

İNSAN ve SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Journal of Humanities and Social Sciences

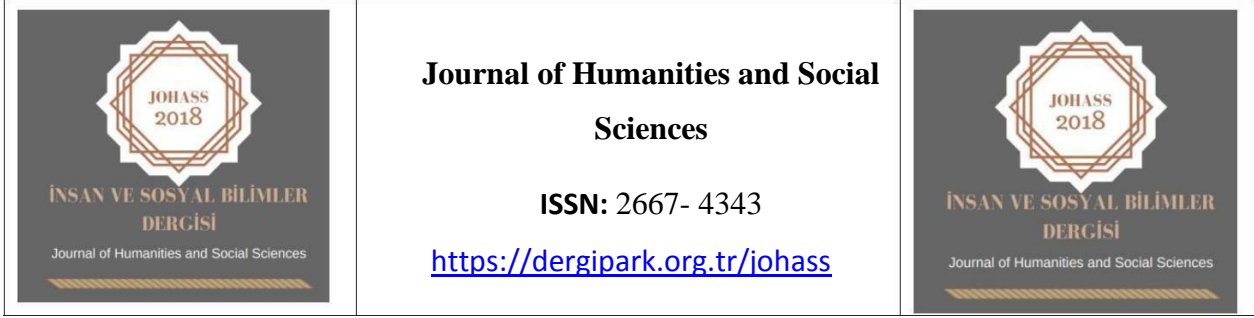
Cilt/Volume 3

Sayı/Number 1

ISSN 2667-4343

Mayıs/May - 2020





2020
Volume 3, Issue 1

Publising Date: May 2020

Yayın Hakkı © 2020 JOHASS

JOHASS is Published Biannually (May-October)

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

Journal of Humanities and Social Sciences

Owner/Editor in Chief

Prof. Dr. Efkan UZUN

Publishing Board/ Yayın Kurulu

Dr.	Efkan UZUN	Niğde Ömer Halisdemir University, TURKEY
Dr.	Deniz DİRİK	Manisa Celal Bayar University, TURKEY
Dr.	Remzi KILIÇ	Erciyes University, TURKEY
Dr.	Alper ALTIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, TURKEY
Dr.	Margaret A. Peggie PRICE	Texas Tech University, USA
Dr.	Hansel BURLEY	Texas Tech University, USA
Dr.	Deanna LANKFORD	University of Missouri, USA

Dergi Yöneticisi & Redaction

Sibel ÇAĞIR

Language
Turkish-English

Bilim Kurulu / Scientific Board

Prof. Dr.	Abitter Özulucan	Niğde Ömer Halisdemir University, Turkey
Prof. Dr.	Bahri Ata	Gazi University, Turkey
Dr.	Bayram Polat	Niğde Ömer Halisdemir University, Turkey
Prof. Dr.	Cengiz Dönmez	Gazi University, Turkey
Prof. Dr.	Efkan Uzun	Niğde Ömer Halisdemir University, Turkey
Doç. Dr.	Ercan Polat	Niğde Ömer Halisdemir University, Turkey
Prof. Dr.	Hamit Pehlivanlı	Kırıkkale University, Turkey
Prof. Dr.	Hilmi Ünsal	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Prof. Dr.	Hüseyin Köksal	Gazi University, Turkey
Dr.	Jeronimo Garcia Fernandez	Universidad D Sevilla, Spain
Dr.	Kadir Yıldız	Manisa Celal Bayar University, Turkey
Dr.	Malgorzata Tomecka	Private Academy of Sport Education in Warsaw, Poland
Prof. Dr.	Mehmet Melemen	Marmara University, Turkey
Doç. Dr.	Meryem Hayır Kanat	Yıldız Technical University, Turkey
Prof. Dr.	Metin Aktaş	Niğde Ömer Halisdemir University, Turkey
Prof. Dr.	Muammer Demirel	Bursa Uludağ University, Turkey
Prof. Dr.	Mustafa Safran	Milli Eğitim Bakanlığı, Turkey
Prof. Dr.	Oktay Akbaş	Kırıkkale University, Turkey
Dr.	Petronel C. Moisescu	Universitatea Dunarea De Jos Galati, Romania
Prof. Dr.	Remzi Kılıç	Erciyes University, Turkey
Prof. Dr.	Soner Mehmet Özdemir	Mersin University, Turkey
Dr.	Tatiana Dobrescu	“Vasile Alecsandri” University Of Bacău, Romania
Dr.	Wounyoung Kim	Wichita University, USA
Prof. Dr.	Yüksel Demirkaya	Marmara University, Turkey

Sayının Hakemleri / Reviewers For 2020: 3(1)

Prof. Dr.	Ali Haluk PINAR	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Doç. Dr.	Ali Rıza SAKLI	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Aslı GÜLER	Ordu Üniversitesi/
Dr. Öğr. Üyesi	Başak BAĞLAMA	Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr.	Cumhur ASLAN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr.	Çiğdem GÜRSOY	İstinye Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Emel YILDIZ	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr.	Gül TUNCEL	Marmara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Hande ÇELİKAY	Yakın Doğu Üniversitesi
Doç. Dr.	Hüseyin AYDOĞDU	Erzurum Teknik Üniversitesi
Doç. Dr.	Hüseyin DİKME	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Doç. Dr.	Hüsrev TABAK	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	İpek OKKAY	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi
Dr.	Mehmet KORKMAZ	Ordu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Meryem KARAAZİZ	Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr.	Muhammet Hanifi MACİT	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr.	Mustafa TALAS	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Doç. Dr.	Muvaffak DURANLI	Ege Üniversitesi
Doç. Dr.	Neslihan İlknur KOÇ KESKİN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr.	Nilgün ULUTAŞDEMİR	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr.	Pınar FEDAKAR	Ege Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Refik ARIKAN	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Reyhan Rafet CAN	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr.	Saime ŞAHİNÖZ	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr.	Salih YILDIZ	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr.	Serkan YAZICI	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr.	Şükran Güzin AYDINALP	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi	Talat AYTAN	Yıldız Technical University
Doç. Dr.	Zafer TANGÜLÜ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Makaleler /Articles

Cover-Contents / Kapak- İçindekiler.....392-607

<i>Reklam Uygulamalarında Kültürlerarası İletişimin ve Kıyafet Kullanımlarının Etkisi</i>	Derleme
The Effect of Intercultural Communication and the Use of Clothing in Advertising Practices	Review
<i>İpek SUCU</i>	392-404
<i>Yönetim ve Organizasyonda Sosyal Haklar ve Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkide İş Doyumunun Aracılık Rolü</i>	Araştırma Makalesi
The Mediating Role of Job Satisfaction in The Relationship Between Social Rights and Emotional Commitment in The Management and Organization	Research Article
<i>Ayşe Betül ÖNEM</i>	405-413
<i>Yaşantısal Grup Psikoterapisinde Yalom Perspektifinden “Şimdi ve Burada” İlkesi Üzerine Bir Derleme</i>	Derleme
A Review on the Principle of Yalom Perspective in Experiential Group Psychotherapy “Now and Here”	Review
<i>Meryem KARAAZİZ</i>	414-419
<i>İnanç Dünyasında Yılanın Ele Alınışı</i>	Araştırma Makalesi
Handling of The Snake in The World of Belief	Research Article
<i>Seda GEDİK</i>	420-430
<i>Yaşlılarda, Kadınlarda ve Adölesanlarda Kişilik Algısı Değişimi ve Nedenleri</i>	Derleme
The Change of Personal Perception in the Elderly, Women and Adolescents and Their Causes	Review
<i>Sevda UZUN</i>	431-449
<i>Kültürün İşletme Yönetimine Yansımaları Türkiye ve Almanya Örnekleri</i>	Derleme
Reflections of Culture on Business Management Examples of Turkey and Germany	Review
<i>Halim Kadri ÖZTÜRK</i>	450-464
<i>Hayatın Anlamı Açısından Sokrates’in Ölümü</i>	Araştırma Makalesi
Socrates' Death in Terms of the Meaning of Life	Research Article
<i>Mustafa BİNGÖL</i>	465-473
<i>Bireysel ve Toplumsal Dışlanma Pratiği: Önyargı ve Ayrımcılık</i>	Araştırma Makalesi
Individual and Social Exclusion Practice: Prejudice and Discrimination	Research Article
<i>Mehtap ERDOĞAN ve Celalettin VATANDAŞ</i>	474-485

<i>Suruç Şehrinde Fonksiyonel Arazi Kullanımı</i>	<i>Araştırma Makalesi</i>
Functional Land Use in Suruç City	<i>Research Article</i>
Salih GÜNEŞ	486-505
<i>Küreselleşme Çağında Kimlik, Milliyetçilik ve Çokkültürlülük Görünümleri</i>	<i>Derleme</i>
Identity, Nationalism and Multiculturalism Appearances in the Globalization Times	<i>Review</i>
Gizem KARAKÖSE	506-519
<i>Sosyal Medya Aracılığı ile Influencer'ların Pazarlama Sürecine Etkisi</i>	<i>Araştırma Makalesi</i>
Via Social Media –The Effect of Influencer on Marketing Process	<i>Research Article</i>
Sevim BULUT	520-541
<i>Türkiye’de İslamcı Kadının İdeolojik Nesnellikten Siyasal Aktörlüğe Serüveni: İslamcı Düşüncede Kadın Algısı</i>	<i>Araştırma Makalesi</i>
The Advantures of Islamic Women from Ideological Objectivity to Political Action: The Perception of Women in Islamic Thought	<i>Research Article</i>
Mehmet Ali MERT	542-559
<i>Lâlelere Can Veren Bir Tabip: Mehmed Aşkî ve Lâleleri</i>	<i>Araştırma Makalesi</i>
A Doctor Who Gives Life to Tulips: Mehmed Aşkî and His Tulips	<i>Research Article</i>
Ebru KARADAŞ	560-575
<i>Ergenlerin Sosyal Duygusal Öğrenme Düzeylerinin İncelenmesi</i>	<i>Araştırma Makalesi</i>
Investigation of Social Emotional Learning Levels of Adolescents	<i>Research Article</i>
Özay Nuri AKSOY	576-590
<i>III. Selim’e Sunulan Nizam-ı Cedid Layihaları Arasında Bir Sefaretname: Ebubekir Ratıp Efendi’nin Nemçe Sefaretnamesi</i>	<i>Araştırma Makalesi</i>
A Presented Nizam-ı Cedid Which Was Among The Regular Planed Request Presented to The Third III. Selim: Mr. Ebubekir Ratıp’s Nemçe Sefaretnamesi	<i>Research Article</i>
Semanur TANYILDIZ	591-607

İletişim / Contact

Yıldız Technical University, Department of Social Education Davutpaşa Campus 34220
Esenler / Istanbul, TURKEY

Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü Eğitim Fakültesi Sosyal Bilgiler Eğitimi
Bölümü, B-215, Esenler/İstanbul, TÜRKİYE

DERGİ YÖNETİCİSİ: SİBEL ÇAĞIR

Phone: +0531 404 17 57
e-mail: cagirsibel@gmail.com

web: <https://dergipark.org.tr/ijohass>

The Effect of Intercultural Communication and the Use of Clothing in Advertising Practices

İpek Sucu¹

*Istanbul Gelişim University, Economic, Administrative and Social Sciences Faculty,
Advertising Design and Communication Department*

ABSTRACT

REVIEW ARTICLE

Due to the disappearance of borders as a result of globalization, a period has been reached where it is important for institutions to prepare marketing strategies and advertising messages that can communicate with different target markets through the possibility of marketing brands and products across borders. For this reason, different global brands have started to develop the right advertising and marketing strategy to operate in different countries other than their respective countries. In determining such strategies in the Sunday Field, differences between cultures have gained importance. As a result of these differences, the differences in the attitudes and habits of consumers have a direct effect on advertising activities. The psychological and social factors that influence consumer behavior are under the influence of culture. It is conspicuous that culture prevails in the determination, perception and consumption of products produced in a country. For this reason, understanding the beliefs and values in society and examining their effects on society is an indispensable task in order that businesses can achieve success in the market in a global competitive environment. In this direction, the institutions competing in the global market should act according to global characteristics when creating advertising strategies and a factor that directly reflects the culture, such as the use of clothing in global studies, should be used in advertising studies. In this study, the concept of culture, cultural characteristics in advertising, the impact of cultures on advertising campaigns strategically, communication strategies applied in advertising in order to appeal to communities and create perception will be determined. In addition, the use of clothing belonging to different cultures in global advertising, clothing styles in these clothes and the relationship between culture, sociocultural variables and the use of these variables in advertising will be examined. To this end, we will examine how the Pepsi brand, a global brand, adapts its advertising in terms of clothing while creating local cultural codes. In this direction, after the literature review, Pepsi brand global ads will be examined and interpreted through ads showing how their clothing uses are displayed in their examples.

Key Words: Culture, intercultural communication, intercultural advertising, clothing

Received: 22.11.2019

Revision received:
29.03.2020.

