulundurulmalıdır.

## **6. Anarşizmin ve Hariciliğin, Toplumsal ve Siyasal Felsefelerinin Karşılaştırmalı Analizi**

Hariciliğin Hariciliğin ve anarşizmin toplum ve siyaset felsefeleri incelendiğinde, bunların özgürlük, eşitlik, adalet değerleri temelinde şekillendiği görülür. Bu noktanın daha açık bir şekilde ifade edilmesi gerekirse; anarşizm ideolojisinin temelini oluşturan devlete karşı çıkış, devletin toplumdaki özgürlüğü yok ettiği düşüncesiyle şekillenmiştir (Crowder, 1999: 13). Bu bağlamda özgürlüğün sağlanması amacıyla devlete karşı çıkış, tahakküm ilişkilerinin toplumsal alandan yok edilmesine, dolayısıyla da anarşistlerin özgürlüğün ve eşitliğin özdeş değerler olduğu sonucuna varmalarına sebep olmuştur (Newman, 2016: 258-259). Anarşistler adaleti de özellikle bu iki değer temelinde toplumsal alandaki mevcudiyetiyle bağlantılı olarak değerlendirmişlerdir. Hariciler de anarşistlere benzer şekilde, özgürlük değerini Allah hariç kimsenin hüküm koymaya yetkili olmadığını dillendirdikleri sloganlarıyla, hareketlerinde merkezi bir noktaya almışlardır. Ayrıca İslam’ın temel değerlerinden olan adaleti Kur’an’da geçen ayetler bağlamında eşitlikle bağlantılı bir şekilde anlamış ve mevcut toplumsal düzene bu değerler temelinde muhalefet etmişlerdir (Fırlı, 1983, 109). Bu bağlamda hem Haricilik hem de Anarşizmin toplumsal alanı ihdas ederken temel aldıkları bu değerlerin karşılıklı bir şekilde incelenmesi, her iki hareketin benzerlik ve farklılıklarının anlaşılması için değerli olacaktır.

Anarşistlerle Haricilerin özgürlükle ilgili yaklaşımlarına bakıldığında birtakım benzerlikler olduğu görülebilir. İlk olarak anarşistler genel olarak bireysel özgürlüğü sağlamak için uygun toplumsal yapının ortaya çıkması gerektiğini düşünür (Düz, 2007: 20-21). Haricilerin de dinin sosyal işlevinin etkisiyle anarşistlerle özgürlük anlayışları benzerlik içerir. Daha açık bir ifadeyle Haricilik de kardeşlik ve dayanışma gibi hem dinin ahlaki





tavsiyeleri hem de peygamber ve iki halife -Halife Ömer ve Halife Ebu Bekir- dönemindeki Müslüman toplumlarının yaşantılarına öykünmeleri bağlamında özgürlüğü toplumsal bir anlamla bağlantılı olarak düşünürler (Fırlalı, 2011: 169-170). Dolayısıyla iki hareketin de özgürlüğü uygun toplumsal koşullara bağladığı söylenebilir. İkinci olarak anarşistler insanın sadece insan tarafından oluşturulan yapay sınırlamalardan kurtulabileceğini ifade eder (Woodcock, 2014: 77). Bu bağlamda Hariciler de, insanın insan üzerindeki sınırlamalarını kabul etmez. Üçüncü olarak anarşistlere göre özgürlük sınırsız bir özgürlük değildir. Daha açık bir şekilde ifade edilmesi gerekirse bir insanın özgürlüğü diğer insanın özgürlüğüne engel olamaz. Ayrıca insan sorumluluk, empati gibi duygulara da sahiptir ki bu da anarşist özgürlük anlayışının ahlaki bir yapısının olduğunu gösterir (Kropotkin, 2013: 44). Aynı zamanda anarşistlere göre akıl da özgürlük bağlamında bağlayıcıdır. Haricilerdeki özgürlük anlayışı da bu bağlamda anarşistlerdeki özgürlük anlayışıyla benzer taraflara sahiptir. Daha açık bir şekilde ifade edilmesi gerekirse, Harici topluluklarında da insan başkasının özgürlük hakkına toplumsal yapıyı ilgilendirmeyen durumlar haricinde giremez. Fakat bunun istisnai durumu kişinin günah işlediği haller olabilir. Zira Hariciler iyiliği emredip kötülükten nehyetme ilkesi bağlamında kişinin günah işlemesi durumunda ona müdahale ederler. Yine de Harici topluluklarında kişinin günah işlemesiyle alakalı tarihi rivayetlere bakıldığında, bu günahların daha çok toplumsal hayatı ilgilendiren zina gibi günahlar olduğu görülebilir. Ayrıca bu bağlamda Hariciler gayrimüslimlerle olan ilişkilerinde herhangi bir şekilde onların hayatına müdahil olmamışlardır (Fırlalı, 1983: 120).

Hem anarşistler hem de Hariciler için kurmak istedikleri toplumda özgürlük ilkesine benzer şekilde eşitlik ilkesi de oldukça önemlidir. Anarşistler eşitlik ilkesini iki farklı şekilde düşünerek bu konu üzerinde aralarında ayrılık yaşar. Eşitlik üzerine bu iki farklı düşünceden ilki insanların; sadece insan olma bağlamında birbirleriyle eşit olduğudur. Eşitlik üzerine ikinci düşünce ise ilkinin de kapsar. İnsan sadece insan olması bağlamında eşit olarak kalmamalı, özgürlüğe ulaşabilmesi adına mülkiyet anlamında da eşit olmalıdır (Arvon, 1991: 79). Haricilerin Müslümanların kardeşliği ve adalet anlayışlarından hareketle Halife Osman dönemine yaptıkları eleştiriler göz önüne alındığında, Harici topluluklarında eşitliğin; toplumsal dağıtımın adil olması anlamında anlaşıldığı söylenebilir. Fakat Haricilerin tutumu, mülkiyetin eşit paylaşılmasından çok, onun insan için bir imtihan olduğu ve aşırısından uzak durulması gerektiğini düşünmelerindedir. Bu bağlamda Haricilerin mülkiyete bakış açıları dinsel bir temelde şekillenen dünyalık mala değer vermeme olarak değerlendirilmelidir (Mustafa, 2001: 253). Öte yandan toplumcu anarşistler ise ürüne değer vermeme gibi bir tutum içerisinde değildir. Onlar ürünü eşit dağılım ilkesi hususunda dolayısıyla da insanın özgürleşmesi bağlamında ele alır (Crowder, 1999: 74). Bu noktada Hariciler ve toplumcu anarşistler arasında -her ne kadar iki hareket de toplumda eşitliği amaçlasa da- büyük bir fark vardır. Yine de hem anarşistlerin hem de Haricilerin farklı temellendirmelerle de olsa tahakküm yaratıcı bir mülkiyet anlayışına karşı olma noktasında ortaklaştıkları söylenebilir. Mülkiyete dair eşitlik anlayışında farklı düşünmelerine rağmen, iki anarşist fraksiyon da toplumdaki farklılıkları olumsuz karşılamaz. Daha açık bir şekilde ifade edilmesi gerekirse insanlar özdeş varlıklar olmadığı için, onların ilgi ve yetenek farklılıkları da görmezden gelinemez (Kropotkin, 2015a: 176). Bu bağlamda anarşistler için toplumda farklı dallarda



uzmanlaşmaların olmasında da -bu uzmanlaşma toplumda tahakküm ilişkisi yaratmadığı sürece- bir sakınca yoktur (Düz, 2007: 31). Farklılıklar konusunda Hariciler de benzer düşüncededir.

Anarşistler şiddet konusunda; şiddeti bazı durumlarda meşru görenler ve hiçbir şekilde şiddetin kullanılmaması gerektiğini düşünenler olarak ikiye ayrılır (Benlisoy, 2012: 376). Bu bağlamda şiddet kullanımını meşru olarak gören anarşistler ilk olarak şiddet kullanımı için meşru müdafaa durumunun olması gerektiğini düşünür (Richards, 1999: 41). Benzer bir biçimde Hariciler de şiddetin meşru görülebilmesi için bir savaş dolayısıyla da meşru müdafaa durumunun olması gerektiği görüşündedir (Eş'ari, 2005: 104-105). İkinci olarak bazı anarşistlere göre şiddetin toplum yapısını yenileyici bir etkisi olması nedeniyle bu amaçla kullanılması, şiddete meşruluk kazandırır. Başka bir deyişle eski toplumsal anlayışı dönüştürmek amacıyla şiddet kullanımı onların gözünde meşrudur (Benlisoy, 2012: 366-367). Aynı şekilde Haricilerin de adil olmayan toplumsal yapının değiştirilmesi için iktidarın güçlerine karşı şiddete başvurduğu görülebilir. Dolayısıyla şiddeti meşru gören anarşistlerin ve Haricilerin meşru müdafaa ve özellikle toplum yapısını yenileme bağlamında şiddeti meşru görmeleri nedeniyle bu konuda benzeştikleri söylenebilir.

Anarşistlere göre iktidar, ayrıcalıklı sınıfların, ayrıcalıklarını korumaları için ortaya çıkmış bir kurumdur. İktidar bunu kötü düşüncelerin ürünü olan insan yapımı yasalar ve çeşitli kolluk kuvvetleri aracılığıyla toplumda güç ilişkilerini hâkim kılarak yapar (Woodcock, 2014: 230). Haricilik ise sömürüyü devam ettirip insanlar arasında eşitliği ve özgür ilişkileri bozacak bir yapıya karşı çıkar. Bu bağlamda Hariciler halifelere olan isyanlarında haksız mülk edinme ve kayırmacılığı gündeme getirmiş ve halifeleri bu konu üzerinden eleştirmiştir (Zekvan, 2016: 59). Anarşistlerin ve Haricilerin iktidara yaklaşımlarında; anarşistlerin iktidarı sömürü ve tahakkümü yaratan bir kurum olarak görmeleri, Haricilerin ise sömürü ve tahakkümü ortaya çıkaracak bir kurumu reddetmeleri, ilk bakışta bir farklılık gibi görülebilir. Çünkü iki harekettten biri iktidara karşıyken diğeri ise sadece kötü sonuçlar ortaya çıkaran iktidara karşı gibidir. Fakat Haricilerin halifelik veya yöneticiden anladıkları tam olarak anarşistlerin kastettikleri manada bir iktidara denk düşmez. Daha açık bir şekilde ifade edilmesi gerekirse Hariciler, halifelerine oldukça sınırlı yetkiler verip, onu sürekli kontrol altında tutarak topluluktaki gündelik işleri yürüten basit bir görevli olarak görür. Halifeye verilen gündelik işleri yürütme görevine anarşist fraksiyonlarda da rastlanır. Örneğin bu anarşist fraksiyonlardan Anarko-sendikalistler, toplumun sendikalar aracılığıyla örgütlenip gündelik ilişkilerini yürüteceğini iddia eder (Şenel, 2001: 78). Bu noktada anarşistlerin örgütlendikleri kurumların fazlaca insanı barındırması, Haricilerinkinin ise tek bir kişiden oluşması bir farklılık olarak görülebilir. Fakat Proudhon'un deyişiyle egemenlik sayılara bağlı olan bir şey değildir (Proudhon, 2016: 39-37). Ayrıca bir kez daha ifade edilmesi gerekirse, Hariciler halifelerini sürekli gözetim altında tutarak, onun keyfi dolayısıyla da toplumda tahakküm ilişkisi oluşturacak bir girişimde bulunmasını engeller (Tonga, 2016: 252).

Anarşistlere göre insan yapımı yasalar toplumdaki eşitsizliğin ve tahakküm ilişkilerinin sürdürülmesini sağlar. Bu bağlamda anarşistler insan yapımı yasaların kaldırılıp, yerine insan doğasıyla uyumlu olacak doğal yasaların aklın süzgecinden geçirilerek getirilmesini ister (Düz, 2007: 67). Haricilere göre de hâkimiyet yalnızca Allah'ındır ve insanın heva ve



hevesinin sonucu olarak ortaya çıkan yasalar kabul edilemez (Wellhausen, 1989: 18). Dolayısıyla insan yapımı yasalar konusunda Haricilik ve anarşizm arasında, bu yasaların insanın kötü duygularının bir sonucu olması bağlamında bir ortaklaşmadan söz edilebilir. Fakat Haricilerin ve anarşistlerin yasa anlayışı farklı şekillerde temellendirilmiştir. Anarşistler yasanın kaynağını doğaya atfederken, Hariciler ise bu konuda Allah'ı işaret eder. Yine de anarşistler ve Hariciler arasında yasanın temellendirilmesi konusunda farklılıklar olmasına rağmen, yasanın sınırları konusunda benzerlikler görülebilir. Bu argümanın açılması gerekirse; hem doğal yasa hem de dini yasa insan üzerinde sınırlamalar oluşturur. Çünkü her iki yasanın da insanın müdahale edemeyeceği yönleri vardır. Aynı şekilde her iki yasanın da akılla keşfedilen bir yönü vardır. Örnek verilmesi gerekirse doğaya ait bir fizik kuralı insana belli zorunlulukları getirir. Dolayısıyla insanın bu yasa hakkında yorum yapmasından çok onu bilip- keşfedip- uyması durumu söz konusudur. Fakat yine doğa yasaları içinde olan bazı yasalar -örneğin türlerin karşılıklı yardımlaşmasıyla ilgili yasa- farklı yorumlara açık olabilir. Aynı şey dini yasalar için de geçerlidir. Örnek verilmesi gerekirse, din, bazı ayetlerle -örneğin zina ilgili ayet- o dine mensup insana belli zorunluluklar getirir. Dolayısıyla o dine mensup insanın bu yasayı bilip, yasaya uyma zorunluluğu vardır. Fakat dini yasalar içinde yoruma açık olanlar da -örneğin hicret, miraç- vardır. Dolayısıyla her ne kadar anarşistler ve Hariciler yasa konusunda temellendirmelerini farklı yapmış olsalar da, hem doğa yasası hem de dini yasa, yorumu ve zorunluluğu içerdiği için iki hareket arasında bu noktada da bir benzerlik kurulabilir. Son olarak ise anarşistler, iktidar ve devlet sonrası toplumun piyasa ve adil paylaşım yoluyla sürdürülebileceğine dair iki farklı teori geliştirmiştir. Hariciler ise bu konuda her ne kadar bir teori ortaya atmasalar da halifelere muhalefet ettikleri konulara ve yaşantılarına bakıldığında adil bölüşümü içeren eşitlikçi ve özgürlükçü bir yaklaşımı savdukları söylenebilir.

Siyaset teorisinin temel kavramları çerçevesinde değerlendirildiğinde Haricilik ve Anarşizmin toplum ve siyaset felsefelerinin benzeştiklerinden kıyasla Hariciler, ilk “İslam anarşistleri” betimlenmiştir. Bu konuda İslamoğlu modern bir betimleme ile Haricileri ilk “İslam anarşistleri” olarak şu şekilde nitelendirmiştir:

...Hariciler İslam tarihinde ortaya çıkan militan bir topluluktur. Saplantının ve taassubun böylesi tarihte çok az görülmüştür. Bu mantığa ‘hakikati hakikat adına katletmek’ diyebiliriz. Bu kesim, Proudhon ve Bakunin’in tanımladığı anlamda ilk İslam anarşistleridir. Haricilik adı ise anarşizmin sistemleşmesidir. Her tepkisel harekette görüldüğü gibi bu hareketin çıkışındaki aşırılıkta da tepkiselliğin payı büyüktür. İmanı bätına hapseden ve ameli hiçe sayan Mürcie’ye ve Cebriye’ye tepki olan bu hareket ameli ve dış görünüşü yüceltmış, belki putlaştırmıştır (İslamoğlu, 2013: 167).

## 7. Sonuç



Anarşizm devleti ve kapitalist ekonomik sistemi, insanların sömürülmesiyle ortaya çıkan maddi ve manevi sorunlardan sorumlu tutar ve temel hedefini insanın özgürleşmesi için bu yapıların ortadan kaldırılması olarak belirler. Anarşistler bu faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için yazınsal faaliyetlerden, silahlı eyleme kadar geniş bir alanda mücadele etmiştir. Anarşistlerin devlet ortadan kaldırıldıktan sonra kurulacak olan topluma dair tahayyülleri; özgürlük, eşitlik ve adalet gibi değerler etrafında şekillenir. Özgürlüğü ve eşitliği insan doğasının ayrılmaz bir parçası olarak gören anarşistler, ideolojik argümanlarının çoğunu dolayısıyla da topluma dair düşüncelerini bu değerler üzerine kurar. Bu bağlamda bütün anarşistler aralarındaki kimi farklılıklara rağmen, devletin ve otoriter kurumların tüm araçlarıyla birlikte yok edilmesini savunur. Anarşistlerin bütün otoriter kurumların yok edilmesini savunmalarının nedeni, bu kurumların insanlar üzerinde baskı kurarak ve toplumda tahakküm ilişkileri ortaya çıkararak eşitlik, özgürlük ve adalet gibi insan doğasına ait değerleri yadsımasıdır. Bu bağlamda anarşistler devletin yok edilmesiyle birlikte toplumda iktidar ilişkisi yaratmayacak yeni bir yapı ortaya çıkacağını düşünür. Devletten sonra kurulacak toplumsal yapıya dair anarşistler komünal düzeni ve birey temelli düzeni savunanlar olarak ikiye ayrılır. Fakat hem komünal hem de bireyci düzeni savunan anarşistler toplumu ekonomik temelde belirlemiştir.

Hariciler de tıpkı anarşistlerde olduğu gibi, mevcut yapıya olan muhalefetlerini eşitlik, özgürlük ve adalet gibi ilkeler temelinde şekillendirmiştir. Haricilerin bu değerlerinin kaynağı eski Arap kabile yapısı ve dine dair yorumlarıdır. Haricilerin siyasete dair düşüncelerini buraya kadar değinilen dinin emirleri kabul ettikleri eşitlik, özgürlük ve adalet değerleri oluşturur ve Haricilik hilafete dair söyledikleriyle diğer mezheplerden bu değerlerin de etkisiyle farklılaşır. Bu bağlamda Hariciler, bu değerlere yükledikleri anlamın etkisiyle topluluklarında şura usulüyle seçtikleri yöneticiyi, kural koyan ve koyduğu kuralları doktrinle uygulayan bir otorite olarak görmemiş ve halifeliği sadece gündelik basit işleri yürüten bir araçsal statüye düşürmüştür. Bu bağlamda Haricilik düşüncesi hilafete dair argümanları nedeniyle, anarşizm ideolojisiyle ilişkilendirilmiştir. Buraya kadar değinilenler göz önüne alındığında her iki hareketin de adalet, eşitlik, özgürlük gibi değerlere sahip olduğu görülmüş dolayısıyla da bu değerler bağlamında iki hareket karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda anarşizmin ve Hariciliğin;

- Şiddet konusunda; şiddeti meşru gören anarşistler ve Hariciler arasında şiddetin nefsi müdafaa ve ideal toplum yapısını kurabilme amacıyla kullanılabileceği bağlamında ortaklaştıkları,
- Özgürlük konusunda; özgürlüğün uygun toplumsal koşullarda gerçekleşme imkânının olması, özgürlüğün insani yapılar veya insani sınırlamalardan azade olma anlamına gelmesi, insanın özgürlüğünün; başka bir insanın özgürlüğüne müdahale etmemesi başka bir deyişle keyfilikle eş anlamlı olmayıp ahlaki sınırlara sahip olması



bağlamında ortaklaştıkları, fakat özgürlüğe akıl ve Allah olmak üzere iki farklı temellendirme getirmeleri bağlamında farklılaştıkları,

- Adalet konusunda; adaleti eşitlik ve denklik anlamında kullanmaları, adaletin insan yapımı yasalarla sağlanamayacağı bağlamında ortaklaştıkları, fakat adaleti sağlayacak yasalara din ve doğa olmak üzere iki farklı temellendirme getirmeleri bağlamında farklılaştıkları,
- Eşitlik konusunda; toplumcu anarşistlerin ve Haricilerin, eşitliğe adil toplumsal dağıtım bağlamında düşünmeleri, tüm anarşistlerin ve Haricilerin eşitliği özdeşlik anlamında kullanmamaları dolayısıyla da toplulukları içinde farklılıkları –bu farklılıklar toplumdaki ilişkilere zarar vermediği sürece- hoş görmeleri, bağlamında ortaklaştıkları,
- Mülkiyet konusunda; toplumcu anarşistlerin ve Haricilerin, eşitsiz mülkiyeti reddetme ve bunu insan özgürlüğü önünde bir engel olarak görme, bütün anarşistlerin ve Haricilerin iktidarın ortaya çıkardığı mülkiyeti ve mülkiyetin desteklemesi sonucunda oluşan iktidarı reddetme, bağlamında ortaklaştıkları, fakat bu düşüncelerini temellendirme noktasında farklılaştıkları,
- İktidar konusunda; sömürü sistemini ortaya çıkaran ve devam ettiren dolayısıyla da insanlar arasında eşitliği ve özgür ilişkileri bozan iktidarı reddetme, tahakküm oluşturan iktidar sonrasında tahakkümün olmadığı bir şekilde toplumun işlerinin yürütülmesi, iktidarın insanlar üzerinde sömürsünü ve tahakkümünü sağlayan ve insanın kötü düşüncelerinden çıkan insani yasaları reddetme bağlamında ortaklaştıkları söylenebilir.

### **Kaynakça**

- Abdurrâzık M. İ. (2000). Hariciler ve tahkim olayı etrafındaki tartışmalar. Adnan Demircan (Ed.). *Haricilik mezhebinin doğuşu bağlamında din siyaset ilişkisi* içinde (s. 167-192). İstanbul: Beyan.
- Akbulut, A. (2017). *Sahabe dönemi iktidar kavgası*. Ankara: Otto.
- Akyol, T. (1988). *Haricilik ve şia: İslam'da devrimciliğin sosyolojik kaynakları*. İstanbul: Kubbealtı.
- Akyüz, V. (1998). *Kur'an'da siyasi kavramlar*. İstanbul: Kitabevi.
- Arvich, P. (2012). *Anarşist portreler*. O. Akınhay (çev.). İstanbul: Agora.
- Arvon, H. (1991). *Anarşizm*. A. Kotil (çev.). İstanbul: İletişim.



- Baadl, M. A. (2015). Principle Beliefs of Khawarij. *New York Science Journal*, 8(8), 15-21.
- Bakunin, M. (1998). *Tanrı ve devlet*. R. Çaybaşı (çev). İstanbul: Belge.
- Bakunin, M. (2012). *Bakunin Marx'a karşı*. H. M. Yurttaş (çev). İstanbul: Yazılama.
- Benlisoy, F. (2012). Anarşizm: Gönüllü Düzene Övgü. B. Örs (Der.). *19. yüzyıldan 20. yüzyıla modern siyasal ideolojiler içinde* (s. 351-406). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Bulut, H. İ. (2011). *Dünden bugüne siyasi-itikâdi islam mezhepler tarihi*. Ankara: Ankara Okulu.
- Cantzen, R. (1994). *Daha az devlet daha çok toplum*. V. Atayman (çev). İstanbul: Ayrıntı.
- Cevizci, A. (2005). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma.
- Cleyre, V. D. (2015). *Anarşizm ve doğrudan eylem*. B. Denizci (çev). İstanbul: Altıkkırkbeş.
- Colson, D. (2011). *Proudhon'dan Deleuze'e anarşist felsefe sözlüğü*. I. Ergüden (çev). İstanbul: Versus.
- Crone, P. (2007). *Ortaçağ İslam dünyasında siyasi düşünce*. H. Köni (çev). İstanbul: Kapı.
- Crowder, G. (1999). *Klasik anarşizm*. S. Altıparmak (çev). İstanbul: Öteki.
- Çağatay, N. (1982). *İslam öncesi arap tarihi ve cahiliye çağı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat.
- Çaylak, A. (2018). *İslam siyasi düşünceler tarihi*. Ankara: Savaş.
- Çelikel, Y. (2014). *İslam öncesi Mekke*. Ankara: Ankara Okulu.
- Dabaşı, H. (1995). *İslam'da otorite*. S. E. Gündüz (çev). İstanbul: İnsan.
- Demircan, A. (2015a). *Haricilerin siyasi faaliyetleri*. İstanbul: Beyan.
- Demircan, A. (2015b). *Haricilik mezhebinin doğuşu bağlamında din-siyaset ilişkisi*. İstanbul: Beyan.
- Dineveri, E. H. (2007). *İslam tarihi*. İ. Tüfekçi (çev). İstanbul: Hivda.
- Düz, O. (2007). *Anarşist felsefe imkânsız istemek*. İstanbul: Birey.



- El-Cabiri, M. A. (2018). *Arap siyasal aklı*. V. Akyüz (çev). İstanbul: Mana.
- El-Eş'ari, E. H. (2005). *İlk dönem islam mezhepleri*. M. Dalkılıç, & Ö. Aydın (çev). İstanbul: Kabalıcı.
- Eş-Şehristani, M. (2014). *Dinler ve mezhepler tarihi "el-milel ve'n- nihal"*. M. Tan (çev). Ankara: Kabalıcı.
- Fazlurrahman. (2016). *İslam*. M. Dağ, & M. Aydın (çev). Ankara: Ankara Okulu.
- Fırlı, E. R. (1983). *İbadiye'nin doğuşu ve görüşleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Fırlı, E. R. (1997). Hâricîler. *TDV İslam Ansiklopedisi*, 16, 169-175.
- Fırlı, E. R. (2011). *Günümüz islam mezhepleri*. İzmir: İzmir İlahiyat Vakfı.
- Göze, A. (2009). *Siyasal düşünceler ve yönetimler*. İstanbul: Beta.
- Graham, R. (2007). *Anarşizm*. N. Erdoğan, & M. Erata (çev). İstanbul: Versus.
- Hadduri, M. (2000). *İslam'da adalet kavramı*. S. Ayaz (çev). İstanbul: Yöneliş.
- Hodgson, M. G. (1995). *İslam'ın serüveni bir dünya medeniyetinde bilinç ve tarih*. İ. Durdu, & E. Karataş (çev). İstanbul: İz.
- İbn'ül Esir. (2016). *İslam tarihi*. A. Özeydin (çev). İstanbul: Ocak.
- İrfan, A. (1981). *İslamda i'tikadi mezhepler ve akaid esasları*. M. S. Yeprem (çev). İstanbul: Marifet.
- İslamoğlu, M. (2013). *İmamlar ve sultanlar*. İstanbul: Düşün.
- İzutsu, T. (2017). *İslam düşüncesinde iman kavramı*. S. Ayaz (çev). İstanbul: Pınar.
- Kenney, J. T. (2006). *Muslim rebels: kharijities and the politics of extremism in egypt*. Londra: Oxford University.
- Keser, İ. (2003). *Liberter teori modern topluma özgürlükçü yaklaşım*. Ankara: Ütopya.
- Kropotkin, P. A. (2013). *Anarşist ahlak*. I. Ergüden (çev). İstanbul: Kaos.
- Kropotkin, P. A. (2015a). *Çağdaş bilim ve anarşi*. M. Beyhan (çev). İstanbul: Agora.



- Laoust, H. (1999). *İslam'da ayrılıkçı görüşler*. E. Ruhi Fığlalı-Sabri Hizmetli (çev). İstanbul: Pınar.
- Madelung, W. (1979). The shiite and khârijite contribution to pre ash'arite kalâm. Parviz Morewedge (Ed.). *Islamic philosophical theology içinde* (s. 120-139). Newyork: State University.
- Marshall, P. (2003). *Anarşizmin tarihi imkânsız istemek*. Y. Alogan (çev). Ankara: İmge.
- Mustafa, N. (2001). *İslam düşüncesinde muhalefet*. V. Akyüz (çev). İstanbul: Ayıışığı.
- Newby, G. D. (2004). *A concise encyclopedia of İslam*. Oxford: Oneworld.
- Newman, S. (2006). *Bakunin'den Lacan'a anti-otoriteryanizm ve iktidarın altüst oluşu*. K. Kızıltuğ (çev). İstanbul: Ayrıntı.
- Öz, M. (2014). *Başlangıçtan günümüze islam mezhepleri tarihi*. İstanbul: Ensar.
- Proudhon, P. J. (2016). *Mülkiyet nedir*. D. Çetinkasap (çev). İstanbul: İstanbul İş Bankası Kültür.
- Rayyıs, M. Z. (1995). *İslamda siyasi düşünce tarihi*. İ. Sarmış (çev). İstanbul: Yeni Zamanlar.
- Richards, V. (1999). *Bir İtalyan anarşisti Malatesta*. Z. Kiraz (çev). İstanbul: Kaos.
- Rocker, R. (2000). *Anarko sendikalizm*. H. D. Güneri (çev). İstanbul: Kaos.
- Şenel, A. (2001). *Çağdaş siyasal akımlar*. Ankara: İmaj.
- Tolstoy, L. (2005). *Tanrı'nın egemenliği içimizdedir*. D. Pamir (çev). İstanbul: Kaos.
- Tolstoy, L. (2006). *İnancım neden ibarettir?* D. Pamir (çev). İstanbul: Eko.
- Tonga, A. (2016). *Kapital İslam'ın temeli Muaviye*. İstanbul: Doğu.
- Torun, Y. (2007). *Klasik anarşizm Godwin, Proudhon, Bakunin*. Ankara: Savaş.
- Vincent, A. (2006). *Modern politik ideolojiler*. A. Tüfekçi (çev). İstanbul: Paradigma.
- Watt, W. M. (1981). *İslam düşüncesinin teşekkül devri*. E. R. Fığlalı (çev). İstanbul: Umrân.
- Wellhausen, J. (1963). *Arap devleti ve sükûtu*. F. Işıltan (çev). Ankara: Ankara Üniversitesi.





Wellhausen, J. (1989). *İslamiyetin ilk devrinde dini-siyasi muhalefet partileri*. F. Işıltan (çev). Ankara: Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Tarih Kurumu.

Woodcock, G. (2014). *Anarşizm bir düşünce ve hareketin tarihi*. A. Türker (çev). İstanbul: Kaos.

Yıldız, H. (2010). *Kendi kaynakları ışığında hariciliğin doğuşu ve gelişimi*. Ankara: Araştırma.

Zekvan, S. (2016). *Es-Sire bir harici-ibadi klasiği*. H. Yıldız (çev). Ankara: Ankara Okulu.

Zileli, G. (2014). Anarşizm. (Der.) G. Atılğan, & E. A. Aytekin. *Siyaset bilimi kavramlar, ideolojiler, disiplinler arası ilişkiler içinde* (s. 347-362). İstanbul: Yordam.



*Field* : Music

*Type* : Research Article

*Received*: 16.07.2019 - *Accepted*: 06.11.2019

## Sivas İmranlı Ozan İsa Koç Türkülerinin Derlenmesi<sup>1</sup>

**Uğur KAYAPINAR\***, **Özlem ÖZALTUNOĞLU\*\***

\*TC Milli Eğitim Bakanlığı, Sivas İmranlı Halk Eğitim Merkezi, Sivas, TÜRKİYE

\*\*Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü,

Müzik Eğitimi Ana Bilim Dalı, Sivas, TÜRKİYE

**Email**: ugurkayapinar\_gop@hotmail.com, ozozaltun@gmail.com

### Öz

Bu araştırmada; Sivas ili İmranlı ilçesinde ozanlık geleneğinin yaşayan temsilcilerinden Ozan İsa Koç'un sekiz türküsü derlenmiştir. Asıl adı İshak Koç olan ozanımız *Ozan İsa Koç* mahlasını Nida Tüfekçi'den almıştır. Türkülerinde aşkı, gurbeti, ayrılığı anlatan Ozan İsa Koç, babaannesi Şeyh Elif Koç ve babası Ahmet Koç'tan devraldığı müzikal zenginliklerle ulusal ve uluslararası yarışma ve etkinliklerde Sivas'ı ve ülkemizi başarıyla temsil etmektedir. Ozan İsa Koç'un hayatının, şiirlerinin, türkülerinin literatüre ve Türk Halk müziği repertuarına kazandırılmasının amaçlandığı bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; (a) derlenmiş olan türkülerin yarısında Ozan İsa Koç'un mahlası bulunmaktadır, (b) türkülerin 7'li, 8'li, 11'li, 14'lü ve serbest hece ölçülerinde yazıldığı görülmektedir, (c) türkülerde hüseyini ve ağırlıklı olarak uşşak makamı dizisi kullanılmıştır, (d) Ozan İsa Koç'un 10/8'lik ve 7/8'lik usullere nazaran 4/4'lük usule daha fazla yer verdiği söylenebilir. İçinde yaşadığımız teknoloji çağının bizlere sunduğu imkânlar göz önüne alındığında, ozanlar şehri Sivas'ta ve İmranlı'da türkü derlemesine yönelik çalışmaların sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. TRT repertuarında sadece yedi adet İmranlı türküsünün kayıtlı olmasından hareketle yapılmış olan bu araştırma farklı ozanlarla yinelenmeli, halkın içinde yaşamaya devam eden türkülerimiz Türk Halk müziği repertuarına kazandırılmalıdır.

**Anahtar kelimeler**: İsa Koç, Sivas İmranlı türküleri, ozan, derleme.

<sup>1</sup> Bu çalışma "Sivas İmranlı Ozan İsa Koç'un Türkülerinin Derlenmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



## **Compilation The Folk Songs of Ozan İsa Koç from Sivas İmranlı**

### **Abstract**

In this research; eight folk songs of Minstrel İsa Koç were compiled who is one of the living representatives of the minstrel tradition in Sivas, İmranlı. Minstrel whose real name is İshak Koç got his psuedonym “Ozan İsa Koç” from Nida Tüfekçi. Minstrel İsa Koç; who tells about love, homesickness and seperation in his folk songs, with the heredity of his grandmother Şeyh Elif Koç’s and his father Ahmet Koç’s musical wealth, successfully represents our country in national and international competitions and events. According to the results obtained from this study where intended to add Ozan İsa Koç’s life, poems, folk songs in literature and Turkish folk music repertoire; (a) in the half of the folk songs were used the psuedonym of Ozan İsa Koç, (b) syllabic meters in 7, 8, 11, 14 and free style use in folk songs, (c) hüseyini and uşşak maqams use in folk songs, (d) 10/8, 7/8 and 4/4 music meters use in folk songs. Opportunities that the age of technology in which we live offers us considering, the number of folk song compilation studies is inadequate in Sivas İmranlı. There are only seven folk songs in TRT music archive form Sivas İmranlı and because of that this kind of researches should be repeated by other minstrels in Sivas İmranlı for adding new folk songs to Turkish folk music repertoire.

**Keywords:** İsa Koç, Sivas İmranlı folk songs, minstrel, compilation.



## **Giriş**

Kültür toplumun en büyük yapı taşıdır; bir toplumun ayakta durması ve geleceğe sağlam adımlarla ilerleyebilmesi için gerekli olan en önemli iskelet yapıyı oluşturur. Kültürü anlama çabasının esasen kendi benliğimizi anlama çabası olduğunu belirten Arslan ve Köktürk'e (1999: 14) göre; kültürlerin toplumlara has oluşunun kabulü ve yapılan çalışmalarla belirlenen değişik kültürlerin varlığı, toplumsal realiteye yaklaşımları etkilemiş ve çeşitli problemlerin, ancak toplumların kendi kültürlerini daha iyi tanımaları suretiyle çözülebileceği kanaati yaygınlaşmaya başlamıştır. Güneş'in (2018: 150) deyimiyile; halkın kendine has hayat anlayışına, dünya görüşüne, örf ve adetlerine, gelenek ve göreneklerine, yaşayış tarzına ahlâki ve din değerlerinin hepsine birden halk kültürü denir. "Her ulusun kendi halkının genel folklor kuralları içinde oluşan bir sanatı vardır. Örf, adet ve gelenekler içinde doğan bu halk sanatı, ezgi ve ritimden oluşmuşsa 'halk müziği', söz ve şiirden oluşmuşsa 'halk edebiyatı', eğer bir takım ritmik hareketlerden oluşmuşsa 'halk oyunları' adı altında kültür varlığını gösterir" (Hoşsu, 1997).

"Dilimizin şivesinden doğan Türk ezgisinin en yaygın ve diri parçası 'türkü'dür" (Gazimihal, 1961: 258). Akdoğu'nun (2003) tanımıyla türkü; daha çok hece vezni, az da olsa aruz vezni ile yazılmış Geleneksel Türk Halk Edebiyatı'na ait sözlerin, genel olarak basit, kolayca anlaşılabilir ve küçük soluklu ezgilendirilmesi sonucu oluşur. Bu ezgilerin de en önemli özelliği, genel olarak bezekli oluşlarının yanında, yoğun sekileme içermesidir. Köprülü'nün (1976: 246) deyimiyile; Türklere mahsus bir beste ile söylenen halk şarkısı anlamına gelen türkü, 'varsığı, türkmani' gibi eski yıllardan, yani milli kültürden doğmakla beraber, yabancı kültürlerle karşılaşılacak yörelerde toplumun kendi duygularını saz ve sözle ifade ettiği şiirin nağmeli adıdır.