Accepted: 28.03.2020

Published online:
26.05.2020

¹ Corresponding author:

Dr. Öğr. Üyesi

isucu@gelisim.edu.tr

Orcid: 0000-0002-6298-7918

Reklam Uygulamalarında Kültürlerarası İletişimin ve Kıyafet Kullanımlarının Etkisi

İpek Sucu¹

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişim Bölümü

ÖZ

DERLEME MAKALE

Küreselleşme neticesinde sınırların ortadan kalkması nedeniyle, marka ve de ürünlerin sınır ötesi olarak pazarlanma olanağıyla kurumlar farklı nitelikteki hedef pazarlarla iletişim sağlayabilecek pazarlama stratejileri ve reklam mesajları hazırlamalarının önemli olduğu bir döneme geçiş sağlanmıştır. Bu sebeple, farklı nitelikteki küresel markalar buldukları ülkeler dışında farklı ülkelerde de faaliyet göstermede doğru nitelikteki reklam ve pazarlama stratejisi geliştirme yönelimi içerisinde olmaya başlamıştır. Pazar alanında bu tarz stratejiler belirlenirken kültürler arasındaki farklılıklarda önem kazanmıştır. Oluşan bu farklar neticesinde tüketicilerin oluşturdukları tutum ve alışkanlıkları yönündeki farklılıklar, reklam çalışmaları üzerinde doğrudan etkilidir. Tüketici davranışları yönünde etki içerisinde bulunan psikolojik ve sosyal etmenler kültürün etkisi altındadır. Bir ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde, algılanmasında ve tüketiminde kültürün hakim olduğu göze çarpmaktadır. Bu sebeple toplumdaki inanç ve değer yargılarının neler olduğunun kavranması ve bunların toplum bazındaki etkilerinin incelenmesi küresel rekabet ortamında işletmelerin pazarda başarı elde edebilmesi yönünde vazgeçilmez bir görev özelliğindedir. Bu yönde küresel pazarda rekabet eden kurumların reklam stratejilerini oluştururken küresel özelliklere göre hareket etmesi ve bu küresel çalışmalarda kıyafet kullanımı gibi kültürü direk yansıtan bir faktörün de reklam çalışmalarında kullanılması yerinde olmaktadır. Bu çalışmada, kültür kavramı, reklamlardaki kültürel özellikler, kültürlerin stratejik olarak reklam kampanyalarına etkisi, toplumlara hitap edebilmek ve algı yaratabilmek amacıyla reklamlarda uygulanan iletişim stratejileri belirlenecektir. Ayrıca, farklı kültürlerle ait kıyafetlerin küresel reklamlarda kullanılışı, bu kıyafetlerdeki giyim biçimleri ve kültür ilişkisi, sosyokültürel değişkenler ve bu değişkenlerin reklamlarda kullanım özellikleri incelenecektir. Bu amaçla, küresel bir marka olan Pepsi markasının reklamlarında yerel kültürel kodları oluştururken kıyafetler açısından nasıl uyarlamalarının olduğu incelenecektir. Bu yönde, literatür taramasının ardından, Pepsi markası küresel reklamları örneklerinde kıyafet kullanımlarının nasıl gösterildiği reklamlar üzerinden incelenerek yorumlanacaktır.

*Alınma tarihi: 22.11.2019
Düzeltilmiş hali alınma tarihi: 28.03.2020.
Kabul edilme tarihi: 28.03.2020.
Çevrimiçi yayınlanma tarihi: 26.05.2020*

Anahtar Kelimeler: Kültür, kültürlerarası iletişim, kültürlerarası reklamcılık, kıyafet

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:
Dr. Öğr. Üyesi
isucu@gelisim.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6298-7918

Giriş

Toplumlar düzenlenmiş ilişkilerden meydana gelmektedir. Oluşan ilişki sürecinde bireyler karşılaştıkları sorunları çözebilmek ve bu yönde gereksinimlerini giderebilmek amacıyla birçok araca ihtiyaç duyma eğilimindedirler. Bireyin yaşadığı çevre şartlarına, toplum içerisinde farklı bireylerle geliştirdikleri ilişkilerine, karşılıklı olan etkilerin biçimlerine göre kültür de farklılık göstermektedir. Bireyler gereksinimlerini giderme yönünde edindiği yetenek ve becerilerine göre değişime uğramaktadır. İnsanlar ve toplumların birbirlerine benzemeleri veya benzememeleri, ya da nasıl değiştikleri yönündeki farklılıklar insanlığın evrimiyle ilgilidir ve tüm bunlar toplumların kültürel birikimlerinde oluşmaktadır.

Kültür farklılıklarının oluşmasında farklı kültürden olan kişilerde olan iletişim önemli bir rol oynar. Bu farklılıklar iletişimde karşı tarafa üstünlük yönünde de bazı temsilleri sağlamaktadır. Bireylerin eylemlerinde kültürel farklılıklar yeri geldiğinde iletişimde problemlere de neden olarak sağlıklı iletişimin oluşmasında engel oluşturur. Bireylerin iletişimde olduğu kadar kurumların reklam iletişimlerinde de kendilerini tam olarak ifade edememeleri durumu oluştuğunda, özellikle küresel iş alanlarında ve küresel reklamların gerekli başarıyı sağlayabilmesinde olumsuz yönde etkilenim söz konusu olabilmektedir. Bu oluşabilecek olumsuz etkilerin önüne geçebilmek için, bireylerin yaşadıkları kültüre katılımlarının sağlanması imkânı oluşturulması ve kültürlerarası sağlıklı bir iletişim yönünde reklam mecralarıyla da desteğin sağlanması önem arz edecektir.

Bireylerin kurdukları iletişimde iletişim yönünü dijital mecralarda kültürel kodlarla ve kültürel yapılanmalarla yürüttükleri göze çarpmaktadır. Kültürler arası iletişimin yönünde kişiler arası iletişimde ve reklam mecrasında sağlıklı bir şekilde mesajların iletilmesi için kültür aktarımını gerçekleştirebilmek oldukça önemlidir. Bu aktarım sağlanırlar küresel reklamlarda kültürel öğelere yer vermek ve kültürel öğeleri yansıtırken de kıyafet kullanımı gibi farklı kültürel özellikleri direk yansıtabilecek bir özelliğe de vurgu yapmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, reklamlarda kıyafet kullanımını incelemek amacıyla örnek olarak ele alınan Pepsi markasının Roma ve Hindistan'daki reklam örnekleri incelenmiştir.

Kavramsal Açıdan Kültür

Kültür, kavramsal olarak bakıldığında bir toplumun tüm yaşam biçimini ifade etmektedir. Taylor, kültürü açıklamada şöyle bir tanım kullanmıştır: “Bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk ve örf ve âdetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş bir bütündür”. Kültür bu yönde birçok kavramı da ayrıca içerisinde barındırmakta ve geniş perspektifli bir olgu niteliğindedir. Kültür, temel iki özelliği içermektedir. Bunlardan ilki standart biçimde oluşmuş sosyal davranışlar, diğeri ise bireylerin ürettiği materyal özelliklerdir. Hofstede ise kültürü; bir grup bireyi diğerler kişilerden ayıran zihinsel programlama niteliğinde açıklamaktadır. Linton' a göre kültür, öğrenilmiş davranışlar yönünde belirli bir toplumun bireylerince birbirlerine aktarılmakta olunan davranışların sonucu olarak görülmektedir. Kültür kavramı, bir toplumun anlayış bilinci ve yaşam tarzları ile ilgili olabilecek tüm değerleri içerisinde barındırmaktadır. Her kültür, bu yönüyle kendine özgü toplum anlayışını göstermektedir. Bireyler içinde yer aldıkları ortamlarda kendi sahip oldukları kültürel bilgi ve birikimle anlam bulmaktadırlar (Akay, 2013: 317, 318). Trompenaars'a göre (1997: 42), Toplumlar, yüz yüze iletişimlerinde karşılaştıkları problemleri kendi oluşturdukları kurallar aracılığı ile çözme eğilimindedirler. Trompenaars, kültürün ne anlama geldiğini tanımlamada kültürü katmanlara benzetmiştir. En dıştaki katman gözlenebilir katmandır. Bireylerin hangi kültürel öğelerle etkileşimde bulunduğunu yansıtır. Gözlenebilir öğeler temelde bakıldığında, giyim, yemek, dil ve yerleşim biçimi olarak görülmektedir. Ortadaki katman incelendiğinde, toplumların sahip olduğu norm ve değerleri göstermektedir. En içteki kısmı anlamak ise diğer

kültürleri anlama yönünde çalışmamızda anahtar işlevi üstlenmektedir. Bu kısımda, toplum içerisinde oluşan evrim ve bunun sonucunda oluşan kuralları ve metotları içermektedir.

Marks'a göre, toplum yönünde sahip olunan enformasyon, kültür, sanat, hukuk, normlar ve diğer ürünler ekonomik yapıya göre değişim göstermektedir. Üst yapıyı belirleme mekanizması altyapı elindedir. Marks'ın "donanım her zaman yazılımlardan daha önemlidir" görüşü yönünde bilgi oluşumunun sonsuz bir üretim faktörü olduğunu gözden kaçırdığı görülmektedir (Dyer-Witthford, 2004: 43). Kültür bu özellikleri oluştururken bulunduğu yerde sabit bir konumda kalmamakta sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde kendini yenilemektedir. Kültürel dönüşümler bireyleri de etkilemektedir. Bireyler, kültürel yöndeki dönüşümlere ayak uydurma çabasıındadırlar. Bu yönde kendi değerlerini ve yaşam tarzlarını da kültürel dönüşümlere uygun bir şekilde değiştirmektedirler. Kültürel dönüşüm yönünde yaşam tarzları kültürlere uygun olarak değişmelidir. Farklı türde olan yaşam tarzlarına sahip kişiler de kendi kültürlerini yok etmeden ancak etkilendikleri kültürler yönünde, kendi kültürlerini olumlu yönde etkileyebilecek değerler yönünde değişimlere uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu yönde örnek alınan kültürel değerleri kendi kültürlerine katmaları yerinde olacaktır. Farklı yaşam tarzlarına sahip bireylerin kendi kültürlerini tümüyle yok sayarak değiştirme eğiliminde olmaları ise tüm yaşam tarzlarını etkileyerek sahte yaşam tarzlarının, sahte kişiliklerin ve sahte kültürlerin oluşumuna sebep olacaktır.

"Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan bir bütündür (Kayaalp, 2002: 121)." Brislin'e göre "bir kültür, ortak inançları, deneyimleri ve değer yargıları ile belirlenebilen, bu ortak deneyimleri ile birbirine bağlanmış ve ortak tarihi geçmişe sahip grup olarak anlaşılabilir". Hall'a göre "kültür iletişim, iletişim de kültürdür". Hall'e ve Anthony Giddens'e göre, kültür bu yönde bireylerin yaşamında son derece önemli bir yere sahiptir. Bireylerin yaşam tarzlarında kültürün egemen olmaması neredeyse olanaksız bir durumdadır. Kültür, tüm bireyleri yönlendirme becerisine sahip olarak düşüncelerini, davranışlarını, bakış açılarını kısaca yaşam tarzlarını derinden etkileme becerisine sahiptir (Akt. Kartarı, 2001: 13-15)."

Kültür, toplumda yaşayan bireylerin öğrendikleri ve paylaştıkları tüm değerleri kapsayan bir kavramdır. Davranış bilimlerinin incelediği tüm kavramlar ve çalışmalar kültür tarafından şekillendirilmiştir. Bireyler yaşamlarında bazı değer, inanç ve sosyal ilişkileri öğrenmektedirler ve böylelikle toplumsal bir varlık haline gelmektedirler. Tüm bu oluşumlar kültürü biçimlendirmektedir. Bu bağlamda, kültür kavramında insanların bir dili kullanma yeteneklerinin de önemli olduğu gözden kaçmamalıdır. Kültür ya da uygarlık bireylerin bir toplumun üyesi olarak elde ettikleri bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve görenekler yönünde beceri ve alışkanlıkları şekillendiren önemli bir konumdadır. Kültür, bireylere toplumun bir ögesi olarak iletişim kurmanın, karşılıklı yorumlama ve değerlendirmenin oluşmasını sağlayan değerler, fikirler ve diğer anlamlı sembolleri içerisinde barındırmaktadır. Kültür oluşumunda etkilenen davranışlar ve tutumlar da önemli olmaktadır. Bu yönde, iletişim ve dil, kıyafet kullanımları ve görünüş, yemek alışkanlıkları ilişkiler, değer ve normlar, inanç ve tutumlar kültür öğeleri içinde sıklıkla karşılaşılan olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür; toplumdaki bireyleri bir arada tutan iletişim ve dil, haberleşme, inançlar, gelenek ve görenekler, üretim ve tüketim düzenini içine alan geniş yelpazede oluşan bir kavramdır. Bu yönde, kültür toplumsal oluşan bir üründür. Bireyler arasındaki etkileşimden doğmakta, gelişmekte ve yenilenmektedir. Her toplumun gelişmişlik düzeyinde oldukları fark etmeksizin kendi özelliklerini yansıtacak mutlaka bir kültüre sahiptir.

Küreselleşme Ekseninde Kültürlerarası Reklam

Küreselleşme 16. yüzyılda genişleme yönünde olan Avrupa kapitalizmi ile birlikte başlamıştır (Guillen, 2001: 237). Robertson'a göre, (2000: 15,16) küreselleşme sadece

günümüze özgü bir olgu değildir. Moderniteden ve kapitalizmden önce 1875 ve 1925 yılları arasında başlayan bir süreç olarak görülmektedir. Kazgan'a göre de (2000: 28), küreselleşme yeni bir olgu olarak görülmemelidir. Kültür oluşumunun ilk basamağı Rönesans'taki coğrafi keşiflerle birlikte yerkürenin her yanının tanınmasına dönemine kadar uzandığı düşünülmektedir. İkinci basamağı olan Birinci Sanayi Devrimi neticesinde oluştuğu, üçüncü basamağı ise İkinci Sanayi Devrimi'nin gelişmesiyle paralellik sergilemektedir. Sermayenin küreselleşmesi açısından bakıldığında, kültür kavramı Birinci Sanayi Devriminin ürünüdür. Yeni keşifler ve icatlarla birlikte haberleşme alanına yeni boyutlar katmakta önemli bir rol üstlenen İkinci Sanayi Devrimi döneminde sermayenin yönünde küreselleşme hareketleriyle devam etmiştir. Philip Smith küreselleşme tartışmaları noktasında bu olgunun sosyal bilimlerde 1980'li yıllarda başladığını belirtmektedir. Ancak diğer bir yandan, küreselleşme olgusunun bin yıldır devam ettiğini öne sürmektedir. Bu yönde, örnek olarak küçük ölçekli avcı toplayıcı toplumların modern ulus devlete geçişinin küresel toplum oluşturma yönünde oluşan önemli bir adım olduğunu öne sürmektedir (Smith, 2001: 230). Küreselleşme, kültürel kodları ve yaşam tarzları yönünde kültürlerin aynılaştırmak istemesi ulusların kendi kimliklerinin zaman içerisinde giderek daha fazla yok olmasına yol açacaktır. Küresel olmanın getirdiği gelişmişlik ve yerel olmanın getirdiği kendi kültürlerinin gösterimlerinin birlikte yürütülmesi reklam faaliyetleri yönünde de daha iyi bir gelişmişlik sağlayacaktır. Yalnızca yerel ya da yalnızca küresel olmak toplumların, işletmelerin ve markaların olduğu yerde kalmalarına ve uluslararası dışında kalmalarına neden olacaktır.

Küreselleşme kavramı pazarlama yöntemleri içerisinde giderek yaygınlaşmaya başlayarak birçok strateji ve uygulamayı beraberinde getirmiştir. Küresel pazarlama Theodore Levitt'in 1983 yılında kaleme aldığı "Globalization of Markets" makalesiyle birlikte pazarlama alanında önem kazanan bir olgu olmasını sağlamıştır. Levitt'e göre dünya, bireylerin aynı ürünleri birbirine benzer yaşam tarzlarını yaşamayı arzu eden kişilerden oluşan bir pazara dönüştürmektedir. Oluşan bu dünyada bireylerin benzerlikleri farklılıklarından daha fazla bir durumdadır. Bu yaklaşım yönünde bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanma eğiliminde olmaktadır. Bu yönde, ülke ve birey farklılıkları gözetilmeden ürünler üretilmesi ve pazarlanması ve bu yönde reklam faaliyetlerinin yürütülmesi söz konusudur. Küresel firmalar, ülkeler ve kültürler arasındaki farklılıklardan ziyade bireyleri küreselleştiren ortak yaşam tarzlarına odaklanmalıdırlar (Özgüven, 2016: 5).

Kültürlerarası reklam kavramını, çok uluslu kurumların uluslararası pazarlarda faaliyet göstermesiyle birlikte farklı ülkelerdeki pazarları hedeflemektedir. Bu yönde küresel firmalar reklamlarını küresel stratejiler doğrultusunda oluşturmaktadır.

Uluslararasıdaki sınırların kalkması beraberinde kültürlerin de aynılaşmasına yol açmamalıdır. Her ülkenin kendi kültürel yaşam tarzları, kültürel inançları, davranış yönelimleri, kıyafet kullanımları ve tüketim alışkanlıkları bulunmatadır. Bu yönde küresel pazarda yalnızca küresel bazda hareket etmek her zaman yeterli pazarlama başarısını elde etmeye yetmemektedir. Bu yönde, kültürel özelliklerinde göz önünde bulundurularak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve reklamlarının yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Her ülkenin sahip olduğu kültüre, gelenek, göreneklere uygun stratejilerin reklam ve pazarlama alanlarında kullanılması küresel markaları daha cazip hale getirmede önemli olacağı görülmektedir. Küresel markaların sağlayacağı bu cazipliğin oluşturulması karşısında yerel markaların da rekabet edebilmeleri için, onların stratejilerinde de yerel uygulamalar bazında küresel stratejileri göz önünde bulundurmaları önem arz etmektedir.

Küreselleşen dünyada her olguda, her yaşam tarzında ve her kültürde olduğu gibi markalar da küreselleşmektedir. Küresel markalar uyguladıkları reklam stratejilerinin her ülkede aynı ve istenilen şekilde algılanamayacağı endişesiyle ürünü tanıtacakları ülkelerin yerel özelliklerini dikkate alarak bu ülkelere özgü ürünler çıkarmakta ya da bu ülkelere uygun reklam mesajları vermektedirler.

Kültürel Ögelerin Reklama Etkisi

Kültürel farklılıkların olması küresel pazarlar için oldukça önemli bir konumdur. Çünkü kültür, dünya üzerinde bakıldığında her bölgede farklılıklar göstermektedir. Bu yönden, kültürel unsurlar bazında küresel pazarlamanın başarısını önemli ölçüde etkileme gücüne sahiptir. Küresel bir markanın farklı bir ülke pazarına girmesi durumunda, reklam araçlarında kültüre göre de bir şekillenmesi gerekmektedir. Bu yönde bir değişime ayak uydurma oluşmadığında, o toplumun bireyleri, kendileri ile ilgisi bulunmayan ve kendilerinden bir parça bulamadıkları ürünlere karşı bir yakınlaşma sergileyemeyeceklerdir. Küreselleşme süreciyle birlikte değerlendirildiğinde dünya üzerinde bir kültür sıkışması yaşanacağı ve bununla birlikte farklı kültürlerin birlikteliğinin beraber devam edeceği düşünülmektedir. Bu anlamda küreselleşme, günümüzde kültürel bir karışım durumunu da oluşturmaktadır (Aslanoğlu, 1998: 256).

Reklamın amacı incelendiğinde, reklamların tüketiciyi kültür ve satın alacağı ürünü arasında duygusal bağ kurmaya dayalı olarak oluşturulan bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi olarak da görülmektedir. Bu nedenle, bir ülkenin pazarına girilirken o kültürün giyim tarzını, renklere bakış açılarını, dilini, yaşam tarzlarını araştırarak, onların kendilerinden birşeyler bulabilecekleri bir reklam stratejisinin oluşturulmasında fayda bulunmaktadır.

Günümüzde toplumların birbirlerine karşılıklı bağımlılıklarının artmasıyla birlikte yaşam tarzlarının, kültürel sembollerin ve davranış biçimlerinin aynışması yönünde değişime uğramasına sebep olmaktadır. Bu duruma örnek olarak, pek çok farklı ülkelerdeki bireylerin Amerikan Batı tarzı yaşam kültürü yönünde yaygınlaşma ağlayan Hollywood sinema filmlerini izlemesi, Coca-Cola, McDonald's, Marlboro, Blue-jeans gibi küresel markaları tüketmesi yaygın biçimde gözlenen örnekler olarak görülmektedir (Hall, 1998: 94). Küresel pazarlama stratejileri her ülkeye uygun olmama durumuyla karşılaştığını görmek de mümkündür. Bu sebeple, bazı farklı kültürlerle sahip ülkeler bu durumda küresel markalara tepki dahi göstermeleri söz konusu olabilmektedir. Bu durumu engelleme yönünde ülke farklılıklarının göz önüne alınması, hedef kitledeki toplumun beklenti ve anlayışlarına göre küresel markanın yerel pazar çalışmalarında bulunması önem teşkil etmiştir.

Son dönemlerde küresel çapta olan uluslararası markaların reklam stratejilerinde önemli bir değişim göze çarpmaktadır. Daha önceki dönemlerde dikkatlerden kaçmayan ve evrensel olarak kabul edilen popüler figürlerin yerlerini hedef alınan topluma yönelik olarak yerel motiflere bıraktığı fark edilmektedir. Günümüzde karşılıklı bağımlılığın artmasına yönelik örnek gösterilecek olursa, Türkiye'de içecek sektöründe faaliyet gösteren Pepsi'nin rakibi olarak konumlanan Coca Cola markasının Ramazan ayı boyunca yayınladığı reklamlarda bu değişimin görüldüğü fark edilmektedir. Bu yönde, pazarlama stratejilerinde yeni bir anlayışın ortaya çıktığı fark edilmektedir. Cola'nın Türk toplumunda oluşturduğu damak zevki yönünde bakıldığında, taklit edilen yerel markalarda aynı damak zevki yakalanamamaktadır. Bu tarz markalar yönünde bakıldığında, markaların başarı elde edebilmesi için var olan algıları değiştirme stratejileri içerisine kalite, kurum kimliği, kurum imajı ve yerel ve küresel markaların yerel stratejilerinin ilave edildiği reklamların geliştirilmesi yerinde olacaktır. Cola Turca markası bu anlamda oluşturduğu reklam kampanyaları ile başarılı olmuştur. Reklam stratejisinin içerisinde, hem Amerikan kültürüne sahip kişilerin yaşam tarzlarıyla ve kıyafet kullanımlarıyla buna uygun bir biçimde yansıtılırken, diğer bir yandan da Türk yemeklerinin gösterilmesi ve Türklere özgü kültür kodlarını göstererek anlatımların bulunması bu anlamda önem teşkil etmiştir.

Pazarlama iletişimi ve kalite stratejilerinin küresel markaların yerel stratejilerinde doğru saptanması başarının yakalanmasında önemli olarak görülmektedir. Bu stratejiye en uygun örneklerden biri olarak 1996 yılından itibaren Ramazan aylarında yayınlanan Coca Cola reklamları gösterilebilir. Ramazan ayı reklamları küresel markaların yerel stratejileri göz önüne alarak hazırladıkları reklamlar yönünde başarılı uygulamalar arasında yer almaktadır.

Türkiye'nin farklı yerlerinden birbirinden farklı alt kültür gruplarına ve kültürel değerlere sahip bireylerin iftar hazırlıklarını, bir masanın etrafında hep beraber olmaları reklamlarda gösterilmektedir. İftar sofralarında içecek kültürünün de bu noktada değiştirilmeye başlandığı görülmektedir. Türk içecekleri arasında yer alan ayran, şerbet, komposto gibi içeceklerin yerine geçerek, kültürde bir değişim yaratmaya çalışılan Coca Cola, bu yönde geleneklere de hitap ederek Türk sofralarının vazgeçilmez bir içeceği olarak göz önüne gelmiştir.

Ramazana reklamlarında, İftar sofraları görüntülerinde Türk aile yapısına ve kültürlerine uygun olarak kalabalık aile görüntüleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu reklamlarda, yalnız başına oruç açan bir kişinin görüntülenmesi alışılan iftar sofralarını yansıtmayacağı için kullanılması tercih edilmemiştir. Bu tarz reklamlarda yaprak sarma, biber dolması, imambayıldı gibi çok çeşitli Türk yemeklerinin gösterilmesi Coca Cola markasının iftar sofralarında bir içecek olarak gösterilmesi yönünde tamamlayıcı bir gösterime sahip olmasını sağlamıştır. Türkiye'de yerel değerlerin yansıtıldığı 2003'teki bir Coca Cola Ramazan reklamında, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde iftar sofrası hazırlama telaşı, birlikte olmanın gösterimi, sabrın ve paylaşmanın sevincinin beraber yaşanması kültürel öğelere temsil niteliğinde olmuştur. Bu görüntüler içerisinde Türk Tasavvuf Kültürü'ndeki ilahilerden biri olan "Sordum Sarı Çiçeğe" eşlik ederek kültürel yansımanın tamamlanması sağlanmıştır. 2009 yılında "Bebeğin Gözünden Ramazan" reklamında, akşam iftar vakti için alışveriş etmenin gösterimi, aile büyükleriyle yemek yeme, sahur vaktinde aile üyeleriyle birlikte sahur yapmanın gösterilmesi yerel özelliklerin yansıtılmasında önem kazanmıştır. Coca Cola dünyaca ünlü cingilini Türkiye'ye uyarlayarak Türkiye'nin 11 değişik yöresine göre remixler hazırlatması ve bu bölgeleri yansıtacak şekilde kullandığı da görülmektedir. Bu cingil Güneydoğu'da uzun havayı, Kuzeyde Karadeniz bestelerini, Ege'de efe efsanesini, Ankara civarında ise bir misket havasını canlandırarak oluşturulmuştur. Bu çalışmalarda, bu ezgiler kullanılırken aynı zamanda her yöreye özgü yöresel kıyafetlerin gösteriminin de kullanılması yöresel kültürel değerlerin sesin yanında görüntüsel olarak bizzat yansıtılması yönünde değerli olmaktadır. Bu bağlamda, Coca Cola markasının kültürel değerleri göz önünde bulundurarak yaptığı çalışmaları, küresel markaların yerel özellikleri yansıtmasında önemli olarak görülmüştür.