Ölümü, gurbeti, aşkı, özlemi, düğünü, cenazeyi, vatan sevgisini, sevinci ve daha nicesini konu edinen türkülerimiz, ozanlarımızın elinde kuşaktan kuşağa aktarılmıştır. "Bugünkü âşıkların ilk temsilcileri ozanlar olup Hun Türklerinde 16. yüzyılın başına kadar bu adla anılmışlardır. Onlar, kopuz eşliğinde şiir söyleyen kişi olarak tanımlanmaktadır" (Azar, 2007). Ülkemizde ozanlık kavramı, Âşık, halk ozanı, halk şairi, halk aşığı gibi isimlerle adlandırılacak da bunların hizmet ettikleri ve sürdürdükleri kültür tamamıyla aynıdır. "Türk Halk Musikisinin iki büyük kaynaktan beslendiği görülür. 1- Âşıklar, 2- Türkü yakıcılar. Bu iki gurup halk sanatçıları, çeşitli eski ezgilerden, akıllarında kalanları, bilmeyerek, bir başka söz altında birleştirmek suretiyle yeni türkülerin meydana gelmesine sebep olurlar" (Tüfekçi, 1984). Kaya'ya (1998) göre; Sivas, ülkemizin ozanlık geleneğinin geçmişi ve geleceği noktasında en önemli temsilcilerinden biridir. İlk örneklerini 16.yy'da görebildiğimiz Sivas ilinde yetişmiş âşık sayısı net olmamakla birlikte "dört yüz elli" civarı olduğu tahmin edilmektedir. Sivas ilinde bulunan "bin iki yüz seksen beş" köyde her yıl birkaç âşığın çıktığı görülmektedir. Sivas'ta bu kadar çok âşığın yetişme sebebi, çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış bu şehrin içinde barındırdığı sosyokültürel birikim olarak açıklanabilir.

Türk halk müziği, bulunduğu toplumun öz benliğini yansıtan avaz, şive, dil, üslup, tarz bakımından farklılıklar göstermektedir ve bu sıra dışı nüansları nota eğitimiyle aktarmak pek mümkün değildir. Bu sebeple günümüzde kaybolmaya yüz tutmuş bu



geleneğin sürdürülmesi noktasında daha etkin çalışmalar yapılması elzemdir. Daştan'ın (2018: 306) deyimiyle; halk bilimi ile ilgili tüm çalışmalarda olduğu gibi halk müziği de incelenirken yapılacak derleme çalışması önemlidir. Türk halk müziği ile ilgili derleme çalışmalarında Osmanlı Devleti'nde kurulan ilk resmi musiki mektebi olan Darü'l-elhan'ın özel bir yeri olduğunu belirten Daştan (2018), 17. ve 18. yüzyıllarda Ali Ufki Bey ve Kantemiroğlu'nun nota yazıları sayesinde müzikal eserlerin kâğıda dökülmesiyle başlayan ve 20. yüzyıla kadar bazı yerli ve yabancı müzikolog ve Türkologların kişisel derlemeleri ile devam eden çalışmaların, türkü derlemelerinin ilk örnekleri olarak kabul edildiğini söylemektedir. İlerleyen açıklamalarda günümüzde yapılmış derleme çalışmalarından örnekler sunulmuştur.

Avşar'ın (2010), *Tokatlı Âşık Selmâni'nin Âşıklık Geleneğindeki Yeri* adlı çalışmasında, 20.yy Türk halk şiirine katkıda bulunmak amacıyla, Selmâni'nin Tokat âşıklık geleneğini yansıtan şiirleri bir araya getirilmiştir. Selmâni'nin hayatı, fikirleri, sanatçı kişiliği, şiirlerinin biçimsel özellikleri ve şiirlerindeki içeriğe değinilmiştir.

Terzioğlu (2015), *Ağrı Yöresinde Kayıt Altına Alınmamış Türkülerin Derlenerek Eğitim Müziği Açısından İncelenmesi* isimli çalışmasında, Ağrı yöresine ait türkülerin gelecek nesillere aktarılması ve yöreye ait kayıt altına alınmamış türkülerin derlenmesi amaçlamıştır. Araştırmada Ağrı yöresine ait 12 türkü notaya alınmış, makamsal analizleri yapılmıştır. Çalışmada yöre kültürü incelenmiş, ilin nüfusu, ilçe sayısı, coğrafi özellikleri, iklimi ve araştırmanın kaynak kişileri hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca derlenen bu türkülerin müzik öğretmenliği müfredatında ve eğitim müziğinde kullanılması önerilmiştir.

Bulut'un (2009), *Zara Yöresi Müziğinin Etnografisi* adlı araştırmasında, Zara'nın Tepeköy, Akören, Dipsizgöl, Alışır, Karlılar, Cimilti (Akdede), İbikaşı (Şenyayla), Zoğallı, Yeşildere, Beceklı, Çevirmehan, Kuru Köprü ve Belentarla köylerinden 18 türkü notaya alınmıştır. Derlenen türkülerin değerlendirilmesi sonucunda ise Zara halkının aşk, doğa, hasret, toplumsal ve politik sorunlar üzerine türküler yaktıkları belirtilmiştir.

Sivaslı Âşık Eseri'nin türkülerinin derlendiği Yılmaz'ın (2013) çalışmasında, Eseri'nin âşıklık geleneğindeki yeri ve edebi yönden yazdığı eserler incelemiştir. Ayrıca Âşık Eseri'nin şiir ve türkülerindeki bazı kavram ve kelimelerin yer aldığı yöresel ağız sözlüğü oluşturulmuştur.

Aydın'ın (2018), *Sivaslı Ozan Hasan Erdoğan'ın Ozanlık Geleneğindeki Önemi ve 13 Eserinin Derlenmesi* adlı çalışmasında folklor ve folklorun yayınlanan ilk birkaç kaynağı incelenmiştir. Türk halk müziğinde amatör ve profesyonel derleme hakkında araştırmalar yapılmıştır. Ozan Hasan Erdoğan'ın etkilendiği usta sanatçılar araştırılmış, kullandığı bağlamanın özellikleri incelenmiştir.

Ateş (2008), *TRT Repertuarındaki Şarkışla Yöresine Ait Türkülerin İncelenmesi* adlı çalışmasında TRT repertuarındaki Şarkışla yöresine ait türkülerini dizi ve usul yönünden incelemiştir. Yapılan çalışmada Şarkışla türkülerinin 4/4'lük usulde ve sözel içerik olarak aşk, sevgi, ayrılık, hasret vb. konularda yazıldığı bulunmuştur.



## **Yöntem**

TRT'nin Türk Halk Müziği arşivlerinde yedi adet Sivas İmranlı türküsü olduğu görülmektedir (http1, 2019). Sivas ilinin tarihi yapısı ve kültürel zenginliği düşünüldüğünde daha araştırılmamış birçok kaynak kişinin ve türkünün var olduğu düşüncesiyle hareket edilen bu çalışmada, Sivas ili İmranlı ilçesinde alan araştırması yapılmıştır. Derleme çalışması yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli konu güvenilir kaynağı bulabilmek, asimile olmamış müzikal yapıyı en doğru şekilde kayda alabilmektir.

Çalışmaya başlarken ilk önce İmranlı ilçesi ve köylerindeki insanlar araştırılmıştır. Bir köy muhtarının, köye belli zamanlarda gelen bir ozanın kendi yazdığı ve okuduğu türkülerini söylediğini söylemesi üzerine bu ozanla telefonda görüşülmüş ve evine giderek türkülerini dinleme ve inceleme fırsatı bulunmuştur. Bu ozan daha sonra çalışmaya katılmaktan vazgeçmiştir. Başka köy muhtarları ile de görüşülmüş fakat köylerinde kendi türkülerini söyleyen kimse olmadığını belirtmişlerdir.

Daha sonra İmranlı Halk Eğitimi Merkezi Müdürlüğünde halk müziği korusu ile çalışma esnasında bir kursiyerin “kursumuzdan haberdar olan bir halk ozanımız kursumuzu ziyaret edecek” demesiyle Ozan İsa Koç'la tanışma fırsatı bulunmuştur. Ozan İsa Koç'a türkülerinin derlemesi ile ilgili bir çalışma önerildiğinde sevecane kabul edeceğini belirtmiştir. Bu şekilde Ozan İsa Koç'un evine daha önceden planlanan bir akşam gidilerek Türk halk müziği sohbeti eşliğinde hayatından kesitleri dinleme fırsatı bulunmuş ve türkülerinin birkaçı o an ses kaydı yapılarak somutlaştırılmıştır. Araştırma kapsamında ozanın sekiz türküsü derlenmiş, şiirleri ve hayatı kayıt altına alınmıştır. Araştırma sırasında Lenovo Vibe P1 marka telefonla profesyonel ses kaydı yapılmış, elde edilen ses kayıtları Finale 2014 programından yararlanarak notaya aktarılmıştır.

## **Bulgular**

Araştırmanın bulguları iki başlık altında sunulmuştur. Birinci başlıkta Ozan İsa Koç'un hayatı, ikinci başlıkta da ozanımızın araştırma kapsamında derlenmiş olan sekiz türküsünün mahlas kullanılması durumu, makamları, usulleri, sözleri, varsa hikâyeleri ve hece yapılarına ilişkin incelemeler yer almaktadır.

### **Ozan İsa Koç'un Hayatı**

Daha çocuk yaşta türkülere âşık olan İsa Koç sohbetlerde, dost meclislerinde sohbetin seyrinin hep hikâyelerden, türkülerden yana açılmasını ve konunun oraya gelmesini hayal eder. Kerem ve Aslı'dan çok etkilenen ozanımız onların hikâyelerinden ilham almıştır ve günümüzde de etkilendiğini söylemektedir. Ayrıca 1604 doğumlu Âşık Emrah'tan ve Karacaoğlan'dan çok etkilendiğini belirtmektedir. Sivas İmranlı doğumlu olan ozanımızın asıl adı İshak Koç'tur. Yapılan sohbetler neticesinde 1944 yılında doğduğu düşünülmektedir. 13 yaşına kadar İmranlı'da yaşayan İsa Koç bu



yaşlarda babasını kaybetmiştir. Maddi durumlarının iyi olmaması sebebiyle 1957 yılının son aylarında, 13 yaşında, İmranlıdan ayrılmıştır. Yaşadığı bu durumun üzüntüsüyle “Şu Sivas’tan çıktım” adlı türküsünü yazmıştır.

Yukarıdaki paragraftan anlaşıldığı gibi İsa Koç büyük ozanlardan etkilenmiştir. Yetiştığı çevre düşünüldüğünde babaannesesi olan Şeyh Elif Sivas’tan Zara’ya sesi güzel olarak bilinen bir kişidir. Babası Ahmet Koç’un da sesinin çok yanık olduğunu belirten İsa Koç, babasının sesinin Zaralı Halil Söyler’e benzediğini söylemektedir.

İstanbul’a çocuk yaşta gelen İsa Koç geçimini sağlamak amacıyla dokuma fabrikasına işçi olarak girer. Dokuma fabrikasında patronlarının çok sinirli biri olduğunu belirten ozanımız bir gün fabrikada türkü söyler, patronu onu gizliden dinleyerek sesini çok beğenir ve İstanbul Radyosuna götürür. Ozanımızın söylediği türkü radyonun çocuk saatinde yayınlanır. Eğitim hayatına dışarıdan okuyarak devam eden İsa Koç ilkökul diplomasını almıştır. Birçok kitap okuduğunu ifade eden ozanımız okumanın önemini vurgulamakta, Dede Korkut’tan Âşık Veysel’e kadar bütün ozanları okuduğunu ifade etmektedir.

1973 yılında bağlama yapım atölyesi kuran ozanımız, o dönemdeki üstatlardan olan Mehmet Özbek, Nida Tüfekçi gibi birçok sanatçının ziyaretine geldiğini ifade etmektedir. Bağlama yapımına “saz almaya parası olmadığı için” başladığını ifade eden ozanımız dönemin ustalarının yanına giderek onları izleyerek saz yapmayı öğrenmiştir. Tar sanatçısı Şenel Önalı’nın yardımlarıyla ülkemizdeki ilk tarı üreten kişi olmuştur. Daha sonra Nida Tüfekçi, Mehmet Özbek, Arif Sağ, Yavuz Top gibi üstatlar kendisinden tar almışlardır. Bugüne kadar yüz civarı tar ürettiğini söyleyen ozanımız kendinden sonra gelen ustalara ilham kaynağı olmuştur.

Ozan İsa Koç belli bir süre fahri olarak İstanbul Devlet Konservatuarında derslere girmiştir. Bu sayede çocukları Ahmet Koç, Ali Koç ve Cansu Koç’un yeteneklerinin keşfedildiğini gururla anlatan ozanımız; bu fahri çalışmanın, dönemin ileri gelen sanatçılarının elinde konservatuar eğitimi alan çocuklarının bugün müzik alanında çok başarılı sanatçılara dönüşmesindeki en büyük etken olduğunu söylemektedir.

1977’de Türkiye ozanlar şölenine giden ozanımız, Türkiye’den katılan ozanlar içerisinde “Gene Bahar Geldi” türküsüyle ikinci olmuştur. Yarışma jürisinde Tahir Kutsi Makal, Ahmet Kavaklı, Muharrem Ergün, Ahmet Özdemir, Faruk Timurtaş gibi hocaların olduğunu ve ödülünü Nida Tüfekçi’nin takdim ettiğini, ödülünü takdim ederken “mahlasın Ozan İsa Koç olsun” diyerek bu şekilde anılmasını sağladığını ifade etmiştir. 1978 yılında İstanbul Radyosuna müracaat eden ozanımız iyi bir derece ile mahalli sanatçı olarak sınavı kazanmıştır. Ozan İsa Koç 1979 yılında ilk defa siyah beyaz televizyon yayımına çıktığını; yaklaşık 10 yıl önce Kazakistan’da düzenlenen “Türksoy” etkinliğinde ülkemizi mükemmel bir şekilde temsil edip ödül aldığını belirtmektedir. Aşağıdaki görsellerde ozanımızın almış olduğu ödüllere yer verilmiştir.



Şekil 1. Kazakistan'da, Geleneksel Türkiye Âşıklar Bayramında ve İkinci Altın Saz Yarışmasında Aldığı Ödüller

### Ozan İsa Koç'un Araştırma Kapsamında Derlenmiş Olan Türküleri

Araştırma kapsamında Ozan İsa Koç'un sekiz türküsü derlenmiştir. Derlenmiş olan türkülerin usulü, hece ölçüsü yapısı, makamı ve mahlas kullanımına ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Sivas İmranlılı Ozan İsa Koç'un Araştırma Kapsamında Derlenmiş Türküleri

Türkü Adı	Usulü	Hece Ölçüsü	Makamı	Mahlası
<i>İmranlı'nın önü yazı</i>	4/4	8'li	Uşşak	Var
<i>Sivas destanı</i>	7/8	11' li	Uşşak	Var
<i>Anam yok ki</i>	4/4	7'li	Uşşak	Var
<i>Kurban kalem kaşına</i>	4/4	7'li	Uşşak	Var
<i>Aslım Sivas İmranlı</i>	4/4	14' lü	Uşşak	Yok
<i>Kurban olam</i>	10/8	8'li	Hüseyni	Yok
<i>Derdin mi var</i>	7/8	Serbest	Uşşak	Yok
<i>Kösedag'da karım var</i>	4/4	14' lü	Uşşak	Yok

Derlenmiş olan türkülerin yarısında Ozan İsa Koç'un mahlası bulunmaktadır. Ozanımızın bir türküsünde hüseyini, diğer yedi türküsünde uşşak makamı dizisi kullanılmıştır. Türkülerin 7'li, 8'li, 11'li ve 14'lü hece ölçüsüyle, bir türkünün ise serbest hece ölçüsüyle yazıldığı; yoğunlukla 4/4'lük usulün tercih edildiği görülmektedir. İlerleyen paragraflarda, araştırma kapsamında derlenmiş olan türkülerin notaları ve incelemelerine yer verilmiştir.





## 1. İmranlı'nın Önü Yazı

*İmranlı'nın önü yazı* mısrasıyla başlayan türkünün müziği Ozan İsa Koç'a, sözleri ise ozanın babaannesi Şeyh Elif Koç'a aittir. *İsa Koç* mahlasının yer aldığı türküde özlem konu edilmiştir. Türkünün bentlerinin son mısralarında *özledim gardaş özledim* sözleriyle memleket ve aile özlemi dile getirilmiştir. Bentleri dört mısradan oluşan türkü, 8'li hece veznindedir. Türkünün ses genişliği *tam 5'lidir*. 4/4'lük usuldeki türkünün, uşşak makamı dizisi ile yazıldığı ve dizinin özelliklerine göre karar perdesinin *la*, güçlü perdesinin *re*, seyir karakterinin ise *inici - çıkıcı* şekilde olduğu görülmektedir.

Yöresi: Sivas, İmranlı  
Kaynak Kişi: İshak KOÇ  
Söz: Şeyh Elif KOÇ  
Müzik: İshak KOÇ

Derleyen: Uğur KAYAPINAR  
Derleme Tarihi: 10.02.2019  
Notaya Alan: Uğur KAYAPINAR

### İM-RANLI'NIN ÖNÜ YAZI



(1)  
İmranlı'nın önü yazı,  
Yazıda yayılır kuzu,  
Tüm dostlarım hepinizi,  
Özledim gardaş özledim.

(2)  
Kızıladağ'ın yamaçları,  
Altın toprağı taşları,  
Bacılarım gardaşları,  
Özledim gardaş özledim.

(3)  
İsa KOÇ'um geldim size,  
Hayran oldum güler yüze,  
Selam saygı hepinize,  
Özledim gardaş özledim.



## 2. Sivas Destanı

*Ela gözlüm bize yolun düşerse* mısrasıyla başlayan türküde Sivas'ın yetiştirdiği büyük ozanlar, sanatçılar anlatılmaktadır. *Orada kongre kurmuştu Ata'm* sözleriyle Dört Eylül Sivas Kongresinin Cumhuriyetimiz açısından önemi vurgulanmaktadır. Kızılırmak, Yıldız Dağı, Paşa Pınarı, Eğriçimen Yaylası ve dünyaca ünlü Kangal köpeğinden söz edilen türküde hemen her ilçesinin güzellikleriyle Sivas tasvir edilmektedir. Ozanımız, mahlas verdiği *Sivas Destanı* türküsünü yirmi yılda tamamladığını söylemiştir. Mevlana'yı anma derneğinin etkinliklerini düzenli olarak takip ettiğini belirten ozanımıza, bu etkinliklerden birinde Sivas'a özgü bir türküsü olup olmadığı sorulmuş. Kendisi de bu soru üzerine *Sivas Destanı* türküsünü söylemiş. Ozan İsa Koç bu türküsüyle Mevlana'yı anma derneğinin düzenlediği etkinlikler kapsamında altın madalya almış, Âşık Veysel'den sonra Sivas'ı en güzel şekilde temsil eden ozan seçilmiştir. Bentleri dört mısradan oluşan türkü, 11'li hece veznedir. Türkünün ses genişliği *tam 5'lidir*. 7/8'lik usuldeki türkünün, uşşak makamı dizisi ile yazıldığı ve dizinin özelliklerine göre karar perdesinin *la*, güçlü perdesinin *re*, seyir karakterinin ise *inici - çıkıcı* şekilde olduğu görülmektedir.

Yöre: Sivas, İmranlı  
Kaynak Kişi: İshak KOÇ  
Söz-Müzik: İshak KOÇ

Derleyen: Uğur KAYAPINAR  
Derleme Tarihi: 10.02.2019  
Notaya Alan: Uğur KAYAPINAR

### SİVAS DESTANI

Saz \_\_\_\_\_

E-la göz-lüm bi - ze \_\_\_\_ yo-lun dü - şer - se gel de sey - ran ey - le \_\_\_\_ bi - zim Si - va - sı Saz

O yü-ce dağ - lar - dan \_\_\_\_ yo-lun a - şar - sa gel de sey - ran ey - le \_\_\_\_ bi - zim Si - va - sı Saz

(1) <i>Ela gözlüm bize yolun düşerse Gel de seyran eyle bizim Sivas'ı. O yüce dağlardan yolun aşarsa Gel de seyran eyle bizim Sivas'ı.</i>	(5) <i>Sorarsan aslımı acep nereli, Köyüm Karaboğaz anam Zaralı. Muzaffer Sarısözen de oralı, Gel de seyran eyle bizim Sivas'ı.</i>	(9) <i>Çiğirim dağlıyor Veysel'in sazi, Hele şiirleri hele avazı, Orda yatıyor Abdulvahabi Gazi, Gel de seyran eyle bizim Sivas'ı.</i>
---	--	---



(2) Yıldız Dağlarından Seyfebeli'nden, Yaman ozan çıkar Sivas elinden, Baba Veysel yurdu Sivrialan'dan, Gel de seyran eyle bizim Sivas'ı.	(6) Meşhur olur şu Gürün'ün elma'sı, Baraj oldu Suşehri'nin ovası, Dile destan Eğriçimen yaylası, Gel de seyran eyle bizim Sivas'ı.	(10) Turnaya benzerdi Halil'in sesi, Kösedağ'ı derdi onun türküsü, Şükür çalışıyor cer atölyesi, Gel de seyran eyle bizim Sivas'ı
(3) Eksik olmaz Köseadağ'ın dumanı, Coşar Kızılırmak vermez amanı, Kuzular meleşir yayla zamanı, Gel de seyran eyle bizim Sivas'ı.	(7) Gemerekle Hafik'ten hiç geçtin mi? Paşa pınarından su içtin mi? Yeşil Doğanşar'da ekin biçtin mi? Gel de seyran eyle bizim Sivas'ı.	(11) Bize misafir ol hakkı seversen Sana saz çalarım eğer dinlersen Misafirperveriz hele bir görsen Gel de seyran eyle bizim Sivas'ı.
(4) Orada kongre kurmuştu Ata'm, Oradan kurtarıldı bu şirin vatan. Orda doğdu Ahmet Ayık ehl-iman, Gel de seyran eyle bizim Sivas'ı.	(8) Zara derler Köseadağ'ın eteği, Düriği'dir âşıkların otağı, Dünyada ün yapmış Kangal köpeği, Gel de seyran eyle bizim Sivas'ı.	(12) Ozan İsa KOÇ'un günahkâr kulum, Sivas vilayetim İmranlı elim, Ulu ozanlardan geçiyor yolun, Gel de seyran eyle bizim Sivas'ı.

### 3. Anam Yok ki

*Gurbetin yüzü soğuk* mısrasıyla başlayan ozanın mahlasının yer aldığı türküde gurbet ve ayrılık konu edilmiştir. *Anam yok ki ağlasın* ve *anam kurbanın olim* sözleriyle ozanımız annesine duyduğu özlemi dile getirmektedir. Bentleri üç mısradan oluşan türkü, 7'li hece veznedir. Türkünün ses genişliği *küçük 7'lidir*. 4/4'lük usuldeki türkünün, uşşak makamı dizisi ile yazıldığı ve dizinin özelliklerine göre karar perdesinin *la*, güçlü perdesinin *mi*, seyir karakterinin ise inici - çıkıcı şekilde olduğu görülmektedir.



Yöre: Sivas, İmranlı  
Kaynak Kişi: İshak KOÇ  
Söz-Müzik: İshak KOÇ

Derleyen: Uğur KAYAPINAR  
Derleme Tarihi: 10.02.2019  
Notaya Alan: Uğur KAYAPINAR

## ANAM YOK Kİ



(1)

Gurbetin yüzü soğuk

Ayrılık içimde ok

Ana kurbanım olim

(2)

Gidiyorum bu elden

Dur gitme diyenim yok

Ana kurbanım olim

(3)

Anam yok ki ağlasın

Bacım yok ki sızlasın

Kimler yolun yolun gözlesin

(4)

Gurbet yolun bağlansın

Ayrılıklar olmasın

Ana kurbanım olim

(5)

Gurban olayım gelin

Sen dur İsa ağlasın

Ana kurbanım olim

(6)

Anam yok ki ağlasın

Bacım yok ki sızlasın

Kimler yolun yolun gözlesin

### 4. Kurban Kalem Kaşına

*Kurban kalem kaşına* mısrasıyla başlayan, *İsa Koç* mahlasının yer aldığı türküde ozanın çektiği sıkıntılara karşın yaşama sevinciyle sevdiğine bağlandığı anlatılmaktadır. Bentleri dört, bağlantıları beş mısradan oluşan türkü, 7'li hece veznedir. Bentlerin ve bağlantıların dördüncü mısrasında yer alan *ben varım güzelim ben varım* ve bağlantıların beşinci mısrasında yer alan *ben ben ben* sözlerinde hece vezni bozulmaktadır. Türkünün ses genişliği *küçük 7'li*dir. 4/4'lük usuldeki türkünün, uşşak makamı dizisi ile yazıldığı ve dizinin özelliklerine göre karar perdesinin *la*, güçlü perdesinin *re*, seyir karakterinin ise inici - çıkıcı şekilde olduğu görülmektedir.



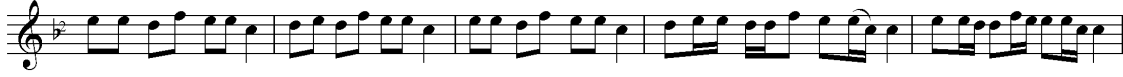
Yöre: Sivas, İmranlı  
Kaynak Kişi: İshak KOÇ  
Söz-Müzik: İshak KOÇ

Derleyen: Uğur KAYAPINAR  
Derleme Tarihi: 10.02.2019  
Notaya Alan: Uğur KAYAPINAR

## KURBAN KALEM KAŞINA



Saz \_\_\_\_\_



Kur-ban ka-lem ka-şı-na ağ-zın-da-ki di-şi-ne sa-na ge-len kur-şu-na ben va-rım gü-zo-lim ben va - rım Saz \_\_\_\_\_



Sev-gin dağ-la - rı de - ler ko-yun ku-zu - ya me - ler aş-kım ölüm - sen e - ğer ben varım güzelim ben va - rım ben ben ben

(1)

Kurban kalem kaşına  
Ağızındaki dişine  
Sana gelen kurşuna  
Ben varım güzelim ben varım  
(nakarat)  
Sevgin dağları deler  
Koyun kuzuya meler  
Aşkım ölürsen eğer  
Ben varım güzelim ben varım  
Ben ben ben.

(2)

Canım kurban mertlere  
Döndüm susuz otlara,  
Alışkınım dertlere  
Ben varım güzelim ben varım  
(nakarat)  
Sevgin dağları deler  
Koyun kuzuya meler  
Aşkım ölürsen eğer  
Ben varım güzelim ben varım  
ben ben ben.

(3)

Ömür kısa yaşam hoş  
Sende yaşa güle çoş  
Kurban olsun İsa KOÇ  
Ben varım güzelim ben varım  
(nakarat)  
Sevgin dağları deler  
Koyun kuzuya meler  
Aşkım ölürsen eğer,  
Ben varım güzelim ben varım  
ben ben ben.



## 5. Aslım Sivas İmranlı

Ozan İsa Koç *aslım Sivas İmranlı* mısrasıyla başlayan türküsünü; İstanbul'da yaşarken kendisine nereli olduğunu soranlara yanıt olarak yazdığını söylemektedir. Türkünün sözlerinde ozanımız İmranlı'ya duyduğu özlemi anlatmaktadır. Türkünün bentlerinin son mısralarında *haydin gidek oraya* diyerek memleketine dönüş arzusunu dile getirmektedir. Bentleri dört mısradan oluşan türkü, 14'lü hece veznedir. Türkünün ses genişliği *tam 4'lüdür*. 4/4'lük usuldeki türkünün, uşşak makamı dizisi ile yazıldığı ve dizinin özelliklerine göre karar perdesinin *la*, güçlü perdesinin *re*, seyir karakterinin ise inici - çıkıcı şekilde olduğu görülmektedir.

Yöresi: Sivas, İmranlı  
Kaynak Kişi: İshak KOÇ  
Söz-Müzik: İshak KOÇ

Derleyen: Uğur KAYAPINAR  
Derleme Tarihi: 10.02.2019  
Notaya Alan: Uğur KAYAPINAR

### ASLIM SİVAS İMRANLI

Saz \_\_\_\_\_

As- lım Si- vas İm- ran- li gur- bet el- de ge- ze- rim, sen o- la- sın İm- ran- lım ne hoş çar- şı pa- za- rın.

Yar ne- re- ye ne- re- ye ni- ye gel- dik bu- ra- ya, İm- ran- lı- da şen- lik var hay- dın gi- dek o- ra- ya

Saz \_\_\_\_\_

(1)  
Aslım Sivas İmranlı gurbet elde gezerim.  
Şen olasın İmranlı'm ne hoş çarşı pazarım.  
Yar nereye nereye niye geldik buraya?  
Bizim elde şenlik var haydın gidek oraya.

(2)  
İmranlı şirin şehir Kızıldağ'ın dibinde,  
Yüz beş köyün özledim sevgisi yüreğimde.  
Yar nereye nereye niye geldik buraya?  
Bizim köyde şenlik var haydın gidek oraya.

(3)  
İmranlı'nın çeşmesi hayat verir içmesi,  
İmranlı sevilmeyen yüz beş köyün neşesi.  
Yar nereye nereye niye geldik buraya?  
Bizim köyde şenlik var haydın gidek oraya.



## 6. Kurban Olam

*Kurban olam o bakışa* mısrasıyla başlayan türküde *bu devirde sevgi para* sözleriyle, başlık parasından, sevginin parayla ölçüldüğünden dert yanılmaktadır. Bentleri dört mısradan oluşan türkü, 8'li hece veznedir. Türkünün ses genişliği *bir oktav*'dır. 10/8'lik usuldeki türkünün, hüseyini makamı dizisi ile yazıldığı ve dizinin özelliklerine göre karar perdesinin *la*, güçlü perdesinin *mi*, seyir karakterinin ise inici - çıkıcı şekilde olduğu görülmektedir.

Yöre: Sivas, İmranlı  
Kaynak Kişi: İshak KOÇ  
Söz-Müzik: İshak KOÇ

Derleyen: Uğur KAYAPINAR  
Derleme Tarihi: 10.02.2019  
Notaya Alan: Uğur KAYAPINAR

### KURBAN OLAM

Saz - - - - -

Kur-ban o - lam o - ba - kı - şa - Kur-ban o - lam

o - ba - kı - şa - su-na ge - lin su - na ge - lin - Yü-re - ğim yak - tın - a - ta - şa

su-na ge - lin su - na ge - lin saz - - - - - Yü-re - ğim yak - tın - a - ta - şa -

su-na ge - lin su - na ge - lin su-na ge - lin de - li - ya - rim saz

(1)  
*Kurban olan o bakışa  
Suna gelin suna gelin.  
Yüreğim yaktın ataşa  
Suna gelin suna gelin  
(deli yârim)*

(2)  
*Bilirim aşkıtm bana  
Bu devirde sevgi para,  
Başlık veremedim sana  
Suna gelin suna gelin  
(deli yârim)*

(3)  
*Merhameti yok ellerin  
Dostu olmaz hastaların,  
Yüzü soğuk fakirlerin  
Suna gelin suna gelin  
(deli yârim)*



## 7. Derrin mi var

*Kapının önünde eğli araba* mısrasıyla başlayan türküde gönül derdi konu edilmiştir. Bentleri üç mısradan oluşan türkü, serbest hece veznedir. Türkünün ses genişliği *tam 5*'lidir. 7/8'lik usuldeki türkünün, uşşak makamı dizisi ile yazıldığı ve dizinin özelliklerine göre karar perdesinin *la*, güçlü perdesinin *mi*, seyir karakterinin ise inici - çıkıcı şekilde olduğu görülmektedir.

Yöresi: Sivas, İmranlı  
Kaynak Kişi: İshak KOÇ  
Söz-Müzik: İshak KOÇ

Derleyen: Uğur KAYAPINAR  
Derleme Tarihi: 10.02.2019  
Notaya Alan: Uğur KAYAPINAR

### DERDİN Mİ VAR



(1)  
*Kapının önünde eğli araba eğli araba,  
Yıktilar gönüümü oldum haraba.  
Öyle yar öyle derdini söyle.*

(2)  
*Kitaplar getir de yeminler içem parmaklar basam,  
Senden başkasına demem merhaba.  
Öyle yar öyle derdini söyle.*

(3)  
*Karamuk dikenini battım elime battım elime,  
İrasedim bir ağlayan gelime.  
Öyle yar öyle derdini söyle.*

(4)  
*Dedim gelin niye böyle ağlarsın böyle ağlarsın,  
Dedi düştüm bir soysuzun eline.  
Öyle yar öyle derdini söyle.*





## 8. Köseadağ'da Karım Var

Köseadağ'da karım var efkârım var zarım var mısrasıyla başlayan türküde ozan sevdiğine seslenmektedir. *Ben senin yoluna koymuşum canı yârim* sözleriyle sevdiğine olan aşkını vurgulamaktadır. Bentleri dört, bağlantıları iki mısradan oluşan türkü, 14'lü hece veznedir. Türkünün ses genişliği tam 5'lidir. 4/4'lük usuldeki türkünün, uşşak makamı dizisi ile yazıldığı ve dizinin özelliklerine göre karar perdesinin *la*, güçlü perdesinin *re*, seyir karakterinin ise inici - çıkıcı şekilde olduğu görülmektedir.

Yöre: Sivas, İmranlı  
Kaynak Kişi: İshak KOÇ  
Söz-Müzik: İshak KOÇ

Derleyen: Uğur KAYAPINAR  
Derleme Tarihi: 10.02.2019  
Notaya Alan: Uğur KAYAPINAR

### KÖSEDAĞ'DA KARIM VAR

Saz

Kö-se-dağ-da ka - rım var ef - ka - rım var za - rım var şu Si - va - sın i - çin-de sel - vi boy - lu ya - rım var

Kah-ve fin - ca - nı ya - rım ca - nı - mın ca - nı ya - rım yar ben se - nin yo - lu - na koy - mu - şum ca - nı ya - rım

Gel ha - la - ya ha - la - ya ba - şı - mı sok - ma be - la - ya bi - ze Si - vas - lı der - ler ya - kı - şı - rız ha - la - ya

(1)  
Köseadağ'da karım var efkârım var zarım var.  
Şu Sivas'ın içinde selvi boylu yârim var.  
Kahve fincanı yârim canımın canı yârim,  
Yar ben senin yoluna koymuşum canı yârim.

Gel halaya halaya başımı sokma belaya,  
Bize Sivaslı derler yakışırız halaya.

(2)  
Köseadağ'da kar benim urba giydim dar benim,  
Şu Sivas'ın içinde kara gözlü yar benim.  
Kahve fincanı yârim canımın canı yârim,  
Yar ben senin yoluna koymuşum canı yârim.

Gel halaya halaya başımı sokma belaya,  
Bize Sivaslı derler yakışırız halaya.



## **Sonuç**

Çocuk yaşta türkülerle âşık olduğunu dile getiren Ozan İsa Koç; Kerem ile Aslı'nın, Karacaoğlan'ın, Âşık Emrah'ın, Âşık Veysel'in kendi ozanlığı üzerinde büyük etkisi olduğunu söylemekte, kitap okumanın önemini vurgulayarak Dede Korkut'tan Âşık Veysel'e kadar bütün ozanları okuduğunu ifade etmektedir.

13 yaşında babasının ölümü üzerine, yaşadığı İmranlı'dan ayrılıp İstanbul'a yerleşir. Bu ayrılışın Ozan İsa Koç'un eserlerini yoğun bir biçimde etkilediği; *Aslım Sivas İmranlı, Anam yok ki, Sivas destanı ve İmranlı'nın önü yazı* türkülerinde ozanın Sivas'a, İmranlı'ya duyduğu özlemine tasvir ettiği görülmektedir.

Türkülerinde aşkı, gurbeti, ayrılığı anlatan Ozan İsa Koç, babaannesi Şeyh Elif Koç ve babası Ahmet Koç'tan devraldığı müzikal zenginliklerle ulusal ve uluslararası yarışma ve etkinliklerde Sivas'ı ve ülkemizi başarıyla temsil etmektedir. Kendi çalgı atölyesinde bağlama ve tar yapmaktadır. Asıl adı İshak Koç olan ozanımız *Ozan İsa Koç* mahlasını Nida Tüfekçi'den almıştır.