Toplumlarda Kıyafet Kullanımının Kültürlerarası Etkisi

Küyerelleşmenin etkin bir mecra olmasında "reklamlar" önemli bir yere sahiptir. Küyerel nitelikteki reklamlar vasıtasıyla küresel markalar belirli ülkeler için yalnızca o ülkeye özgü motifleri ve kendine özgü özellikleri kullanarak reklam izleyenleri üzerinde dikkatleri çekilmeye çalışılmaktadır. Küresel reklam kampanyalarında, dünyaki benzer niteliklere sahip olan tek bir pazar niteliğinde ele alınmaktadır. toplumların kendine has geçmişten günümüze getirdiği, ahlaki değerleri, gelenek, görenekleri, bireylere ve toplumlara bakış açısı gibi değerleri bulunmaktadır. Bu nitelikteki genel özellikler toplumların kendine özgü beğenileri ve algılarının yanında giyim tarzları, davranış kalıpları, eğlence tarzları, yemek tarzları vb. özellikleri vardır. Bunların her biri toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu özellikler ekonomik yapılanmalarından birbirinden farklı nitelikte olmasını beraberinde getirmektedir.

Toplumların kendine özgü özellikleri arasında yer alan kıyafet özelliklerine bakıldığında; kıyafet/giyim tarihinde giyim kültürünün çok sayıda değişikliğe uğradığı görülmektedir. İlkçağdaki giysileri; iklim, inanç ve toplumsal farklılıklarından, Ortaçağ giysileri; göçler, savaşlar, ve milletler arasındaki ticaretten etkilenme yönünde olmuştur. Günümüz giysileri yönünde ise, turizm ve teknolojik yöndeki gelişmelerin etkisi altında olduğu görülmektedir. Bireysel özellikler yönünde giyim kuşam tercihlerini de bu yönde önemli derecede etkilemektedir. Bireylerin mezhebi, dini, mesleği, kültürü, genç veya yaşlı olması, eğitimi, ekonomik düzeyi, giysinin özel ve de önemli günlere yönelik olması, gündelik, ev içinde ya da sokak giysisi olması vb. nitelikler giyim biçimlerini oluşturmaktadır. Fiziksel gereksinimleri karşılanması ve bunun yanında giyinme arzusu, vücudu koruma ve rahatlık gibi

özelliklerin sağlamlasının yanında bireylerin kendilerini topluma kabul ettirebilmesi ve beğendirebilmesi yönünden de son derece önemlidir (Çivıtcı, vd, 2010: 3).

Bilindiği üzere, reklam tasarımları belirli yöndeki araştırmalar yoluyla işe başlamaktadır. Bu yönde, reklamcıların çalışacakları toplumun yapısını son derece iyi tanımaları lazımdır. Reklamcıların verecekleri mesajların en iyi şekilde algılanabilmesi, kendine yer bulabilmesi, izleyenler yönünde tepki toplamaması açısından toplumsal yapıyı en ince ayrıntıları yönünde araştırıp, buldukları özellikleri göz önünde bulundurmaları önemli olmaktadır. Pazarlama teknikleri yönünde dünya çapında benzer nitelikte olsa da ince ayrıntı şeklinde görünen çok sayıda öge yapılan yapılan için olumsuz sonuçlanmasına neden olabilir. Bir toplumda kıyafet/giyim kültürü, o toplumun bir yandan da yaşam tarzının dışa vurulmasıdır. Toplumlar kendileri için önemli olan bütün nitelikleri kendi üstünde olan diğer bireylere yansıtarak, bir yönde diğer bireylerden kendi farkını ortaya koymaktadır. Bu yöndeki farklılıklar toplumdan topluma, bölgeden bölgeye, kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Kıyafet/giyim alanında yaşadıkları bölgenin iklim ve yaşam şartları da belirleyici faktörlerin başında gelmektedir. Kıyafet öncelikli olarak bedeni örten bir materyal olarak bilinse dahi aslına bakıldığında bir kültürün simgesi konumundadır. Küresel olan markalar ürünlerinin pazarda yer bulabilmesi açısından o ülkenin kültürel kodlarından faydalanarak markanın hedef aldığı toplumla bütünleşmesini sağlama yönünde olmuştur.

Reklamlarda Yerel Kıyafet ve Kültür Kullanımı

“Giyim, herhangi bir toplumda insanoğlunun dünyayla ilişkisini nasıl gördüğüne bağlı olarak, bir ritüel biçimi, görünüş ya da sanat dalı olarak görülebilir. Aynı giyim stilleri farklı ülke ve topluluklara göre kendini değişiklik göstermektedir. Kıyafet olgusu, bireylerin içerisinde bulunduğu toplumun kültürüne göre şekillenir” (Boyras, 2001: 96).

Yöntem

Reklamlarda kıyafet kullanımını incelemek amacıyla örnek olarak ele alınan Pepsi markasının Roma, Afrika ve Hindistan’daki reklam örnekleri incelenmiştir. Bu amaçla Pepsi markasının reklam içeriklerinde kıyafet kullanımlarının nasıl gösterildiği kıyafet göstergeleri üzerinden incelenmiş ve hangi amaçlarla bu markada küyerel uygulamaların yapıldığı araştırılmıştır.

Bulgular

Reklamlarda kültürün bir taşıyıcı özelliği olarak kıyafet olgusunun kullanılması, gösterilen reklam içeriğinde duygusal ve manevi yönde kendi kültürlerini sunmalarına olanak sunmaktadır. Böylelikle reklamı izleyen toplum üyeleri o ürüne ya da hizmete kendilerini daha yakın hissedeceklerdir. Çünkü reklamın sunulduğu toplum kendine kültürüne özgü kıyafetleri, davranışları, makyajları ve özgü ritimlerini görerek sunulan o reklamda kendisini görecektir. Bu bağlamda kıyafet olgusunun kültür ile harmanlanarak sunulması oldukça önem taşımaktadır. Günümüzde bir nevi moda olarak da sunulan kıyafet/giyim alanı küresel markaların pazarda var olmasını engelleyememiştir. Kıyafet/giyim ve kuşam tarihsel bir süreç üzerinden geçmektedir. Toplumların kendilerine özgü nitelikteki kıyafetleriyle ilk bakışta bizlere o kültürü göstermektedir. Brezilya toplumunun kıyafetine baktığımızda, kullandıkları renkli çarşafları, abartılı takıları, müzik dans jest ve mimikler tamamen kendi toplum kültürleriyle özdeşleşmiştir. Çünkü Brezilyalı bireyler, o kültürün öğeleriyle yetişmiş ve harmanlanmıştır.

Küresel pazarlama anlayışı yönünde dünyadaki insanların her yerde benzer tatlar ve istekler taşıyabildiğini varsaymak ve aynı yönde olan korku, beğeni, heyecan, eğlence

istediklerini var sayatarak hareket etmek olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Kültür, bireylerin yaşamında her alanda etkili olduğu gibi, ürün ve hizmetlere yönelik kararların alınmasında da belirleyici bir konumda bulunmaktadır. Brezilya, Fransa, Hindistan ve Amerika gibi pek çok ülkede yer alan tüketicilerin hepsinin ihtiyacı aynı dahi olsa, amaca ulaşma yönündeki gerekli çözüm yolları ve belirleyici etkenleri farklılık taşımaktadır.

Pepsi Roma Reklamı

Örneğin; Pepsi markasının 2004 yılındaki Roma reklamı kültürel göstergelerin bir taşıyıcı özelliği olan geleneksel Roma kıyafetlerinin gösterimi yönünde etkin bir örnektir.

Reklam Künyesi:

Yıl: 2004

Süre 3 dk. 7 sn.

Reklam Ajansı: BBDO Paris Production

Co: Radikal Medya

Yönetmen: Tarsem

Besteci: Tom Sparks @ Play

Glassworks Ekibi:

Yapımcı: Jay Lichtman

Pepsi, markasını temsil eden bazı ikonik yüzlere sahip olmuştur. Bu reklamda da Beyoncé ve Britney Spears Pepsi'nin tüm zamanların en büyük reklamlarından biri için Kraliçe'yi örtmek için en ünlü birleşik pop efsaneleri çifti göstermişlerdir. Bu reklam, Roma arenasında gladyatör olarak karşı karşıya gelen Spears, Beyoncé ve Pink olarak üç ünlü sanatçının gösterimiyle sunmuştur. Bu sanatçılar reklamda, arenada silahlarını düşürdüklerinde oyun yüzlerini açıyorlar ve dövüşmek yerine, Kraliçe'nin şaşkın bir İmparator Enrique Iglesias için şiddetli bir yorumunu söyleyeceklerine karar veriyoralar. Standlarda, Kraliçe'nin hayatta kalan üyeleri, neşeli, kıvrak seyircilerin geri kalanıyla birlikte şarkı söylemişlerdir. Reklamın sonunda ise, Iglesias bir aslanın önüne atılarak reklam sonlandırılmıştır. Spears, kendi Pepsi reklam filminde rol almış ve şarkı söylediği "Pepsi'nin Sevinci" temalı şarkıyla dans etmiştir.

Reklamda üç kadın gladyatör arasında bir gladyatör savaşı meydana gelmek üzeredir. Kalabalıktan tezahürat yapmak için çıkarlar ama savaşmayı reddetmeyi sergilemektedirler. Bunun yerine Pepsi markasını içerken görüntüleri ekrana yansıyor ve şarkı söylüyorlar "Sizi Kraliçe tarafından sallayacağız". Reklam çekiminde ana zorluk, Kolezyum'u ve 50.000 kişilik bir kalabalığı yeniden yaratmak olmuştur. Film çözünürlüğünde ve kaydırma kamerasının oldukça yüksek bir paralaks oluşturmasıyla nispeten yakın olacağımız bir konum oluşturulmuştur.



Görsel 2: Pepsi Roma Reklamı

(https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ_QNo)

Antik Roma döneminde, krallığın gösterisi için gladyatörleri arenada vahşi ve de kanlı bir şekilde savaştırması bir gelenek halinde olmuştur. Bu durum, Roma halkında bir kültür mirası haline gelmiştir. Pepsi bu reklam içeriğinde gladyatör kıyafetlerini ve arenayı kullanarak Roma halkına özgü kültürel kıyafetlerin ön planda olmasını sağlamıştır. Örneğin, dizi, film ve reklamlara dahi konu olan gladyatör kıyafetlerinin Pepsinin reklamlarında gösterilmesi, o ülkenin bireylerinin markayı daha fazla benimsemesini sağlamıştır. Bu reklam filminde Antik Roma Dönemi yansıtılırken, kıyafetlerin bu döneme en uygun biçimde gösterilerek yansıtılması, kültürel kıyafet kodlarının toplumu yansıtmasını ve o toplumun reklamda kendisini bulabilmesi amacına hizmet etmiştir.

Pepsi Afrika Reklamı

Pepsi, 2010 yılındaki “Oh, Africa” reklamında söz konusu bölgedeki insanların kıyafet kültürünü futbol bağlamında birleştirerek reklamda kullanmıştır. Bu reklam Pepsi markasının futbol temalı eğlenceli bir reklamıdır.

Reklamın Künyesi:

Yıl: 2010

Süre: 2 dk. 30 sn.

Yaratıcı Yönetmen: Jean-Francois Sacco, Gilles Fichteberg, Anne de Maupeou

Şarkı: Oh Africa

Sanatçı: Akon

Yaratıcı Ekib: Dimitri Guerassimov, Gaëtan du Peloux, France Monnet

Reklam Sorumlusu: David Foulds, Richard Lee, Mick Duffy

Reklam filmi, Afrika’da çekilmiştir. Bu reklamda, Dünyanın en ünlü olan 8 futbolcusu, Pepsi’nin küresel kampanyası için reklam filminde oynamıştır. Pepsi’nin küresel kampanyasında dünyanın en ünlü futbolcuları bir araya gelmiştir. Dünyayı Yenile (Refresh Your World) kampanyasının parçası olarak çekilmiş olan reklam filminin müziklerini 6 kez Grammy adayları olan Hip Hop şarkıcısı Akon üstlenmiştir. Gençleri yaşadıkları dünyada pozitif etki yaratmak üzere destekleyen kampanyanın filmi Afrika’da çekilmiştir. Reklam Lionel Messi ile Thierry Henry, Frank Lampard, Ricardo Kaká, Fernando Torres, Didier Drogba, Michael Ballack ve Andrei Arshavin gibi dünyanın en iyi 8 futbolcusu oynamıştır.



Görsel 1: Pepsi, Afrika Reklamı

(<https://www.youtube.com/watch?v=-j4IQVog-D0>)

Afrika Pepsi kampanyası, "Dünyayı Yenile" sloganı üzerine dünya üzerinde olumlu bir etkisi olmasını teşvik eden mevcut kampanyasının bir uzantısıdır. Reklamda Brezilyalı futbolcuların Afrika’da yaşayan halkın yakınlığını kazanmak amacıyla yapılmış olan kampanyada, Brezilyalı futbolcuların kendi ülkelerinin renklerinde kıyafetler giydiği göze çarpmaktadır. Afrika’daki yaşam tarzının, gelenek ve göreneklerinin, yaşam tarzlarının,

müziklerinin ve geleneksel kıyafetlerinin Brezilyalı futbolcuların geleneksel kıyafetleriyle harmanlanması kültürler arasındaki etkileşimin yansıtıldığı bir mecrayı topluma yansıtmıştır. Reklam filminde Afrika halkının Brezilyalı futbolcularla birlikte dans ettiği ve futbol oynadığı yöresel kıyafetler ve kültürel müzik eşliğinde gösterilerek reklamın kültürel çekiciliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Pepsi Hindistan Reklamı

Pepsi; Hindistan reklamında Hintlilere özgü kıyafetleri reklamında yer vermiştir. Pepsi markası küresel bir marka olma yolunda doğru hedefte gittiğini reklamını yapmış olduğu ülkenin kültürel kodlarını kullanarak markanın o ülkenin kültür öğelerini benimsediğini göstermek istemiştir.

Reklamın Künyesi:

Süre: 1 dk 1 sn.



Görsel 3: Pepsi Hindistan Reklamı

(<https://www.youtube.com/watch?v=cOhkIVcT8LM>)

Pepsi markasının Hindistan reklamında, reklam Hindistan halkının yaşam tarzlarının yansıtacağı biçimde halkın genel olarak dışarda kalabalık bir ortam içerisinde olduğu ve geleneksel kıyafetleriyle olduğu haliyle gösterilmektedir. Hintli bir çocuk elinde Pepsi kutusuyla dışarda otururken gösterilmektedir. Hindistanda sıklıkla bulunan filler yine dış çekimlerde gösterilerek halkın yaşam tarzı yakından gözler önüne serilmektedir. Pepsi içen çocuk sıklıkla alkışlanarak destek görmektedir. Reklam gösterimlerinde halkın yerel kıyafetleri ve sokaktaki yaşam tarzları birebir gösterilmeye çalışılmıştır. Bu yönüyle reklam filmi, kültürel kodların doğrudan yansıtılmasında kıyafet gösterimlerinin önemli bir tamamlayıcı nitelik taşıdığını gözler önüne sermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bir iletişim niteliğindeki küresel reklamlar farklı değer yargıları, inanış, gelenek ve alışkanlıkları içeren bir ortamı yansıtmada oldukça önem taşımaktadır. Çok kültürlü olan bir ortamda markalar hedef kitlelerine ulaşabilmeleri açısından yaratıcı reklam stratejilerine başvurumaktadırlar. Kültürlerde farklı yönde tüketim alışkanlıkları ve iletişim biçimleri olduğu düşünülerek hareket edilmesi gereklidir.

Küresel markalar bu yönde reklam uygulamalarında reklam mesajının iletildiği pazarda toplumun kültürel yapısı üzerine odaklanmalı ve duyarlılık sergilemelidir. Çünkü kültürel değişkenler gösterilirken mesajın doğrudan algılanması yönünde etki etmekte ve hedef kitlenin davranışında önemli olabilmektedir. Uluslararası sınırların kalkması beraberinde kültürlerin de aynılaştırmasına yol açmamalıdır. Her ülkenin kendi kültürel yaşam tarzları,

kültürel inançları, davranış yönelimleri, kıyafet kullanımları ve tüketim alışkanlıkları bulunmatadır. Bu yönde küresel pazarda yalnızca küresel bazda hareket etmek her zaman yeterli pazarlama başarısını elde etmeye yetmemektedir. Bu yönde, kültürel özelliklerinde göz önünde bulundurularak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve reklamlarının yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Her ülkenin sahip olduğu kültüre, gelenek, göreneklere uygun stratejilerin reklam ve pazarlama alanlarında kullanılması küresel markaları daha cazip hale getirmede önemli olacağı görülmektedir. Küresel markaların sağlayacağı bu cazipliğin oluşturulması karşısında yerel markaların da rekabet edebilmeleri için, onların stratejilerinde de yerel uygulamalar bazında küresel stratejileri göz önünde bulundurmaları önem arz etmektedir.

Reklam çalışmalarında kültürel farklılıkları dikkate alarak hazırlanan küyerel nitelikteki reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşabilmesi ve algılanması kültürün aktarımında ve kültürün gösteriminde önem taşımaktadır. Reklam çalışmalarında hedef kitlenin sahip olduğu kültürel özelliklere göre tasarlanan reklam içeriklerinde bilindik görsellerin ya da ifadelerin yer alması reklamın anlamlandırmasını ve benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum bir yönde sunulan marka ile yakınlık hissi oluşturmayı sağlamaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ve küresel bir marka haline gelen markaların reklam kampanyalarında kültürel özellikleri ve bu özellikler içerisinde kıyafet kullanımına yer vermesi dikkate alması bir gereklilik halini almaktadır. Böylece reklamın yayınlandığı ülkede kültürel farklılıklardan kaynaklanan reklamın içeriğini algılayamama, yanlış ya da farklı algılama, egatif tepkilerin gelişmesi gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkmasını da büyük ölçüde azaltacaktır.

Bu çalışmada, başta Pepsi markası olmak üzere küresel markalardaki kıyafetlerin uygulanmasında şu sonuçlar çıkarılmıştır: Pepsi markası Afrika reklamında Afrika yaşam tarzlarının gösteriminin Brezilyalı futbolculardaki milli renklerini kıyafetleriyle iki ülke arasında bir yakınlığın oluşmasını sağlaması amaçlanmıştır. Pepsi markası Roma gladyatör reklamında Roma uygarlığının kıyafetlerini reklamda göstererek Roma'daki kültüre kültürel adaptasyon entegre ederek, küyerel bazda uygulamalarla hedef kitlesine daha uyumlu bir şekilde seslenmiş ve hitap edebilmiştir. Pepsi'nin Hindistan'da yapmış olduğu küyerel uygulamada da benzer şekilde Hindistan'a özgü yerel kıyafetler reklam içerisinde gösterilmiş ve bu bağlamda reklamın kültüre entegrasyonu sağlanmıştır.

Markanın bu uygulamaları bu markanın yalnızca küresel olarak tek mesaj stratejisinden çıkarak, çoklu mesaj stratejisini tüm ülkelerde göstermesine yardımcı olarak, tüketici kitlesini arttırmasına yardımcı olmuştur. Bu bağlamda, kültürel etkileşim ve kültürün o toplumda markalar tarafından yansıtılmasında kıyafet kullanımlarının o ülkenin yaşam tarzlarını, gelenek ve göreneklerini, tutumlarını, inançlarını, davranışlarını ve giyim tarzlarını yöresel olarak gösterilmesinin öneminin yüksek olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akay, R. (2013). Kültürlerarası İletişimde İletişimsel Yetinin Rolü. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8,3, 307-323.
- Aslanoğlu, R. (1998). Bir Kültürel Karışım Olarak Küreselleşme. *Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Boyras, Ş. (2001). Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması. *Milli Folklor Dergisi*, 49, 1-15.
- Çivitçi, Ş. Ertürk, N. Varol, Esra, K. ve Kipöz, Ş. (2010). *Giyisi Seçimi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını Açıköğretim Fakültesi Yayını. Eskişehir, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/evi203u.pdf> Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2019
- Dyer-Witthford, N. (2004). *Siber Marx: İleri teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi*, (Çev. Ali Çakıroğlu), İstanbul: Aykırı Yayınları.
- Guillen, M. F. (2001). Is globalization civilizing, destructive or feeble? *A critique of five key debates in the social science literature. Annual Review of Sociology*, 27, 235-260.
- Hall, S. (1998). *Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler, Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, (çev. Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla Yaşamak. Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Kayaalp, İ. (2002). *İletişimde İnsan Dili*, İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Kazgan, G. (2000). *Küreselleşme ve Ulus-Devlet*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özgüven, E. (2016). *Kültürlerarası Reklam ve Kültürün Reklama Etkisi* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Robertson, R. (2000). *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. (Çev. Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Smith, P. (2001). *Cultural Theory*. Madlen/Oxford, Blackwell Publishing Ltd.
- Trompenaars, F. (1997). Başarılı Örgütlerin Sırları. *Human Resource dergisi*, Ağustos. 41-50.
<https://www.youtube.com/watch?> 20 Mayıs 2019
<https://www.youtube.com/watch?> 20 Mayıs 2019
<https://www.youtube.com/watch?> 20 Mayıs 2019

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

The Mediating Role of Job Satisfaction in The Relationship Between Social Rights And Emotional Commitment in The Management and Organization

Ayşe Betül ÖNEM¹

Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Biometry and Genetics Department

ABSTRACT

Mediation tests make it easier to analyze relationships that are not noticeable at first glance between related variables. Mediation tests examine and define the indirect relationship in situations where there seems to be no direct dependency between the dependent and the independent variable. For this reason, the method known as causal step approach, which has become widespread as the Baron and Kenny technique, describes the relationships with consecutive regression analysis. The purpose of this research is to examine the stages of the mediation model in a sample dataset. This data set consists of questionnaire results obtained from a total of 4060 people selected by random sampling technique. STATA 14 package program was used for statistical analysis of the collected data. Three questions that measure the levels of social rights offered to employees, emotional attachment levels, and job satisfaction levels constitute the variables that are selected to examine the mediation model. In this research, the relationship between the levels of social rights offered to employees and their emotional commitment levels and the mediating role of job satisfaction in this relationship were examined in statistical process. According to the results of the research, it was concluded that job satisfaction has a partial mediating effect in the relationship between social rights and emotional commitment

Key Words: Mediation, regression, relationship, partial effect, full effect

RESEARCH ARTICLE

Received: 14.04.2020

Revision received:
14.05.2020

Accepted: 15.05.2020

Published online:
26.05.2020

¹ Corresponding author:

PhD.

betul_onem@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-4613-1204

Yönetim ve Organizasyonda Sosyal Haklar ve Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkide İş Doyumunun Aracılık Rolü

Ayşe Betül ÖNEM¹

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Biyometri ve Genetik Anabilim Dalı

ÖZ

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Aracılık testleri, birbiriyle ilişkili değişkenler arasında ilk bakışta fark edilemeyen ilişkileri çözümlenmekte kolaylık sağlar. Aracılık testleri, bağımlı ve bağımsız değişken arasında doğrudan bir bağımlılık yok gibi görünen durumlarda dolaylı ilişkiyi inceleyip tanımlar. Bu nedenle Baron ve Kenny tekniği olarak da yaygınlaşan nedensel adım yaklaşımı olarak bilinen yöntemde peşpeşe regresyon analizleri ile ilişkiler açıklanır. Bu araştırmanın amacı, aracılık modelinin aşamalarını örnek bir veri setinde incelemektir. Bu veri seti rastgele örneklem tekniği ile seçilen toplam 4060 kişiden elde edilen anket sonuçlarından oluşmaktadır. Toplanan verilerin istatistiksel analizleri için STATA 14 paket programı kullanılmıştır. Aracılık modelini incelemek amacıyla seçilen değişkenleri; işgörenlere sunulan sosyal hakların seviyeleri, duygusal bağlılık seviyeleri ve iş doyumunu seviyelerini ölçen üçer soru oluşturmaktadır. Araştırmada, işgörenlere sunulan sosyal hakların seviyeleri ile duygusal bağlılık seviyeleri arasındaki ilişki ve bu ilişkide iş doyumunu seviyesinin aracılık rolü istatistiksel süreçte incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, sosyal haklar ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkide iş doyumunun kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alınma tarihi:
14.04.2020
Düzeltilmiş hali alınma tarihi: 14.05.2020
Kabul edilme tarihi: 15.05.2020
Çevrimiçi yayınlanma tarihi: 26.05.2020

Anahtar Kelimeler: Aracılık, regresyon, ilişki, kısmi etki, tam etki

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:

Dr.

betul_onem@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-4613-1204

1. Introduction

Regression analyzes are carried out to determine the mediation relationship. The most widely used approach to determine this relationship is the causal step approach that has entered the literature as the Baron and Kenny technique (Gürbüz and Şahin, 2014).

In this approach model, there are hierarchical regression analyzes based on the steps suggested by the relationship. Regression analysis is started by measuring the correlations between mediator variable, predictive (independent) variable and predicted (dependent) variable. Once the mediator variable has been determined, some assumptions need to be tested to determine whether the variable can actually be a mediator. Sobel test was applied to determine the statistical significance of the mediating effect. The mediator variable can reflect all or only part of the relationship observed between the dependent and the independent variable. The situation that reflects the whole relationship is defined as full mediation, and the situation that reflects some of it is defined as partial mediation (Kenny et al., 1998).

In the mediation models, the partial or complete mediation status of the interested mediator variable of interest is determined. In the case of partial mediation, the mediator variable cannot measure the entire relationship between the independent and dependent variable, the relationship between the independent and dependent variable remains significant. In the case of full mediation, when the mediator variable enters the model, the relationship between the independent or dependent variable is expected to weaken or become statistically insignificant (Yılmaz and İlhan Dalbudak, 2018).

Mediation tests are the two variables that have a direct relationship between them, and the existence of another variable, which stipulates the existing relationship in full or to some degree. The aim is to find out how another variable affects the relationship after determining the relationship between the two variables. Multiple regression analyzes are performed to determine the mediation relationship. As a result of the analysis, after the intermediary variable is determined, the relationship between the independent variable and the dependent variable is expected to decrease significantly. This decline means having a partial mediation relationship, and statistically insignificance means the existence of a full mediation relationship. However, every decrease in the relationship between the dependent variable and the independent variable does not indicate that there is a mediation relationship (Bayram, 2009). The significance of this decrease in the statistical approach can be tested with the Sobel test proposed by Baron and Kenny (1986) in their studies (Peker et al., 2012).