Ozan İsa Koç'un hayatının, şiirlerinin, türkülerinin literatüre ve Türk Halk müziği repertuarına kazandırılmasının amaçlandığı bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; (a) derlenmiş olan türkülerin yarısında Ozan İsa Koç'un mahlası bulunmaktadır, (b) türkülerin 7'li, 8'li, 11'li, 14'lü ve serbest hece ölçülerinde yazıldığı görülmektedir, (c) türkülerde hüseyini ve ağırlıklı olarak uşşak makamı dizisi kullanılmıştır, (d) Ozan İsa Koç'un 10/8'lik ve 7/8'lik usullere nazaran 4/4'lük usule daha fazla yer verdiği söylenebilir.

İçinde yaşadığımız teknoloji çağının bizlere sunduğu imkânlar göz önüne alındığında, ozanlar şehri Sivas'ta ve İmranlı'da türkü derlemesine yönelik çalışmaların sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. TRT repertuarında sadece yedi adet İmranlı türküsünün kayıtlı olmasından hareketle yapılmış olan bu araştırma farklı ozanlarla yinelenmeli, halkın içinde yaşamaya devam eden türkülerimiz Türk Halk müziği repertuarına kazandırılmalıdır.

Bu açıdan genel anlamda ülkemizdeki ama özellikle Sivas'taki güzel sanatlar eğitimi kurumlarına, yöreye ait türkülerin derlenmesine ilişkin yapılacak alan araştırmalarını yönlendirmek, zenginleştirmek ve yayınlamak konusunda büyük görevler düştüğü açıktır.

## **Kaynakça**

- Akdoğan, O. (2003). *Türk Müziğinde Türler ve Biçimler*. İzmir: Meta Basımevi.
- Arslan, M., Köktürk, M. (1999). Halkbiliminde Teori ve Yöntem Arayışları, *Milli Folklor Dergisi*, Sayı: 41, s.14-28.
- Ateş, M. (2008). *TRT Repertuarındaki Şarkıyla Yöresine Ait Türkülerin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avşar, M. (2010). *Tokatlı Âşık Selmani'nin Âşıklık Geleneğindeki Yeri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Aydın, Ş. (2018). *Sivaslı Ozan Hasan Erdoğan'ın Ozanlık Geleneğindeki Önemi ve 13 Eserinin Derlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Azar, B. (2007). Sözlü Kültür Geleneği Açısından Türk Saz Şiiri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 2, s.119-133.
- Bulut, M. H. (2009). *Zara Yöresi Müziğinin Etnografisi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Daştan, N. (2018). Bayburtlu Halk Şairi İmdat Sancar'dan Derlenen Hikâyeli Türküler, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 63, s.305-323.
- Gazimihal, M. R. (1961). *Musiki Sözlüğü*, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Güneş, C. (2018). Halk Ozanı Âşık Süleyman Duman'ın Hayatı Şiirleri ve Türküleri, *Online Journal of Music Sciences*, 3 (2), s.150-169.
- Hoşsu, M. (1997). *Geleneksel Türk Halk Müziği Nazariyatı*, İzmir: Kombassan A.Ş.
- http1 (2019) <http://www.trtnotaarsivi.com/thm.php>, internet sitesinden 16.06.2019 tarihinde alınmıştır.
- Kaya, D. (1998). *Sivas'ta Âşıklık Geleneği ve Âşık Ruhsati*, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Köprülü, M. F. (1976). *Türk Edebiyatında İlk Mutasavvıflar*, Ankara: TTKB.
- Terzioğlu, A. M. (2015). *Ağrı Yöresinde Kayıt Altına Alınmamış Türkülerin Derlenerek Eğitim Müziği Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Tüfekçi, N. (1984). Türk Halk Müziği, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, XLVII, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yılmaz, B. (2013). *Âşık Eseri'den Türkü Derlemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



*Field: Music*

*Type: Research Article*

*Received: 04.08.2019 - Accepted: 06.11.2019*

## **Raci Alkır'ın Hayatı Sanatı Ve Trt Repertuarında Kayıtlı Türkülerinin Ezgisel Analizi**

**Ahmet Selçuk BAYBURTLU**

Nesibe Aydın Okulları Mersin Kampüsü

**Email:** selcuk.bayburtlu.025@gmail.com

### **Öz**

Bu araştırma Raci Alkır'ın yaşam öyküsü, sanatsal özellikleri ve türkülerinin sanatsal özelliklerini saptamak amacı ile yapılmıştır. Bu araştırmanın yürütülmesinde literatür taraması ve betimsel durum analizi tekniği uygulanmıştır. Kayıtlardan ve literatür taramasından elde edilen bilgiler araştırmanın amacına ulaşmak için kullanılmıştır. Kullanılan bilgiler (veriler), belgesel kaynak tarama, çözümlene tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma için, Erzurum ilindeki kütüphane ve kültür müdürlükleri gibi basılı kaynakların bulunduğu kurumlara gidilmiştir. Erzurum TRT sanatçılarıyla sözlü görüşmeler yapılmıştır. Konuya yönelik kaynaklar için dijital ortam taranmış, konu ile ilgili makale, bildiri, yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. TRT repertuarında kayıtlı, konuya uygun olduğu düşünülen ve buna göre belirlenen 23 türkü içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramalara ve ilişkilere ulaşmaktır. Türkülerin makamları, form yapısı, usulleri, ayakları (ezginin makamsal yapısı) sözleri incelenerek hece ölçüleri sayılmış ve konuları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Raci Alkır'ın TRT repertuarına kayıtlı 20 tane kırık hava, 3 tane de uzun hava eseri olduğu; makamsal yapısının incelemesine göre; 1 adet Hicaz, 7 Segâh, 8 Hüseyini, 4 Uşşak, 1 Nikriz, 2 Buselik, 2 Karcıgar makamında türkülerinin olduğu; ayak yapısının incelemesine göre; 7 Misket Ayağı, 13 Kerem Ayağı, 3 Müstezat Ayağında türkülerinin olduğu; usul yapısının incelemesinden; 14/4' lük 1 adet, 2/4' lük 2 adet, 10/8' lük 4 adet, 6/8'lük 3 adet, 4/4' lük 9 adet türkü olduğu görülmektedir. Raci Alkır'ın TRT repertuarına kayıtlı eserinin konu ve hece sayısı incelendiğinde; 13' lü 1, 15' li 2, 14' lü 2, 12' li 1, 11' li 7, 10' lu 1, 9' lu 1, 8' li 1, 7' li 7 adet türküsünün olduğu anlaşılmıştır; konularının ise, aşk, dini duygular, yurt sevgisi, özlem, çevre sevgisi, memleket sevgisi, hasretlik çekme, doğa sevgisi olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Raci Alkır, Türk Halk Müziği, Erzurum Türküleri ve Biçimleri.



## **Abstract**

This study aims to identify the artistic features, and the life story of Raci Alkır. To convey this study, literature scanning and descriptive status analysis have been used. Information obtained from the literature scanning and the records has been used to reach out its purpose. Data has been received through documentary source scanning and analysis. For this study, libraries in Erzurum and cultural authorities where there are a lot of written documents have been visited. There have been interviews with Erzurum TRT singers. Digital media has been scanned and topic-related articles, announcements and theses have been studied. Detected 23 songs recorded in TRT repertoire have been analyzed. Main purpose of this content analysis is to obtain the resolutions and connection to explain the collected data. The maqams, forms, styles and rhymes have been examined and counted in terms of syllabic meter. At the end of this study, it has been seen that Raci Alkır has 20 folk songs and 3 unmetered folk songs recorded in the repertoire; 1 tune hejaz, 7 segah, 8 huseyni, 4 uşşak, 1 nikriz, 2 buselik, 2 karcıgar songs according to their maqams; 7 misket ayağı, 13 kerem ayağı, 3 mistezat songs according to their rhymes 1 song from 14/4, 2 songs from 2/4, 4 songs from 10/8, 3 songs from 6/8 and 9 songs from 4/4 according to their styles. When Raci Alkır's songs are examined in terms of their syllabic meters and topics in TRT repertoire; one triodectet, 2 quindectet, 2 quartdectet 1 duodectet, 7 undectet, 1 dectet, 1 nonet, 1 octet and 7 septette songs have been added up; and as for their topics, love religion, being homesick, longing, nature love, nostalgia have been seen.

**Key words:** Raci Alkır, Turkish Folk Music, Erzurum Folk songs and Formats.



## 1. Giriş

Türk Halk Müziği, Orta Asya'dan Anadolu'ya kadar farklı coğrafyalarda yaşamış, farklı kültürler ile etkileşimde bulunmuştur. Böylece büyük bir geleneğe dayalı kültürel özellikleri içerisinde barındıran bir kimliğe bürünmüştür. Bu konuda Özbek, Boratav ve Akdoğu şunları söylemektedir:

“Türkiye, geleneksel halk müziği yönünden zengin bir yapıya sahip olup kendi içinde bu alanla ilgili birçok türü barındırmaktadır. Bu türlerin en yaygın olanlarından biri türkülerdir. Türk sözcüğünden türetilmiş olan türkü terimi, Türk halkı tarafından geçmişten beri ortaklaşa yaratılan, sözlü ve ezgiler eşliğinde söylenen şiirler olarak tanımlanabilir. Toplumun ortak hafıza deposu olan türküler, ilk yaratıcısı belli olmayan ve tarih içinden süzülerek gelen zengin bir geleneğin ürünüdür” (Özbek 1994: 63, Boratav 1995: 150, Akdoğu 1996: 160-161).

Araştırma konusu olan Raci Alkır'ın türkülerinde de yukardaki bilim ve sanat adamlarının bildirdiği özellikleri görebiliyoruz. İlaveten Feyzioğlu şunları söylemektedir.

“Erzurum türkülerinde, özellikle 5/8'le ifade edilen Sümmanî ağzı dikkatleri çekmektedir. Yine Erzurum türkülerinde kent çevresinden derlenen türkülerde ses genişliği yüksek olduğu, kırsaldan, köylerden derlenen türkülerde ise ses sayısının gittikçe azaldığı görülmektedir ses genişliği, 3-9 ses arasındadır” (Feyzioğlu, 2012: 189).

Erzurum türkülerinde mayalar, tatyannlar, müstezatlar, kırık havalar, uzun havalar ve bar ezgileri yer almaktadır. Mayalar ise Erzurum Türk halk müziği karakteristik özelliklerini yansıtır. Erzurum halk müziğinde ezgi yapısı ve yöresel tavrın oluşmasında âşıkların önemi oldukça fazladır.

Erzurum, günümüze değin birçok halk müziği sanatçısı yetiştirmiştir. Bu sanatçılardan biride Raci Alkır'dır. Raci Alkır'ın oğlu Vahit Alkır'dan alınan bilgiye göre; Raci Alkır müziğe babası Şefik beyin tarikat toplantılarına katılması ile başlamıştır. Ses tonunun ilahi, gazel, tatyann, tasavvuf içerikli eserlere uygun olması sebebi ile bu tür eserleri okumaya ağırlık vermiş ve yaptığı derlemelerde' de etkili olmuştur. Erzurum'da ise “tatyann” ustası olarak bilinmektedir.

“Raci Alkır'ın sesinden kaset ve insanların duyup sevdiği ve kendisini üne kavuşturan türkülerin başında “Tatyann” ismi verilen türküler gelmektedir. Alkır'ı, “Tatyann Ustası” olarak anmak, bu işle uğraşanların gelenek haline getirdikleri bir durumdur. Bilimsel olarak “Tatyann” denilen türküler, gerek kelimenin etimolojisi gerekse türküler içerisindeki tasnifi bakımından açıklığa kavuşturulamamışsa da, Erzurum'da Raci Alkır'la “Tatyann” tabiri bir türkü formu olarak şöhret bulmuş, kimi şehirlerde de bu formda türkülere rastlanmaktadır” (Şengül, 2010:2).



Raci Alkır, Erzurum Halk Evi bünyesinde kurulan Faruk Kaleli yönetiminde koro çalışmalarına da katılmış, 1955 yılında Erzurum Halk Oyunları ve Halk türküleri derneğinde Ahmet Hulusi Seven'in yönetimindeki koro çalışmalarına devam etmiştir. 1961 yılında TRT Erzurum Radyosunun açılmasıyla "Doğudan Sesler" korosuna katılmıştır.

"1960 yılında bölgesel yayına başlayan TRT Erzurum Radyosu THM Korosu, Halk Oyunları Halk Türküleri ve Turizm Derneği çatısı altında, yetmişmiş saz/ses sanatçılarından oluşmaktaydı. O yıllarda bant kayıt imkânı olmadığından dolayı yayınların tamamı canlı olarak neşredilmekteydi. 1962 yılına gelindiğinde Doğudan Sesler ismiyle yayına başlayan THM korosu, aralarında Raci Alkır'ın da bulunduğu Halk Eğitim Merkezi Korosu'yla birleştirilerek kadrosu güçlendirilmiştir" (Alcan, Haşhaş, 2016: 85).

Alkır, 1966 da Erzurum TRT Radyosunun açmış olduğu stajyerlik sınavını kazanmış ve 1971 yılında kadrolu sanatçı olarak sanat hayatına devam etmiş kendi isteği ile 1981 yılında emekli olmuştur.

Alkır, Türk halk müziğini sevenlerin gönlünde yer edinmiş ve çeşitli isimlerle anılmış (Türkü Paşası, Tatyân Ustası, Erzurum' un Sesi, Paşamız, İftiharımız vb.) bir ses sanatçısıdır.

Raci Alkır, Türk Halk Müziğine 80' e yakın eser kazandırmıştır. TRT repertuarına girmiş, kaynak kişisi olduğu ve derlemeciliğini yaptığı 23 eseri bulunmaktadır. Birçok eserin derlemecisi olarak TRT' ye büyük katkıda bulunmuştur. Raci Alkır' ın sanat yaşamı boyunca TRT de pek çok televizyon ve radyo yayınları bulunmaktadır bunula birlikte 7 plak, 2 kaset ve 1 CD yayını bulunmaktadır.

### **1.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, Erzurum'da doğmuş ve büyümüş TRT ses sanatçısı Raci Alkır'ın yaşam öyküsünün, sanatsal özelliklerinin, sosyal yaşamının ve TRT repertuarına kayıtlı türkülerinin sanatsal özelliklerinin ortaya çıkarılmasıdır.

### **1.2. Araştırma Modeli**

Bu araştırmanın yürütülmesinde literatür taraması ve betimsel durum analizi tekniği kullanılmıştır. Kayıtlardan ve literatür taramasından elde edilen bilgiler materyal olarak kullanılmıştır. Kullanılan bilgiler (veriler), belgesel kaynak tarama, çözümleme tekniği ile elde edilmiştir. Bu araştırmanın yürütülmesinde literatür taraması ve betimsel durum analizi tekniği kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar mevcut olayların daha önceki olay ve koşullarla ilişkilerini dikkate alarak, durumlar arasındaki etkileşimi açıklamaya çalışan,



olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunu betimleyen araştırmalardır (Kaptan, 1995: 59).

### **1.3. Evren Örneklem**

Bu araştırmanın evrenini, Erzurum müzik kültürü, Raci Alkır'ın sanat hayatı, kişiliği ve Raci Alkır'ın bestelemiş olduğu eserler oluşturmaktadır. Örneklemine ise Raci Alkır tarafından bestelenen TRT repertuarına kayıtlı 23 eserden oluşturmuştur.

### **1.4. Sınırlılıklar**

Bu araştırma; Raci Alkır'ın yaşamı, sanatı ve TRT' ye ait kayıtlı 23 eserinin incelenmesi ile sınırlıdır.

## **2. Geleneksel Türk Halk Müziği (G.T. H.M)**

Türk Halk müziğinin insan-insan, insan-doğa, insan-metafizik konularını incelemesi ve seslendirmesi ile ilgili (Tüfekçi, 1986; Arseven, 1977; Çakar, 2004; Özbek, 1994; Batur, 1998; Dilçin, 2007; Sözer, 1996; Güzel ve Torun, 2005; Macit ve Soldan, 2005; Atılğan, 1997 Şahin, 2010; Atılğan, 2000; Bayraktarkatal, 2002; Çoşkun, 1984; Öztuna, 1990) tanımların yapıldığı görülmektedir.

“Türkiye’deki müzik türlerinden biri olan Türk halk müziği eserleri (Türküler ve oyun havaları), Türk insanının sevincini, üzüntüsünü, heyecanını, coşkusunu, kızgınlığını, sitemini vb. duygularını dile getiren, aynı zamanda yaşanan mekânın fiziki ve beşeri özelliklerinden de bahseden, sözlü veya sözsüz ezgilerin tümüdür. Türk halk müziği, adından da anlaşılacağı üzere halkın içinden çıkmış, halka mal olmuş, halkı anlatan ve halkı tanımlayan bir müzik türüdür. Halkın içinden çıktığı için tekdüzen olmayan bir ezgi, usûl, ayak (makam) ve söz yapısına sahip olup anlatılması ve sınıflandırılması kolay olmayan, karmaşık bir yapıya sahiptir. Bir ezginin halk müziği olabilmesi için halkın duygularını ve düşüncelerini (acı, sevinç, coşkunluk, gurbet, öğüt, sevgi, vb), ortak uğraşlarını ve geçim yollarını (iş alanları, tarım, teknik, hayvancılık vb), uğradıkları ortak sıkıntıları ve kazandıkları başarıları (yangın, sel, deprem, tutsaklık, yengi, yenilgi, bayram vb), ortak kahramanlarını (toplum önderleri, destan erleri, kaçaklar vb), doğanın kendisini ve kimi doğa olaylarını (kar, kış, bahar, yayla, dağ, ırmak, yağmur vb), kimi hayvanlarla ilişkilerini (at, kedi, köpek, horoz vb övme, gülmece doğuran yerme yoluyla) ele alan sözlerle donanmış yalın, ancak içten gelen ezgiler ve bu ezgi ve sözlerin yaratımın ürünü (anonimlik) olması gerekmektedir” (Birdoğan, 1988).

### **2.1. Türk Halk Müziği Kaynakları**

Türk halk musikisinin iki büyük kaynaktan beslendiği görülür:





1 Aşıklar, 2 Türkü yakıcılar. Bu iki grup halk sanatçıları, çeşitli eski ezgilerden, akıllarda kalanları, bilmeyerek, bir başka söz altında birleştirmek suretiyle yeni yeni türkülerin meydana gelmesine sebep olurlar. Bu işi yaparken daha önceden bilinen kuralları uygulamayı düşünmezler, uygulayamazlar. Zira, nazari müzik bilgileri yoktur. İçgüdü ile yaparlar bu işi. Aşıklardan bir çoğu eskiden yaşamış büyük ozanların deyişlerini, yetiştirdikleri yörenin müziği ile söylerler (Tüfekçi, 1986; 1483).

### **Ozan**

“Eski, bilhassa, İslâm’ı kabulden önce, Türk halk musikisi ve şiirinde, halk şair-musikişinasına verilen adların en marufudur. Ozana sonraları “saz şairi” ve “âşık” denmiştir” (Öztuna, 1990: 174). “Türklerin İslam dinini kabul etmelerinden önce hece vezni ile düzenledikleri koşuklarını “Kopuz ve Çöğür” denilen sazlar ile okuyan halk şairlerine Ozan denir. Ozan’a Kam, Baksı gibi isimlerde verilir” (Kuzucu, 1997: 2).

### **Saz Şairi (Âşık)**

“Aynı manada “âşık” da kullanılır. Batı Türklerinin halk şair musiki şinaslarına verdikleri isim” (Öztuna, 1990: 270). “Kelime anlamı olarak, bir kişiye veya şeye karşı şiddetli sevgi duyan kimsedir. Tutkun, müptela, seven kimse. İstilahta ise bir hazırlığı olmaksızın şiir söyleyen, ekserisi saz eşliğinde şiirlerini Tasavvufi yönleri okuyan ve halk hikâyeleri anlatan kişidir” (Kuzucu, 1997: 2).

## **2.2. Geleneksel Türk Halk Müziğinde Ayak, Dizi ve İsimler**

Halk müziğindeki eserler, belirli dizilerin uyumu içerisinde belirli makamlara göre yazılmaktadırlar.

“THM nazariyatında makam kavramının karşılığı ise “Ayak” tır. “Ayak” kavramı, daha önce Türk halkı arasında müzikle uğraşanlar ve genellikle âşıklar tarafından herhangi bir halk ezgisine başlamadan önce o tonaliteye hazırlamak amacıyla yapılan açış- gezinti yapılan ezgiye, doğu ve Güney Doğu Anadolu’da özellikle Maya, İbrahimi, Divan, Destan gibi ezgisel biçimler söylenirken dörtlük önlerinde ve aralarda kırık hava yapısında sazla çalınan ezgilere, aşık atışmalarında veya hoyrat manilerinde dörtlüklerin ana konusunu oluşturacak önden verilen anahtar kelimeye (ayak verme) denilmektedir. Bu konuda fikir yürüten birçok araştırmacı ayak teriminin “üvertür, giriş ezgisi, aranağme, hazırlayıcı ezgi” anlamlarına gelen ve çok defa kendilerine özgü ezgi tiplerinden söz etmektedirler. Ancak bu ezgilerin tamamına baktığımızda, ondan sonra söylenecek veya çalınacak ezgilere hazırlama belli bir dizisel kalıba alıştırma amaçlandığı görülmektedir. Bütün bu ve benzeri örneklemelere bakıp incelediğimizde ayak kavramının; yöntem, izlenen yol, uyulması gereken kalıp, vb. gibi bir çerçeve



içerisinde görülebilen anlamlar yumağı şeklinde algılandığı görülmektedir” (Demirel, 2010: 5).

“Türk Halk Müziği’ndeki ezgilerde, belli karakteristik sesleri bünyesinde bulunduran dizi grupları vardır. Genellikle bu gruplara "Ayak" adı verilmektedir” (Emnalar, 1998: 526).

“Âşıklık geleneği içerisindeki ‘Ayak Açma’ olgusu ise, geleneğe göre en yaşlı ya da ev sahibi konumunda olan âşığın “düz-ayak” ya da “geniş ayak” denilen kafiyeyi sağlayacak kelimelerin bol olduğu bir ayak açılışı yapmasıdır” (Artun, 2009: 94).

Halk müziğinin de ayak kavramına karşılık gelen makamlar;

**Müstezat ayağı:** Rast Makamı, Nikriz Makamı, Mahur Makamı Zâvil Makamı, Acemaşiran Makamı, Nihavent Makamı, Sualtaniyegâh Makamı, Ferahfezâ Makamı, Buselik Makamı, Hisar-Buselik Makamı, Şehnaz-Buselik Makamı, TahirBuselik Makamı, Beyatî-Buselik Makamı, Nevâ-Buselik Makamı,

**Garip ayağı:** Hicaz Makamı, Uzzal Makamı, Şehnaz Makamı, Zirgüle Makamı, Hicazkâr Makamı, Şedaraban Makamı, Suzidil Makamı, Evcara Makamı,

**Misket Ayağı:** Segâh Makamı, Müstear Makamı, Hüzam Makamı, Eviç Makamı, Ferahnâk Makamı,

**Kalenderî Ayağı:** Sabâ Makamı, Dügâh Makamı, Bestenigâr Makamı.

**Kerem Ayağı:** Uşşak Makamı, Bayatî Makamı, Nevâ Makamı, Tahir Makamı, Hüseyini Makamı, Gülizar Makamı, Muhayyer Makamı, Kürdi Makamı, Kürdili Hicazkâr Makamı, Karciğâr Makamı, Bayatî-araban Makamı” şeklinde ifade etmiştir” (Tanrıkorur, 1998: 69-70).

### **2.3. Raci Alkır’ın Eserlerinde Kullanılan GTHM Yöresel Tavrılar**

Raci Alkır’ın eserlerinde kullanılan yöresel tavrılar aşağıdaki gibidir.

#### **2.4. Azeri tavrı**

Genellikle, ezgiler altı ses içinde oluşur. “Si” karar perdesinden (Sol) altıncı sese kadar çıkar ve inici bir seyirle “Si” perdesinde karar verir. Yeden olarak La# kullanılır. Şanlıurfa yöresinde, Azerî dizisine Geleneksel Sanat Müziğimizde olduğu gibi Segâh denilmektedir (Sümbüllü, 2006: 51).

##### **2.4.1. Âşıklama tavrı**

Âşıklama tavrının en belirgin özelliği, mızrabın aşağıdan yukarıya bütün tellere degecek şekilde kullanılmasıdır. “Deyiş tavrı olarak da bilinen âşıklama tavrı, mızrabın tüm tellere



üstten aşağıya doğru vurulması ve ardından iki veya üç tel grubuna da mızrabı aşağıdanyukarıya doğru taktırarak çekilmesi sonucu seslendirilen bir bağlama tavrıdır. Bu tavrı genellikle Sivas, Erzincan ve çevresindeki bölgelerde görülmektedir. Âşıklama tavrılı halk ezgileri genellikle 2/4, 4/4 ve 7/8'lik usul kalıplarında görülmektedir” (Karkın, Pelikoğlu, Haşhaş, 2014: 145).

#### **2.4.2. Karşılama Tavrı**

Karşılama tavrı, mızrap vuruşunun üstten aşağıya doğru tellere taktırmak (telleri sıyırarak) suretiyle seslendirilen bir bağlama tavrıdır. Rumeli bölgesine has olan bu tavrı, genellikle 9/8'lik usul kalıbındadır. Yurdumuzun birçok yöresinde “karşılama” adıyla TRT repertuarında yer alan halk ezgileri bulunmaktadır (Giresun karşılması, Merzifon Karşılması, Yayla Karşılması vb.) ancak burada anlatılan “karşılama tavrı” özellikle Trakya bölgesine has olan “Trakya Karşılması” adlı halk ezgilerinin icrasında kullanılan özel bir tavrı olarak ortaya çıkmaktadır (Karkın, Pelikoğlu, Haşhaş, 2014: 144).

#### **2.4.3. Tatyân**

“Güney Azerbaycan ağzı, Acem ağzı; bu ağza ait özel ezgi kalıbı. Tat sözcüğü Türk olmayan, yabancı, acem; köylü, hizmetçi anlamlarına gelmekle birlikte, tatyân deyimini İran Azerbaycanı halkının Anadolu'dan farklı olan dil ve müzik üslubu için kullanılır” (Özbek, 1998: 178).

Anadolu'dan farklı olan dil ve müzik üslubu, tarikatlarda yapılan müziklerden yani tasavvuf içerikli gazel, ilahi ve zikirlerden alınan haz, tat ve huşu Allah aşkı ile yanmak anlamına gelmektedir. “Hüzzam, Segâh çeşnili bir makam (özel ezgi kalıbı) daha ziyade divan şiiri güfteli, “aman aman” “adi-hadi leyli leyli” “efendim gel”, “bir tanem gel gel” gibi dolgu kelimeler kullanan hepsi için geçerli olmasa bile, bu ortak özellikleri haiz sözlü eserler için “Tatyân Havası” tasnif başlığını kullanabiliriz. Türkiye genelinde tespit edebildiğimiz Tatyân havalarının hepsi sözlü olup, 7 adedi Erzurum olmak üzere 4'ü Erzincan, 2'si Elazığ, 2'si Sivas, 2'si Çorum, 1'i Amasya, 1'i Trabzon, 1'i ise Artvin repertuarında bulunmaktadır. Büyük ekseriyetinin güftesi divan şiiri nazım türü olan gazel'dir, Halk Edebiyatı nazım türleri de güfte olarak kullanılmıştır” (Turhan, 2007: 12).

### **3. Raci Alkır' In Türkülerinde Kullanılan Makamlar**

**3.1. Hicaz Makamı:** Hicaz, hem bir makam ismi, hem de dört makamlık bir aileye verilen isimdir. Bu makamlar Hicaz, Hümayun, Uzzal, Zirgüleli Hicaz'dır. “Makamın durağı Dügâh perdesidir. Seyri inici, çıkıcı, bazen de çıkıcı olarak kullanılmıştır (Özkan, 1998: 140). Genel yapısı aşağıdaki gibidir.



**3.2. Uşşak Makamı:** Yerinde uşşak dörtlüsüne, Neva’da buselik beşlisinin eklenmesiyle oluşan bir makamıdır. Kararı La (Dügâh), Güçlüsü Re (Neva), Yedeni Sol (Rast), Tiz Kararı La (Muhayyer), Seyri Çıkıcı, Donanımı Si koma bemolüdür (Yılmaz, 2014: 112). Genel yapısı aşağıdaki gibidir.



**3.3. Segâh Makamı:** Durağı: Segah perdesidir. Seyri: Çıkıcıdır. Dizisi: Yerinde tam Segah beşlisine Eviç” de Hicaz dörtlüsünün, Neva da Uşşak Bayati dizisinin, yerinde Eksik Segah beşlisinin, Segah ta Eksik ve Tam Ferahnak beşlisinin, Neva da Buselik dörtlüsünün veya dizinin birbirine eklenmesi ve karışık olarak kullanılmasıdır” (Sağır, 2004:77). Genel yapısı aşağıdaki gibidir.



**3.4. Hüseyinî Makamı:** Durağı: Dergâh perdesidir. Seyri: İnici-çıkıcıdır. Dizisi yerinde Hüseyini beşlisine Hüseyini” de Uşşak dörtlüsünün eklenmesinden meydana gelir” (Özkan, 1998:131). Genel yapısı aşağıdaki gibidir.



**3.5. Hüzzam Makamı:** Yerinde hüzzam beşlisine Eviç perdesinde Hicaz dörtlüsünün eklenmesiyle meydana gelmiştir. Ayrıca neva perdesi üzerindeki hicaz dörtlüsünün Hümayun dizisi hâlinde uzantısıyla da gerdaniye perdesi üzerinden buselik beşlisi meydana getirir. Seyri: İnici çıkıcıdır (MEB, 2012: 25). Genel yapısı aşağıdaki gibidir.





**3.6. Buselik Makamı:** En eski makamlarda biri olan Buselik makamı, Buselik beşlisiyle, Hicaz dörtlüsünün veya Kürdi Dörtlüsünün birleşmesiyle oluşmuştur. Dizisi çıkıcıdır, durağı Dügâh (La) perdesidir. (Karadeniz, 1965: 109). (Aktaran, Dinç, 1997: 5). Genel yapısı aşağıdaki gibidir.



**3.7. Karcıgar Makamı:** Makamın durağı Dügâh perdesidir. Yerinde Uşşak dörtlüsü Neva perdesinde Hicaz beşlisi eklenmesinden meydana gelmiştir (Özkan, 1998:176). Genel yapısı aşağıdaki gibidir.



**3.8. Nikriz Makamı:** Makamın durağı Rast perdesidir. Yerinde Nikriz beşlisi, beşinci derecede Neva perdesi üzerinde, bir Rast dörtlüsünün ve yine aynı perdede bir Buselik dörtlüsü eklenmesinden meydana gelmiştir (Özkan, 1998:384). Genel yapısı aşağıdaki gibidir.



**Yukarıda verilen makamlar ise Raci Alkır'ın eserlerinde yer alan makamlardır.**

#### **4. Geleneksel Türk Halk Müziğinin Ezgisel Yapısı**

Veysel Arseven' e göre; Sözlü Türk halk müziği ölçülü ve ölçsüz olmak üzere iki önemli özellik gösterir. Ölçülü olanlarına “Kırık Havalar”, ölçsüz olanlarına ise “Uzun Havalar” denilmektedir. Uzun havalar doğaçtan, yani konuşur gibi bir yöntemle söylenir ve Anadolu'nun değişik bölgelerinde ayrı adlar altında tanınır: Bozlak, Maya, Hoyrat, Divan, Ağıt... gibi. Uzun havalar genellikle Karacaoğlan, Dadaloğlu, Emrah, Ruhsati, Summani ve daha birçok ünlü halk ozanının değişleri üzerine söyleniyorsa da, halkın kendi iç dünyasını yansıtan sözleri de içerirler (Aktaran: Özer, 2015: 10).

##### **4.1. Geleneksel Türk Halk Müziğinin Ritmik Yapısı**



**4.2. Usûl:** “Vuruşlardan meydana gelen birer kalıptır. “Veya muayyen düzümlerden yapılarak kalıp halinde tespit edilmiş ölçülerdir.” (Akbulut, 1990: 15).

“Usul, zaman çizgisini birbirini takip eden kuvvetli ve zayıf vuruşlar ile parçalara bölen kalıptır. Geleneksel Türk halk müziği dağarında, ritmik yapıya sahip eserler, ölçü birimlerine (usûllerine) göre ana usûller (2, 3, 4 zamanlılar ve bunların üçerli şekilleri), birleşik usûller (5, 6, 7, 8, 9 zamanlılar) ve karma usûller (10 ve daha yukarı zamanlılar) olmak üzere üç grupta toplanır” (Emnalar, 1998: 115).

### **4.3. Türk Halk Müziği Usulleri**

Türk halk müziğinde usullerle ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Türkiye’de bu çalışmaya yapan ilk Muzaffer Sarısözen’dir. Sarısözen Türk Halk Müziği Usullerini üç ana başlık altında toplamıştır.

Halk müziği usullerini tespit ederken takip edilecek en sağlam yolun ne Klasik Türk Müziği’ni ne de Batı Müziği’ni hesaba katmadan doğrudan doğruya kendi bünyesinde incelemek olduğunu belirten Sarısözen, Türk Halk Musikisi usullerinin 1- Ana usuller ve üçerli şekilleri, 2- Birleşik Usuller, 3 – Karma Usuller şeklinde üç esasa dayandığını söylemektedir (Başara, 2011: 369).

### **4.4. Ana Usuller**

Türk Halk Musikisi usûllerinin temelini oluşturan ana usûller iki, üç ve dört vuruşlarla bunların üçerli şeklidir. Bu usûllerden iki ve dört vuruşlarla bunların üçerli şekilleri çok, üçlülerin üçerli şekilleri azdır (Sarısözen, 1962: 8).

İki vuruşlular (2/2, 2/4, 2/8), üçerli şekli (2+2+2=6/8). Üç vuruşlular (3/4, 3/8), üçerli şekli (3+3+3=9/8). Dört vuruşlular (4/4), üçerli şekli (4+4+4=12/8) şekilleri halinde ifade edilmektedir (Büyükyıldız, 2009: 157).

### **4.5. Birleşik Usûller**

“Ana usûllerin belli kurallar gereğince bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Birleşik usûller, halk müziğinin en önemli ve en zengin tarafıdır. Aslında ana usûllerin birleşmesinden başka bir şey olmayan bu usûllerde ikili ve üçlülerin sıralanışındaki incelik bütün dünya müzik âlemini ilgilendirecek kadar renkli ritim özellikleri oluşturur” (Sarısözen, 1962: 54).

Beş vuruşlular (5/4, 5/8) şeklinde olup A (3+2) ve B (2+3). Altı vuruşlular (6/4, 6/8) olup (4+2) ve (3+3). Yedi vuruşlular (7/4, 7/8); A (3+2+2), B (2+3+2), C (2+2+3). Sekiz vuruşlular (8/8); A (2+3+3), B (3+2+3), C (3+3+2). Dokuz vuruşlular (9/4, 9/8, 9/16); A



(3+2+2+2), B (2+3+2+2), C (2+2+3+2), D (2+2+2+3) şekilleri halindedir (Büyükyıldız, 2009: 157).

#### **4.6. Karma Usûller**

“Karma usuller adı altında topladığımız bu grup, birleşik usullerin veya ana usullerle birleşik usullerin bir araya gelmesiyle oluşur. Ana ve birleşik usullere göre daha az bulunan karma usuller, ritm yönünden ilginç özellikler gösterir. Karma usullerin birçok rastlanmaktaysa da biz bunlardan muntazam olan ve yapılışından bir kural çıkarılabilenleri ele almış bulunuyoruz. Bugüne kadar yapılışı bir kuralla açıklanabilen sekiz türlü karma usul tespit edilmiştir. Bunlar; 10, 11, 12, 15, 16, 18, 20, 21 zamanlı karma usullerdir. Yarın, belki başka çeşitlerini de bulacağız fakat bundan sonra karşılaşmamız ihtimali olan yeni bir karma usulün, burada açıkladığımız kuralların dışında kalmayacağı kuvvetle tahmin edilebilir” (Sarısözen, 1962: 96).

“Birleşik veya Ana usullerin birleşiklerinden bir araya gelmesiyle teşekkül eden bu usullerin 10,11,12,15,16,18,20,21 zamanlı olmak üzere sekiz türlü kaydeden Sarısözen, bundan sonra karşılaşılma ihtimali olan yeni bir karma usulün yukarıdaki birleşim kurallarının dışında kalamayacağını tahmin ettiğini belirtmektedir. Nitekim Nida Tüfekçi, Karma onluları iki değişik tipinden ve 13,14,17 ve 19 zamanlı usullerden, Mustafa Hoşşu bunlara ilave olarak 22,27,28 zamanlı usullerden bahsetmektedir (Başara, 2011: 375).

On vuruşlular (10/4, 10/8, 10/16); A [a (3+2) +b (2+3)], B [b (2+3) +a (3+2)] şeklinde, on bir vuruşlular A (7+4), B (5+6) şeklinde, on iki vuruşlular A (2+3+2+3+2), B (3+2+2+2+3) şeklinde, on beş vuruşlular (15/4, 15/8); A (7+8) iki birleşik usûl, B (7+8) bir birleşik, iki ana usûl, C (8+7) iki birleşik usûl şeklindedir (Büyükyıldız, 2009: 159).

On altı vuruşlular (16/8), (9+7) şeklinde, on sekiz vuruşlular (18/8), (12/8+6+8) şeklinde, yirmi vuruşlular (20/8); [(3+3) (6/8) + (2+2+3) (7/8) + (3+2+2) (7/8)] şeklinde, yirmi bir vuruşlular (21/8); (12/8+9/8) şeklindedir (Büyükyıldız, 2009: 159).

#### **5. Raci Alkır’ın yaşam öyküsü nasıldır?**

“Raci Alkır, 1933 yılında Erzurum’un Yukarı Hasan-i Basri Mahallesi (Gâvurboğan Mah.) Kemal Bey Sokak No:2 de dünyaya gelmiştir. Babasının ismi Şefik, annesinin ismi Şadiye’dir. Erzurumlu Hacı Mehmet Bey’in oğlu olan Şefik Bey, devamlı kırmızı kuşak taktığı için ‘Alkuyruk’ lakabıyla anılırdı. Eşi Şadiye Hanım ile Ardahan’da askerlik görevini yaptığı dönemde tanışmış ve kaçırarak Erzurum’a gelin olarak getirmiştir. Bu evlilikten Sebiha, Semiha, Raci ve Recai isimli dört çocuk dünyaya gelmiştir” (Şengül, 2010: 3).



“Alkır’ın babası Şefik Bey, o yıllarda Tebrizkapı’da bulunan Mısır Oteli’ni işletmiş, daha sonra dedesi Erzurumlu Hacı Mehmet Bey’inde mesleği olan canlı hayvan ticareti ile uğraşmıştır. Ayrıca, Demokrat Parti’nin Erzurum İl Merkezi kurucularındandır. Partide bir süre encümen üyeliği yaptıktan sonra muhtarlık seçimlerini kazanarak Hasan Basri Mahallesi Muhtarlığını yürütmüştür.

Şefik Bey 1957 yılında, Şadiye Hanım ise 1978 yılında vefat etmiştir (Şengül, 2010: 3).”

“Asıl mesleği terzilik olan sanatçı daha 6 yaşındayken babasıyla birlikte Muhammet Lütfi efendinin dergahına gidip gelmeye başlamış. Daha o yaşlarda ilahi okumaya başlayan Raci Alkır’a defile eşlik eden kişi ise birkaç yıl önce kaybettiğimiz haliyle tavrıyla kendine has bir karakter olan Naim Hocamız. Onu da bu arada rahmetle anıyoruz. Usta çırak disiplini altında terzilik mesleğini öğreniyordu ama akıllı fikri müzikteydi, sanata gönül vermiş her sanatçıda görüldüğü üzere onun içinde de daha çok küçük yaşlarda halk müziğine karşı çok büyük istek vardı. Bunun içinde bir yandan terzilik mesleğini sürdürürken, bir yandan da türkülerle yeni yeni kurmaya çalıştığı bağı kuvvetlendirmeye uğraşıyordu. Ancak ailesi özellikle de babası onun müzikle uğraşmasını pek sıcak bakmıyordu. Fakat daha sonra bu fikrini değiştirdi ve onu gideceği yolda serbest bıraktı” (Raci Alkır, 60 yıl paneli, 2010).

Alkır ilkökul eğitiminden sonra babası Şefik Alkır’ın yönlendirmeyle dönemin en iyi mesleği olan terzilik mesleğini yapması için Beyoğlu Terzihanesi sahibi Ömer Bey’ in yanına çırak olarak vermiştir. Çıraklık devresi sona erdiğinde Alkır kalfa olarak mesleğine devam etmiştir.

“İlerleyen yıllarda müzik aşkının ağır basması nedeniyle öğrenimine devam etmemiştir. Özellikle babası Şefik Bey’lerin söyledikleri ilahi ve gazeller, kendisini çok etkilemiştir. Ses tonunun tasavvuf içerikli ve kahramanlık türkülerine çok yakışması nedeniyle bu türden ezgileri çokça okumaya çalışması, ileriki yıllarda yaptığı derleme çalışmalarını etkilemiştir. İlk amatör sahne deneyimini ilkökul yıllarında, Bursa yöresine ait “Meşeli Dağlar Meşeli” isimli türküyü okul müsamesesinde okuyarak yaşamıştır” (Baykara, 2015:8).

“Sanatçılığı profesyonel anlamda meslek olarak seçen Raci Alkır 1966 yılında terziliği bıraktı ve 1971 yılın TRT Erzurum radyosu Halk müziği korosuna girdi. Söylediği türkülerle kısa sürede halkın sevgisini kazanan sanatçı daha çok kendi yöresinin ve bölgesinin sesine çok yakışan türkülerinin yanında az da olsa başka yörelerin türkülerini okudu. Bu görevini 80’li yılların başına kadar aralıksız sürdürdü ve kendi ifadesiyle 1984 yılında emekliye ayrıldı. Sanat hayatı boyunca 7 plak ve 2 kaset yapan sanatçının ayrıca TRT arşivinde kayıtlı çok sayıda bandı mevcuttur. TBMM tarafından türkülerinin bulunduğu klasikler adlı cd, 5000 adet basıldı. Erzurum ziyareti sırasında bir araya





geldiği eski kültür bakanı Atilla Koçun destekleriyle ilahiler adlı cd den ise 4000 adet bastırıldı. Raci Alkır Erzurum türkülerinin önemli kaynak kişilerinden birisidir. Özellikle kendine has ses rengiyle ve yörede “Tatyan” olarak bilinen türkülerle ön yapmıştır. Bazı türküler onun sesine çok yakışmaktadır. Güzel sesi ve geniş repertuarıyla bütün ülkenin tanıdığı ve beğendiği bir sanatçı olmayı gerçekten hak etmiştir. Onun kendince meraklıları vardır ve Erzurum Türküleriyle ilgili olarak karşılaştığımız isteklerde adı geçen birkaç Erzurumlu sanatçıdan biridir. TRT Erzurum radyosu olarak günümüzde de bizi yakından takip eden ve programlarımızı kaçırmadan dinleyen radyomuzun eski mensuplarından biri ve sanatçı olarak ta yeri geldiğinde tecrübesi birikimiyle bizleri ikaz eden değerli bir büyüğümüzdür. Çok sayıda uzun hava okumuştur. Halk müziğini sevenleri unutamadığı bir isimdir” (Raci Alkır, 60 yıl paneli, 2010).

Alkır 60 yıl Türk Halk Müziğine gönül vermiş biri olarak 1981 de TRT Erzurum Radyosundan kendi isteği ile emekli olduktan sonra da müzikal çalışmalarına ara vermemiş derleme, kaynak kişi olarak halk müziğine katkıda bulunmuştur.

### **5.1. Sanat Hayatı**

“1952 yılında asker olarak Samsun’a gitmiş, 1955’te dağıtımla Erzurum’a gelerek vatani görevini devam ettirmiştir. Oğullarından Vahit Alkır babası gibi türkülere gönül vermiş, Erzurum Radyosu’nun Gençlik Korosu’nda dersler aldıktan sonra akitli olarak türkü söylemeye başlamıştır. 1955 yılından itibaren Erzurum Halk Oyunları ve Halk Türküleri Derneğinde toplu çalışmalara katılan Raci Alkır 1960 yılında Erzurum Radyosu Doğudan Sesler Korosunda Ses Sanatçısı olarak görev almıştır. Fikret Karahan, Nida Tüfekçi, Ateş Köyoğlu, Talip Özkan ve Ali Can gibi hocalarla çalışma imkânı bulmuştur. Bu görevini 1983 yılına kadar aralıksız sürdürmüş, aynı tarihte kendi isteği ile emekliye ayrılmıştır” (<http://turkulerleerzurum.com/forum/showthread.php?t=2068>) Erişim Tarihi; 13.10.2017.

Tatyan, müstezat gibi türküler icra ederek kendisini ispatlayan Alkır, radyo yıllarında Nida Tüfekçi, Mustafa Geceyatmaz, Muzaffer Sarısözen gibi değerli ve halk müziğine katkıları tartışılmaz üstatlar ile tanışma ders alma fırsatı bulmuştur. Sanatçı arkadaşları ve Erzurum halkı “Paşamız, Türkü Paşa, Tatyan Paşa, Tatyan Usta” gibi hitaplarda bulunmuştur. Antalya ili Serik ilçesinde Aspendos antik kent tiyatrosun’ da mikrofonsuz konser vererek sesinin gücünü ispatlamış, orada bulunan insanların dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır.

“Sanat hayatında dört önemli nirengi noktasından birisi dergâhta ki tasavvufi iklimdir. Bu toplantılarda Erzurumlu gazelhanların icra ettiği ezgiler kendisinin yetişmesinde çok önemli bir yere sahiptir. Palandöken ilk mektebinde müsamerelerde başlayan toplumun karşısına çıkma ve musiki eserleri seslendirmesi ikinci bir nirengi noktası olmuştur. Bir diğer nirengi noktası ise, Erzurum Halk Evi’ndeki faaliyetleridir. Erzurum Halk Evi’nde,



Faruk Kaleli yönetimindeki halk müziği korosu, onun sanatını icra imkânı bulduğu ve yetiştiği önemli bir merkezdir” (<http://www.erkurumyenigun.com/unutul-an-deger--racialkir--6074h.htm>) Erişim Tarihi 21.09.2017.

## **5.2. Raci Alkır'ın Halk Oyunları Halk Evleri ve Halk Türkü Derneklerindeki Seneleri**

“Raci Alkır, 1945’li yıllarda, Erzurum Halk Evi bünyesinde faaliyetini sürdüren halk müziği korosuna devam etmeye başladı. O yıllarda, Erzurum Halk Evi’nin başkanı, İhsan Şafak, halk müziği koro şefi ise Faruk Kaleli’dir. Raci Alkır dışındaki koro elemanlarından bazıları ise, solist olarak; Ali Balkır, Fikret Tosuner, Dursun Üvez, Gülümser Gözüm ve Zekeriya Bey, saz sanatçısı olarak; Suat Işıklı, Osman Mavioğlu, Seyfettin Sığmaz, Edip Bey, Ferit Bey, davul-zurna da Cazim Demir ve Dursun Bey’dir” (Bulut, 1984).

“1951 yılında Halk Evleri’nin kapanması ile buralarda yürütülen kültürel faaliyetlerin devamı niteliğinde yeni oluşumlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu oluşumlardan biri de 1954 yılında Erzurum’da kurulan “Erzurum Halk Oyunları ve Halk Türküleri Derneği” dir” (Bulut, 2001).

Halk Evlerinin kapanması Alkır’ ın müzikal hayatını etkilememiştir. Akabinde yeni kurulan Faruk Kaleli yönetiminde Erzurum Halk Evinde Halk müziği topluluğu olarak devam etmiştir.

“Erzurum Halk Evi bünyesinde Faruk Kaleli yönetimindeki halk müziği topluluğuna katılması ile sanat hayatı başlamıştır. Askerlik sonrası 1955 yılında Erzurum Halk Oyunları ve Halk Türküleri derneği’nde Hulusi Seven yönetiminde kurulan halk müziği topluluğuna katılarak terzilik mesleğini bir süre daha sürdürmüştür. TRT Kurumu ile tanışması 1961 yılında gerçekleşmiştir. TRT Erzurum Radyosunun açılması ile dernek halk müziği korosu “Doğudan Sesler Korosu” yayına başlamış ve Raci Alkır müzikal hayatının yoğunlaşması sebebiyle terzilik mesleğini 1966 yılında bırakmıştır” (Baykara, 2015: 8).

“Raci Alkır’ın, dernek korosuyla okuduğu ilk solo eser, Erzurumlu Zeki Orhan’dan öğrendiği “O Maral Bakışın” isimli türküdür. Alkır, bu türküyü, derneğin 1956 yılında Halk Eğitim Merkezinde düzenlemiş olduğu 12 Mart Kurtuluş Şenliklerinde de okuduğunu dile getirmektedir. 1958 yılında ise yine derneğin faaliyetleri kapsamında yapılan etkinlik çerçevesinde verilen konserde “Atımı Bağladım Nar Ağacına” isimli türküyü okumuştur” (Şengül, 2010: 6).



Alkır babası ile katıldığı Tarikat toplantıları, Erzurum Halk Evi ve Erzurum Halk Oyunları ve Halk Türküleri Turizm Derneğinden edindiği deneyim ve tecrübe ile yurdun birçok yerinde gerek solist gerek korist olarak konserler vermiştir.

“Alkır, derneğin halk müziği korusu ile yurdun birçok bölgesinde düzenlenen etkinliklere katılarak koro ve solo performansı ile kendinden çokça söz ettirmeyi başarmıştır. Ayrıca, nefesli saz sanatçısı Suat Işıklı ile beraber kısa bir süre zarfında Erzurum Halk Eğitim Merkezi bünyesinde Türk Halk Müziği Korusu çalışmalarını da yürütmüşlerdir” (Şengül, 2010: 6).

“Raci Alkır, 1966 yılında TRT Erzurum Radyosunun açmış olduğu stajyerlik sınavını kazanmış ve mahalli sanatçı olarak görevini sürdürmesinin ardından 1971 yılında kadro sınavını kazanarak, Türk Halk Müziği Korusu’nda 1981 yılına kadar sürecek olan kadrolu ses sanatçısı görevine geçmiştir. Tatyana, divan müstezat ve azeri lehçelerinde olan türkülerdeki hakimiyeti kendisini ispatlamasını sağlamıştır. TRT yıllarında, Nifa Tüfekçi, Mustafa Geceyatmaz, Talip Özkan ve Ateş Köyoğlu gibi değerli ustadlarla tanışma ve ders alma fırsatı olmuştur” (Baykara, 2015: 8).

Alkır 1966 da TRT Erzurum radyosuna kursiyer olarak girmiş 1971’ de ise yapılan sınav sonucunda kadrolu ses sanatçısı olarak Erzurum TRT radyosuna ses sanatçısı olarak gitmiştir. Nida Tüfekçi, Mustafa Geceyatmaz, Muzaffer Sarısözen gibi ustadlar ile tanışma ve nota eğitim dersi alma fırsatı bulmuş, almış olduğu bu eğitim sayesinde yurt genelinde okunan ve dinlenen gazeller, tatyana ve ilahiler derlemesine vesile olmuştur.

“Bu eğitim çalışmaları sonucunda kursiyerler resmi bir sınava tabi tutulup ciddi anlamda Erzurum TRT radyosunun iskeleti oluşturulmuştur. Bu eğitim sonucunda Raci Alkır 1974 yılında “TRT Erzurum radyosu ses sanatçısı” olarak unvan almış Erzurum radyosunun başarılı, değişmez, isimlerinden birisi olmuştur. Türk halk müziği korosunda görev yaparak solo bant yapma hakkı kazanmış, Türk halk müziğine bu anlamda uzun yıllar hizmet etmiştir. TRT repertuarına girmemiş birçok türkünün varlığı, Türk Halk Müziğine hizmet etmiş ustaların kaynak kişi olarak Raci Alkır’ ı seçmelerine sebep olmuş ve belleklerinde ilticalen okunan tatyana ve gazellerin, müstezatlardan, ilahilerin, türkülerin yurt genelinde çalınıp söylenmelerine ve dinlenmelerine vesile olarak bölgeler arası türkü akışına sebep olmuştur” (Saf, 1999: 5).

“Erzurumlu Raci Alkır, tam anlamıyla otantik yapıya sahip, bulunduğu bölgenin tüm özelliklerini bünyesinde barındıran bir ses icracısıdır. Yıllarca çeşitli kurumlarda sanatını icra etmekle beraber yazılı belge oluşturmak içinde çaba göstermiştir. Erzurumlu bir başka önemli icracı olan Mükerrrem Kemertaş’ın Raci Alkır hakkındaki görüşleri şöyledir; “Erzurum kültürüne ve Erzurum Türkülerine sahip çıkan, çok özel bir ses rengine sahiptir.” Erzurum’un bir başka önemli ses icracısı Lütfü Ortakale ise; “Raci



Alkır Erzurum için çok önemli bir değer. İcra olarak tam anlamıyla otantik yapıdadır.” demişlerdir. Erzurum’un değerli ses icracısı çalışmamıza bu anlamda ışık tutacak.” (Baykara, 2015: 9).

Alkır’ a Tatyana Paşa, Paşamız gibi hitaplarda bulunulmasının hiç şüphesiz’ki Erzurum’ u sevmesi ve Erzurum kültürüne sahip çıkarak göstermiş ve icra ettiği eserler ile de Erzurum ve yurt genelinde kendine yakışır bir şöhret elde etmiştir.

## 6. Raci Alkır’ın türkülerinin sanatsal özellikleri nelerdir?

**Tablo 1.** Raci Alkır Türkülerinin Form, Makam, Ayak, Usul Tablosu

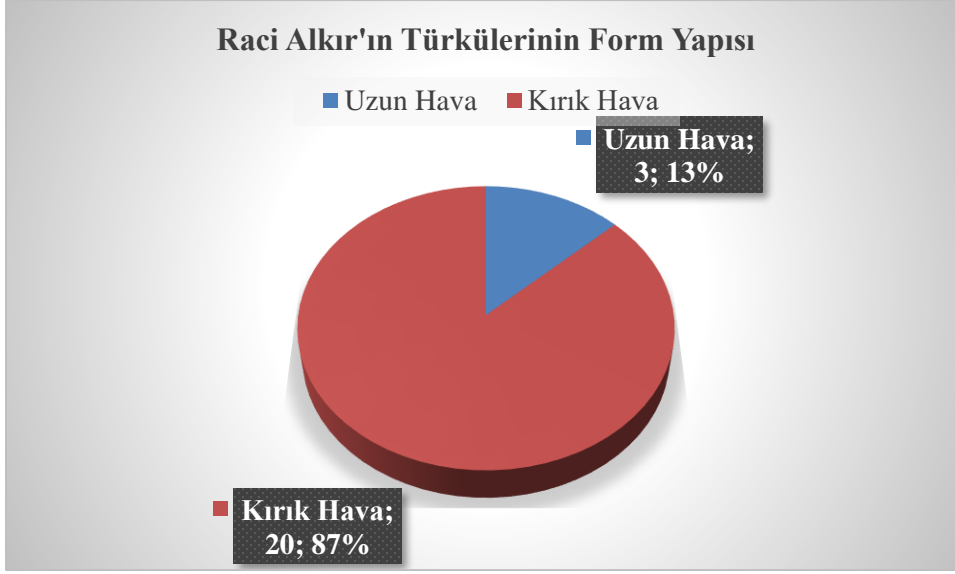
Raci Alkır Türkülerinin Form, Makam, Ayak, Usul Tablosu						
Sıra No:	Eser Adı	Uzun Hava	Kırık Hava	Makam	Ayak	Usul
1	Aşığam ben sana		*	Hüseyni	Kerem	10/8
2	Aya Bak Nice Gider		*	Nikriz/Buselik	Müstezat	4/4
3	Bade-i Lebinden		*	Hüseyni	Kerem	4/4
4	Beni Sorma Bana		*	Karcığar	Kerem	4/4
5	Bingöl Bugün Dumandır	*		Hüseyni	Kerem	
6	Bir Bostan Ektim		*	Uşşak	Kerem	6/8
7	Bülbül Bağa Girip		*	Uşşak / Karcığar	Kerem	2/4
8	Burç Üstüne Bayraklar Kurdular		*	Segâh	Misket	2/4
9	Can Bula Cananını		*	Hüseyni	Kerem	4/4



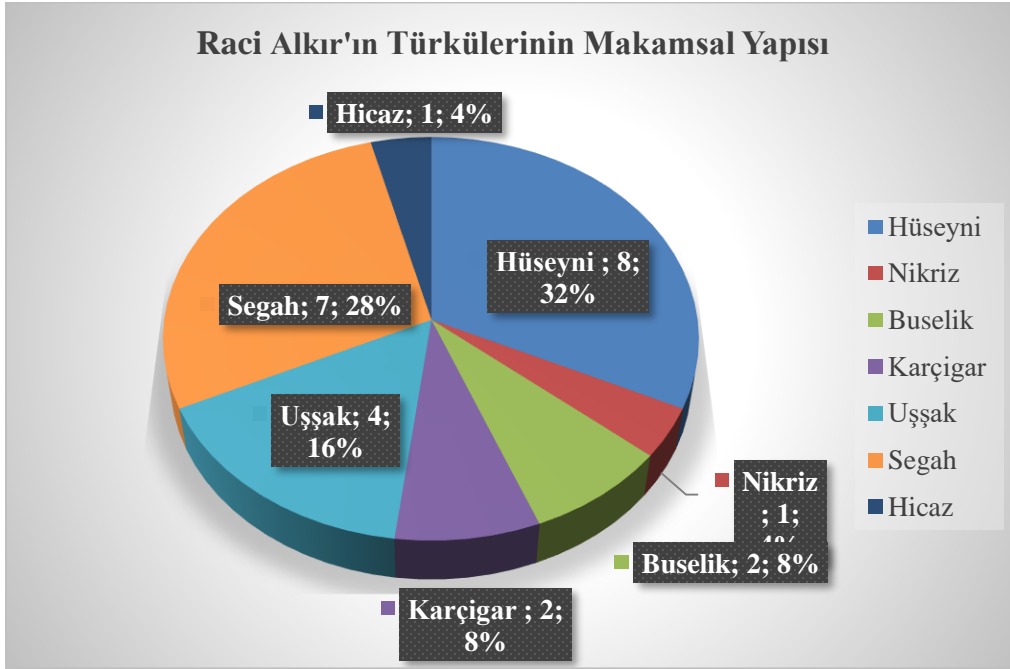
10	Dün Gece Yar Hanesinde		*	Segâh/ Hüzzam	Misket	4/4
11	Erzurum Kilidi Mulk-i İslamin		*	Uşşak	Kerem	4/4
12	Göç Göç Oldu	*		Segâh	Misket	
13	Hani Yaylam Hani Senin Ezelin		*	Hüseyini	Kerem	10/8
14	Hozan Dağı		*	Hüseyini	Kerem	3/4
15	Kadem Bastı Gönül Tahtı		*	Segâh	Misket	4/4
16	Kapıda Gavun Yerler		*	Hüseyini	Kerem	6/8
17	Kayalar Buz Bağlamış		*	Hicaz	Mütezat	4/4
18	Maşın Gelir Harali		*	Segâh	Misket	6/8
19	Nefis Sen Ölmez Misin		*	Buselik	Mütezat	10/8
20	Seyreyle Güzel Kudret-İ Mevla		*	Uşşak	Kerem	10/8
21	Tutam Yar Elinden Tutam		*	Hüseyini	Kerem	14/4
22	Vardım Eşiğine Yüzüm Sürdüm		*	Segâh	Misket	4/4
23	Yine Bu Derdi	*		Segâh	Misket	



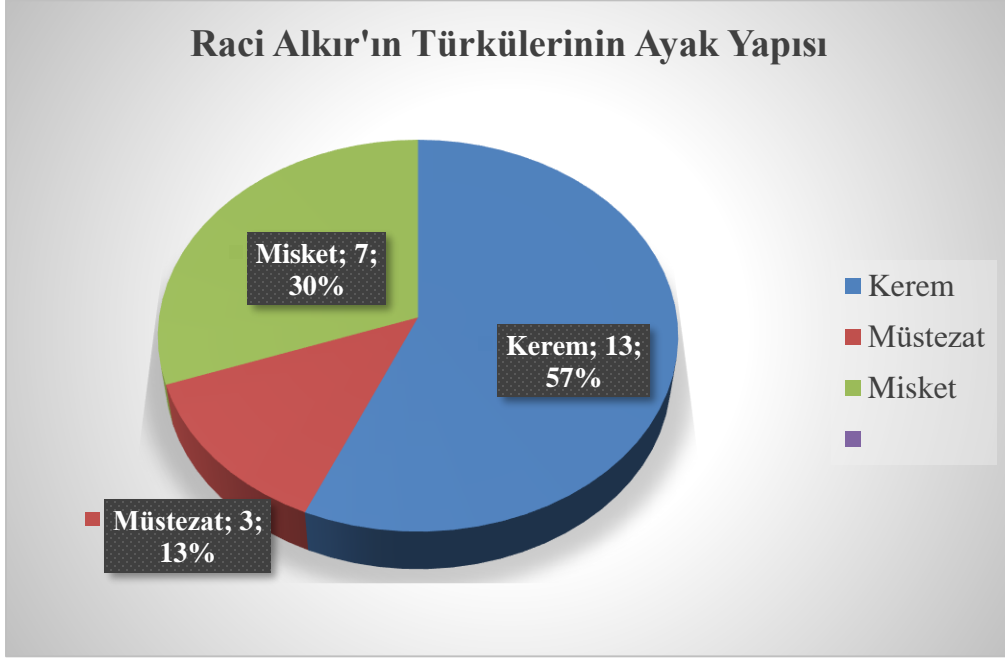
Tablodan da anlaşıldığı gibi, Raci Alkır'ın TRT repertuarına kayıtlı 20 tane kırık hava, 3 tane de uzun hava eseri olduğu; makamsal yapısının incelemesine göre; 1 adet hicaz, 7 Segâh, 8 Hüseyini, 4 Uşşak, 1 Nikriz, 2 Buselik, 2 Karçıgar makamında türkülerinin olduğu; ayak yapısının incelemesine göre; 7 Misket Ayağı, 13 Kerem Ayağı, 3 Müstezat Ayağında türkülerinin olduğu; usul yapısının incelemesinden; 14/4' lük 1 adet, 2/4' lük 2 adet, 10/8' lük 4 adet, 6/8'lük 3 adet, 4/4' lük 9 adet türkü olduğu görülmektedir.



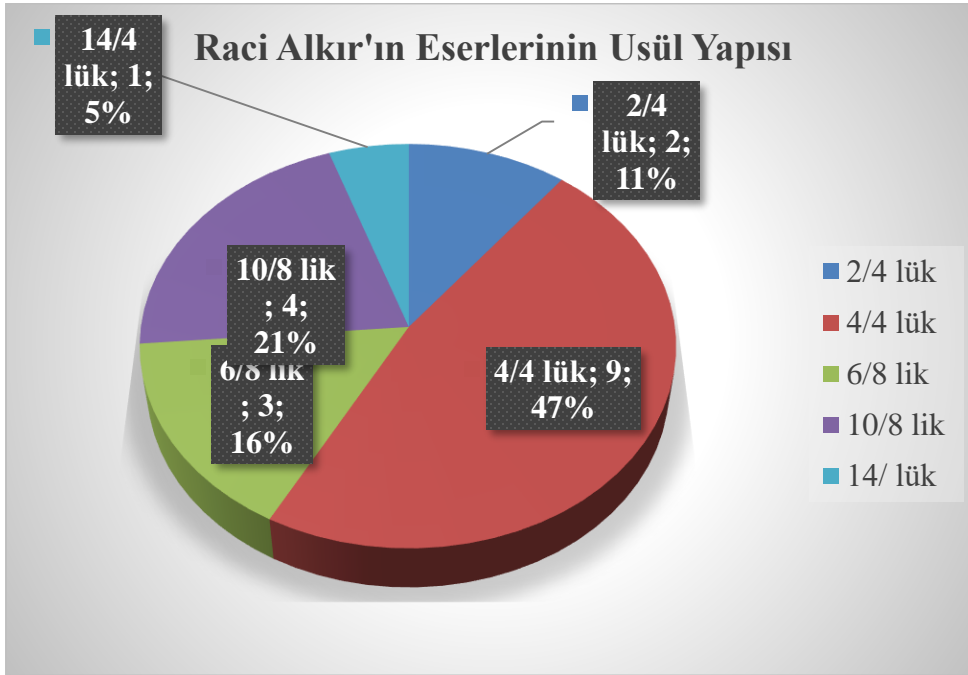
TRT repertuarına kayıtlı Raci Alkır'a ait türkülerin uzun hava açısından dağılımı.



TRT repertuarına kayıtlı Raci Alkır'a ait türkülerin makamsal olarak dağılımı.



TRT repertuarına kayıtlı Raci Alkır'a ait türkülerin ayak olarak dağılımı.



TRT repertuarına kayıtlı Raci Alkır'a ait türkülerin usül olarak ayırımı.



**Tablo 1. Raci Alkır türkülerinin sözlerinde barındırdığı konular ve türkülerin hece ölçüsü**

<b>Raci Alkır Türkülerinin Sözlerinde Barındırdığı Konular ve Türkülerin Hece Ölçüsü</b>			
	<b>Eser Adı</b>	<b>Konuları</b>	<b>Hece Ölçüsü</b>
1	Aşığam ben sana	Aşk, Sevgi	13'lü
2	Aya Bak Nice Gider	Aşk Sevgi	7'li
3	Bade-i Lebinden	Dini Duygular,	11'li
4	Beni Sorma Bana	Dini Duygular,	11'li
5	Bingöl Bugün Dumandır	Hasret, Anne Baba Sevgisi, Ayrılık, Hüzün	7'li
6	Bir Bostan Ektim	Memleket Sevgisi, Çevre, Doğa	10'lu
7	Bülbül Bağa Girip	Ayrılık, Hasret	12'li
8	Burç Üstüne Bayraklar Kurdular	Sevgi Duyguları, Hasretlik Çekme, Aşk	11'li
9	Can Bula Cananımı	Sevgi Duyguları, Hasretlik Çekme, Aşk	7'li
10	Dün Gece Yar Hanesinde	Hasretlik Çekme, Üzüntüleri Dile Getirme, Aşk beklentileri	7'li, 8'li
11	Erzurum Kilidi Mulk-i İslamin	Memleket Sevgisi, Üzüntü Duyma, Hasretlik Çekme	11'li
12	Göç Göç Oldu	Özlem Duygusu, Hasret, Ayrılık, Aşk	11'li
13	Hani Yaylam Hani Senin Ezelin	Memleket Sevgisi, Çevre, Doğa	15'li
14	Hozan Dağı	Aşk Sevgi	9'lu, 11'li
15	Kadem Bastı Gönül	Sevgiliye Duyulan Hayranlık,	8'li

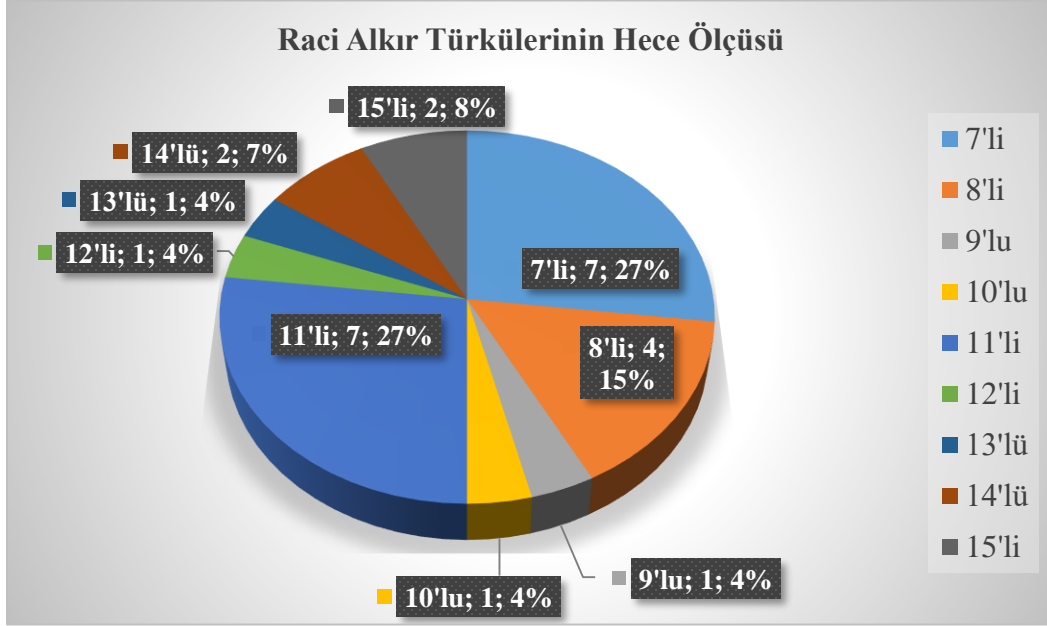




	Tahtı	Aşk	
16	Kapıda Gavun Yerler	Sevgiliye Duyulan Hayranlık, Aşk	7'li
17	Kayalar Buz Bağlamış	Sevgiliye Duyulan Hayranlık, Aşk	7'li
18	Maşın Gelir Harali	Sevgi Duyguları, Hasretlik Çekme, Aşk	7'li
19	Nefis Sen Ölmez Misin?	Sevgi Duyguları, Hasretlik Çekme, Aşk	14'lü, 15'li
20	Seyreyle Güzel Kudret-İ Mevla	Dini Duygular	14'lü
21	Tutam Yar Elinden Tutam	Sevgi Duyguları, Hasretlik Çekme, Aşk	8'li
22	Vardım Eşiğine Yüzüm Sürdüm	Dini Duygular, İlahi aşk	11'li
23	Yine Bu Derdi	Dini Duygular	8'li

**Tablo 2. Raci Alkır türkülerinin sözlerinde barındırdığı konular ve türkülerin hece ölçüsü**

Tablodan da anlaşıldığı gibi, Raci Alkır'ın TRT repertuarına kayıtlı eserinin konu ve hece sayısı incelendiğinde; 13' lü 1, 15'li 2, 14' lü 2, 12' li 1, 11' li 7, 10' lu 1, 9' lu 1, 8' li 1, 7' li 7 adet türkü olduğu; konularının ise, aşk, dini duygular, yurt sevgisi, özlem, çevre sevgisi, memleket sevgisi, hasretlik çekme, doğa sevgisi olduğu görülmektedir.



TRT repertuarına kayıtlı Raci Alkır' a ait türkülerin hece ölçüsü dağılımı.

### Sonuç

Raci Alkır'ın yaşam öyküsü, sanatsal özellikleri, sosyal yaşama bakış açısı ve türkülerinin sanatsal özelliklerini saptamak amacı ile yapılan bu araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar şunlardır:

Raci Alkır 1933' de Erzurum'da doğmuş, müzik yaşamına babası ile birlikte tarikat toplantılarına katılmasıyla başlamıştır. Babasının yönlendirmesiyle terzilik mesleği yapmış, müziğe sevgisinin daha fazla olması sebebi ile müzik yaşamına devam etmiştir.

Askerlik yapmadan önce Erzurum halkevleri bünyesinde Faruk Kaleli'nin yönetimindeki halk müziği topluluğuna katılmıştır.

1955 yılında Erzurum Halk Oyunları ve Türküleri Derneği'nde Hulusi Seven yönetiminde kurulan halk müziği topluluğunda görev almıştır.

1966 yılında TRT Erzurum Radyosunun açmış olduğu stajyerlik sınavına girmiştir. 1971 yılında sınavı kazanarak kadrolu sanatçı olmuştur. 1981 yılında kendi isteği ile emekli olmuştur.

Kişilik olarak sevilen ve saygı duyulan, yardım etmeyi seven, başarılı bir sanatçı olarak bilinmektedir. Bu başarısı, çeşitli adlandırmalar almasına neden olmuştur. "Tatyan Paşa, Paşamız, Türkülerin Paşası, Tatyan Usta, İftiharımız" gibi adlandırmalardır.



Alkır'ın TRT repertuarına kayıtlı 20 tane kırık hava, 3 tane de uzun hava eseri olduğu saptanmıştır.