In literature studies, it has been observed that mediation analysis generally consists of social sciences and health sciences that affect human behavior.

In a research conducted on hospital staff, the relationship between the level of psychological resilience and psychological well-being and the effect of being optimistic in this relationship were examined. It has been concluded that the psychological resilience of employees positively and significantly affects their level of psychological well-being, and optimism plays a partial mediator role in this relationship (Karacaoğlu and Köktaş, 2016).

Moderating and mediating roles of social support by gender on the relation between self-esteem and persistent anger were examined by gender. A full mediating effect has been found in the relationship between social support, self-esteem and persistent anger in boys. In girls, social support has not predicted constant anger. Social support has a moderatoreffect on the relationship between self-esteem and constant anger in both girls and boys. In the university survey, social support for men is a mediator between self-esteem and constant anger, but not a moderator for both men and women for both girls and boys (Çivitci, 2015).

Büyükdag et al. (2017) 's online research in electronic environment has examined the effect of satisfaction and loyalty variables on customer interface features. Factor analysis and regression analysis were used in the study. As a result of the study, it was found that the

satisfaction variable has a partial mediating effect in the relationship between customer interface features (personalization, suitability and character) and commitment.

Şenkal and Işıklı (2015) examined the mediating role of alexithymia (emotional deafness) in the relationship between attachment styles (anxiety and avoidance) and childhood traumas (emotional, physical, sexual abuse and emotional, physical neglect) and symptoms of adulthood depression in university students. As a result of the analysis, it was found that emotional deafness had a partial mediating role in the relationship between emotional abuse and childhood traumas, and depressive symptoms and emotional neglect, whereas emotional deafness had a full mediating role in the relationship between childhood physical neglect and adult depression symptoms. In addition, emotional deafness was found to have a partial mediating role in the relationship between depressive symptoms and anxiety dimension of attachment.

In a study by Ümmet (2017), the mediating role of marital adjustment in the relationship between life satisfaction and general psychological health was examined and it was observed that marital adjustment had a partial mediating role.

In the study of Büyükbeşe and Dağ (2018) with teachers, the mediation effect of trust in the organization on the effect of ethical leadership perception on the perception of organizational justice was examined. It was concluded that organizational trust has a partial mediating role in the impact of ethical leadership on organizational justice. In order to determine the significance of the mediating effect, the Sobel test was applied.

In this study, the mediating effect of job satisfaction on the relationship between the social rights offered to the employees and the emotional commitment to the work was researched.

2. Material and Method

2.1. Material

The sample of the study consists of the survey results obtained from 4060 people selected by random sampling technique from different units of a institution in Ankara. STATA 14 package program was used for statistical analysis of the collected data.

The study group of the study is composed of 37.7% female and 62.3% male participants, who have different socio-economic levels, who live in Ankara and work in the public domain. While 95.3% of the participants are married, 4.7% are single. The age range of the participants varies between 32 and 59 and the average age is 41.7. It has 19.1% postgraduate, 57.4% undergraduate and 23.5% associate and previous graduation qualifications in terms of educational status. Those who have a salary of 5000 TL and above are 33.7%, 40.5% between 4000-4999 TL, 25.1% between 3000-3999 TL and 0.6% between 2000-2999 TL.

The individuals who participated in the survey conducted in 2016 and constituted the working group voluntarily participated in the research.

2.2. Method

Hypotheses for the Mediating Effect were established as follows.

H1: There is a positive and significant relationship between social rights and job satisfaction.

H2: There is a positive and significant relationship between job satisfaction and emotional commitment.

H3: There is a positive and significant relationship between social rights and emotional commitment.

H4: Job satisfaction has a mediating effect on the relationship between social rights and emotional commitment.

H4 hypothesis consists of 3 stages. It is stated that there are three conditions that must be fulfilled in order to determine the mediating effect of a variable. Accordingly, in order to say that a variable has an mediating effect;

Stage 1: Independent variable should predict the mediator variable significantly,

Stage 2: Independent variable should predict the dependent variable significantly,

Stage 3: When the independent variable and the mediator variable are included in the analysis, the mediator variable should significantly predict the dependent variable and the effect of the independent variable on the dependent variable should be reduced or not significant.

When the independent variable and the mediator variable are included in the analysis together as stated in the third stage, if the relationship between the independent variable and the dependent variable is not significant it can be stated that the mediator variable has a “full mediation” effect. If the effect of the independent variable on the dependent variable decreases, it can be stated that the intermediary variable has a “partial mediation” effect (Baron and Kenny, 1986).

The model scheme of the research was created as in Figure 1.

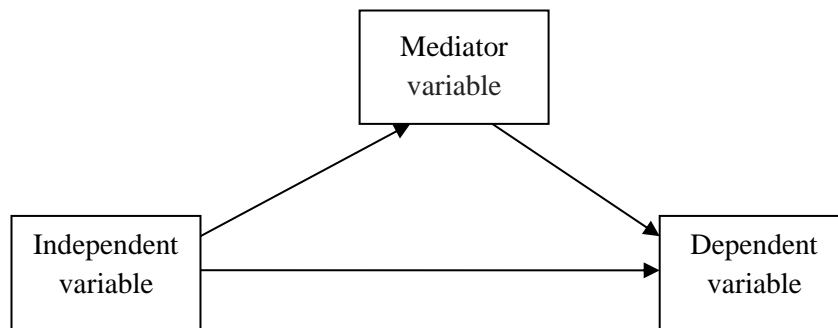


Figure 1. Mediator variable model

Finally, the Sobel test is carried out to determine the significance of this decrease in the variance explanation level of the independent variable (Baron & Kenny, 1986). Sobel tests carried out in this research were carried out using the online services on the internet.

3. Results and Discussions

3.1. Examining the H₁ hypothesis:

The results of the regression analysis performed to examine the relationship between social rights and job satisfaction are presented in Table 1.

Table 1. Social Rights-Job Satisfaction Regression Results

Independent variable	Dependent variable	β	P	R ²	t	HKO	VIF	Tolerance
Social Rights	Job Satisfaction	0.426	0.000	0.164	28.23**	0.912	1.00	1.00

* p<0.05; ** p<0.01

When the regression analysis results were examined, it was found that social rights had a positive and significant effect on job satisfaction ($\beta = 0.426$; $p < 0.01$) and explained 16.4% of the variance in job satisfaction. When the table is examined, it is determined that there is no

multicollinearity problem between variables, since it is seen that VIF values are less than 10 and tolerance values are greater than 0.2. According to the results, H1 hypothesis was accepted. The model for H1 is as in Figure 2.

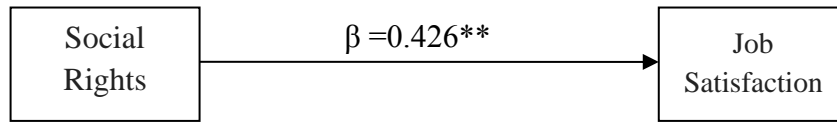


Figure 2. Social Rights-Job Satisfaction Relationship

3.2. Examining the H₂ hypothesis:

The results of the regression analysis performed to examine the relationship between job satisfaction and emotional commitment are presented in Table 2.

Table 2. Job Satisfaction-Emotional Commitment Regression Results

Independent variable	Dependent variable	β	P	R ²	t	HKO	VIF	Tolerance
Job Satisfaction	Emotional Commitment	0.517	0.000	0.313	42.96**	0.764	1.00	1.00

* p<0.05; ** p<0.01

When the regression analysis results were examined, it was found that job satisfaction had a positive and significant effect on emotional commitment ($\beta = 0.517$; $p < 0.01$) and explained 31.25% of the variance in emotional commitment. When the table is examined, it is determined that there is no multicollinearity problem between variables, since it is seen that VIF values are less than 10 and tolerance values are greater than 0.2. According to the results, H2 hypothesis was accepted. The model for H2 is as in Figure 3.

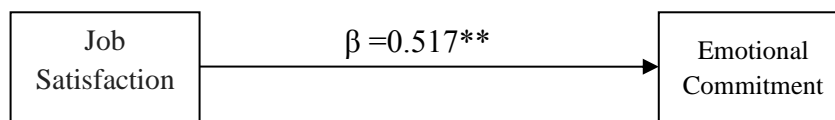


Figure 3. Job Satisfaction-Emotional Commitment Relationship

3.3. Examining the H₃ hypothesis:

The results of the regression analysis performed to examine the relationship between social rights and emotional commitment are presented in Table 3.

Table 3. Social Rights-Emotional Commitment Regression Results

Independent variable	Dependent variable	β	P	R ²	t	HKO	VIF	Tolerance
Social Rights	Emotional Commitment	0.329	0.000	0.115	22.91**	0.867	1.00	1.00

* p<0.05; ** p<0.01

When the regression analysis results were examined, it was found that social rights had a positive and significant effect on emotional commitment ($\beta = 0.329$; $p < 0.01$) and explained

11.5% of the variance in emotional commitment. When the table is examined, it is determined that there is no multicollinearity problem between variables, since it is seen that VIF values are less than 10 and tolerance values are greater than 0.2. According to the results, H3 hypothesis was accepted. The model for H3 is as in Figure 4.

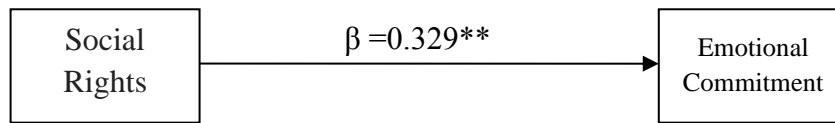


Figure 4. Social Rights-Emotional Commitment Relationship

3.4. Examining the H4 hypothesis:

The results of the regression analysis conducted to examine the mediating effect of job satisfaction in the relationship between social rights and emotional commitment are presented in Table 4.

Table 4. Social Rights-Job Satisfaction-Emotional Commitment Regression Results

Stage	Independent variable	Dependent variable	β	P	R ²	F	HKO	VIF	Tolerance
1	Social Rights	Job Satisfaction	0.426	0.000	0.164	796.89**	0.912	1.00	1.00
2	Social Rights	Emotional Commitment	0.329	0.000	0.115	524.82**	0.867	1.00	1.00
3	Social Rights	Emotional Commitment	0.130	0.000	0.327	988.44**	0.756	1.20	0.84
	Job Satisfaction		0.467	0.000					

* p<0.05; ** p<0.01

According to the results presented in Table 4, in the first stage of the H4 test, social rights have a positive and significant effect on job satisfaction ($\beta = 0.426$; $p < 0.01$). In the second stage, it was found that social rights had a positive and significant effect ($\beta = 0.329$; $p < 0.01$) on emotional commitment. In the third stage, social rights ($\beta = 0.130$; $p < 0.01$) and job satisfaction ($\beta = 0.467$; $p < 0.01$) have significant effects on emotional commitment. According to this; Since there is a decrease in the effect of social rights on emotional commitment in the third stage, it can be said that job satisfaction has a partial mediating effect in the relationship between social rights and emotional commitment. When the table is examined, it is determined that there is no multicollinearity problem between variables, since it is seen that VIF values are less than 10 and tolerance values are greater than 0.2. As a result, H4 hypothesis was accepted. The model for H4 is as in Figure 5.

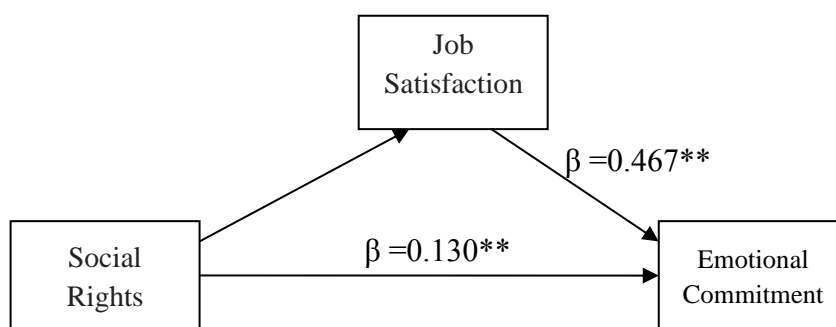


Figure 5. Social Rights-Job Satisfaction-Emotional Commitment Relationship

3.5. Sobel test

It was found that $\beta = 0.329$ in the model in Figure 4 which was established between the social rights offered to employees and the emotional commitment, and $\beta = 0.130$ in the new model in Figure 5 which was created by adding the intermediary variable to this model.

According to the result of the Sobel test conducted on a web address to determine whether the decrease in the relationship between social rights and emotional commitment is significant, $Z=9.187$ was obtained and found to be statistically significant ($p<0.01$; <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>).

4. Conclusion

4 hypotheses were established and examined respectively to examine the mediating effect of the job satisfaction variable on the relationship between social rights and emotional commitment variables.

For H1, there is a positive and significant relationship between social rights and job satisfaction ($\beta = 0.426$; $p < 0.01$).

For H2, there is a positive and significant relationship between job satisfaction and emotional commitment ($\beta = 0.517$; $p < 0.01$).

For H3, there is a positive and significant relationship between social rights and emotional commitment ($\beta = 0.329$; $p < 0.01$).

For H4, job satisfaction has a mediating effect on the relationship between social rights and emotional commitment. Because there is a decrease in the relationship between social rights and emotional commitment in H3 ($\beta = 0.130$; $p < 0.01$).