Alkır'ın türkülerinin makamsal yapısının incelemesinden elde edilen sonuçlara göre; 1 adet hicaz, 7 Segâh, 8 Hüseyini, 4 Uşşak, 1 Nikriz, 2 Buselik, 2 Karcıgar makamında türkülerinin olduğu saptanmıştır.

Alkır'ın türkülerinin ayak yapısının incelemesinden elde edilen sonuçlara göre; 7 Misket Ayağı, 13 Kerem Ayağı, 3 Müstezat Ayağında türkülerinin olduğu saptanmıştır.

Alkır'ın türkülerin usul yapısının incelemesinden elde edilen sonuçlara göre; 14/4' lük 1 adet, 2/4' lük 2 adet, 10/8' lük 4 adet, 6/8'lük 3 adet, 4/4' lük 9 adet türkü olduğu saptanmıştır.

Alkır'ın türkülerindeki hece sayısını incelendiğinde; 13' lü 1, 15'li 2, 14' lü 2, 12' li 1, 11' li 7, 10' lu 1, 9' lu 1, 8' li 1, 7' li 7 adet türkü olduğu saptanmıştır.

### **Öneriler**

Üniversitelerin esas görevlerinden biriside sanat eğitimini vermek tanınmış sanatçılar hakkında araştırma yapmak ve tanıtmaktır. Bu cümleden olmak üzere Raci Alkır hakkında bu çalışmanın ülkemizdeki diğer sanatçılar hakkında da yapılması önerilmektedir.

### **Kaynakça**

- Akdoğan, O. (1996). Türk Müziğinde Türler ve Biçimler, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir-Bornova.
- Alcan, R., Haşhaş S. (2016). Kuruluşundan Günümüze Kadar Geçen Süreçte TRT Erzurum Radyosu Türk Halk Müziği Çalışmalarına Genel Bir Bakış, İnönü Üniversitesi Kültür Ve Sanat Dergisi İnönü University Journal of Culture and Art Cilt/Vol. 2 Sayı/No. 1 (2016): 83-91.
- Akbulut, Y. (1990). Klasik Türk Müziği Şarkı Formunda Usûl-Aruz Vezni İlişkisi. Konya, Sanatta Yeterlilik Tezi.
- Atılğan, H. (1997). Doğu ve GDA Bölgemizdeki Türkülerimizin Müzik Yapısı. V. Milletler Arası Türk Halk Kültürü Kongresi Halk Müziği, Oyun, Tiyatro, Eğlence, Seksiyon (Oturma) Bildirileri T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları 1872, Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları 248, Seminer Kongre Bildiriler Dizisi 55.



- Atılğan, H. (2000). Halk Müziğimizde Anonimlik Beste Meselesi, Türk Halk Müziğinde Çeşitli Görüşler, Salih. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Artun, E. (2009). Âşıklık Geleneği Ve Âşık Edebiyatı. İstanbul. Kitabevi Yayınları.
- Arseven, V. (1977). Türk Halk Müziği'nin Ezgisel Yapısı Üzerine. Kültür Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları 20, Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi 5, I. Uluslararası Türk Folklor Kongresi Bildirileri III. Cilt, Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Bayraktarkatal, E. (2002). Dini Müziklerin Popülerleşmesi “Yeşil Pop”, 21. yy Başında Türkiye’de Müzik Sempozyumu.
- Birdoğan, N. (1988). Notalarıyla Türkülerimiz. İstanbul: Özgür Yayın Dağıtım, Acar Matbaacılık Tesisleri (1. Baskı).
- Batur, S. (1998). Açıklamalı Örneklî Türk Halk Edebiyatı. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi (1. Basım).
- Bayraktarkatal, E. (2002). Dini Müziklerin Popülerleşmesi “Yeşil Pop”, 21. yy Başında Türkiye’de Müzik Sempozyumu
- Başara, E. (2011). Sarıhatıpzadeler Sempozyumu, Muzaffer Sarısözen in Türk Halk Musikisi usulleri Kitabındaki Usullerin Klasik Türk Musikisi usulleriyle Karşılaştırılması, Bildirisi, Sivas.
- Bulut, S. (1984). Kuşaktan Kuşağa Erzurum Folkloru. Ankara: Emek Ofset.
- Bulut, S. (2001). “Raci Alkır”. Erzurum Türküleri. Erzurum: Bakanlar Medya.
- Boratav, N, P. (1995). 100 Soruda Türk Halk Edebiyatı. 7. Baskı. İstanbul: Gerçek Yayınları.
- Büyükyıldız, Z. (2009). Türk Halk Müziği-Ulusal Türk Müziği, İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Coşkun, K. (1984). Türk Halk Müziğinde Ayaklar. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Müzik Bilimleri Bölümü (Yayınlanmamış Bitirme Çalışması).
- Çakar, Ş. (2004). Türk Müziği Teorisi ve Makamlar. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları 3684, Bilim ve Kültür Eserleri Dizisi:1294, Devlet Kitapları Müdürlüğü.



- Demirel, Ş. (2010). Türk Halk Müziğinde Ayaklar. Antalya. (Yayımlanmamış Ders Notları)
- Dilçin, C. (2004). Örneklerle Türk Şiir Bilgisi. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları:517. Türk Hava Kurumu Basım Evi İşletmeciliği.
- Emnalar, A. (1998). Türk Halk Müziği Nazariyatı. İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi.
- Feyzioğlu, N. (2012). On Erzurum Türküsü Üzerinde Bir Metot Denemesi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2012, sayı 16 (1).
- Kaptan A; Sosyal Bilimler Araştırma ve İstatistik Teknikleri; Rehber Yayınevi 1. Baskı Ankara 1995.
- Karkın, M. Pelikoğlu, Can M, Haşhaş, S. (2014) Bağlama Enstrümanının Öğretim Yöntemleri Kapsamında Yöresel Tavrıların Değerlendirilmesi, Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E Mayıs-Haziran'14 Sayı:13 ISSN 1308-2698.
- Karadeniz, E. (1965). Türk Musikisi Nazariye ve Esasları, Küğ Yayınları, Ankara.
- Kuzucu, K. (1997). Türk Âşık ve Ozanlık Geleneğindeki Makamlar ile Türk Tasavvuf Musikisindeki Makamların Ortak Olanları ve Kullanıldıkları Alanlar. Ankara: Ankara Üniversitesi İslam Tarihi ve Sanatları Anabilim Dalı (Türk Din Musikisi) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- Soldan, M. M. (2005). U. Edebiyat Bilgi ve Teorileri El Kitabı. Ankara: Grafikler Yayınları.
- Özbek, M. (1994). Folklor ve Türkülerimiz. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş. (3. Basım), Özener Matbaası.
- Özer, L. (2015). Samsun Yöresi Türk Halk Müziği Ezgilerinin Müzikal Ve Edebi Yönünden İncelenmesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Müzik Eğitimi Bilim Dalı, Konya.
- Özbek, M. (1994). Folklor ve Türkülerimiz. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş. (3. Basım), Özener Matbaası.
- Özkan, İ, H. (1998). Türk Mûsikîsi Nazariyatı ve Usûlleri, Ötüken Neşriyat A.Ş., İstanbul.



Öztuna, Y. (1990). Büyük Türk Musikisi Ansiklopedisi. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

MEB, (2012). Müzik Aletleri Yapımı, Müzikte Sistem ve Makamlar, Ankara.

Sağır, T. (2004). Temel Müzik Teorisi. İstanbul: Bemol müzik yayınları

Sarısözen, M. (1962). Türk Halk Musikisi Usûlleri, Ankara: Resimli Posta Matbaası Ltd. şirketi.

Sözer, V. (1986). Müzik ve Müzisyenler Ansiklopedisi II. İstanbul: Evrim Matbaacılık.

Sümbüllü, H, T. (2006). Türkiyede Ayak Kavramının Geleneksel Türk Halk Müziği Kaynağında Ne Ölçüde Kullanıldığının İncelenmesi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı Müzik Öğretmenliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Şahin, M. (2010). Türk Halk Müziğinde Coğrafi Motifler ve Türküler Atlası. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Torun, G, A. (2005). Türk Halk Edebiyatı El Kitabı. Ankara: Akçay Yayınları.

Turhan, S. (2007). Tatyân Havaları. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Tanrıkorur, C. (1998). Müzik Kimliğimiz Üzerine Düşünceler. İstanbul: Ötüken Yayınevi.

Tüfekçi, N. (1986) Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İstanbul.

Şengül, C. (2010). Erzurumlu Raci Alkır Hayatı ve Eserleri, Erzurum: Eser ofset Matbaacılık.

Şengül, C. (2016). Kazakistan-Türkiye Halk Müziği Etkileşiminde Ahmet Hulusi Seven, International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS).

Raci Alkır; 60 yıl paneli, 2010

Yılmaz, A. (2014). Barış Manço Eserlerinin Türk Müziği Makamları Bakımından İncelenmesi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

(<http://www.erkurumyenigun.com/unutulan-deger--racialkir--6074h.htm>) Erişim Tarihi 21.09.2017.

(<http://turkulerleerzurum.com/forum/showthread.php?t=2068>) Erişim Tarihi; 13.10.2017.



*Field* : Sport

*Type* : Research Article

*Received*: 01.10.2019 - *Accepted*: 20.10.2019

## **Tüketim Toplumu Bağlamında Futbolun Endüstrileşmesi: 3 Büyük Takım Tarafları Üzerinden İnceleme**

**Meltem KAYA\*, Güven BÜYÜKBAYKAL\*\***

\*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Doktora Öğrencisi, İstanbul, Türkiye

\*\* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Öğretim Üyesi, İstanbul, /Türkiye

**E-mail:** mltnkaya36@gmail.com, gbuyukbaykal@hotmail.com

### **Öz**

Küreselleşme ve değişen teknolojik imkânlarla birlikte bireylerin yaşam tarzları, hayata bakış açıları da farklılık göstermeye başlamıştır. Mutluluğun mottosu olarak görülen tüketim, yaşamın olmazsa olmaz noktası haline gelmiştir. Günümüzde bireyler için mutluluğun temeli tüketmekten geçmektedir. Bunun bilincinde olan üreticiler, çeşitli reklam ve sponsorluk faaliyetleri ile çalışmalar yürütmüş bireyleri tüketime daha da teşvik etmişlerdir. Sponsorluk ve reklam bağlamında spor önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle futbol dünyada geçmişten günümüze yaşamın önemli bir alanını oluşturduğundan kapitalist süreç içerisinde endüstriyel faaliyet alanına dönüşmüştür. Böylece bireylerin tüketim kültürüne dâhil olmaları futbolun endüstrileşmesi ile daha da artmıştır. Futbolun yalnızca oyun olmadığı içerisinde ideolojik aygıtları da barındırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Çalışmada futbolun endüstrileşmesi tüketim toplumu bağlamında değerlendirilmiştir. Değerlendirme yapılırken çalışmayı spesifikleştirmek adına futbolun 3 büyükleri olarak nitelendirilen Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarları ile anket yapılmış, bireylerin tüketim toplumuna ne denli içkin olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Anket sonuçları değerlendirilirken nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol; Tüketim Toplumu; Tüketim Kültürü; Galatasaray; Fenerbahçe, Beşiktaş



## **Industrialization of Football in The Context of Consumption Society: Review on 3 Big Team Supporter**

### **Abstract**

Together with globalization and changing technological opportunities, life styles of individuals and their perspectives on life started to show differences. Consumption, which is seen as the motto of happiness, has become the sine qua non of life. Today, the basis of happiness for individuals is consumed. The producers, who are aware of this, have encouraged the individuals who have worked with various advertising and sponsorship activities to further consumption. Sports has an important place in the context of sponsorship and advertising. Especially in the world, football has become an area of industrial activity in the capitalist process since it forms an important area of life. Thus, the inclusion of individuals in the consumption culture increased with the industrialization of football. It is an undeniable fact that football is not only a game but also contains ideological devices. In the study, the industrialization of football was evaluated in the context of consumption society. In the evaluation of the study, the survey was conducted with the supporters of Fenerbahçe, Galatasaray and Beşiktaş, who were described as the 3 biggest footballers. While evaluating the results of the survey, a descriptive analysis was carried out.

**Keywords:** Football; Consumption Society; Consumption Culture; Galatasaray; Fenerbahçe; Beşiktaş

### **1. Giriş**





Futbola etimolojik bir çerçeve içerisinde bakıldığında her ne kadar boş zaman etkinliği ya da eğlenmek için başlamış olsa da sanayileşme ve küreselleşme ile birlikte boyut atlamıştır. Futbol artık sadece futbol değildir, aynı zamanda endüstriyel faaliyet alanı olarak da işlemektedir. İçerisinde ideolojik nesnelere barındıran futbol, iktidarlardan, pazarlamaya kadar pek çok alanı içerisinde barındırmaktadır.

Marksist bakış açısına göre spor, kapitalist toplumlarda ticari bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. (Talimciler, 2008: 95) Sporun belki de en büyük ticari faaliyet alanı olarak gösterdiği yüzünün futbol olduğunu söylemek mümkündür. Hem Türkiye özelinde, hem de dünyada futbol, gerek ticari gerekse siyasal anlamda en üst kerte de yer almaktadır. Bu nedenle çalışmada spor dallarından futbol seçilmiş ve tüketim toplumu bağlamında değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir.

Küreselleşmenin kaçınılmaz bir sonucu olan tüketim toplumu bireyleri sürekli tüketmeye teşvik etmektedir. Bireyleri tüketime yönlendiren moda, film, oyun vb. pek çok yöntemle sağlanabilir. Bu yöntemlerden birisi de futboldur. Futbolun endüstrileşmesi ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri genişlemiş, bireyler de tüketim kültürü içerisine dahil olmuştur. Öyle ki tüketmeyen birey, toplum içerisinde yalnızlaştırılmaya ya da kutuplaştırılmaya maruz bırakılmaktadır.

Futbolun endüstrileşmesi ile birlikte tüketim toplumuna hizmet ettiğini göstermek çalışmanın birincil amacını oluşturmaktadır. Tüketim toplumu ve endüstriyel futbol ilişkisini irdelenirken öncelikle Baudrillard'ın "Tüketim Toplumu" ile kuramsal bir çerçeve sağlanmaya çalışılacaktır. Daha sonra ise futbolun geçirmiş olduğu dönüşümler belirlenecektir. Çalışmanın son bölümünde ise hem halkla ilişkiler faaliyetleri açısından hem de sponsorluk bağlamında futbolun üç büyükleri olarak adlandırılan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarları üzerinden bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Likert ölçümleri ile yapılan ankette, çalışmanın beş temel sorusu üzerinden anket soruları hazırlanmıştır. Çalışmanın beş temel sorusu ise, amaca yönelik olarak belirlenmiş, taraftarların, tüketim kültürü ile ne denli iç içe olduğunu göstermek hedeflenmiştir. Anket sonuçları değerlendirilirken nicel verilerin yanı sıra, çalışmanın anlaşılabilirliği açısından nitel okuma gerçekleştirmek de önem arz etmektedir. Bu nedenle anket sonuçları betimsel analiz yöntemi ile açıklanmıştır.

## **2. Tarihsel Bağlamda Futbolun Endüstrileşme Süreci**

Sporun tarihi insanlık tarihi kadar eskiye dayanır. Ancak tarihsel süreçte insanların spor olaylarıyla ilgilenme şekilleri değişmiştir. Teknik imkânlar, yaşam koşulları, ihtiyaçlar, spora olan ilgiyi şekillendirmede belirleyici olmuştur. Önceleri saldırı ve savunma amaçlı yapılan zıplama, avcılık, ok ve mızrak atma, yumruk vurma gibi dallardan; atıcılık, kızıak, kayak vb. alanlara yayılmıştır. Teknolojik ve toplumsal gelişmelerle birlikte spor, bugün, mesleki, ekonomik, politik, sosyolojik, kültürel ve estetik olarak çok farklı işlevleri olan bir konuma yükselmiştir. Günümüzde sporun bu derece popüler hale gelmesinin önemli bir sebebi de, profesyonelliktir. Sporun, çok büyük miktarlarda para getirdiğini gören gençlerin çoğu; sporu yalnız zevk için değil, aynı zamanda meslek olarak da seçmektedirler.



“Of, desport, ME, disport sözcüklerinden türetilen spor kavramı, en kestirme sözlük tanımıyla, oyun, oyalanma, eğlenme ve işten uzaklaşma anlamına gelir. Ayrıca spor, oyunla yarışmayı birleştiren, bedensel yetenekleri daha fazla olduğu için kazananları ödüllendiren, üst düzeyde oyun, mücadele ve ağır kas çalışması gerektirdiği için sürekli ve yoğun çabayı zorunlu kılan bir uğraştır” (Fişek,1985: 5-8).

Spor olgusunun, son yıllarda büyük kitlelerin ilgisini giderek artan oranda çekmesinde bazı etkenler ön plana çıkmaktadır: Ülkelerin hükümet politikalarında sporun ve özellikle futbol, basketbol gibi dalların öncelikli olarak yer alması, kitle iletişim araçlarının her geçen gün artan biçimde spora geniş yer ayırmaları, sporun sağlıklı yaşam için kaçınılmaz bir gerçek olduğunun her yaşta insan tarafından kabul edilmesi ve spor-ekonomi ilişkisinin büyük bir potansiyel arz etmesidir.

Bireysellikten öteye profesyonelleşen, endüstrileşen ve giderek ticari bir meta haline dönüşen spora olan bakış açısı da giderek farklılaşmıştır. Toplumların hemen her kesiminden kişi, kurum ve kuruluşlar sporu, kendi menfaatleri doğrultusunda değerlendirmek/kullanmak istemişlerdir. Kitle iletişim araçları, reklamcılar, iş adamları, siyasiler, modacılar, pazarlamacılar sporla yakından ilgilenmişlerdir (İnce, 2016: 448).

Futbola tarihsel bağlamda bakıldığında boş zamanı değerlendirme, eğlenme amacıyla başlamış olsa da önce sanayileşme, daha sonra da küreselleşmenin etkisiyle birlikte endüstrileşme sürecine dahil olmuş ve ticari faaliyet alanı olarak kendisini göstermiştir. Sadece futbolda değil tüm spor dallarında son 30 yıl içinde endüstrileşme süreci görülmektedir. “Endüstri içerisinde sporla ilgili işletmeler, sportif eşya üreten firmalar, kitle iletişim araçları, spor alanları, stadyumlar, ticari eşya üreten işletmeler, oyuncular, spor takımları ve profesyonel ligler sektörün büyümesini ve daha fazla kâr elde edilmesini sağlamıştır.” (Büyükbaykal, 2017: 2) Spor, yalnızca oyun kazanmak ya da kaybetmek değil içerisinde büyük bir endüstri ve istihdam alanı barındırmakta, bu durumda spor endüstrisini kaçınılmaz kılmaktadır.

Spor, büyük tüketici gruplarının oluşmasını ve bir araya gelmesini sağlamanın yanı sıra pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlamasının ardından, hızla büyüyen tüketim toplumu içerisinde ticari bir boyut kazanmıştır. Spor endüstrisi ile tüketiciler ya da spor organizasyonları için spor ürünlerini üretmek, temin etmek ya da var olan herhangi bir spor organizasyonunu oluşturmaktır. (Ekmekçi, Ekmekçi vd. 2013: 97)

Taşıdığı belirgin özelliklere dikkat çekilecek olursa, “Futbol çok basittir, kuralları az ve yalındır. En zorlu kural olan ofsayt bile o kadar karmaşık değildir. Kaldı ki futbol, nizami kurallarından, ölçülerinden uzaklaşarak da oynanabilen bir oyundur... Oyun içinde her türlü sürpriz mümkündür. Belirsizlik büyüktür, heyecan bitmez. Bu, oyunun sonucuna da yansır: En zayıfın en güçlüyü yenmesi mümkündür.” (Bora, 2002:50)

“Her geçen yıl kendine olan ilgiyi arttıran, yarattığı global ekonomik pazarla geniş halk kitlelerini peşinden koşturan, adeta bir endüstriye dönüşen, toplumların ve ülkelerin sosyo-ekonomik geleceklerinde etkileyici rol oynayan, yine toplumların olumlu ya da olumsuz kitle psikolojilerine yön veren futbol olgusu, tam anlamıyla hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur.” (Gezgin, 2002:4)



Spor endüstrisinde en büyük organizasyonlar, en çok reklam ya da sponsorluk alan spor alanının futbol olduğunu söylemek mümkündür. Hem tarihsel bağlamda hem de günümüze bakıldığında tüm dünyanın ilgisini çeken futbol, tüketim toplumu içerisinde büyük bir rol oynamaktadır.

Futbolun ortaya çıkışı M.Ö. 5000-2500 arasında Çin'de ve benzer tarihlerde Mısır'da başladığı ön görülmektedir. Oyunda amaç ayakla topu, 30- 40 cm çapındaki ağla örülü bir deliğe sokmaktır. Futbolun neden ortaya çıktığı ise literatürde bilinmemektedir. İmparatorun doğum gününü kutlamak için oynandığı anlatılara göre belirlenmiştir. (Erdoğan, 2008, 11) Bu doğrultuda bakıldığında futbolun başlangıçta otorite figürlerini eğlendirmek için ortaya çıktığı, kutlama amacıyla oyunun oynandığı düşünülebilir.

Otorite figürlerini eğlendirmenin yanı sıra, M.Ö. 2500 yıl önce askeri amaçlı olarak oynanan futbol, Çin'de imparator Huang-ti'nin, askerleri ile oynandığı, askerlerin fiziki eğitimleri için kullanıldığı Çin kaynaklarında mevcuttur. (Erdoğan, 2008: 12) Bu bağlamda askerlerin fiziksel olarak istenilen şekle getirilmesi için spor dallarından futbolun kullanıldığı görülmektedir.

Futbol tarihiyle ilgili yapıtlara bakıldığında, sunumlarda Çin'den sonra futbolun ilk biçimine M.Ö. 1004'te Japonya'da rastlanılmaktadır. M.Ö 2500 yıllarında ise Mısır'da boyamalar, nesnelere ve yazılar bulmuşlardır. Top oyunlarının genel amacı firavun ve belli tanrıları eğlendirmektir. (Erdoğan, 2008:12)

Görüldüğü gibi futbol ilk başladığı dönemde yüksek zümreye hitap eden ve askeri düzen için oynanan bir oyunken zaman içerisinde pek çok değişim geçirerek halkların oyunu haline gelmiştir.

Kahire, Berlin ve Londra müzelerinde 2500 yıl öncesine ait toplar bulunmaktadır. M.Ö. 1500'lerde ise Amerika kıtasında Aztek medeniyetinde futbol oyununa rastlanılmaktadır. Meksika'da futbol kutsal oyun olarak kabul edilmektedir. Astrolojik incelemeler sağladığı gibi siyasal girişim olarak da nitelendirilmektedir. Günümüz futbolu ise 19. yüzyılın sonunda İngiltere'de ortaya çıkmıştır. 1863'te Londra Futbol Federasyonu tarafından futbol, elle oynanan (rugby ve Amerikan futbolu) ve de elin kullanılmasının yasak olduğu oyun olarak ikiye ayrılmıştır. Aynı zamanda futbol işçi sınıfının çocuklarının oynadığı ve izlediği amatör bir yapı içerisinde gelişmiştir. (Erdoğan, 2008: 13-14) İlk başlarda futbolun elle oynandığı da bilinmektedir. Daha sonra belirlenen kurullarla birlikte futbol oyunu değişiklikler göstermiştir. Bu değişiklikler hem oyunun iç yapısında hem de izleyicisinde görülmektedir.

Zamanla futbola olan ilginin ve uluslararası karşılaşmaların artması üzerine, 1904 yılında Uluslararası Futbol Federasyonu (Federation Internationale de Football Associations) FIFA kurulmuştur. Futbol sporu, temelinde her ülkenin federasyonları ve en üstte FIFA'nın bulunduğu piramit şeklinde örgütlenmiştir. Merkezi Zürih'tedir. FIFA tarafından düzenlenen ilk Dünya Kupası (Jules Rimet Kupası) maçları, 1930 yılında Uruguay'da yapılmış, aynı yıl Dünya Kupası karşılaşmalarının Olimpiyat Oyunları arasında dört yılda bir oynanması kararlaştırılmıştır. 1970'li yıllardan sonra futbol maçlarında gözle görülür bir seyirci artışı olmuştur. Futbola ilginin artması, futbolun



kalitesini yükseltmiş, yeni taktiklerin denenmesine neden olmuştur. Her geçen gün yenilenen kurallarla modern futbol, seyri hoş, hızlı ve bol gollü bir oyun haline gelmiştir. Ancak günümüzde halen futbolun ticari yönü de dikkate alınarak farklı uygulamalar denenmekte, bu uygulamalara yönelik değişik kurallar FIFA tarafından hızlı bir biçimde kabul edilebilmektedir.

Futbolun İngiltere’de ilk olarak oynanmaya ve örgütlenmeye başlaması, sömürgeci siyasal ve ekonomik amaçları doğrultusunda kolonileri tarafından tüm dünyaya tanıtılması nedeniyle İngiltere, futbolun beşiği sayılmaktadır. Aynı zamanda İngiltere’nin Avrupa Kıtası’na yakın olması, futbolun öncelikli olarak Avrupa’da kendini göstermesinin bir nedenidir. “Sanayi ve futbolun gelişimindeki eşzamanlılık tesadüf değildir, sosyo-ekonomik değişimle futbol arasında sıkı bir ilişki vardır. Ancak sanayileşme sayesinde ki, futbol başka ülkelere ihraç edilebilen bir halk sporuna dönüşmüştür.”(Stemmler,2000: 106)

Bugün Hollanda’nın, Almanya’nın, İspanya’nın, Fransa’nın, İngiltere’nin ve diğer Avrupa ülkelerinin de futboldaki başarısı eski ve ilk temellere dayanmaktadır. 20. yüzyılın başlarında ekonomik ve siyasal sıkıntılarını çözmüş olan bu devletler artık gelişimlerini kültüre ve spora dayamışlardır.

Türk tarihinde futbola bakıldığında ise, oyunun adı “Tepük” ismiyle anılmıştır. Osmanlı döneminde, gayrimüslimler futbol oynayabiliyorken, Müslümanların futbol oynaması yasaklanmıştır. Türkiye’ye futbolun gelmesini ise İngilizler sağlamıştır. (Erdoğan, 2008: 14)

Futbol, günümüzde statükonun korunmasına katkı sağlamakla birlikte yeni dönemin ekonomik değerlerinin geniş kitlelere ulaşmasını da sağlayarak, etkili bir ajan konumunda yer almaktadır. Futbol üzerinden meşrulaştırılan değerlerle, sanayi ve ekonomi üzerinden meşrulaştırılan değerler paralellik göstermektedir. Ayrıca günümüzde endüstriyel futbol olarak iş organizasyonuna dönüşmüştür. (Talimciler, 2008: 91) Sanayileşmenin yerini üçüncü dalga olarak tabir edilen küreselleşmeye bırakması futbol endüstrisini de ister istemez etkilemiştir. Başlarda markalar futbol aracılığı ile kazanç sağlarken; artık futbol daha büyük bir ekonomik faaliyet alanı olarak kendini göstermektedir.

Futbol endüstrisinde futbolcular üretici konumda yer alırken, aynı zamanda futbol kulüplerinin ve futbol liglerinin varlığını da etkilemektedirler. Futbolcuların başarıları ne kadar artarsa futbol kulüplerinin ve liglerinin başarısı da aynı oranda artmaktadır. Endüstrilerin değişmez unsuru olan müşteriler bir diğer deyişle hedef kitleler, futbol endüstrisi içerisinde zaman ve para harcayan taraftarlar olarak görülmektedir. Futbol kulübü için sponsorluk kaynağı olarak futbolcular aynı zamanda futbol endüstrisinin müşterisi olarak da nitelendirilmektedir. (Güngör, 2014: 18)

Bu noktada futbol endüstrisinin önemli bir parçası olan futbolcuların başarıları son derece önemlidir. Artık yalnızca futbol kulüpleri değil; futbolcular da bireysel olarak bir markanın yüzü olabilmekte ya da kendilerine sponsorluk sağlayan firmalar



bulabilmektedir. Tüm bu faaliyetler futbol endüstrisi gibi geniş bir alanı etkilemekte, pek çok reklamcı ve sponsorluk faaliyeti yürüten şirketler, markalarını başarılı gördükleri futbolculara ya da futbol kulüplerine teslim etmektedir.

### **3. Küreselleşmenin Bir Sonucu Olarak Tüketim Toplumuna Dönüşüm**

Futbol endüstrisini tüketim kültürü içerisinde incelemeyen önce, tüketim kültürünün ne olduğunu, oluşum süreçlerini incelemekte fayda vardır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak ele alınan tüketim kültüründe en önemli unsur hızdır. Küreselleşme ile birlikte hemen her şey dünyaya hızlıca yayılmaktadır. Küreselleşmenin yanı sıra teknolojik imkânların da gelişmesiyle tüketim yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Tüketim toplumu, tüketime önem vererek aşırı derecede tüketmeyi hedefleyen ve tüketime yönelik bir yaşam biçimini benimseyen toplumlar olarak tanımlanabilir. (Topçuoğlu, 1995:168) Bir diğer tanım olarak ise, tüketim toplumu göstergeleri açgözlü bir biçimde gösterir ve her yerde tüketmek üzerine kurulu bir gerçeklik yadsıması olarak belirler. (Baudrillard, 2018:28) Bireyler, her an bolluk üzerine inşa edilen küresel piyasada tüketmeye odaklanmıştır. Özellikle bu noktada “boş zaman” çok etkili olmuştur. Tüketmek bireyler için ihtiyacı karşılamanın ötesinde, boş zaman etkinliği gibi algılanmaktadır.

Boş zaman, kapitalizm ve modernite ile birlikte sınıf, statü, yaşam tarzı, tüketim, medya, kültür endüstrisi, yabancılaşma vs. ile ilişkili hale gelmiştir. Bu ilişkiler kapitalizm ve moderniteden bağımsız düşünülemeyecek olan zenginlik ve farklılıkla bağlantılıdır. (Aytaç, 2006: 30) Küreselleşmeden ayrı düşünülemeyecek olan modernite ve kapitalizm, tüketim kültürünü bir boş zaman etkinliği olarak bireylere sunmaktadır.

Birey, tüketim kültürü içerisinde, “tükettikçe mutlu, tükettikçe birey olmaktadır.” (Ilgaz, 2000: 329) Öyle ki bireyler ihtiyaçları olmasa da küresel anlamda “bilindik” olarak tabir edilebilecek ürünlere sahip olmak istemektedir. Tüketim toplumu haline gelen süreçte, bireyler harcamalarını ihtiyaçlarına göre değil; tüketim kültürünün sunmuş olduğu mevcut koşullara göre belirlemektedir.

Tüketicinin sefaleti seçeneklerin azlığından değil, seçeneklerin çok oluşundandır. Bireylerin içini kemiren şey, seçtikleri ürünlerin için en iyi seçenek olup olmadığını sorgularlarken yaşadıkları durumdur. (Bauman, 2017: 104) Tüketim nesnelere o kadar fazladır ki, tüketici neyi seçeceğini bilemez hale gelir, tüketmekten kendini alıkoymaz.

Ayrıca tüketim toplumu kurtuluşun eş değerlisi olarak görülmekte, mutluluk da tüketim toplumunun olmazsa olmazı konumunda yerini almaktadır. (Baudrillard, 2018: 51) Toplumun refah seviyeye yükselmesi için bolluğun olması, bireylerin sürekli tüketim gerçekleştirmesi gerektiği düşüncesi tüketim toplumu düşüncesine içkindir.

Tüketimciğin uzandığı evrenler ise alabildiğine çeşitli ve zengindir; mekânlar, eşyalar, giyim-kuşam, yeme-içme, tarih, coğrafya, beden, arzu, haz vs. gibi çok farklı dünyaları kapsamaktadır. Tüketimci stratejiler sayesinde, hemen her yaşam alanı, yok edilmeye, kolonize edilmeye açık bir av sahası haline almaya başlamaktadır. (Aytaç, 2006: 28) Tüketimin uzanmış olduğu bu farklı alanlar elbette ki küreselleşmenin bir sonucu olarak



kendini göstermektedir. Tüketim yalnızca alışveriş değil, moda olan her şeyi kapsamaktadır. Ayrıca tüketim toplumu, bireylerin bedenlerine kadar nüfuz etmektedir.

Gittikçe artan şekilde giyim, saç stili ve hatta beden biçimi, benliğin bir ifadesi olarak görülmeye başlanmıştır. (Bayhan, 2011: 224) Özellikle genç kadınlar sadece moda olduğu gerekçesiyle sıfır beden olmak uğruna aç kalmaya ya da ameliyat olmaya razı olmaktadır.

Baudrillard, "Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçimine uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirdiği, düzenlediği, kültürellediği noktadayız." (Baudrillard, 2018: 20) ifadesiyle tüketim toplumu kavramını özetlemektedir.

Tüketim toplumu anlatan en iyi örneklerden biri olarak gösterilebilecek olan John Carroll'un *Ego and Soul: a Sociology of the Modern West in The Search of Meaning* kitabında toplumu şiarı şudur der: "Kendini kötü hissediyorsan ye! Tüketicinin tepkisi melankoliktir. Sıkıntısının, kendini boş, soğuk, yavan- sıcak, zengin ve canlı şeylerle boğazına kadar dolmak ihtiyacında hisseder. Kurtuluşa giden yol gırtlaktan geçer; tüket ve kendini iyi hisset!" (Bauman, 2010: 95) Carroll'un da dile getirmiş olduğu gibi tüketim toplumunda, bireyler ne kadar tüketirse, ne kadar harcama yaparsa o denli mutlu olmaktadır. Hatta öyle ki bireyler mutluluğu tüketmekte aramakta, "ne kadar tüketirsem, o kadar mutlu olurum." düşüncesi bireylere içkin hale gelmektedir.

Kitle ulaşım ve iletişim araçları, konut besin ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişimin işleyişi bireyler için dayanılmazdır. Ürünler kendileri ile birlikte sunulan tutum ve alışkanlıkları taşımakta, tüketicileri üreticilere dolayısıyla da belli anlık ve duygusal tepkilere neden olmaktadır. Böylece bir tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır. (Marcuse, 2010: 10-11 ) Başka bir deyişle tek tipleşen bireyler homojen bir kalıba girmekte böylece tüketim kültürüne ayak uydurarak uniform bir yapıya bürünmektedirler. Bu homojen kalıba girmeyenler ise dehumanization'a (insansızlaştırma) uğramaktan kaçınmamaktadır.

Modern üretim koşullarının egemen olduğu üretim toplumlarında yaşam uçsuz, bucaksız bir gösteriler yığını olarak sunulur. (Debord, 2018) Başka bir deyişle üretimi elinde bulduran güçler tüm dünyaya gösteriler sunar. Bu gösteriler elbette moda, reklam, propaganda vb. unsurlardır. Tüm bu unsurlar tüketim toplumunun olmazsa olmazları arasında yer almaktadır.

#### **4. Tüketim Toplumunun Futbol Endüstrisi İlişkisi Bağlamında Değerlendirilmesi**

Tüketim toplumu ve futbolun endüstrileşme süreçlerine kuramsal bir çerçeve çizilmesinin ardından çalışmanın anlaşılabilirliğini sağlamak adına her iki kavramı iç içe düşünmek gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde tüketim kültürü ve futbol endüstrisi ilişkisi incelenecektir.

Sporun endüstrileşmesiyle birlikte, endüstriye yapılan yatırımlar, yalnızca kulüpler ve sporcularla sınırlı kalmamaktadır. Eğlence sektörü, medya sektörü, müşterek bahis sektörü, spor malzemeleri sektörü, ulaşım sektörü, turizm sektörü dolaylı ve doğrudan spor endüstrisindeki gelişmeleri takip etmekte ve kendi çıkarları doğrultusunda fayda



sağlamaktadır. (Devecioğlu, 2005:118) Özellikle spor alanlarından futbol hem Türkiye özelinde hem de tüm dünyada en çok takip edilen spor alanıdır. Bu durum da futbolun endüstrileşmesini ve tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesini kaçınılmaz kılmaktadır.

Spor endüstrisinin tanımı, tüketim toplumu ile ilişki bakımından da çok önemlidir. Spor endüstrisi ürün, spor faaliyetleri, rekreasyon, fitness veya serbest zaman etkinlikleri ile ilgili ürün ve hizmetler şeklinde ifade edilmektedir. Spor tüketicisi ise, ürün ve hizmetleri tüketen birey olarak görülmektedir. (Büyükbaykal, 2017: 9) Tüketim toplumu bağlamında düşünüldüğünde, spor endüstrisi tüketimi artıran ve bireyleri bu topluma hazırlayan faaliyet alanı olarak yorumlanabilir.

“Kapitalizmin varlığını devam ettirebilmesinde en hayati unsur verimlilik ve karlılığın artırılabilmesidir. Esnek üretim modeli sonrasında geliştirilen Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı futbol ve futbol kulüpleri içinde kullanılmakta ve futbol kulüplerinin şirketleştirilmesi ve tıpkı birer ekonomik şirket gibi yönetilmesi sonrasında gelişen durum ve koşullara ayak uydurabilecek yeni ve çağdaş değerlere ‘vizyona’ sahip olabilmesi fikri, yine bu döneme özgüdür. ...Futbol kulüpleri artık sadece birer sportif örgüt gibi hareket edemezler, onlar aynı zamanda birer ekonomik örgüt haline de dönüşmek zorundadırlar. Bu zorunda olmaları ise futbolu ve futbolun özünü yaralamaktadır. Çünkü futbol artık bir meta haline dönüşmüştür ve bu haliyle futbol, yaşantımızı yönlendiren tüketim kalıplarımızı şekillendirmek suretiyle oyun özelliğini yitirerek işe dönüşmektedir.” (Talimciler, 2008: 92)

Bireylerin boş zaman etkinliği, eğlenme, farklı aktivitelerde bulunmak gibi amaçlarla futbolu takip etmesinin yanı sıra, futbolun endüstriye dönüşmeyi hem futbol kulüplerini, hem futbolcuları hem de taraftarları etkilemiştir.

Futbolun endüstriyel bir işe dönüşme sürecini Şampiyonlar Ligi hızlandırmıştır. Futbolun endüstrileşmesi ile birlikte girişimciler için en büyük kaynak taraftarlar, başka bir deyişle takımı tutan müşterilerdir. Firmalar, markalarının tanınırlığını sağlamak için futbol organizasyonlarına ciddi anlamda paralar harcamaktadır. Tek amaç, daha fazla kâr elde etmek ve rakiplerin önüne geçmektir. (Büyükbaykal, 2017: 37)

Bu durum tüketim toplumu içerisinde yer alan her firma için geçerlidir. Firmalar, kâr elde edebilmek, tanınırlıklarını artırmak, rakiplerinin önüne geçmek amacıyla çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Futbol endüstrisi de firmaların dünya çapında tanınırlıklarını artırmak için büyük bir pazar alanı haline gelmiştir.

Endüstriyel alana doğru ilerleyen spor, bireyleri daha çok izleyici, tüketici ve müşteri haline dönüştürmektedir. Bu nedenle de profesyonel spor, taraftar ve tüketiciye yoğunlaşmaktadır. (Talimciler, 2010: 69) Spor dallarından futbolun endüstrileşmesi günümüzde en çok kendini gösteren alanlardan biri haline gelmiştir. Bugün pek çok firma sponsorluk ya da reklam için genellikle futbol kulüplerini ya da futbolcuları tercih etmektedir. Bu durumda futbolun daha çok endüstriyel bir dünya haline geldiğini göstermekte ve futbolun tüketim kültürü ile ilişkisini daha da artırmaktadır.



Sponsorluk kavramı da endüstriyel futbolun önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Sponsor firmalar, ürünlerini sevilen ve popüler olan futbol kulüpleri ile özdeşleştirerek ticari kazanç elde etme arzusu taşımaktadır. (Güneş, 2010: 142) Bu durum futbolun tüketim kültürüne hizmet ettiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Futbolun yalnızca eğlence ya da boş zaman etkinliği olmadığına hem firmalar hem de futbol kulüpleri farkındadır. Her iki taraf da kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederek taraftarları müşteri olarak görmekte, tüketim toplumuna hizmet gerçekleştirmektedir. Futbol takımlarına sponsor olan her marka, hem tüketicinin aklına kazınmakta hem de satın alma faaliyetlerini artırmaktadır. Böylece bireyler ihtiyacı olmasa dahi ürünleri satın almakta kapitalist dünyanın bir sonucu olan tüketim kültürüne hizmet etmektedir.

Başta boş zaman etkinliği olarak başlayan futbol, geçirdiği dönüşümlerle futbol endüstrisi haline gelmiştir. Futbolun endüstri haline gelmesiyle birlikte, meta hümanizmine hizmet süreci de başlamıştır.

Meta hümanizmi, bireylerin boş vakitlerinin sorumluluğunu üstlenmektedir. Çünkü ekonomi politik bu alanı yönetmek zorundadır. (Debord, 2018: 51) Bir diğer deyişle makro ve mikro iktidarlar, meta hümanizmi ile bireyin boş zaman etkinliklerini, avuçlarının içine almaktadır. Futbol endüstrisi de bu alanlardan biri haline dönüşmüştür. Bireylerin, boş zamanlarını kontrol altında tutmak isteyen iktidarlar, futbol gibi tüketime yönlendiren etkinliklerle bireyleri hem tüketime teşvik etmekte hem de gözetim altında tutmaktadır.

Boş zamanı doldurmanın önemli bir alanı haline gelen tüketim kültürü için reklamlar da büyük bir rol oynamaktadır. Reklamlar, markaların bilinirliğini artırırken bireyleri tüketime de teşvik etmektedir.

Modern reklamcılık, gereksinimleri gidermeye değil, gereksinimler yaratmaya; eski kaygıları yatıştırmak yerine, yenilerini üretmeye çalışır. Kitle kültürü tüketiciyi iyi yaşam imgeleriyle kuşatarak, bu imgeleri şöhret ve başarının parıltısıyla birleştirerek, sıradan insanı sıra dışı beğeniler edinmeye, kendisini diğerleri karşısında ayrıcalıklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve düşlemlerinde çok büyük bir rahatlık ve bedensel zariflik içinde yaşayan bu azınlığa katılmaya özendirir. (Bayhan, 2011: 225) Futbol endüstrisi bağlamında düşünüldüğünde sürekli yeniden üretim söz konusudur. Tüketim toplumunda ürünler bir metadır. Bu metayı canlandıran da moda, reklam ve medya araçları olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle futbolcular üzerinden düşünüldüğünde, futbolcuları yansıtan ürünler satın alınarak tüketim kültürünün yayılması gerçekleşir.

Guy Debord tüketim toplumundaki yeniden üretimi şöyle açıklamaktadır: “Tüketim sayesinde mutlu bir şekilde birleşmiş toplum imajında gerçek bölünmeye ancak bir sonraki tüketim başarısızlığına kadar ara verilmiştir. Her özel ürün sırası geldiğinde, törensel bir şekilde kesin eşsizlik olarak tanıtılır; ama kitlesel üretim için yeterince fazla üretildiği takdirde kitlelerin tapınmasına sunulabilmiştir. Gösterideki bu nesnelere tüketicinin evine girdiği an sıradanlaşır.” (Debord, 2018: 65) Debord’un da belirttiği gibi gösteri dünyasında sunulan her ürün sıradanlaşmaya mahkûmdur. Görülenin gerçek ve iyi olduğu düşünce yeni bir ürün çıkana kadar kendisini göstermektedir. Bireylere gösterilen sistemin sahteliğidir. Ayrıca bu gösteriler nesnelere sıradanlaştıkça yeni gösterilerin





sunulmasını ve gösterilerin tekrarlanmasına neden olur. Tüketim kültürü de bu gösteri dünyasından yararlanmaktadır.

### **5. Tüketim Kültürünün 3 Büyük Futbol Takım Taraftarları Üzerinden Değerlendirilmesi**

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’ni 3 büyük takımı olarak nitelendirilen Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarları üzerinden futbol endüstrisi ve tüketim kültürü ilişkisi açıklanmaya çalışılacaktır. Öncelikle çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi aktarılacak daha sonra ise çalışmanın bulgularına yer verilecektir.

#### **5.1. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi**

Sanayileşmenin ardından dünyanın küresel bir hâle bürünmesi ile spor faaliyetleri de endüstrileşme süreci içerisinde yerini almıştır. Sporun endüstrileşmesi bağlamında ele alınan bu çalışmada spor alanlarından futbolun seçilmesinin nedeni, futbolun hem dünyada hem de Türkiye’de en çok takip edilen spor alanı olmasının yanı sıra, reklam ve sponsorluk faaliyetinde bulunan şirketlerin en çok tercih ettiği alanlardan biri olmasından dolayı da seçilmiştir.

Futbolun endüstrileşme süreci ile tüketim kültürünün bir parçası haline geldiğini, futbolun yalnızca bir eğlence değil, aynı zamanda büyük bir pazar alanı olduğunu göstermek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Türkiye’deki 3 büyük takım olarak kabul edilen Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarlarının seçilmesinin nedeni ise hem çalışmayı spesifikleştirmek hem de konuyu anlaşılabilir kılmak adına seçilmiştir.

Futbol endüstrisi ve tüketim kültürü ilişkisinin ele alındığı bu çalışmada Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarlarına nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Anket çalışması yapılırken, rastgele örneklem yöntemi seçilmiştir. Evreni oluşturan 3 büyük taraftara eşit şans verilmesi amacıyla her takımın Facebook’taki taraftar gruplarına ulaşılmıştır. Katılımcılara Google Anket uygulaması üzerinden sorular yöneltilmiştir.

Likert türü ölçekleme tekniğinde bazı önermelerin olumsuz ifadelerle tasarlanmasının cevaplamayı daha güvenilir kıldığı düşünülmektedir. Aynı zamanda olumlu ve olumsuz ifadeler bir arada yer aldığından katılımcılar cevaplama esnasında bir mantık kurmadan bütün önermeleri okuyacaktır. Bu durum da verilen cevapları daha doğru kılınmasının yanı sıra ölçeği de daha geçerli hale getirecektir. (Bayat, 2015: 16-17) Bu durumdan hareketle araştırma soruları likert ölçeğe uygun şekilde hazırlanmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde demografik yapı ölçümlenmeye çalışılmış, daha sonra da hangi takım taraftarının daha çok olduğu saptanmıştır. Ardından ise belirlenen araştırma soruları ile katılımcılara sorular hazırlanmış ve sosyal medya araçları üzerinden anket formu gönderilmiştir.

Araştırmanın soruları ise şöyledir:

Araştırma sorusu (AS) 1: Bireylerin maç izleme alışkanlıkları nasıldır?



AS2: Bireylerin takımlarına ait ürünleri satın alma davranışları nasıldır?

AS3: Bireyler maçlardan önce ve sonra tüketim faaliyetlerinde bulunuyorlar mı?

AS4: Sponsor ve reklam verenlerin dikkat çekicilik oranı nasıldır?

AS5: Bireylerin futbolcuları takip etme oranı nedir?

Sayılan bu 5 araştırma sorusu araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiştir. Giderek endüstrileşen futbolun, tüketim kültürüne ne denli içkin olduğu sayısal verilere dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Sayısal veriler açıklanırken de nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

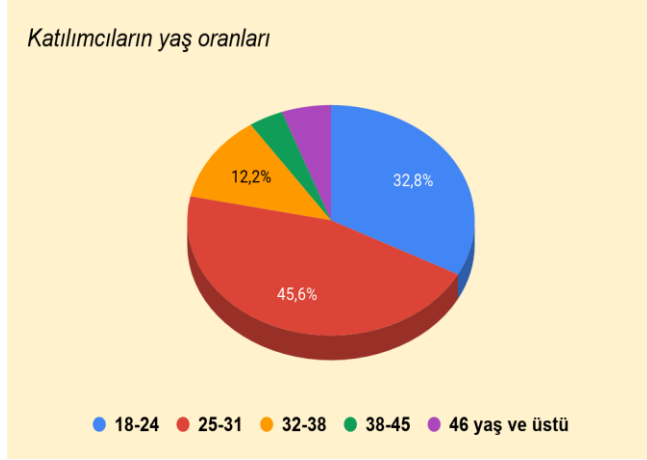
## 5.2. Çalışmanın Bulguları

3 büyük takım taraftarı ile yapılan anket çalışmasına toplamda 180 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik yapılarına bakıldığında 128 erkek katılımcı % 71.1'lik kısmı oluştururken 52 kadın % 29.9'luk bir kısmı oluşturmaktadır. Günümüzde erkeklerin futbolla daha çok ilgilendiği bilindiğinden, erkek katılımcıların oranının yüksek olması olağan karşılanmaktadır. Ayrıca çalışmada demografik yapıya göre değil, taraftarların tuttukları takıma göre araştırmanın evreni oluşturulmuştur.



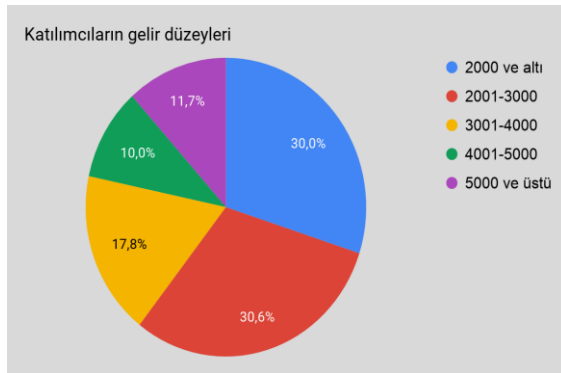
**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Katılımcıların yaş sıralamalarına bakıldığında ise %45.6'lık (82 kişi) bir oranla 25-31 yaş arasındakiler en yüksek oranı oluşturmaktadır. Ardından ise %32.8'lik (29 kişi) bir oran ile 18-24 yaş arası katılımcılar gelmektedir. %12.2'lik (22 kişi) kısmı 32-38 yaş arası katılımcı oluştururken; %5,6'lık oranı (10 kişi) 46 yaş ve üstü, %3.9'luk (7 kişi) kısmı ise 38-45 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Bu veriler, ankete daha çok gençlerin katıldığını göstermektedir.



**Tablo 2.** Katılımcıların Yaş Oranları

Çalışmada futbol endüstrisi, tüketim kültürü bağlamında incelendiğinden katılımcıların gelir düzeylerini saptamak son derece önemlidir. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının 25.12.2018 tarihinde Resmi Gazeteden yayınlamış olduğu ilana göre 2019 yılında asgari ücret 2 bin 20 TL olarak belirlenmiştir. (Resmi Gazete ilanı, 2018) Çalışmada da asgari ücret baz alınarak gelir düzeyleri katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların %30,6'sı (55 kişi) 2001-3000 TL gelire sahip olduğunu belirtirken, katılımcıların %30'u (54 kişi) asgari ücretin de altında olan 2000 TL ve altında geliri olduğunu belirtmiştir. 3001-4000 TL gelir düzeyine sahip katılımcıların oranı %17,8'lik (32 kişi) kısmı oluştururken, 4001-5000 TL gelire sahip olanların oranı %10'dur (18 kişi). 5 bin ve üstü gelire sahip olanlar ise %11.'lik (21 kişi) bir oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, düşük gelire sahip katılımcıların daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Tüketim kültürü bağlamında düşük ücrete rağmen, bireylerin futbol endüstrisine dâhil olmaları önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

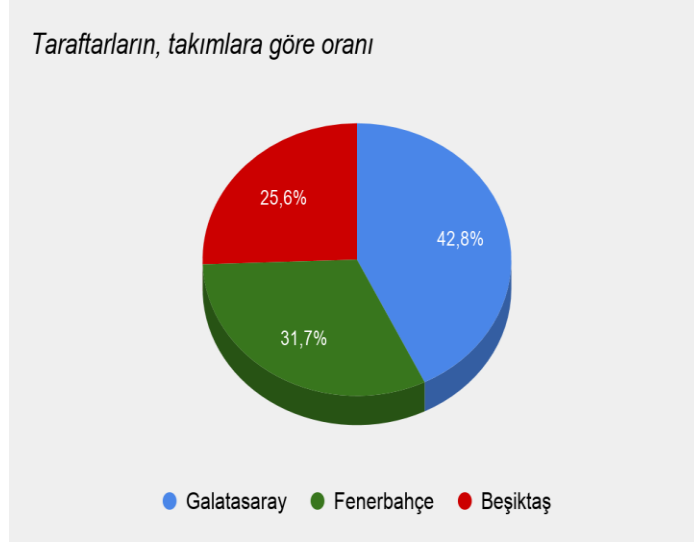


**Tablo 3.** Katılımcıların Gelir Düzeyleri Oranları

Çalışma açısından taraftarlar da son derece önemlidir. ANDY-AR araştırma şirketinin 2017 yılında 81 ilde yapmış olduğu ankete göre %32,5'lik kısmı Galatasaraylılar, %30,4 Fenerbahçeliler, %16,7'lik kısmı ise Beşiktaşlılar oluşturmaktadır. Kalan yüzdelik kısımda ise Anadolu takımları yer almaktadır. (Aspor, 2017) Ele alınan bu çalışmada da taraftarların yüzdelik sıralaması aynı şekildedir. Ankete katılanların %42,8'lik (77 kişi)

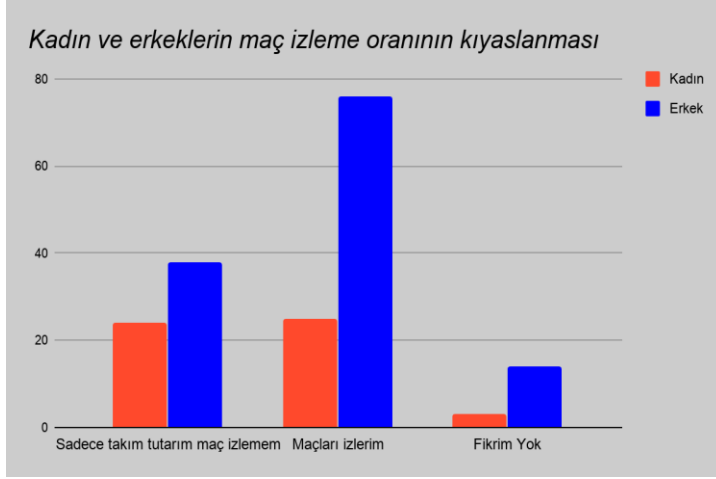


kısmını Galatasaraylılar, %31.7'lik (57 kişi) kısmını Fenerbahçeliler, %25.6'lık (46 kişi) kısmını ise Beşiktaşlılar oluşturmaktadır. Çalışmaya yalnızca 3 büyük takım taraftarı dâhil edildiğinden Anadolu takımlarının oranları yer almamaktadır.



**Tablo 4.** Katılımcıların Tuttukları Takımlara Göre Dağılımı

Demografik yapının ardından, birinci araştırma sorusunun cevabını ölçümlemek için katılımcılara 3 soru yöneltilmiştir. Maçları sık sık izlediğini belirtenlerin oranı %60.6 (109 kişi) iken, sık sık maç izlemediklerini belirtenlerin toplam oranı ise %31.1'dir (56 kişi). Konuyla ilgili fikri olmayanlar ise %8.3'lük (15 kişi) oranı oluşturmaktadır. Sadece takım tuttuklarını maçları izlemediklerini belirtenlerin oranı ise %34.4 (62 kişi) iken, konuya katılmadıklarını ifade edenlerin oranı %56.1'i'dir (101 kişi). "Fikrim yok" diyenlerin oranı ise %9.4'tür (17 kişi). Bu oranlar cinsiyete göre ayrıldığında ise, 52 kadın katılımcıdan maçları izlemediğini, sadece takım tuttuğunu ifade edenlerin oranı %46.15 (24 kadın) iken, bu ifadeye katılmayan kadınların oranı %48.7'dir (25 kadın). Fikri olmayan kadın katılımcılar ise %5.7 'lik (3 kadın) bir oranı oluşturmaktadır. Ankete katılan 128 erkek katılımcıdan %29.68'i (38 erkek) sadece takım tuttuğunu maç izlemediğini belirtirken, bu ifadeye katılmayan erkeklerin oranı %59.37'dir. (76 erkek). Bu konuda fikri olmadığını belirten erkeklerin oranı ise %10.9'u (14 erkek) oluşturmaktadır.



**Tablo 5.** Cinsiyete Göre Maç İzleme Oranlarının Dağılımı

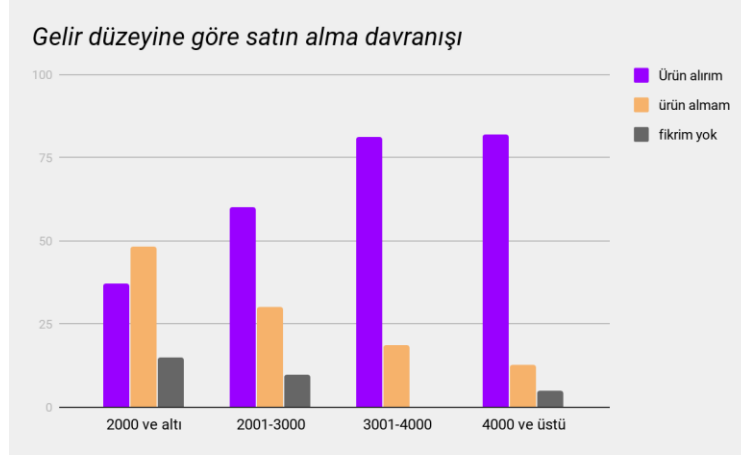
Oranlara bakıldığında kadın katılımcıların yarıya yakını sadece takım tuttuğunu maç izlemediğini belirtirken; diğer yarısı da tam tersini düşünerek eşit bir dağılım göstermiştir. Erkeklerde ise durum biraz daha farklıdır. Erkek katılımcıların yarısından fazlası maçları kaçırmadığını belirtirken, yüzde 30'a yakınlık bir kısmı da maçları izlemediğini belirtmektedir. Bu durum da birinci araştırma sorusunda maçları izleme oranının yüksek olduğunu, bireylerin futbola ilgi gösterdiğini kanıtlar niteliktedir.

Futbol endüstrisi ve tüketim kültürü ilişkisini ortaya koymak amacıyla bireylerin satın alma davranışlarını incelemek de son derece önemlidir. Takımlarına ait ürünleri sık sık aldığını belirtenlerin oranı %51,1 (92 kişi) iken, sık sık ürün almadığını belirtenlerin oranı %38,3'tür (69 kişi). Konu hakkında fikri olmadığını belirtenlerin oranı ise %10,5'tir (19 kişi). Takımların başarıları arttıkça bireylerin satın alma davranışlarında artış olup olmadığını ölçmek amacıyla da sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan, takımları maç kazandığında ürün satın aldıklarını belirtenlerin oranı %58,8 (106 kişi) iken, ürün satın almadıklarını belirtenlerin oranı ise %26,6'dır (48 kişi). Fikri olmayanlar ise %14,4'lük (26 kişi) bir oranı oluşturmaktadır. Katılımcılardan, tuttıkları takım şampiyon olduklarında ürün satın aldıklarını belirtenlerin oranı %61,6 (111 kişi) iken, herhangi bir ürün satın almadıklarını belirtenlerin oranı %30'dur (54 kişi). Konu hakkında fikri olmayanları ise %8,3'lük (15 kişi) bir oranı oluşturmaktadır. Verilen oranlara göre takımların başarıları arttıkça, bireylerin ürün satın alma davranışları da doğru orantıda artmaktadır. Ürün satın almada maç kazanma olduğunda %7,7'lik bir artış olduğu gözlenmiştir. Daha büyük bir başarı olan şampiyonlukta ise satın alma davranışı %10,5'e kadar çıkmıştır.

Satın alma davranışını katılımcıların gelir düzeyleri açısından incelemek de zaruridir. Katılımcılardan 2000 ve altı kazancı olanların oranı %30'dur (54 kişi). Bu kişilerden 37,3'ü (20 kişi) takımları şampiyon olduğunda ürün satın aldıklarını belirtirken; %48,14'ü (26 kişi) ürün satın almadıklarını belirtmektedir. Fikri olmayanların oranı ise %14,81'dir (8 kişi). Maaşı asgari ücrete denk gelen 2001 ve 3000 arası kazancı olan katılımcıların %60'ı (33 kişi) takımları şampiyon olduklarında ürün satın alırken; %30,1'i (17 kişi) ürün satın almadıklarını belirtmektedir. Fikri olmayanların oranı ise %9,9'dur (5



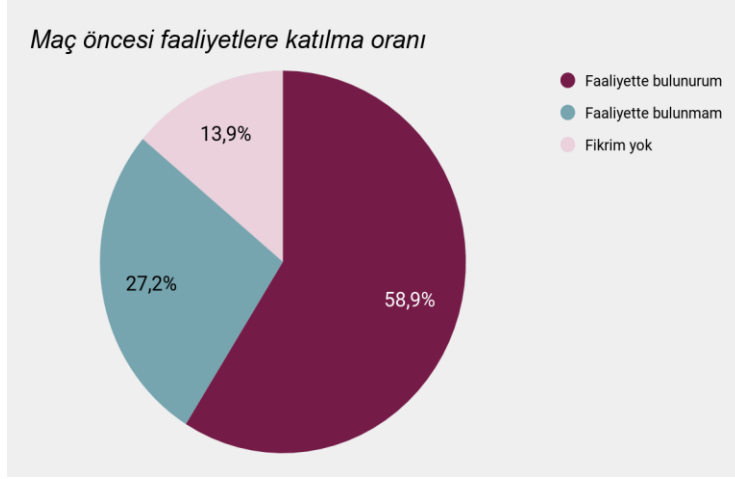
kişi). Maaşı 3001 ve 4000 arası olan katılımcıların ise %81.25'i (26 kişi) takımları şampiyon olduklarında ürün satın alırken, %18.75'i (6 kişi) ürün satın almadığını belirtmiştir. Maaşı 4001 ve üstü olan katılımcıların %82.05'i takımı şampiyon olduğundan ürün satın alacağını belirtirken; %12.82'si ürün satın almayacağını belirtmiştir. Geriye kalan %5.1'lik katılımcı ise fikri olmadığını bildirmiştir.



**Tablo 6.** Gelir Düzeyine Göre Satın Alma Davranışlarının Oranı

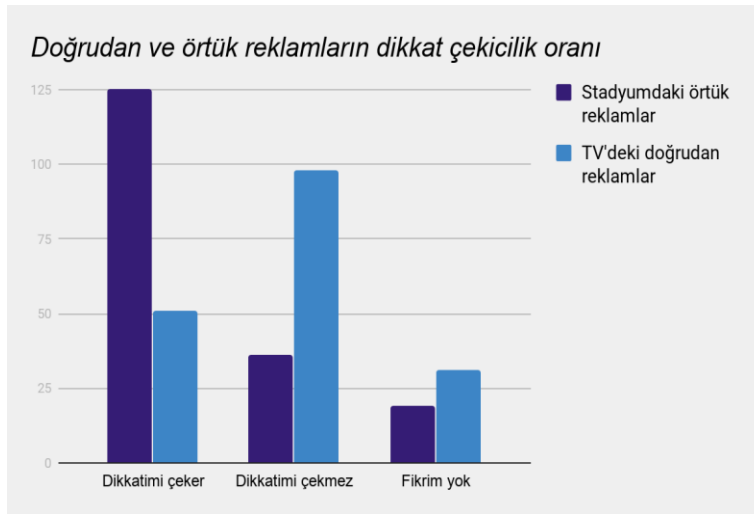
Takımların başarısı arttıkça bireylerin satın alma davranışlarının artmasının yanı sıra, satın alma davranışlarında gelir düzeylerinin önemi de alınan sonuçlarla bir kez daha kanıtlanmıştır. Gelir düzeyi arttıkça, taraftarların ürünleri satın almadaki davranışı da artmıştır. Özellikle maaşları 4000 TL ve üzeri olan katılımcılar, takımları şampiyon olduklarında daha çok ürün satın almaktadır. Ancak asgari ücret ve altında gelir düzeyine sahip katılımcılar da satın alma davranışını yüksek oranda göstermektedir. Bu da tüketim toplumu olmanın kaçınılmaz bir sonucudur. Bireyler, geliri az da olsa tüketerek, hazzı ulaşmak istemektedir.

Araştırma sorularından üçüncü ise yine futbolla bağlantılı olarak tüketimin ölçülmeye çalışılmasıdır. Bu noktada katılımcılar maçları izlemeden önceki ve sonraki tüketim faaliyetleri sorulmuştur. Katılımcıların %58.8'i (106 kişi) maçlardan önce yeme-içme faaliyetlerinde bulunduğunu belirtirken; %27.2'si (49 kişi) herhangi bir faaliyette bulunmadığını belirtmiştir. Fikri olmayanların oranı ise %13.3'tür (25 kişi). Maçları izledikten sonra yeme-içme faaliyetinde bulunanların oranı %56.6 (102 kişi) iken, faaliyette bulunmayanların oranı %31.1'dir. (56 kişi) Fikri olmayanlar ise %12.2 (22 kişi) oranını oluşturmaktadır. Alınan sayısal sonuçlara göre, futbolun yeme-içme gibi faaliyetleri de artırdığı açık bir şekilde görülmektedir. Boş zaman, değerlendirme etkinliği olarak görülen futbol, yalnızca boş zamanı değil, bireyleri tüketime iten zemini de hazırlamaktadır.



**Tablo 7.** Maç Öncesi Herhangi Bir Faaliyette Bulunma Oranları

Futbol endüstrisi içerisinde reklam verenler ve sponsorluk faaliyeti yürüten firmalar da önemli bir alanda yer almaktadır. Bu nedenle dördüncü araştırma sorusu olarak futbolda sponsorluk ve reklam faaliyetlerinin bireyler üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların %66.1'i (119 kişi) stadyumdaki reklam panolarının dikkatini çektiğini belirtirken, %21.1 (38 kişi) dikkatini çekmediğini belirtmiştir. Konu hakkında fikri olmayanların oranı ise %12.7'dir (23 kişi). Konuyla ilgili olarak katılımcılara, maç izlerken skorboard, tribün koltukları, oyuncuların formalarının dikkatlerini çekip çekmediği sorusu da yönelmiştir. Katılımcıların %69.4'ü (125 kişi) sayılan tüm unsurların dikkatini çektiğini belirtirken; %20'si (36 kişi) dikkatini çekmediğini belirtmektedir. Konuyla ilgili fikri olmayanların oranı ise %10.5'tir (19 kişi). Katılımcılara yöneltilen bir diğer diğer soru da maç aralarında yayınlanan reklamlardır. Katılımcılardan reklamların dikkatini çektiğini belirtenlerin oranı %28.3 (51 kişi) iken, dikkatini çekmediğini söyleyenlerin oranı %54.4'tür (98 kişi). Fikrim yok diyenler ise %17.2 (31 kişi) oranı oluşturmaktadır.



**Tablo 8.** Reklamların Veriliş Şekline Göre Dikkat Çekicilik Oranı



Elde edilen tüm bu bulgular reklamın direkt verilmesinden ziyade, maçlarla birlikte örtük bir şekilde verildiğinde bireylerin dikkatini daha çok çektiği gözlemlenmiştir. Futbolcuların formalarında yer alan sponsor şirketlerin isminden, tribün koltuklarına kadar pek çok reklam ve sponsor firma %69.4'lük bir başarı gösterebiliyorken; televizyonda doğrudan yayınlanan reklamların katılımcıların dikkatini çekme başarısı %28.3'tür. Doğrudan verilmeyen reklamların başarısı %41.1 oranında daha etkilidir. Bu noktada dikkat çekilmesi gereken bir diğer noktada tüketim toplumdur. Tüketim toplumunun olmazsa olmazı olan reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin, futbol alanında oldukça etkili olduğu alınan verilerle bir kez daha ortaya konulmuştur.

Futbolcuların, futbol endüstrisindeki payının yadsınamayacak derecede önemli olduğuna çalışmanın literatür kısmında yer verilmişti. Buradan hareketle, araştırmanın beşinci sorusu ise bireylerin, futbolcuları takip etme oranının saptanmaya çalışılması olmuştur. Katılımcıların %64.4'ü (116 kişi) sosyal medyadan futbolcuları takip ettiğini belirtirken; %28.8'i takip etmediğini belirtmiştir. Fikri olmayanlar ise %6,6 oranını oluşturmaktadır. Takımlar bazında kıyaslama yapıldığında ankete katılan Galatasaraylıların %57.14'ü (44 kişi) futbolcuları sosyal medyadan takip ederken, %36.36'sı (28 kişi) takip etmemektedir. %6.49 (5 kişi) oranındaki katılımcı ise konuyla ilgisinin olmadığını belirtmektedir. Fenerbahçeli katılımcılardan sosyal medyadaki futbolcuları takip eden katılımcıların oranı %63.15 (36 kişi) iken, takip etmeyenlerin oranı %31.57'dir (18 kişi). Fikri olmadığını belirten Fenerbahçelilerin oranı ise %5.26'dır (3 kişi). Konuyla ilgili Beşiktaşlı katılımcıların %78.26'sı (36 kişi) futbolcuları takip ettiğini bildirirken, %13,4'ü (6 kişi) takip etmediğini belirtmiştir. Fikri olmadığını belirtenler ise %8.69 (4 kişi) oranını oluşturmaktadır.

Alınan sonuçlara göre, Beşiktaşlı katılımcıların futbolcuları sosyal medyada takip etme oranı en yüksek noktadayken, %15.11 oranında bir farkla Beşiktaş'ın ardından futbolcuları en çok takip eden katılımcı sayısı Fenerbahçeli taraftarlardır. Son sırada ise Beşiktaş'tan %21.12 oranında daha geride kalan Galatasaray taraftarı gelmektedir. Genel bağlamda bakıldığında ise futbol endüstrisi içerisinde reklam verenler ve sponsorluk faaliyetinde bulunanlar takımların dışında, futbolculara da sponsor olabilmekte ya da reklam vermektedir. Futbolcuların kişisel sosyal medya hesapları, taraftarlar tarafından yüksek oranda takip edilmekte bu durum da endüstrileşmeyi hızlandırmaktadır.

Futbol endüstrisinde önemli bir noktada yer alan futbolcularla ilgili olarak katılımcılara futbolcuların giymiş oldukları markalara dikkat edip etmedikleri de yöneltilen bir diğer sorudur. Katılımcıların %54.4'ü (98 kişi) futbolcuların giymiş oldukları markalara dikkat ettiğini belirtirken, %33.3'ü (60 kişi) dikkat etmediğini belirtmektedir. Konuyla ilgili fikri olmayanlar ise %12.2'lik (22 kişi) oranı oluşturmaktadır. Verilerden anlaşılmaktadır ki bireyler, futbolcuların giymiş oldukları markalara dikkat etmekte, bunun bilincinde olan reklam verenler de hedef kitleye ulaşabilmek için futbolculara sponsor olmakta ya da reklamlar vermektedir.

Konuyla ilgili olarak katılımcılara futbolcuların oynamış oldukları reklamlar da sorulmuştur. Katılımcıların %55.5'i (100 kişi) beğendiği futbolcuların oynadıkları reklamlara dikkat ettiğini belirtirken, %30'u (54 kişi) dikkat etmediğini belirtmiştir. Konuyla ilgili fikri olmayanların oranı ise %14.4'tür (26 kişi). Cinsiyete göre veriler ayrılırsa kadınların %67.3'ü (35 kadın) beğendiği futbolcuların oynadığı reklamlara





dikkat ettiğini belirtirken, %25'i (13 kadın) dikkat etmediğini söylemiştir. Fikri olmayan kadınların oranı ise %7.69'dur (4 kadın). Erkek katılımcılarda ise beğendiği futbolcuların oynadığı reklamlara dikkat ettiğini belirtenlerin oranı %50.7 (65 erkek) iken, dikkat etmediğini belirten erkeklerin oranı %32.3'tür (41 erkek). Fikri olmayan erkeklerin oranı ise % 17.18'dir (22 erkek).

Verilerden de anlaşıldığı üzere kadınların reklamlara dikkat etme oranı erkeklere göre daha yüksektir. Futbol endüstrisinde büyük bir payı oluşturan futbolcuların, tüketim kültürüne etkisi alınan rakamlarla bir kez daha görülmüştür. Tüketim toplumunda markalaşma ve sosyal medyanın etkisi yadsınamayacak derecede önemlidir. Bu durum görüldüğü gibi futbolun giderek endüstrileşmesini, futbolun oyun olmaktan çıkmasını daha da hızlandırmıştır.

## **6. Sonuç**

Futbol endüstrisi ve tüketim kültürünün incelendiği bu çalışmada, futbolun günümüzde ekonomik değerleri kitlelere ulaştırmayı sağlamasının yanı sıra; bireyi tüketime teşvik ettiği de görülmektedir. Endüstriyel bir alana dönüşen futbol, oyun olmaktan çıkıp bir iş alanına dönüşmüştür. Futbolda, takımların ve futbolcuların başarısı ne kadar artarsa, tüketim piyasasındaki yerleri de aynı derecede sağlamlaşmaktadır. Reklam ve sponsorluk faaliyeti yürüten şirketler, adını tüm dünyaya duyurabilmek için futbol endüstrisinde başarılı takımları ve futbolcuları seçmektedirler.