In addition, it was determined that there was no multicollinearity problem between variables and β coefficients were found statistically significant ($p < 0.01$).

The Sobel test proposed by Baron and Kenny was conducted to find out whether the decrease in the relationship between social rights and emotional commitment is significant. According to the Sobel Test result, this decrease in variance explanation level was found to be statistically significant ($Z = 9.187$; $p < 0.01$).

The relationships between the social rights, job satisfaction of employees and emotional commitment to the job were examined. As a result of the regression analysis, the explanatory power (R^2) of the model set up in Figure 4 was 11.5% and the mean of error squares was 0.867, while the explanatory power (R^2) increased to 32.7% and the mean of error squares decreased to 0.756 in the model in the Figure 5 which was set up by adding job satisfaction as a mediator variable. Thus, the model in Figure 5 is said to be better ($F = 988.44$; $p < 0.01$).

In addition, it's found that $\beta = 0.329$ in the model set up in Figure 4, and $\beta = 0.130$ in the model set up in Figure 5. Sobel test was conducted to determine the significance of this decrease in the variance explanation level of social rights. According to the test result, this decrease was found statistically significant ($p < 0.01$).

As a result, there is a linear relationship between the social rights provided to the employees and the emotional commitment to the job, and job satisfaction has been found to have a partial mediating effect in this relationship.

That is, if the social rights provided to the employees are increased, job satisfaction increases. It can be said that the social rights and job satisfaction provided to the employees increase the emotional commitment to work.

It is thought that the social rights that employers will provide to their employees have an effect on increasing the performance and earnings of employees by increasing their job satisfaction and emotional commitment. For this purpose, it can be suggested to employers to consider the variables of this research.

References

- Baron, R.M. and Kenny, D.A., (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173– 1182.
- Bayram, N., (2009). *Data analysis with spss in social sciences*. Ezgi Publishing, Bursa.
- Büyükbeşe, T. ve Dağ, K., (2018). The Mediating Role of Organizational Trust in the Effect of Ethical Leadership on Organizational Justice Perception. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (15), 979-994.
- Büyükdağ, N., Kitapçı, O. and Demir, A.K., (2017). The Mediating Effect of E-Satisfaction in the Relationship Between Customer Interface Features and E-Loyalty. *Business Research Journal*, 9/3 (2017) 326-344.
- Çivitci, A., (2015). Self-Esteem and Social Support as Predictors of Continuous Anger: The Mediator and Regulatory Role of Social Support. *Abant İzzet Baysal University Faculty of Education Journal*, 15 (1), 66-81.
- Gürbüz, S. and Şahin F. (2014). *Research methods in social sciences*. Ankara: Seçkin Publishing. <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>
- Karacaoğlu, K. and Köktaş, G., (2016). The Mediating Role of Optimism in the Relationship between Psychological Resilience and Psychological Well-Being: A Research on Hospital Employees. *Business and Human Magazine*, 3 (2), 119-127.
- Kenny, D. A., Kashy, D. A., Bolger, N. (1998). Data analysis in social psychology. *The handbook of social psychology*, 1(4), 233-265.
- Peker, A., Eroğlu, Y. and Çitemel, N., (2012). Investigation of Sex Mediation in the Relationship between Submissive Behaviors and Cyberbullying and Cyber Victimization. *International Journal of Human Sciences*, 9 (1), 205-221.
- Şenkal, İ. and Isikli, S., (2015). The Relationship Between Childhood Trauma and Attachment Style to Depression Symptoms: The Mediating Role of Alexithymia. *Turkish Journal of Psychiatry*, 26 (4), 261-67.
- Ummet, D., (2017). The Mediating Role of Marriage Adjustment in the Relationship Between General Psychological Health and Life Satisfaction. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6 (1).
- Yılmaz, V. and İlhan Dalbudak, Z., (2018). Investigation of the Agent Variable Effect: An Application on High Speed Train Management. *International Journal of Management Economics and Business*, 14 (2), 517-534.

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

A Review on the Principle of Yalom Perspective in Experiential Group Psychotherapy “Now and Here”

Meryem KARAAZİZ¹

Near East University, Faculty Of Science and Letters, Department of Psychology

ABSTRACT

Nowadays, group psychotherapy, which has been used consciously or unconsciously since ancient times, is one of the most important techniques for solving psychological problems. Yalom emphasizes that it is important to exist within group dynamics rather than individuality in experiential groups. In experiential group psychotherapy, people realize that the problem that he / she has is not unique for herself / himself and this helps healing, like in other group psychotherapies. The fact that people are not only “in the support role” but also “in their role as a supporter” emerges as a factor that increases their self-confidence. This is an important finding to see that individuals who try to solve their own problems and who feel helpless from time to time can support another person in the group. “Now and here”, is the approach that allows the individual to increase his / her awareness to himself / herself in the experiential groups, and to shed light on the feelings, thoughts and behaviours that they can change in line with this awareness. As a result, it can be said that the principle of “Now and Here” has a very important and healing position in experiencing people-to-life awareness in experiential group therapy.

Key Words: Experiential group psychotherapy, now and here, yalom

REVIEW ARTICLE

Received: 01.04.2020
Revision received:
21.05.2020
Accepted: 21.05.2020
Published online:
26.05.2020

¹ Corresponding author:

Dr. Öğr. Üyesi

meryem.karaaziz@neu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-0085-612X

Yaşantısal Grup Psikoterapisinde Yalom Perspektifinden “Şimdi ve Burada” İlkesi Üzerine Bir Derleme

Meryem KARAAZİZ¹

Yakın Doğu Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü

ÖZ

Günümüzde eski çağlardan beri bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde kullanılan grup psikoterapisi ruhsal sorunlarının çözümünde en önemli tekniklerden biri olarak yer bulmaktadır. Yalom, yaşantısal gruplarda bireysellikten çok grup dinamikleri içerisinde var olmanın önem taşıdığını vurgulamaktadır. Diğer grup, psikoterapilerinde de olduğu gibi yaşantısal grup psikoterapilerinde de kişinin sahip olduğu sorunun bir tek kendinde olmadığını fark etmesi iyileştiricidir. Kişilerin sadece “destek alan” rolünde değil, “destek veren” rolünde de olmaları kişilerin kendilerine güvenlerini artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da kendi problemini çözmeye çalışan, bu konuda zaman zaman çaresiz hisseden bireylerin, grup içindeki bir başka kişiye destek verebildiğini görmesi açısından önemli bir bulgudur. “Şimdi ve burada” yaklaşımı, yaşantısal gruplarda bireyin kendisine yönelik farkındalığını artırmasına olanak sağlarken, bu farkındalık doğrultusunda değiştirebilecekleri duygu, düşünce ve davranışlarda ışık tutar. Sonuç olarak, “Şimdi ve burada” ilkesinin yaşantısal grup terapisinde kişilere anı yaşama farkındalığına erişmekte oldukça önemli ve iyileştirici bir yeri olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Yaşantısal Grup Psikoterapisi, Şimdi ve burada, Yalom

DERLEME MAKALE

Alınma tarihi:01.04.2020
Düzeltilmiş hali alınma tarihi: 21.05.2020
Kabul edilme tarihi: 21.05.2020
Çevrimiçi yayınlanma tarihi: 26.05.2020

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:
Dr. Öğrt. Üyesi
meryem.karaaziz@neu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0085-612X

Giriş

Eski çağlardan günümüze kadar insanoğlu topluluklar kurup toplumlaşarak yaşamını sürdürmüş ve sorunlarını kişilerarası etkileşim içerisinde anlamak ve çözümlemek için kendi aralarında küçük kümeler oluşturmuştur. Sorunlarıyla baş etmek amacı doğrultusunda kurdukları topluluklarla çoğu zaman rahatlayabilmişlerdir. Günümüzde ise eski çağlardan beri bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde kullanılan bu yöntem ruhsal sorunlarının çözümünde en önemli tekniklerden biri olarak yer bulmaktadır. Bir arada yaşama gereksinimi bizleri bir şekilde grup içerisinde de birlikte yaşamaya götürürken bunun yanında bazı grup normları ve kurallarını da getirmektedir (Öztürk & Uluşahin, 2011; Öztürk, 2012). Grup psikoterapileride eski dönemlerden günümüze kadar psikolojik olarak iyileştirici etkisi olduğu bilinmektedir (Rogers, 1994). Grup psikoterapileri de diğer psikoterapi teknikleri gibi kendi içinde çeşitlilik göstermektedir. Günümüzde grup psikoterapisi yöntemi sağaltımında uzmanlar etkileşime dayalı terapi yöntemlerini kullanmaktadır. Etkileşim içerisinde yaşantılayarak “burada ve şimdi kavramı” çerçevesinde sağaltımın sağlanması hedeflenmektedir (Gökdağ, 1999).

Yaşantısal grup psikoterapisi de bu terapi çeşitlerinden biridir. Bu grup terapisinde, kişilerin kendileri ve iletişim kurma biçimlerini daha iyi tanımları için yapılan bir duygu, düşünce ve beden bütünlüğüne dayalı, 6-10 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen özel grup çalışmalarıdır. Bununla birlikte, yaşantısal gruplarda süreç, gelişim ve eylem önemli kavramlardır ve duyguların açığa vurulması en önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada grup üyeleri, kendilerini ve duygularını açık ve etkili bir biçimde ifade etme cesaretini bulurlarken “şimdi ve burada” kavramına odaklanmayıda öğrenirler (Caroll ve Wiggings, 2014; Atfeld, 2015). Yalom, yaşantısal gruplarda bireysellikten çok grup dinamikleri içerisinde var oluşun önem taşıdığını vurgulamaktadır. Bu noktada empatik yaklaşımda önem kazanmaktadır. Diğer terpileride de olduğu gibi yaşantısal kişiler arası ilişkiler ve kişisel gelişim alanlarına katkı sağlamak hedeflenmektedir. Kendini açmak, kişiler arası doğrudan iletişim, duyguların ifadesi ile birlikte kişinin kendi davranışı ile doğrudan yüzleşmesini ve kişinin kendini analizini yapabildiğini sağlamaktadır (Yalom ve Leszcz, 2005). “Burada ve şimdi” kavramı eşliğinde tüm bunların gerçekleştirilmesi yaşantısal gruplarda anahtar yapıdır. Bununla birlikte, yaşantısal gruplarda yeni davranışlar ortaya koyma fırsatı elde edilir ve kişi kendisiyle ilgili kendinin bile farkında olmadığı bilgileri keşfetme şansını elde eder (Yalom ve Leszcz, 2005; Karaca ve Özalın, 2010). Grup içerisinde her türlü davranış sergilenebilir burası kişilerin yeni yaşantılar deneyimlemesi için güvenli bir yerdir. Ancak, güven ortamının oluşması oldukça zordur. Buna karşın grup içerisindeki var oluş, karşılıklı paylaşım, grup çalışması içerisinde açık bir biçimde ilişki kurulabilmesi ve grup kompozisyonunun istikrarını koruması güven ortamının oluşmasına yardımcı etkenlerdir (Payne, 2001, Robson ve Robson, 2008).

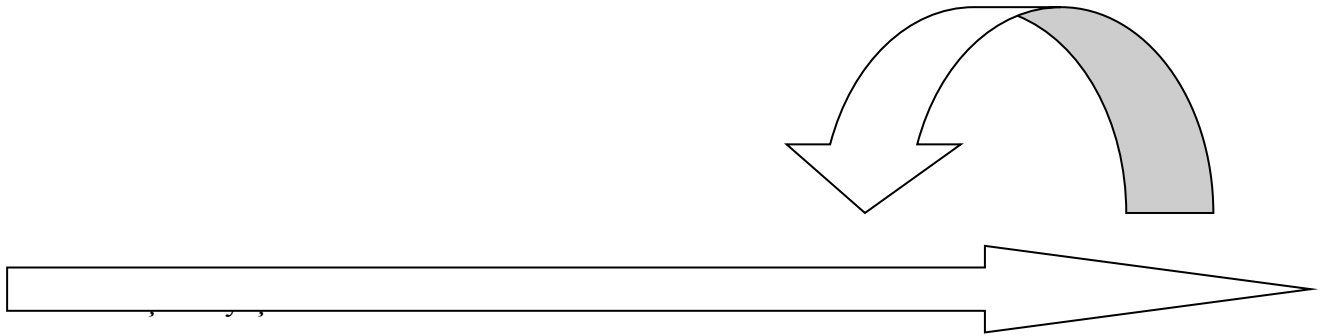
Diğer grup, psikoterapilerinde de olduğu gibi yaşantısal grup psikoterapilerinde de kişinin sahip olduğu sorunun bir tek kendinde olmadığını fark etmesi iyileştiricidir. Kişilerin sadece “destek alan” rolünde değil, “destek veren” rolünde de olmaları kişilerin kendilerine güvenlerini artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Corey, 2008). Bu da kendi problemini çözmeye çalışan, bu konuda zaman zaman çaresiz hisseden bireylerin, grup içindeki bir başka kişiye destek verebildiğini görmesi açısından önemli bir bulgudur. Benzer problemle ilgili olarak farklı farklı işe yarayan ya da yaramayan birçok çözüm yolunu görme fırsatı bulunması, kültürün, sosyal ortamların gerektirdiği davranışların kazanılması (arkadaş ilişkileri, flört etme yöntemleri, iş görüşmeleri, topluluğa hitap gibi) grup içinde, grup üyelerinin katkıları ve destekleri, geri bildirimleri ile hızla kazanılabilir, model alma ve karşılıklı öğrenme fırsatının yaratılması ise bir diğer önemli etkisidir (Caroll ve Wiggings, 2014). Ayrıca, grup çalışmaları sırasında üyeler yargılanmadan anlaşıldıklarında, birbirilerinin iç dünyalarını tanıyıp, desteklendiklerinde aralarında özel bir bağ kurulur. Kendilerini oldukları gibi kabul eden bir grubun içinde, var olma, kabul edilme ve ait olabilme deneyimi çok

kıymetlidir. Bununla birlikte, grup çalışmalarının başka kişilere faydalı olduğunu görmek, kişinin kendi iyileşme süreci için umut beslemesini destekler bir nitelik olarak yorumlanabilir (Naar, 1993; Kağıtçıbaşı, 2003).