Küreselleşmenin ardından toplumların, giderek tüketim toplumuna dönüşmesiyle birlikte bireyler, mutluluğu tüketmekte aramaktadır. Özellikle boş zaman etkinliği gibi görülen tüketim, futbol ile bir araya geldiğinde en üst kertede yer almaktadır.

Tüketim kültürü ve futbol endüstrisinin iç içe geçtiğini kanıtlamak amacıyla Türkiye'de en çok reklam ve sponsorluk alan 3 büyük takım taraftarı ile anket çalışması yapılmıştır. Beş araştırma sorusu ile hazırlanan ankette elde edilen sonuçlara bakılacak olursa, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun futbolla ilgilendiği gözlenmiştir. Araştırmada elde edilen en önemli verilerden biri takımların başarısı arttıkça, taraftarların satın alma davranışlarının artmasıdır. Taraftarlar takımları şampiyon olduğunda tüketim faaliyetlerinde bulduklarını yüksek oranda belirtmişlerdir. Gelir düzeyi bağlamında da ele alınan bu konu, gelir ne kadar artarsa bireylerin satın alma davranışlarının aynı oranda yükseldiği de sayısal verilerle elde edilmiştir.

Araştırmada bireylerin maç öncesi ve sonrası tüketim faaliyetlerini ölçmek de önemli bir yer tutmaktadır. Sonuçlarda görülmüştür ki taraftarlar, maç günlerinde daha fazla tüketim faaliyeti göstermektedir. Bu durum da bireylerin maç izlerken tüketim toplumuna hizmet ettiğini kanıtlar niteliktedir.

Futbol endüstrisi içerisinde futbolcular da önemli bir yer tuttuğundan, taraftarların, futbolculara olan ilgisini ölçen sorular da yönlendirilmiştir. Taraftarların, futbolcuları sosyal medyada yüksek oranda takip etmesinin yanı sıra; futbolcuların giyimlerinden, oynadıkları reklamlara kadar dikkat edildiği gözlenmiştir. Bu durum da futbolcuların başarılarının arttıkça, reklam verenlerin ilgisi de doğru orantılı olarak artmaktadır.



Taraftarların reklamlara dikkat etme oranının ölçülmesi amacıyla yöneltilen sorularda ise bireylerin billboard, skorboard, futbolcuların formaları, tribün koltuklarındaki reklamlara dikkat etme oranı yüksekken; televizyonda yayınlanan maç aralarındaki reklamlara dikkat çekicilik oranı düşmektedir. Böylelikle reklamların doğrudan verilmesinden ziyade; örtük bir şekilde verilmesi, bireylerin dikkatini daha çok çekmektedir.

Gerek literatür taraması, gerekse anket çalışmasında elde edilen sonuçlarla görülmektedir ki futbol ve tüketim iç içe geçmiştir. Futbolun bireyleri reklam ve sponsorluk aracılığıyla tüketime teşvik ettiği açık bir şekilde görülmektedir. Böylece futbolun yalnızca futbol olmadığı, bunun yanı sıra endüstriyel bir işe dönüştüğü sayısal verilerle ortaya konulmuştur.

### **Kaynakça**

- Aspor (05.05.2017). *Türkiye’de en çok taraftar hangi takımda?* (<https://www.aspor.com.tr/galeri/diger/turkiyede-en-cok-taraftar-hangi-takimda>)  
Erişim tarihi: 16.04.2019
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (1): 27-53
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme*. (Yılmaz, A. Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. (Çavuş, S.O. Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. (43): 221-243
- Bayat, B. (2015). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler Ve “Likert” Ölçek Kurma Tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(3), 1-24.
- Bora, Tanıl (2002). Futbol, Toplumun ve Hayatın Aynası Olarak İlgimi Çekiyor, *Karizma Dergisi*, İstanbul: Tavaslı Yayıncılık, 48-52.
- Büyükbaykal, G. (2017). *Spor Sponsorluğu*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Debord, G. (2018) *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Devecioğlu, S. (2005). Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*.( 2): 117-134.
- Ekmekçi, A. Y., Ekmekçi, R., & İrmiş, A. (2013). Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 1-58.
- Fişek, K. (1985). *100 Soruda Türkiye Spor Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınları,
- Gezgin, S. (11 Mayıs 2002). “*Ekonomiyi Canlandıran Faktör: Dünya Kupaları*”, Finansal Forum Gazetesi.



- Güneş, İ. (2010). *Futbol Ekonomisi: Ekonomist Gözüyle Futbol*. İstanbul: Karahan Kitabevi.
- Güngör, A. (2014). Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı İle Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi Ve Türkiye Uygulaması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 16-36.
- Ilgaz, C. (2000). Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür. *İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi*, 327-332.
- İnce, M. (2016). Spor ile Siyasetin İlişkisi Üzerine Bir Analiz; Sporu Siyasete Alet Etmek. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (2): 447-455.
- Marcuse, H. (1990) *Tek Boyutlu İnsan*. (Yıldırım, A. Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.
- Resmi Gazete İlanı. (25.12.2018) Asgari Ücret Tespit ve Komisyon Kararı. (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/12/20181227-10.pdf>) Erişim tarihi: 16.04.2019
- Stemmler, T. (2000). *Futbolun Kısa Tarihi*, (Aça, N.Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Talimciler, Ahmet. (2008). Futbol Değil: İş Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 26: 89-114.
- Talimciler, Ahmet. (2010). *Sporun Sosyolojisi, Sosyolojinin Sporu*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Topçuoğlu, N.N. (1995). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.



*Field* : Sport

*Type* : Research Article

*Received*: 14.10.2019 - *Accepted*: 22.12.2019

## **Okul Spor Faaliyetlerinin Sporcu Öğrencilerin Sosyalleşmelerine Yönelik Katkısını Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi**

**Serkan HACICAFEROĞLU**  
**Handan SÜMER**

Recep Tayyip ERDOĞAN Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Rize,  
TÜRKİYE

**Email**: serkan.hacicaferoglu@erdogan.edu.tr, handansumerрте@gmail.com

### **ÖZ**

Bu araştırmanın amacı okul spor faaliyetlerinin sporcu öğrencilerin sosyalleşmelerine yönelik katkısının bazı değişkenlere göre incelenmesidir. Araştırmada tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini evrenden basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilmiş 272 gönüllü sporcu öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada “sporda sosyal bütünleşme ölçeği” kullanılmıştır. Sporcu öğrencilerin ölçek maddelerine vermiş oldukları cevaplardan hareketle, cinsiyet değişkeninin tüm gruplar üzerinde, yaşı küçük olan sporcu öğrenciler üzerinde ve aile eğitim düzeyi yüksek olan sporcuların üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu, ailenin gelir düzeyinin ise sporcu öğrenciler üzerinde sosyalleşme durumlarına yönelik azaltıcı veya arttırıcı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Ayrıca spor yapma yılı 1 ile 2 yıl arasında olan ile spor dalını tekrar etme sayısı 1-3 tekrar ile 4-7 tekrarı olan katılımcıların daha fazla sosyal bütünlük içerisinde olduğu saptanmıştır.

**Anahtar kelimeler**: Sosyalleşme, Öğrenci, Sporcu, Cinsiyet, Bütünleşme



## **Investigating the Contribution of School Sports Activities to Student Athletes' Socialization According to Some Variables**

### **Abstract**

This study aims to investigate the contribution of school sports activities to student athletes' socialization in terms of some variables. In the research, general screening model was used. The sample of the study consisted of 272 volunteer student athletes selected from the population by simple random sampling method. In the research, Sports and Social Integration Scale was used. Based on the answers given by the student athletes to the scale items, it was determined that the variable of gender has a positive effect on all groups, on younger student athletes and on those with a higher family education level, while the income level of family does not have a decreasing or increasing effect on student athletes' socialization. In addition, it was found that the participants with a 1-2-year experience of doing sports and those who have repeated the sport branch 1-3 and 4-7 times are in more social integrity.

**Keywords:** Socialization, Student, Athlete, Gender, Integration.



## 1. Giriş

Sosyalleşme, bir sosyal olgu olarak ferdin doğuştan itibaren toplumun üyeliğini kazanmasında belli aşamalardan geçerek kendinden beklenen uygun rol ve ilgili normlardan haberdar olma (Erkal, 2006) sürecidir. İnsanı sosyal sistemin üyesi haline getiren bir süreçtir. Fertlerin içinde doğup büyüdükleri toplum kültürünü hangi sürece uygun olarak elde ettikleri ve bu kültürü yeni nesillere nasıl ve ne şekilde aktarıldığı sosyolojinin temel kavramını oluşturmaktadır. Sosyalleşmenin gerçekleşmesinde bireyin diğer insanlar ile etkileşime girmesi sonucu ortaya çıkan psikososyal öğrenme etkin rol oynamaktadır (İsen ve Batmaz, 2002).

Sosyalleşme süreci çeşitli sosyal çevrelerde, farklı yollarla, farklı insanlarla kazanılır. Aile, akran grupları, öğretmenler, iş arkadaşları, Komşular, çeşitli sportif etkinlikler aracılığı ile oluşan gruplar vb. farklı çevreler de bu sürece katkıda bulunurlar. Sosyalleşmeyi etkileyen bu etmenler toplumda bulunan kültürün aktarılmasından da sorumlu örgütlerdir (Yetim, 2000).

Spor ve sportif etkinlikler sağlıklı ve sosyal nesillerin yetiştirilmesi ve böylece çağdaş toplumların yaratılmasında önemli bir araçtır. Özellikle, çocuklar ve gençlerin beden ve ruhen sağlıklı, sosyal yönden gelişmiş birer kişilik kazanmalarına katkı sağlarken, diğer taraftan, yapıcı, yaratıcı, üretken, kişilikli, centilmen, sağduyulu, hoşgörülü, ahlaklı, düzgün davranışlı, kendine güvenli, beşeri münasebetleri düzgün örnek bir insan olarak yetişmesinde büyük katkılar sağlar (Yetim, 2005).

Spor bir eğitim programı olarak okullarda yer almadan daha önce insan, toplumsallaşma sürecine aile ve oyun arkadaşları akran, grupları ile girmektedir. Toplumsal hayatın tüm aşamalarında öncelikle beden hareketleri olarak var olan ilkel haliyle spor yöresel özelliklerin etkisiyle ferdi çevreler ve onun bir kişi, şahsiyet olmasında etkili olabilir (Erkal, 1982).

Bu yönü ile sporun yeni dostluklar kurulmasına, pekiştirilmesine ve sosyal kaynaşmaya destek sağladığı söylenebilir (Çaha, 2000). Başlangıçta kişisel bir olgu olarak başlayan sportif faaliyetler, daha sonraları toplumsal bir nitelik kazanmasıyla daha geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır (Küçük ve Acet, 2002). Sportif faaliyetler, toplumdaki kültürel kaynaşmayı teşvik etmesi, davranış ve ilişkileri istenen düzeye getirmesi, insanların boş zamanlarını değerlendirilmesi, sporun geniş kitlelere yaygınlaştırılması, bedeni, ruhi ve fiziki anlamda sağlıklı nesillerin yetiştirilmesinin bir aracı olarak kullanılmaktadır (Keten, 1993).

Sportif etkinlikler, bireylerin kendi yetenekleri çerçevesinde düzenli çalışmayı, üstün tekniği, estetiği, yarışmayı gerektiren bir uygulama olduğundan, öğrencinin kişilik görüntüsünü ve uyumunu etkilediği araştırmalarla kanıtlanmıştır (Şen, 1994). Okul spor organizasyonları, öğrencilerin ilgi ve gereksinimleri doğrultusunda beceri ve yeteneklerinin artmasını sağladığı gibi kendilerine düzenli ve programlı çalışma alışkanlığı da kazandırır (Akgül vd., 2012).



Beden eğitimi ve spor faaliyetlerin yoğun olarak yaşandığı okullarımız, “Yaşama savaşından yılmayan mutlu çocuklar, sağlam, güçlü gençler, enerji ve sağlıklarını ileri yaşlara kadar sürdüren verimli orta yaşlılar, nihayet başkalarına muhtaç olmayan ihtiyarlardan meydana gelen” (Keten, 1993) sağlıklı bir toplum yaratmakla birlikte kulüplerimizi besleyen, sporu zirveye götüren ve zirve sporunun en önemli temel kaynağını oluşturmaktadır (Akgül vd., 2012).

En hareketli dönemini yaşayan ve sonsuz enerji ile dolu olan okul gençliğinin, boş zamanlarını faydalı bir şekilde geçirecek, enerjilerini olumlu yönde kullanacak, stresini giderecek, kötü alışkanlıklardan korunup bilgi, beceri ve yeteneklerini arttıracak en önemli etkinliklerin başında okul içi ve okul dışında katılabilecekleri sportif faaliyetler gelmektedir (Poyraz, 1999).

Bu duruma karşın bazı ailelerin çocuklarını spora yönlendirmede bazı çekincelerinden dolayı özellikle eğitim öğretim dönemlerinde bu tarz sportif etkinliklere göndermedikleri de literatür araştırmasında görülmektedir. Ailelerin çocuklarını öğrencilik dönemlerinde ders dışı spor çalışmalarına göndermemeleri yönündeki en önemli faktörler sırasıyla; okullardaki fiziki yetersizlik (duş, soyunma kabini vb.), sınavlara hazırlık (LGS, YKS, AYT, YDS) ve diğer derslerdeki başarıyı olumsuz etkiler endişesi, spor çalışmalarının düzenli yapılmayı, spor sahalarının uzaklığı, derslerindeki devamlılığa engel olması, müfredat programı gibi etkenleri gösterdikleri görülmektedir (Akgül vd., 2012; Dinç vd., 2011; Pehlivan, 2009).

Bu bağlamda bu çalışma okul dönemlerinde gerçekleşen sportif faaliyetlerin öğrencilerin sosyal bütünlüklerine yönelik olumlu katkılarının belirlenmesi noktasında önem arz etmektedir.

## **2. Yöntem**

**Araştırmanın Modeli:** Araştırma genel tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tarama modeli, “çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek veya örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir” (Karasar, 2015).

**Araştırmanın Amacı:** Bu araştırmanın amacı orta öğretimde okuyan öğrencilerin okul dönemlerinde okul sporları federasyonu çerçevesinde yapmış oldukları farklı sportif faaliyetlerin sosyalleşmelerine etkisini ve sosyal bütünleşmelerine olan katkısı incelemektir.

**Evren ve Örneklem:** Araştırmanın evrenini; 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Rize İl Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı devlet okulların ortaöğretim kısımlarında okuyan sporcu öğrenciler oluştururken, örneklemini ise evrenden basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilmiş gönüllü 272 sporcu öğrenci oluşturmaktadır.



**Veri Toplama Aracı:** Çalışmada veri toplama aracı olarak Yılmaz ve arkadaşlarının (2006) tarafından geliştirilen sporun sosyal bütünleşmeye etkisini değerlendiren “Sporda Sosyal Bütünleşme Ölçeği” (SSBÖ) kullanılmıştır. Araştırmada dağıtılan anketin birinci bölümünü katılımcıların kişisel özelliklerini sorgulayan ifadeler oluştururken, ikinci bölümünü ise katılımcıların spora katılımları sonucunda elde ettikleri kişisel, sosyal, psikolojik fiziksel, psikolojik, ahlaki ve duygusal kazanımların değerlendirildiği 7 alt boyuttan ve 32 maddeden oluşan sporda sosyal bütünleşme ölçeği kullanılmıştır. Bu araştırmada ölçeğin cronbach’s alpha iç tutarlılık katsayısının 0.93 olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın cronbach’s alpha katsayısının 0.70’in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu (Arseven, 2001) göstermektedir.

**Verilerin Analizi:** Araştırmadan elde edilen verilerin analizi istatistik paket programı yardımıyla yapılmıştır. Ölçek değişkenlerinin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov Smirnov testi kullanılarak belirlenmiştir. Çıkan sonuç karşısında değişkenlerin normal bir dağılım izlemediği görülmüş ve araştırmada Mann-Whitney U testi ile Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. İstatistiki açıdan anlamlılık derecesi Alpha ( $\alpha$ ) yanılma düzeyi ise  $p < .05$  olarak kabul edilmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda Kruskal-Wallis testi analizinde sonuçların anlamlı farkın çıktığı durumlarda ortalama sırası (RANK)’na bakılarak farklılık incelenmiştir. Anlamlı farklılık bulunan boyutların ikili karşılaştırılmasında kullanılan Bonferroni düzeltmesi testi kullanılmıştır.

### 3. Bulgular

Bu bölümde araştırmada sporcu öğrencilerden elde edilen verilere ve bu verilere ilişkin istatistikî bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Cinsiyet değişkenine bağlı olarak katılımcıların spor ile sosyal bütünleşme durumları

Alt Boyutlar	Mean Rank Erkek (n=125)	Mean Rank Kadın (n=147)	Mann-Whitney U	Z	p
Kişisel Gelişim Boyutu	137,74	135,45	9033	-0,24	,81
Sosyalleşme Boyutu	138,38	134,9	8953	-0,365	,72
Fiziksel Fayda Boyutu	136,89	136,17	9138,5	-0,077	,94
Bütünleşme Boyutu	131,96	140,36	8619,5	-0,889	,37
Psikolojik Gelişim Boyutu	137,31	135,81	9086	-0,159	,87
Ahlaki Gelişim Boyutu	138,62	134,7	8922,5	-0,415	,68
Duygusal Gelişim Boyutu	138,91	134,45	8886,5	-0,481	,63

Örneklemdaki katılımcıların ölçeğin tüm alt boyutlarında kadın sporcular ile erkek sporcuların sosyal bütünleşme algıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı ( $p > 0.05$ ) saptanmıştır. Bu duruma karşın erkek ve kadın sporcu öğrencilerin





okul sporları ile hissettikleri sosyal bütünlük algı durumlarının birbirine yakın puanlarda olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.** Yaş değişkenine bağlı olarak katılımcıların spor ile sosyal bütünlük durumu

Alt Boyutlar	Mean Rank 14-15 yaş (n=88)	Mean Rank 16-17 yaş (n=184)	Mann-Whitney U	Z	p
Kişisel Gelişim Boyutu	153,37	128,43	6611,5	-2,461	,014*
Sosyalleşme Boyutu	148,89	130,58	7006	-1,807	,071
Fiziksel Fayda Boyutu	149,82	130,13	6924	-1,966	,049*
Bütünlük Boyutu	157,03	126,68	6289,5	-3,013	,003*
Psikolojik Gelişim Boyutu	151,47	129,34	6779	-2,197	,028*
Ahlaki Gelişim Boyutu	148,6	130,71	7031	-1,776	,076
Duygusal Gelişim Boyutu	149,3	130,38	6970	-1,917	,049*

Yaş değişkenine bağlı olarak ölçeğin fiziksel fayda, kişisel gelişim, psikolojik gelişim, bütünlük ve duygusal gelişim alt boyutlarında anlamlı bir farklılığın olduğu ( $p<0.05$ ) saptanmıştır. Bonferroni düzeltmesi testi sonucunda kişisel gelişim alt boyutu, fiziksel fayda, bütünlük boyutu, psikolojik gelişim ve duygusal gelişim boyutlarında gruplar arası çıkan anlamlı farklılığın rastgele sebeplerden kaynaklandığı söylenebilir.

**Tablo 3.** Aile eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak katılımcıların spor ile sosyal bütünlük durumu

Alt Boyutlar	Mean Rank İlkokul (n=42)	Mean Rank Ortaokul (n=87)	Mean Rank Lise (n=99)	Mean Rank Üniversite (n=44)	Chi-Square	df	p
Kişisel Gelişim Boyutu	118,75	136,67	132,18	162,83	7,456	3	0,04*
Sosyalleşme Boyutu	129,57	136,88	132,1	152,27	2,436	3	0,49
Fiziksel Fayda Boyutu	118,88	132,41	140,57	152,25	4,53	3	0,21
Bütünlük Boyutu	130,87	144,49	128,48	144,13	2,618	3	0,45
Psikolojik Gelişim Boyutu	119,01	131,57	142,1	150,35	4,39	3	0,22
Ahlaki Gelişim Boyutu	134,54	144,3	131,82	133,49	1,327	3	0,72
Duygusal Gelişim Boyutu	130,07	132,86	137,04	148,63	1,62	3	0,66

Eğitim değişkenine bağlı olarak ölçeğin kişisel gelişim alt boyutunda anlamlı bir farklılığın olduğu ( $p<0.05$ ) saptanmıştır. Bonferroni düzeltmesi testi sonucunda kişisel gelişim alt boyutu içerisindeki gruplar arası çıkan anlamlı farklılığın rastgele sebeplerden kaynaklandığı söylenebilir.



**Tablo 4.** Ailenin gelir düzeyi değişkenine bağlı olarak katılımcıların spor ile sosyal bütünleşme durumları

Alt Boyutlar	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Chi-Square	df	p
	750-2020 TL (n=60)	2021-3000 TL (n=84)	3001-4000 TL (n=68)	4001-5000 TL (n=27)	5001 TL-üzeri (n=33)			
Kişisel Gelişim Boyutu	127,08	132,43	146,18	151,28	131,94	3,218	4	0,522
Sosyalleşme Boyutu	119,52	147,52	143,49	139,63	122,35	6,167	4	0,187
Fiziksel Fayda Boyutu	127,93	130,48	145,71	143,5	142,68	2,647	4	0,619
Bütünleşme Boyutu	127,63	136,88	143,21	135,78	138,42	1,312	4	0,859
Psikolojik Gelişim Boyutu	143,25	132,75	143,27	133,57	122,21	2,319	4	0,677
Ahlaki Gelişim Boyutu	138,43	138,07	145,91	116,93	125,64	3,424	4	0,49
Duygusal Gelişim Boyutu	137,38	131,55	136,35	145,31	140,59	0,82	4	0,936

Aile Gelir Düzeyi değişkenine bağlı olarak ölçeğin kişisel gelişim, sosyalleşme, fiziksel fayda, bütünleşme boyutu, psikolojik gelişim, ahlaki gelişim ve duygusal gelişim alt boyutları ile katılımcıların sosyal bütünleşme algıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı ( $p>0.05$ ) saptanmıştır.

**Tablo 5.** Spor yapma yılı değişkenine bağlı olarak katılımcıların spor ile sosyal bütünleşme durumları

Alt Boyutlar	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Chi-Square	df	P
	1-2 Yıl (n=139)	3-4 Yıl (n=94)	5-6 Yıl (n=39)			
Kişisel Gelişim Boyutu	144,56	126,79	131,19	3,106	2	0,21
Sosyalleşme Boyutu	146,68	125,11	127,68	4,847	2	0,04*
Fiziksel Fayda Boyutu	145,34	125,36	131,85	3,917	2	0,14
Bütünleşme Boyutu	143,63	125,9	136,62	2,918	2	0,23
Psikolojik Gelişim Boyutu	143,87	135,35	113	4,838	2	,048*
Ahlaki Gelişim Boyutu	146,28	124,95	129,49	4,590	2	0,10
Duygusal Gelişim Boyutu	146,05	128,04	122,86	4,600	2	0,10

Spor yapma yılı değişkenine bağlı olarak ölçeğin sosyalleşme ve psikolojik gelişim alt boyutlarında anlamlı bir farklılığın olduğu ( $p<0,05$ ) saptanmıştır. Bonferroni düzeltmesi testi sonucunda sosyalleşme ile psikolojik gelişim alt boyutu içerisindeki gruplar arası çıkan anlamlı farklılığın rastgele sebeplerden kaynaklandığı söylenebilir.



**Tablo 6.** Spor dalını tekrar sayısı değişkenine bağlı olarak katılımcıların spor ile sosyal bütünleşme durumları

Alt Boyutlar	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Chi-Square	df	p
	a )1-3 Tekrar (n=110)	b)4-7 Tekrar (n=70)	c)8-11 Tekrar (n=77)	d)11 Üzeri Tekrar (n=15)			
a) Kişisel Gelişim Boyutu	137,25	136,63	139,06	117,2	1,007	3	0,8
b) Sosyalleşme Boyutu	142,76	132,71	138,36	98,7	4,419	3	0,22
c) Fiziksel Fayda Boyutu	140,25	135,59	135,34	119,2	1,038	3	0,792
d) Bütünleşme Boyutu	147,85	126,97	127,92	141,8	4,404	3	0,221
e) Psikolojik Gelişim Boyutu	142,87	147,39	130,46	70	13,564	3	,004* <b>Bonferroni</b> a-d/b-d
f) Ahlaki Gelişim Boyutu	149,85	130,02	131,06	96,73	8,031	3	,045*
g) Duygusal Gelişim Boyutu	133,42	137,55	145,23	109,37	3,114	3	0,374

Spor dalını tekrar sayısı değişkenine bağlı olarak ölçeğin psikolojik gelişim ve ahlaki gelişim alt boyutlarında anlamlı bir farklılığın olduğu ( $p<0.05$ ) saptanmıştır. Bonferroni düzeltmesi testi sonucunda Psikolojik Gelişim Boyutunda sıra ortalamalarına göre haftalık tekrar sayısı 1-3 tekrar ile 4-7 tekrarı olan katılımcıların 11 ve üzerinde tekrar sayısı olan katılımcılara göre daha fazla sosyal bütünlük içerisinde olduğu söylenebilir. Buna karşın ahlaki gelişim boyutunda gruplar arası çıkan anlamlı farklılığın rastgele sebeplerden kaynaklandığı söylenebilir.

#### 4. Tartışma

Okul sporları faaliyetlerinin sosyalleşme sürecinde sporcu öğrencilerin sosyalleşmelerine olan katkısını bazı değişkenlere göre incelenmesini amaçlayan bu araştırmaya katılan sporcu öğrencilerin ölçek maddelerine vermiş oldukları cevaplardan hareketle, sosyalleşme algılarının tüm alt boyutlarda sıra ortalamalarının birbirine yakın yüksek puanlarda olduğu belirlenmiştir. Bu durumda örneklemdaki öğrenciler sporun etkileri ile sosyalleşmekte ve toplum içerisinde daha fazla yer alabildikleri söylenebilir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında sportif etkinliklerin sosyalleşmeye etkisi olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Akçalar, 2007; Filiz, 2010; Hacıcaferoğlu vd., 2017; Şahan, 2007; Tunçalp, 2011).

Örneklemdaki katılımcılar cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde ölçeğin tüm alt boyutlarında kadın sporcular ile erkek sporcuların sosyal bütünleşme algıları arasında



istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu durumda erkek ve kadın sporcu öğrencilerin okul sporları ile hissettikleri sosyal bütünlük algı durumlarının birbirine yakın puanlarda olduğu, buna karşın bütünleşme boyutunda kadın sporcuların daha fazla sosyal bütünlük içerisinde olduğu diğer değişkenlerde ise erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla sosyal bütünlük hissettikleri söylenebilir. Literatürde konu ile ilgili yapılan bazı araştırmalara bakıldığında erkek katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunduğu (Kangalgil vd., 2006) görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın ve erkek sporcuların sosyal bütünleşme algıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Şişko ve Demirhan (2002) yapmış oldukları çalışmanın bulgularında öğrenci tutumları arasında anlamlı fark bulamadıklarını belirtmektedirler.

Araştırmaya katılan sporcu öğrencilerin yaş değişkenine bağlı olarak ölçeğin sosyalleşme ve ahlaki gelişim alt boyutları ile katılımcıların sosyal bütünleşme algıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı, fiziksel fayda, kişisel gelişim, psikolojik gelişim, bütünleşme ve duygusal gelişim alt boyutlarında ise anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Anlamlı farklılık bulunan boyutların ikili karşılaştırılmasında kullanılan Bonferroni düzeltmesi testi sonucunda gruplar arası çıkan anlamlı farklılığın rastgele sebeplerden kaynaklandığı söylenebilir. Anlamlı farklılık bulunan alt boyutların bakıldığında 14-15 yaş arasında olan sporcu öğrencilerin diğer yaş gurunda olan öğrencilere göre daha fazla ortalama puanları ile sosyalleşme duygusuna sahip oldukları söylenebilir. Bu durum bu yaş grubunda olan sporcuların daha çok oyun çağında oldukları ve diğer insanlarla daha fazla iletişim ve etkileşim içerisinde oldukları şeklinde yorumlanabilir. Konu ile ilgili literatüre bakıldığında bazı araştırmalarda kadın ve erkek sporcu öğrencilerin yaş değişkenleri açısından küçük yaş gurupları olan katılımcıların daha fazla puan ile sosyalleştikleri sonucuna ulaşıldığı (Erdimez, 2006) görülürken, bazı araştırmalarda ise yaşın sosyalleşmeye etkin olmadığı sonucuna ulaşıldığı (Gezer vd., 2017; Kırılmazkaya, 2010; Yilginli vd., 2018) görülmüştür.

Araştırmaya katılan sporcu öğrencilerin aile gelir düzeyi değişkenine bağlı olarak ölçeğin kişisel gelişim, sosyalleşme, fiziksel fayda, bütünleşme boyutu, psikolojik gelişim, ahlaki gelişim ve duygusal gelişim alt boyutları ile katılımcıların sosyal bütünleşme algıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Tüm alt boyutlarda katılımcıların almış oldukları sıra ortalama puanlarına bakıldığında birbirlerine yakın puanlarda oldukları söylenebilir. Bu durum maddi gelirin örneklemedeki sporcu öğrenciler üzerinde sosyal bütünleşmeye olumlu veya olumsuz bir etken etmediği şeklinde yorumlanabilir. Kotan ve diğerleri (2009) konu ile ilgili yaptığı araştırmaya bakıldığında gelir düzeyi yükseldikçe spor yapma oranının da arttığını belirtmektedir. Sporcu öğrencilerin aile gelir seviyesi arttıkça sosyo-ekonomik şartların iyileşmesine paralel olarak öğrencilerin sosyal ve sportif aktivite olanaklarının ve çeşitliliğinin artmasına yol açabileceği söylenebilir (Güllü vd., 2016).

Spor yapma yılı değişkenine bağlı olarak ölçeğin kişisel gelişim, fiziksel fayda, bütünleşme, ahlaki gelişim ve duygusal gelişim alt boyutları ile katılımcıların sosyal bütünleşme algıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı, sosyalleşme ve psikolojik gelişim alt boyutlarında ise anlamlı bir farklılığın olduğu



saptanmıştır. Bonferroni düzeltmesi testi sonucunda sosyalleşme ile psikolojik gelişim alt boyutu içerisindeki gruplar arası çıkan anlamlı farklılığın rastgele sebeplerden kaynaklandığı söylenebilir. Tüm alt boyutlarda 1-2 yıl süre ile sportif aktivitelerde bulunan katılımcıların almış oldukları sıra ortalamalarına bakıldığında diğerlerine göre daha yüksek olduğu ve daha fazla sosyal bütünlük algısı içerisinde oldukları söylenebilir. Bu durum 1-2 yıl süre ile sportif faaliyetlerde bulunan sporcu öğrencilerin yaş aralıklarına göre oyun çağında olduklarından dolayı daha fazla sosyalleştikleri söylenebilir. Kızmaz (2004), konu ile ilgili yapmış olduğu araştırmada spor yapma yılı arttıkça sporcunun, sosyal olgunluk yönü, sosyal beceri yönü, toplum değerlerine saygılı, başkalarının haklarını tanıyan, kendine güven duyan, cesaretli olma, başkalarına zarar vermekten kaçınma, aile ve arkadaşları ile dostça yaşama gibi özelliklerin geliştiğini belirtmektedir.

Spor dalını tekrar sayısı değişkenine bağlı olarak ölçeğin kişisel gelişim, bütünlük, sosyalleşme, fiziksel fayda ve duygusal gelişim alt boyutları ile katılımcıların sosyal bütünlük algıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı psikolojik gelişim ve ahlaki gelişim alt boyutlarında ise anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Bonferroni düzeltmesi testi sonucunda Psikolojik Gelişim Boyutunda sıra ortalamalarına göre haftalık tekrar sayısı 1-3 tekrar ile 4-7 tekrarı olan katılımcıların 11 ve üzerinde tekrar sayısı olan katılımcılara göre daha fazla sosyal bütünlük içerisinde olduğu söylenebilir. Bu durum haftalık antrenman sayısı daha az olan sporcu öğrencilerin kendilerine daha fazla vakit ayırabildikleri, daha fazla insanla iletişim içerisine girerek sosyalleşebildikleri şeklinde yorumlanabilir. Antrenman sayısı fazla olmayan ama daha fazla fiziksel aktiviteye katılım bireyin sosyal gelişimini ve sosyal ilişkiler kurabilme yeteneğine olumlu katkı sağlanacağı (Reppucci, 1987; Öztürk vd., 2016) belirtilmektedir. Bu bağlamda spor etkinliklerine sık katılan bireylerin az katılanlara oranla sosyal ilişkiler kurma yönünden daha aktif oldukları ve sportif etkinlikler sayesinde mesleklerinde, okul hayatlarında ve sosyal yaşantılarında aktif ve başarılı oldukları (Büyüköztürk, 2016; Kızmaz, 2004; Yılmaz, 2006) söylenebilir. Bu bağlamda sporunun kaynağını oluşturan okul sporlarını geliştirmek, yaygınlaştırıp yaşatabilmek için orta öğretim kurumlarında, okul içi ve okullar arası spor faaliyetlerinin genel eğitimin amaçlarına uygun, verimli ve daha etkili yapılabilmesi, katılımın artırılması büyük önem taşımakta (Akgül vd. 2012) olduğu söylenebilir.

## **5. Sonuç**

Sonuç olarak sporcu öğrencilerin ölçek maddelerine vermiş oldukları cevaplardan hareketle, cinsiyet değişkeninin tüm gruplarında yaşı küçük olan sporcu öğrencilerin daha fazla sosyalleşme duygusu yaşadıkları belirlenmiştir. Yine aile eğitim düzeyi yüksek olan kadın ve erkek sporcuların sosyalleşme durumlarının daha yüksek olduğu görülürken, ailenin gelir düzeyinin kadın ve erkek sporcu öğrencilerde sosyalleşme durumu üzerinde azaltıcı veya artırıcı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Örneklerdeki sporcu öğrencilerin spor yapma yılını bir ile iki yıl arasında olduğu belirlenmiştir. Haftalık spor dalı tekrar sayısı 1-3 tekrar ile 4-7 tekrarı olan katılımcıların daha fazla sosyal bütünlük içerisinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca cinsiyet ve aile gelir düzeyi



değişkenleri bakımından sporcu öğrencilerin sosyalleşme durumları arasında tüm boyutlarda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmazken, diğer değişkenlerin (yaş, aile eğitim düzeyi, spor yapma yılı spor dalı tekrar sayısı) bazı alt boyutlarında anlamlı farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılık bulunan boyutların ikili karşılaştırılmasında kullanılan Bonferroni düzeltmesi testi sonucunda alt boyutlar içerisindeki gruplar arası çıkan anlamlı farklılığın rastgele sebeplerden kaynaklandığı söylenebilir.

### **5.1. Öneriler**

Sporun gençlerin sosyalleşme problemlerinin ortadan kaldırılmasında veya geliştirmesinde yardımcı olacağı düşünüldüğünde; özellikle okul ortamlarında erken yaşta başlanılan spor ve/veya sportif etkinlik alışkanlıkların kazandırılması için, eğitim ortamlarında spor yapma imkânları, salon ve malzeme gibi unsurlar zenginleştirilmeli ve sportif dal sayıları artırılmalıdır. Beden eğitimi ders programı uygulamalarında, öğrencilere sistemli spor yapma alışkanlığı kazandırılmalı, öğrenci beklentileri de düşünülerek uygulamaya konulmalı ve katılımın sadece erkek bireyler gibi dar bir çerçeve sınırlanmamalı, kadın öğrencilerinde bu takımlara yönlendirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca kamu spotları ile gençlerin ve ailelerinin spor ve sportif faaliyetler hakkında bilinç düzeyini artırıcı bilgilendirme çalışmaları yapılmalı, halk eğitim ve/veya gençlik merkezlerinde yapılan sportif kursularının yaygınlığı ve kapsamı genişletilerek gençlerin farklı spor dallarıyla tanıştırmalarını sağlayıcı etkinlikler düzenlenebilir.

### **Kaynakça**

- Akçalar, Ö. S. (2007). *Ortopedik engellilerin sosyalleşmesine sporun etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Akgül, S. Demirel, M. Üstün, Ü.D. (2012). İlköğretim öğrencilerinin okul içi ve okullar arası sportif etkinliklere katılma nedenlerinin çeşitli değişkenler açısından araştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(32):13-21.
- Arseven, A. (2001). *Alan araştırma yöntemi*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çaha, Ö. (2000). *Spora yaslanarak bir nefes alma*. Ankara: Beta Yayınevi.
- Dinç F.Z., Uluöz E., Sevimli D. (2011). Ailelerin çocuklarını spor ve fiziksel aktiviteye yönlendirmelerine ilişkin görüşleri. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(2): 93-102.
- Erdimez, A. (2006). *Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin sporla sosyalleşme düzeylerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.



- Erkal, E. M. (1982). *Sosyolojik açıdan spor*. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Filiz, Z. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyalleşmesinde spora katılımın değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3):192-203.
- Gezer, E.D., Aslan, C.S., Dalkıran, O., Kılıçgil, E. (2017). Farklı spor branşlarındaki elit sporcuların sosyal beceri düzeylerinin seçilmiş değişkenler açısından karşılaştırılması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22): 251-258.
- Güllü, M., Şarvan, Cengiz., Ş., Öztaşyonar, Y., Kaplan, B. (2016). Ortaokul öğrencilerin beden eğitimi ve spor dersine ilişkin tutumlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2): 49-61.
- Hacıcaferoğlu, S., Hacıcaferoğlu, B., Kayhan, R.F., Doğanay, G. (2017). Capoeira'nın sosyalleşmeye etkisinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of Sports Exercise & Training Sciences*, 3(4): 206-213.
- İsen, G., Batmaz, V. (2002). *Ben ve toplum*. 2. Baskı. İstanbul: Om Yayınevi.
- Kangalgil, M., Hünük, D., Demirhan, G. (2006). İlköğretim, lise ve üniversite öğrencilerinin beden eğitimi ve spora ilişkin tutumlarının karşılaştırılması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2): 48-57.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keten, M. (1993). *Türkiye'de spor (ikinci baskı)*. İstanbul: Polat Ofset.
- Kırılmazkaya, G. (2010). *İlköğretim fen bilgisi ve sınıf öğretmeni adaylarının problem çözme becerileri ve sosyal becerilerinin karşılaştırılması*. Yüksek lisans Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kızmaz, M. (2004). *Bireysel ve takım sporu yapan sporcuların kişilik özelliklerinin karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kotan, Ç., Hergüner, G., Yaman, Ç. (2009). İlköğretim okullarında okuyan sporcu öğrencilerin spor yapmalarında okul ve aile faktörünün etkisi (Sakarya il örneği). *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2): 49-58.
- Küçük, V., Acet, M. (2002). Bir kişilik özelliği olarak suçluluk ve sporla ilişkisi. *DPÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7: 369-375.
- Öztürk, H., Akın, A., Damar, D. (2016). Velilerin çocuklarını basketbol okullarına gönderme sebeplerinde etkili olan nedenlerin tespiti. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(1): 1-12.



- Pehlivan, Z. (2009). Spora katılan çocuklara yönelik ailelerin beklentileri, çocuklarda gözlenen davranış değişimleri ve spora katılımın önündeki engeller. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, VII (2): 69-76.*
- Poyraz, A. (1999). *Ortaöğretim kurumlarında ders dışı sportif faaliyetlerin organizasyonu katılım sorunları ve çözüm yolları üzerine bir araştırma (Afyon il örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Reppucci, N.D. (1987). Prevention and Ecology: Teen-Age Pregnancy, Child Sexual Abuse, And Organized Youth Sports. *American Journal of Community Psychology, 15: 1-22.*
- Şahan, H. (2007). *Üniversite öğrencilerinin sosyalleşme sürecinde spor aktivitelerinin rolü*. Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen, H. (1994). *Sportif etkinliklerde bulunan (sporcu) lise öğrencileriyle bulunmayanların uyum düzeylerinin karşılaştırılması*. Eğitim Kurumlarında Beden Eğitimi ve Spor II. Ulusal Sempozyumu 16-18 Aralık 1994, M.E.B., O.B.E.S.İ.D. Ankara: Başkanlığı Yayını, Millî Eğitim Basımevi.
- Şişko, M., Demirhan, G. (2002). İlköğretim okulları ve liselerde öğrenim gören kız ve erkek öğrencilerin beden eğitimi ve spor dersine ilişkin tutumları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23(23): 205-210.*
- Tunçalp, Ö. (2011). *Seçilmiş ortaöğretim öğrencilerinin sosyalleşme sürecinde beden eğitimi ve spor aktivitelerinin rolü ve önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü.
- Yetim, A.A. (2000). Sporun sosyal görünümü. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 5(1): 63-72.*
- Yılginlı, A., Öztürk, H., Alpullu, A. (2018). Motivational factors that play a role in the engagement of athletes in the field of athletics. *European Journal of Physical Education and Sport Science, 4(4): 37-47.*
- Yılmaz, B., Karlı, Ü., Yetim, A.A. (2006). Sporda sosyal bütünleşme ölçeği, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 11(4): 3-10.*
- Yılmaz, B. (2006). *Doğa sporlarına katılımın sosyal bütünleşmeye etkisi*. Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.





*Field* : Sport

*Type* : Research Article

*Received*: 26.10.2019 - *Accepted*: 14.12.2019

## **The Effects of Changes of Volleyball Official Game Rules on Sports Injuries: A Comparison between Pre-and Post-2016 Period at the Elite Level**

**Eren Uluöz**

Cukurova University School of Physical Education and Sports, Adana, Turkey

Email: [proferde@hotmail.com](mailto:proferde@hotmail.com)

### **Abstract**

The aim of this study is to determine the relationship between two different versions of the file contact rule applied before and after 2016 in sports volleyball in volleyball. In this study, causal comparative method is applied. In this study, a total of 400 super league matches were analyzed. 200 of these matches are women's super league matches (before the rule change in 2016: 100 matches, after the rule change in 2016: 100 matches). 200 matches were analyzed from the men's super league (before the rule change in 2016: 100 matches, after the rule change in 2016: 100 matches). There is no statistically significant difference between the pre-rule period and the post-rule period in terms of the number of injury ( $p>0.05$ ). There was no statistically significant difference in the severity of the injuries compared to before and after the rule change in the Women's Super League ( $X^2 = 0,072$ ;  $df = 1$ ;  $p> 0.05$ ). Similarly, there was no statistically significant difference in the severity of the injuries compared to before and after the rule change in the Men's Super League ( $X^2=0,019$ ;  $df=1$ ;  $p>0,05$ ). In conclusion, it was observed that the rule change related to the net had no effect on the number and the severity of sports injuries. It can be thought that sports injuries show similar features before and after the rule.

**Keywords:** Volleyball; injuries; rule changes; net contact



## **1. Introduction**

Volleyball sport was invented in 1895 by physical education teacher William Morgan, inspired by basketball and tennis sports. It is a popular sport that has been growing day by day in the 120 years since its birth (FIVB Web Page, 2014). Nowadays, it is a very popular sport that is played by millions of people in the world on elite and amateur levels (Reeser and Bahr, 2017; Verhagen et al., 2004; Uluöz, 2019). As in all sports branches, sports injuries are frequently encountered in volleyball sport (Baugh et al., 2018; Cuñado-González et al., 2018; Bavlı & Kucuk, 2013; Sole, Kavanaugh & Stone, 2017; Uluöz, 2016). Sports injuries occur in all kinds of sports because of different types and different reasons. Sports injuries may occur during a match or training. Although many factors cause sports injuries, inadequate physical fitness, inadequate warming/cooling, technical inadequacies, traumas due to external forces and inappropriate field conditions have been reported as the most common causes of injury (Bavlı & Kozanoğlu, 2008; Bere et al., 2015; Guishen & Wenjie, 2018; Skazalski, Khan & Bahr, 2017; Uluöz, 2016<sup>a,b</sup>). Volleyball is played in a separated two equal playing areas by a net (FIBV Web Page, 2018). Due to this structure, there is no physical contact between competing players except for some exceptional positions in front of the net. However, volleyball sport is a sport which sports injuries occur frequently (Bere et al., 2015; Cuñado-González et al., 2018; Reeser and Bahr, 2017; Verhagen et al., 2004; Uluöz, 2016<sup>c,d</sup>). In the literature, many different classifications have been made about sport injuries in volleyball. As in many sports branches, sports injuries are encountered in volleyball sport due to different reasons. Volleyball sport involves many techniques and positions that can lead to acute and chronic sports injuries due to its fast, power-based and challenging structure (Bhat & Balamurugan, 2017; Crema & Murakami, 2016; Kılıç et al., 2017; Uluöz, 2017). When the literature related to sports injuries encountered in volleyball sport is examined, it is seen that different characteristics related to injuries are examined. The area of occurrence of the injury in the body, which area of the injury in the playing area, the causes of injury, the acute and chronic injuries and the relationship between the game location and the injury are seen as the subjects examined in the literature related to the injuries encountered in volleyball sport in the literature. Uluöz (2007) performed an investigation on female volleyball players' injuries and reported that 53.50% of injuries were during the match, while 46.70% of injuries were during training. Augustsson et al (2006) reported that 47% of the injuries they examined were during training. In the study performed in Turkey, it was found that 71.7% of the 60 sports injuries encountered by athletes were caused by acute injuries caused by a sudden trauma, and 28.3% were caused by repeated micro trauma and 61.4% of the acute injuries occurred during the matches (Uluöz, 2007). Verhagen et al. (2004) reported that 75% of all injuries that occurred in the study were acute injuries, and the risk of acute injury was higher than that of training. In addition, they found that the middle players were the most injured in the study by 40% in the study. These players are followed by corner spikers with 30-35% and setters with 15-20% rate. In a study performed on women volleyball players in Turkey show that middle players had 35-40% rate, 4 number players had 15-20% injury rate and 2 numbers players had 15-20% injury rate. In his study, Uluöz (2007), it is possible to say that the middle players are almost twice more injured than the players playing in other positions. It can be considered that the players who play in the middle



position have such a high ratio in total number of injuries and their duties and positions in the game. Especially in block positions, middle players may be considered more at risk than other players. For players in block positions, the greatest risk is to contact opposite players or their teammates. Especially after the block jumping, the ankle injuries are caused by the contact of the feet on the ground. The findings obtained in this study support these thoughts. According to the information obtained from the literature, sports injuries encountered in volleyball sport, the risk of injury in athletes, the rate of acute injury is high, the rate of lower extremity disability is markedly increased, especially in the middle players are seen to carry more risk of injury than other players. The majority of volleyball sport injuries have been reported as acute traumatic injuries resulting from contact with the opponent or his / her team-mate during the net-front struggles. In the light of this information, a new discussion has emerged in the recent years that there may be a relationship between the changes in volleyball sport and the changes in rules related to the contact of the net. Until 2016, the FIVB was implementing the rule that freed contact from outside the net band. However, since 2016, the rule that prohibits contact with all points of the net has been started. Among people involved in volleyball, there is a serious discussion that these changes made in recent years in the rules of official rules of play have increased sports injuries. Particularly in the discussions over social media, some people claim that by contacting the sections outside the upper band of the net prior to 2016, the disability has increased and more serious injuries have occurred. On the other hand, some people claim that unnecessary pauses in the game have been reduced with the release of contact to the net. According to these individuals, injuries are always occurring and there has not increased or decrease in the number of injuries. When the literature related to the studies on this subject is examined, it is seen that there are few studies. Previously, many rule changes in volleyball sport increased the continuity and quality of the game. The main purpose of the rule changes mentioned in this study is to accelerate the game, to prevent unnecessary stopping and to improve the quality of play. However, in the literature search, it was seen that volleyball sport required a lot of vertical jumps during the perform of the techniques especially in front of the net and most of the injuries were caused by contact with competing players in the fall following the jumps (Aggustonss, 2006; Uluöz, 2007; Verhagen, 2004). The modification of the file rule mentioned in this study provides the player with freedom of contact to the player at any point of the net except the net of the net during the performing of the spike and block technique, and it is thought that this may increase the risk of injury to the ground more in the fall phase and therefore the risk of injury due to contact with the opponent players in the fall. It is thought that it is important to do a research on this issue. In this study, it is thought that the results of the researches which are planned to be carried out in this study can give an idea about the effects of the change of rules on injuries, and it is thought that the scientific studies to be done in this way may contribute to the regulations to be made in the future. In this context, the aim of this study is to determine the relationship between two different versions of the file contact rule applied before and after 2016 in sports volleyball in volleyball.



## **2. Method**

In this section, the method of the research, defining the research variables, defining the sources of the data obtained in the research, the data collection tools used in the research, the sample of the research, the performing processes of the research and data collection procedures, analysis of the data and detailed explanations about the statistical methods used are included.

**Research Design:** In this study, causal comparative method is applied. The causal comparison method often looks for the answer to the question of why an event or situation has occurred. It is defined as a type of research that aims to compare the groups that differ according to a given variable or variables in an event or in a situation that arises, and to determine the different variables that affect these causes (Fraenkel, 2006).

**Sample of the research:** In this study, a total of 400 super league matches were analyzed. Two hundred of these matches are women's super league matches (before the rule change in 2016: 100 matches, after the rule change in 2016: 100 matches). Two hundred matches were analyzed from the men's super league (before the rule change in 2016: 100 matches, after the rule change in 2016: 100 matches). In the sample selection, Volleyball-TV archives published by TVF (Turkish Volleyball Federation) were selected by randomized drawing for each category.

**Defining Research Variables:** This section contains information about the variables used in the research. It is thought that the definition of research variables as clearly as possible will facilitate readers and researchers who will investigate on similar subjects.

**Match duration:** The total time from the start to the end of the match.

**Date of matches:** Before or after the rule change in 2016.

**Number of injuries:** The number of injuries occurring during the competitions.

**Minor injuries (temporary):** Non-serious injuries that do not prevent the player from continuing to play.

**Serious injuries:** Serious injuries to the level that will prevent the player from continuing the match.

**Injury area:** Injuries to the lower extremities or injuries to the upper body.

**Action with Injury:** Spike, block, defense and others game actions

**Analysis Procedure of Match Records:** In the analysis of match records, a match analysis observation form was used. The video recordings of the matches in the study were monitored through a video player program with stopping, slowing, and speeding, fast forwarding and cutting functions. The same records were monitored simultaneously by a second volleyball expert, but analyses performed independently from each other. The researcher and volleyball expert who performed the video analysis recorded the results of the match analysis as the number of temporary injuries, the number of serious injuries, the number of total injuries, the body part occurring injuries, the severity of injuries and the technic related to the injuries. The researcher and volleyball expert repeated this measurements again after 6 months and checked whether there were any measurement differences by matching the two measurements obtained in a row to the row line in the Microsoft Office Excel (Microsoft, 2010) Program. There were no differences between the measurements.



### 3. Findings

In this section, data obtained as a result of video records analysis are presented with descriptive statistics, tables and relational statistical methods.

*A general overview of findings without considering gender:*

Table 1 shows the findings of the injuries of the all athletes in the body. Injuries were determined in the lower extremities and in the upper extremities.

**Table 1.** Findings of male athletes' injuries in terms of the body part

Injury area in the body	Number of injuries			%
	Male	Female	Total	
Lower extremity	8	18	26	56,52
Upper extremity and upper body	8	12	20	43,48
Total	16	30	46	100

As seen in Table 1, when injuries are examined, it is seen that 26 (56.52%) of 46 injuries occurred in the lower extremities. On the other hand, 20 of 46 (43.48%) injury cases were seen in upper extremity and the other body areas. Table 2 shows the findings of the technique in which the athletes were injured during the match. The techniques in which the injuries occurred were examined as spiking technique, block technique, defensive and other techniques.

**Table 2.** Findings of the technique in which the injuries were experienced

Injury area in the body	Number of injury			%
	Male	Female	total	
Spiking technique	5	4	9	19.56
Block technique	4	17	21	45.65
Defense and other techniques	7	9	16	34.79
Total	16	30	46	100

Table 2 shows that it was observed that 9 (19.56%) of 46 injuries occurred during the spiking technique and 21 (45.65%) occurred during the block technique. On the other hand, 16 (34.79%) of 46 sports injuries occurred during the defense and other techniques. Table 3 shows the findings of general comparison of injury incidence of rule periods without in terms of gender.



**Table 3.** The findings of general comparison of injury incidence of rule periods without in terms of gender

Variable	Period	Mean	df	t	p
Number of Injuries	<b>Before 2016</b> (contact with net except for upper band was free)	0.117±0.024	398	0.88	0.151
	<b>After 2016</b> (contact with net completely was free)	0.112±0.021			

As seen in Table 3, there is no statistically significant difference between the pre-rule period and the post-rule period in terms of the number of injuries ( $p > 0.05$ ).

*The Results of Women's Super League*

Table 4 shows the incidence of injuries experienced by female athletes in the matches. Injury frequency is given as how many minutes of injury occurred.

**Table 4.** Findings on the Frequency of Injuries in the Women's Super League

Rule change period	Total match duration	Number of injuries	Frequency of injury
Before 2016 (contact with net except for upper band was free)	9986 min.	12	Per 832,16 min.
After 2016 (contact with net completely was free)	13487 min.	18	Per 749,27 min.
Total	23.473 min.	30	Per 782,43 min.

Table 4 shows that the total playing time is 23.473 min. As a result of video analysis, it was observed that 12 injuries occurred in total 9986 minutes before the rule change. Accordingly, it is found that every 832.16 minutes there is an injury. After the rule change, a total of 18 injuries were observed in the total 13.487 minutes during the matches. According to these findings, it is seen that every 749.27 minutes after the rule change an injury occurred. Table 5 presents the findings of the number of injuries per match.



**Table 5.** Comparing the number of injuries of female athletes in terms of rule changes periods

Rule change period	Number of injuries)	%	Number of matches	Number of injuries per match	t	df	p
<b>Before 2016</b> (contact with net except for upper band was free)	12	33,33	100	0,12			
<b>After 2016</b> (contact with net completely was free)	18	66,66	100	0,18	-1,14	198	0,255
Total	30	100	200	0,30			

As seen in Table 5, there were 12 injuries in 100 games and 0.12 injuries per game, while in the 100 competitions after the rule change analyzed; there were 18 injuries and 0.18 injuries per game. The difference between the two groups was not statistically significant ( $p > 0.05$ ). Table 6 shows the severity of the injuries experienced by the athletes before and after the rule change. The concept of seriousness of injury is determined by the criteria of being able to continue the game or not.

**Table 6.** The Comparison of Findings Regarding the Severity of the Injuries of the female Athletes in terms of rule changes periods

Rule change period	Severity of the Injuries	Number of injuries	%	Number of injuries per match
<b>Before 2016</b> (contact with net except for upper band was free)	Minor Temporary injuries	13	43,33	0,13
	Serious injury	7	23,33	0,07
<b>After 2016</b> (contact with net completely was free)	Minor Temporary injuries	6	20,00	0,06
	Serious injury	4	13,33	0,04
	Total	30	100	0,15

$X^2=0,072$ ;  $df=1$ ;  $p>0.05$



As analyzed in Table 6, it is seen that 20 of the 30 injuries occurred in the game before the rule change, and 13 (43.33%) of these injuries are minor temporary injuries which do not cause the continuation of the game. On the other hand, 7 (23.33%) out of 20 injuries were serious. After the rule change, a total of 10 injuries are observed. Six of these 10 injuries (20.00%) were minor temporary injuries, while 4 of them (13.33%) were serious injuries which would prevent the game. There was no statistically significant difference in the severity of the injuries compared to before and after the rule change ( $X^2 = 0.072$ ;  $df = 1$ ;  $p > 0.05$ ).

### *The Results of Men's Super League*

In this section, the data obtained as a result of video analysis in the Men's Super League are presented as descriptive statistics, tables and findings by using relational statistical methods.

**Table 9.** Findings on the Frequency of Injuries in Men's Super League

<b>Rule change period</b>	<b>Total match duration</b>	<b>Number of injuries</b>	<b>Frequency of injury</b>
Before 2016 (contact with net except for upper band was free)	8.221 min.	10	per 821,10 min.
<b>After 2016</b> (contact with net completely was free)	12.091 min.	6	per 2.015,16 min.
Total	20.312 min.	16	per 1.269,50 min.

As shown in Table 9, the total playing time is 20.312 min. As a result of video analysis, it was observed that 10 injuries occurred in total 8.221 minutes before the rule change. Accordingly, it is observed that there is an injury every 821.10 minutes. After the rule change, a total of 6 injuries were observed in the total 12.091 minutes during the matches. According to these findings, it is seen that every 2.015,16 minutes after the rule change, an injury occurred. Table 10 presents the findings of the number of injuries per match.





**Table 10.** Comparing the number of injuries of male athletes in terms of rule changes periods

Rule change period	Number of injuries)	%	Number of matches	Number of injuries per match	t	df	p
<b>Before 2016</b> (contact with net except for upper band was free)	10	62,50	87	0,10			
<b>After 2016</b> (contact with net completely was free)	6	37,50	113	0,06			
Total	16	100	200	0,08	1,601	198	0,111

As can be seen in Table 10, there were 10 injuries in 100 games and 0.10 injuries per game, while in the 100 competitions analyzed, there were 6 injuries and 0.06 injuries per game. The difference between the two groups was not statistically significant ( $p > 0.05$ ). Table 11 shows the severity of the injuries experienced by the male athletes before and after the rule change. The concept of seriousness of injury is determined by the criteria of being able to continue the game or not.

**Table 11.** The Comparison of the injury severity of the male athletes in terms of rule changes periods

Rule change period	Severity of the Injuries	Number of injuries	%	Number of injuries per match
<b>Before 2016</b> (contact with net except for upper band was free)	Minor Temporary injuries	7	43,80	0,08
	Serious injury	3	18,80	0,03
<b>After 2016</b> (contact with net completely)	Minor Temporary injuries	4	25,00	0,03
	Serious injury	2	12,50	0,01
Total		16	100	0,08

$X^2=0,019$ ;  $df=1$ ;  $p>0,05$



As analyzed in Table 11, it is seen that 10 of the 16 injuries occurred in the game before the rule change, and 7 (43.80%) of these injuries are minor temporary injuries which do not cause the continuation of the game. On the other hand, 3 (18.80%) out of 10 injuries were serious. After the rule change, a total of 6 injuries are observed. 4 of these 6 injuries (25.00%) were minor temporary injuries, while 2 of them (12.50%) were serious injuries which would prevent the game. There was no statistically significant difference in the severity of the injuries compared to before and after the rule change ( $\chi^2=0.019$ ;  $df=1$ ;  $p>0.05$ ).

#### **4. Discussion**

When the findings are examined in this study, it is seen that 26 (56.52%) of 46 injuries occurred in the lower extremities. On the other hand, 20 of 46 (43.48%) injury cases were seen in upper extremity and the other body areas. In addition the findings, it was observed that 9 (19.56%) of 46 injuries occurred during the spiking technique and 21 (45.65%) occurred during the block technique. On the other hand, 16 (34.79%) of 46 sports injuries occurred during the defense and other techniques. When the previous research findings related to injuries in volleyball sport are examined; similar findings are seen to ours. Augustsson et al. found that 30% of injuries occurred during block and spike positions. In the study performed by Uluöz (2007), 56.7% of all injuries were found to occur during block and spike movements, and almost all of the acute injuries investigated in this study were experienced by the attackers and blockers on the net and most injuries were reported to be occurred in the ankle and wrist / hand fingers. Verhagen et al. (2004) reported that 61% of ankle injuries occurred in front of the net, and 25-30% of these injuries were caused by contact with their team-mate during block and attack movements, while 30% were competing during block and attack movements. It is reported that they were formed as a result of contact with the players. In a study performed in Turkey, ratio in all injuries of ankle injury 40%, the rate of knee 7.16%, the ratio of the waist, 13.3% and shoulder area ratio was found to be 8.3%, and was found to be lower extremity injuries of about 57.6% of all injuries examined (Uluöz, 2007). In the study performed by Knobloch et al. (2004), 71.3% of all injuries occurred in the upper extremity, 21.5% in the lower extremity and 4.3% in the head region, and 53% of all upper extremity injuries occurred in the wrist and fingers. Reeser et al. (2006) reported that ankle injuries accounted for approximately 50% of total injuries in their study on volleyball players in the Norwegian League 2 and 3. In addition, approximately 10% injury occurred in each of the knees, shoulders, fingers and other areas, and approximately 60% of the injuries were seen in the lower extremity. In a study performed by Verhagen et al. (2004) during a season on volleyball players, 100 sports injuries were examined. It was reported that 41% of these injuries occurred in the ankle area, 12% in the knee area and 21% in the other parts of the lower extremity. However, 10% of the injuries were reported in the waist / back area, 9% in the shoulder area and 7% in the other parts of the upper extremity. According to this, approximately 74% of all injuries



occur in the lower extremity. In a research conducted by Augustsson et al. (2006) in the Swiss volleyball leagues, 121 sports injuries were examined. They found that 23% of all sports injuries occurred in the ankle, 18% in the knee area and 15% in the waist. It has been reported that approximately 41% of total injuries occur in the lower extremity. The results we found in this study and the results in the literature show that the rule change does not affect the general characteristics of sports injuries. It is clear that both the injury areas in the body and the techniques in which the injuries occur are similar to most of studies in the literature which published pre-rule and post-rule change periods.

When the findings obtained in this study were examined, it was seen that there was no statistically significant difference between the number of injuries occurring before the rule and the number of injuries that occurred after the change of rule ( $p > 0.05$ ). Uluöz (2015) compared the pre and post period with the change in the net rule change made in 2009 in his study on the same subject. He reported that there were no significant statistical differences between before and after the rule changes (in 2009) related to net contact in all gender and league categories ( $p < 0.05$ ). On the other hand, the number of temporary injury numbers showed a statistically significant higher the after the rule change in Turkish Super Men's League ( $p > 0.05$ ). In contrast, the number of temporary injuries in Turkey Women Super League has been reported that there was not significant difference statistically significant ( $p > 0.05$ ). In all other categories, it was observed that there was a numerical increase, although not statistically significant ( $p > 0.05$ ). When we look at the number of temporary injuries in terms of match, it was found that there was a statistically significant increase in all categories and in all categories of men's leagues. In contrast, Turkey Women Super League has been shown to decrease numerically although not statistically significant ( $p > 0.05$ ). In all other categories, it was observed that there was a numerical increase, although not statistically significant ( $p > 0.05$ ). In the evaluation made on the set basis of all Men's Super-Leagues, it was observed that serious injuries increased numerically despite the fact that they were not statistically significant after the rule. In all the other categories, it was observed that serious injuries showed a numerical decrease although not statistically significant. After the rules change the serious injured in Turkey Men's Super League and the all categories of leagues have seen an increase numerically although not statistically significant. Although the findings of the study performed by Uluöz (2015) differed at some points, it was seen that there was no statistically significant difference between the rule change and the increase in number of injuries in both studies. In this study, it is seen that there are different results in the lower leagues. In our study, the study was performed at the super league level. It is normal for athletes at the elite level to be more powerful and technically better, although the number of injuries does not increase despite the rule changes.



## 5. Conclusion

In conclusion, in contrast to the arguments regarding the increase of sports injuries in volleyball, the results of the research show that the injuries occurring in volleyball sport are similar rate and have similar structure in all official game rule modifications related to the net contact. On the other hand significant injury risks are involved in different types of injuries at various severity levels in volleyball. Especially, the athletes playing in the front of the net are at greater risk than other players. Lots of previous research reported that the injury rates for lower body are significantly higher than the injury rate of upper body. In addition, net actions, especially block technique, are the most risky positions for sports injuries in volleyball. Though volleyball is a non-contact sport, intensive repetitive actions performed in front of the net might increase the risk in all injures in volleyball. In order to reduce the risk of sport injuries, preventive precaution might be implemented. For example, “using preventive knee and ankle equipment”, “receiving a post-injury medical treatment that ensures complete recovery”, “performing correct specific jumping and landing practices” and “issuing written and/or practical injury prevention programs to players”. These implementations may reduce the risk of injuries in volleyball. It has also been suggested that there may be a relationship between the injuries and game rules related to net contact and middle line. Future studies should address the relationship between injuries and official game rules, especially middle line.

## References

- Augustsson, S. R., Augustsson, J., Thomee, R., & Svantesson, U. (2006). Injuries and preventive actions in elite Swedish volleyball. *Scandinavian journal of medicine & science in sports*, 16(6), 433-440  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1600-0838.2005.00517.x> , Access date: 13.11.2019
- Baugh, C. M., Weintraub, G. S., Gregory, A. J., Djoko, A., Dompier, T. P., & Kerr, Z. Y. (2018). Descriptive Epidemiology of Injuries Sustained in National Collegiate Athletic Association Men’s and Women’s Volleyball, 2013-2014 to 2014-2015. *Sports health*, 10(1), 60-69. <https://doi.org/10.1177%2F1941738117733685> , Access date: 13.11.2019
- Bavli, Ö., & Kozanoğlu, E. (2008). Adolesan Basketbolcularda Mevkilere Göre Yaralanma Türleri ve Nedenleri. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Tıp Dergisi*, 22(2), 77-80. <http://tip.fusabil.org/text.php?id=564> , access date: 13.11.2019
- Bere, T., Kruczynski, J., Veintimilla, N., Hamu, Y., & Bahr, R. (2015). Injury Risk is Low among World-Class Volleyball Players: 4-Year Data from the FIVB Injury



- Surveillance System. Br J Sports Med, bjsports-2015. <https://bjsm.bmj.com/content/bjsports/49/17/1132.full.pdf> , Access date: 13.11.2019
- Bhat, N., & Balamurugan, K. V. (2017). Injuries among Varsity Men Volleyball Players. International Journal of Physical Education, Sports and Health, 4(3), 68-71. <http://www.kheljournal.com/archives/2017/vol4issue3/PartB/4-3-10-373.pdf> Access date: 13.11.2019
- Crema, M. D., & Murakami, A. (2016). Imaging of Volleyball Injuries. In Imaging in Sports-Specific Musculoskeletal Injuries (pp. 663-695). Springer, Cham. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14307-1\\_25](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14307-1_25) Access date: 13.11.2019
- Cuñado-González, Á., Martín-Pintado-Zugasti, A., & Rodríguez-Fernández, Á. L. (2018). Prevalence and Factors Associated With Injuries in Elite Spanish Volleyball. Journal of Sport Rehabilitation, 1-27. <http://journals.humankinetics.com/doi/abs/10.1123/jsr.2018-0044> Access date: 13.11.2019
- FIVB Official Web Page. (2018). FIVB Volleyball Official Game Rules [http://www.fivb.org/EN/Refereeing-Rules/RulesOfTheGame\\_VB.asp](http://www.fivb.org/EN/Refereeing-Rules/RulesOfTheGame_VB.asp) , Access date: 13.11.2019
- FIVB Official Web Page.(2014). “Volleyball History” Web Page. <http://www.fivb.org/en/volleyball/History.asp> , Access date: 13.11.2019
- Fraenkel, J. (2006). How to Design and Evaluate Research in Education. New York, Ny: Mcgraw-Hill, 369-395
- Guishen, Y., & Wenjie, L. (2018). Analysis on Characteristics and Causes of Sports Injury of College Volleyball Students. Journal of Advanced Oxidation Technologies, 21(2).
- Kilic, O., Maas, M., Verhagen, E., Zwerver, J., & Gouttebarga, V. (2017). Incidence, Aetiology and Prevention of Musculoskeletal Injuries in Volleyball: A Systematic Review of the Literature. European Journal of Sport Science, 17(6), 765-793. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17461391.2017.1306114> Access date: 13.11.2019



- Knobloch K., Rossner D., Gossling T., Richter M., Krettek C. (2004). Volleyball Sport School Injuries. Sportverletz Sportschaden. 18(4): 185-9  
<http://sportpaedagogik-online.de/volleyballverletzungenimschulsport.pdf> Access date: 13.11.2019
- Kucuk, S., & Bavlı, O. (2013). Investigation the Injury Patterns and Reasons of The Turkish First League Female Volleyball Players According To Playing Position. Turkish Journal of Sport and Exercise, 15(2), 34-37.  
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/200714> Access date: 13.11.2019
- Microsoft Office Excel 2010, Version. Albuquerque, New Mexico, ABD, 2010.
- Reeser JC, Verhagen E., Briner W., Askeland TI., Bahr R. (2006). Strategies for the Prevention of Volleyball Related Injuries. British Journal of Sports Medicine, 40:594-600 <https://bjsm.bmj.com/content/40/7/594.full> Access date: 13.11.2019
- Reeser, J. C., & Bahr, R. (Eds.). (2017). Handbook of Sports Medicine and Science, Volleyball. John Wiley & Sons. P: 9-10
- Skazalski, C., Khan, K., & Bahr, R. (2017). Knee and Ankle Injuries in Volleyball. Handbook of Sports Medicine and Science, Volleyball, 109.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119227045.ch9> Access date: 13.11.2019
- Sole, C. J., Kavanaugh, A. A., & Stone, M. H. (2017). Injuries in Collegiate Women's Volleyball: A Four-Year Retrospective Analysis. Sports, 5(2), 26.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5968995/> Access date: 13.11.2019
- Uluöz, E. (2007). Investigation of Relation between Injury Paterns with Hypermobility, Body Composition and Some Anthropometric Characteristics on 16-22 Ages Women Volleyball Players. Unpublished Master Thesis, Turkey-Adana: Çukurova University, Institute of Medical Sciences. <http://library.cu.edu.tr/tezler/6374.pdf> Access date: 13.11.2019
- Uluöz, E. (2015). Quantitative and Qualitative Analysis of Effects of Rule Changes in 2008 That Are Related To Net Contact on Game and Players in Volleyball. Unpublished Doctoral Thesis, Turkey-Adana: Çukurova University, Institute of Medical Sciences.  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=X->



[M9ZoIuIoNTj2P7iY13hdJgAylB3nDJrB8aOANFJdgQiGAw5bf0xYA3kc6eUFR7](https://doi.org/10.15680/IntJCSS.2019.05020717)

Access date: 13.11.2019

- <sup>a</sup> Uluöz, E. (2016). Investigation of Sport Injury Patterns in Female Futsal Players. *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(4), 474-488. <http://dergipark.gov.tr/intjcss/issue/28254/300260> , Access date: 13.11.2019
- <sup>b</sup> Uluöz, E. (2016). An Analysis of the Sports Injuries Occurred in Competitions in Men's Volleyball League during Five Year Period (2011-2016). *Journal of Human Sciences*, 13(3), 5786-5795. <https://doi.org/10.14687/jhs.v13i3.4300> Access date: 13.11.2019
- <sup>c</sup> Uluöz, E. (2016). Analysis of the Changes Made in the Official Game Rules of Volleyball through the Document Analysis Method. *Gymnasium*, 17(1). <http://gymnasium.ub.ro/index.php/journal/article/view/78> Access date: 13.11.2019
- <sup>d</sup> Uluöz, E. (2016). A Longitudinal Study: Five Years of Research on Sport Injuries Appeared in Matches in Turkish First Women's Volleyball League. *Sport & Society/Sport si Societate*, 16(2). <http://www.sportsisocietate.ro/en/misc/doc/show/299> Access date: 13.11.2019
- Uluöz, E. (2019). Tarihsel Bir Araştırma: 1895'den Günümüze Rekreatif Bir Spor Dalı Olarak Voleybolun Gelişimi. *Spor ve Rekreatif Araştırmaları Kitabı*, (Editörler: Özdenk, S. ve Yılmaz, O). Çizgi Kitabevi Yayınları. Konya, Türkiye <http://www.cizgikitavevi.com/kitap/982-spor-ve-rekreatif-arastirmalari-kitabi-1>
- Verhagen, E. A. L. M., Van der Beek, A. J., Bouter, L. M., Bahr, R. M., & Van Mechelen, W. (2004). A One Season Prospective Cohort Study of Volleyball Injuries. *British Journal of Sports Medicine*, 38(4), 477-481. <http://bjsm.bmj.com/content/38/4/477.short> Access date: 13.11.2019



**UKSAD - IntJCSS**

# Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

Internal Journal of  
Cultural and Social Studies

Haziran ve Aralık  
Aylarında Yayımlanan  
Açık Erişimli Hakemli Dergi

*Biannual  
(Published in June & December)  
Open Access Peer-Reviewed Journal*

Cilt 5  
Sayı 2  
Aralık 2019

*Volume 5  
Issue 2  
December 2019*

e- ISSN: 2458-9381

[www.dergipark.org.tr/intjcss](http://www.dergipark.org.tr/intjcss)