Yalom'a göre, yaşantısal gruplarda, verimi artıran en önemli unsur "şimdi ve burada"nın çalışılmasıdır. Burada amaç geçmiş ve dışarıdaki hayatı yok saymak değil, kişinin günlük yaşam süreçlerine uyum ve farkındalığını artırmaktır (Yalom, 2003). "Şimdi ve burada" yaklaşımı, yaşantısal gruplarda bireyin kendisine yönelik farkındalığını artırmasına olanak sağlarken, bu farkındalık doğrultusunda değiştirebilecekleri duygu, düşünce ve davranışlarda ışık tutar. "Şimdi ve burada" ilkesi, görünürdeki semptomlardan öte kişiler arası ilişkilerdeki problemleri yaşantısal olarak ortaya çıkarır. Aynı zamanda da kişiler arası ilişkilerde ortaya çıkan bu problemleri grup sürecinde de ortaya çıkar. Grup içinde ortaya çıkan herşey hastanın temel sorunlarını anlamaya yeterlidir. Bu nedenle, hastanın bir farkındalık kazanmak için geçmiş yaşantısına gitmesine gerek yoktur. Ayrıca, hastanın grup içinde ortaya çıkardığı davranışları ile grup dışında sergilediği davranışları birbirine benzerdir. Bu da hastaya gruptaki diğer bireyler tarafından nasıl algılandığı ve anlaşıldığını gösteren geri bildirim kaynakları sunmaktadır. Grup içinde ortaya çıkan geri bildirimlerle hasta grup dışındaki hayatını da olumlu yönde etkileyecek farkındalıklar kazanabilmektedir. "Şimdi ve burada" sayesinde grup içindeki bireyler daha önce sergiledikleri davranış kalıplarından daha farklı davranabileceklerini keşfetmelerine de olanak sağlayacaktır. Olması gerektiği gibi değil de olduğu gibi olmak birçok kişi için oldukça zordur. Ama grup, bireylere "şimdi ve burada" deneyimi sayesinde oldukları (içlerinden geldiği) gibi davrandıkları zaman da kabul gördüklerini deneyimleyebilecekleri eşsiz bir ortam sunmaktadır. Sosyal yaşamda bu tarz bir deneme risklere sahipken, grup sürecinde bu denli bir risk yoktur. Grup sürecinde de denen ve başarıyla sonuçlanan bir davranış bireyi grup dışında da bu davranışı sergilemeye teşvik edecektir (Yalom, 1998; Göka, 2001; Yalom, 2002).

"Burada ve şimdi"nin etkin hale gelip grup için verimli olması ise şu iki unsurun gerçekleşmesiyle doğru orantılıdır; "yaşantılama" ve "sürecin aydınlatılması". Grup "burada ve şimdiyi" yaşayıp kendine yönlendirir ve bu yönlendirmeden sonra farkındalığına ulaşır; "burada ve şimdi" davranışına odaklanıp bu davranışını inceler. Grubun etkin olabilmesi için "burada ve şimdi yaşantısı" ile paylaşımların yoğun bir biçimde artış göstermesi ve "burada ve şimdi kendine yansıyan halka" ile sürecin yorumlanmasına yol açmak amaçlanmaktadır (Şekil 1). Bu noktada terapistin büyük görev düşmektedir (Yalom, 1992; Yalom, 2002).

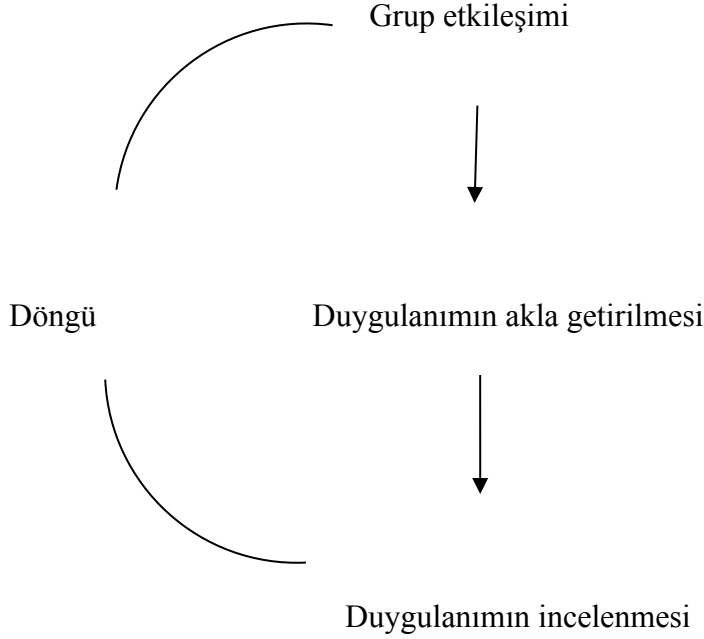
Burada ve şimdi kendine yansıyan halka



Şekil 1. Grup Psikoterapi'sinde "Burada ve Şimdi"nin İki Aşaması.

Başka bir deyişle, "burada ve şimdi"ye odaklanmayı sağlayan bu iki evre birbirlerine sembiyotik bir biçimde bağlıdır (Yalom, 1998). Bu iki evrenin bileşimi etkili bir güçle yaşantısal bir grubu oluşturur (Yalom, 1992). Duygulanımın uyarılması ve sonrasında uyarılan

bu duygulanımın incelenmesi “şimdi ve burada” tekniğinin tekniğidir denilebilir (Şekil 2) (Vinogradov & Yalom, 1996).



Şekil 2. *Grup Psikoterapi'sinde "Burada ve Şimdi" Tekniği.*

“Burada ve şimdi” tekniği tüm bunların yanında, dayanışma (bireylerin etkileşimine katkıda bulunan ve her birini grup içerisinde yaşayan o ana odaklayan ve konuşulan konuya yönelik duygularını ifade etmesini tetikleyen ve bireyin kendisine yönelik yalnızlık duygusunu en aza indirmesine fırsat tanıyan faktör.), diğerkamlık (grubu oluşturan bireylerin “burada ve şimdi”yi yaşarken birbirlerine yönelik gerek rahatsızlık gerekse çözüme yönelik duygularını ifade etmeleri ve etkileşim sürecinin özü olan geribildirim yol açan faktör.) ve varoluşsal faktörler (bireyin kişisel sorumluluğunu grup içerisinde de alabilmesi.) gibi iyileştirici faktörlerin devreye girmesinde de kolaylaştırıcı ve etkin bir tekniktir. Aynı zamanda da bireyler kendilerine yönelik bir öğrenme sürecine girebilmeleri ve tüm davranışlarının ve yaşadıkları duyguların kendi sorumlulukları olduğu farkındalığını da kazanmaları beklenir (Yalom, 1998).

Sonuç ve Tartışma

Sonuç olarak, “şimdi ve burada” yaklaşımının etkin olabilmesi için, duygusal düzeyde yaşanılması ve düşünce düzeyinde yorumlanıp incelenmesi gerekmektedir. Bu tür bir etkileşim sayesinde bireyler kişilerarası ilişkilerine yönelik farkındalık kazanırken, grup içindeki diğer bireylerden gelen geribildirimlerle bu farkındalığıyla birlikte sorun doğuran davranışlarını değiştirebilmek üzere çalışıldığı bir terapi grubudur (Yalom, 2002). Terapi süresinin kısalığı, oluşan etkileşimin güçlü yanları ile bireylerin sorunlarının çözülmesine değil, belirlenmesi ilk plandadır, grupta ele alınacak konularla dışarıdaki yaşamlarındaki durumlarla bağlantılı olmalıdır, verilen geri bildirimler, destekleyici ve yapıcı olmalıdır, rahatsız edici olaylarla grup içerisinde karşılaşıldığı durumlarda, üyelerin yararına olacak biçimde ele alınmalıdır. Tüm bu uygulamalar “burada ve şimdi” kullanımını etkin hale getirmesine yol açmaktadır (Yalom,1998). Tüm bu bilgiler ışığında yaşantısal grup terapisinin grup psikoterapilerinde oldukça önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Güvenli ortam içerisinde yaşantılayarak öğrenme ve öğrendiğini bireysel yaşamında uygulayıp ruhsal farkındalık eşliğinde iyileşmeyi sağlayabilmek yaşantısal grup psikoterapisinin grup psikoterapilerine çok büyük bir katkısıdır.

Kaynakça

- Durmuş, E. (2013). Grupla psikolojik danışmada kendini açan ve açmayan liderlerin etkileri. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 44, 149-158.
- Güçray, S., Çekici, F. ve Çolakkadıoğlu, O. (2009). Psiko-eğitim gruplarının yapılandırılması ve genel ilkeleri. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(1),134-153.
- Güçray, S., Çolakkadıoğlu, O. ve Çekici, F. (2009). Grup uygulamalarında aktiviteler/egzersizler; amaçları, çeşitleri ve uygulama örnekleri. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2), 194-208.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2003). Yeni İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Naar, R. (1993). Grup Psikoterapisine İlk Adım. Nesrin Hisli Şahin (Çev.). Ankara: İmge Kitabevleri.
- Rogers, C., (1994). Etkileşim Grupları. Hamdullah Erbil (Çev.). Ankara: Ekin Yayınları.
- Rogers, C., (1994). Etkileşim Grupları. Hamdullah Erbil (Çev.). Ankara: Ekin Yayınları.
- Vinogradov, S. & Yalom, I. (1996). Grup Psikoterapisi. Tunga Tüzer & Zeynep Atbaşoğlu (Çev.). Ankara: Compas Mentis Yayınları.
- Vinogradov, S. & Yalom, I. (1996). Grup Psikoterapisi. Tunga Tüzer & Zeynep Atbaşoğlu (Çev.). Ankara: Compas Mentis Yayınları.
- Yalom, I. (1992). Grup Psikoterapisinin Teori ve Pratiği. Ataman Tangör & Özgür Karaçam (Çev.). İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Yalom, I. (1992). Grup Psikoterapisinin Teori ve Pratiği. Ataman Tangör & Özgür Karaçam (Çev.). İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Yalom, I. (1998). Kısa Süreli Grup Terapileri: İlkeler ve Teknikler. Nesrin Hisli Şahin (Çev.). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları. No: 18.
- Yalom, I. (1998). Kısa Süreli Grup Terapileri: İlkeler ve Teknikler. Nesrin Hisli Şahin (Çev.). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları. No: 18.
- Yalom, I. (2002). Grup Psikoterapisinin Teori ve Tekniği. Ataman Tangör & Özgür Karaçam (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Yalom, I. (2003). Kısa Süreli Grup Terapileri. Zeliha İyidoğan Babayiğit (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Yalom, I. (2003). Kısa Süreli Grup Terapileri. Zeliha İyidoğan Babayiğit (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Yalom, I. D. ve Leszcz, M. (2005). The theory and practice of group psychotherapy. New York: Basic Books.

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

Handling of The Snake in The World of Belief

Seda GEDİK¹

Ege University, Turkish World Research Institute, Department of Turkish Folklore

ABSTRACT

RESEARCH ARTICLE

Throughout history, humankind has been in the need and tendency to believe in a creator. For this reason, people believed in various beings, especially the natural elements around them, in primitive periods. It was an essential need to believe in a superior being and to expect a mediocre for mankind who is weak and needs protection against many beings, especially nature, by its creation. They did this by placing holiness on beings that they could not solve their mysteries or fear. The snake was at the forefront of these beings. Since the creation of snakes, and being seen as sacred in many religions, the fact that snakes have been with them has played a role. In this, the belief that human beings live together with nature and natural elements, and that they have changed their skin regularly, has reached the secret of immortality. It is very important to take a holistic view of the snake's position in religions, which is so effective in the world of faith. The purpose of this study is; is to show with examples that the snake has been a factor in the life and beliefs of human beings throughout history. The aim of the study is; It is the demonstration that the snake has played a very important role in the belief system and life of man since the creation, especially the primitive and monotheistic religions.

Key Words: Snake, faith, holy, religion, human

Received: 19.04.2020

*Revision received:
08.05.2020*

Accepted: 08.05.2020

*Published online:
26.05.2020*

¹ Corresponding author:

Dr.

gedik_seda@hotmail.com

Orcid: 0000-0003-1251-8694

İnanç Dünyasında Yılanın Ele Alınışı

Seda GEDİK¹

Ege Üniversite, Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü, Türk Halk Bilimi ABD

ÖZ

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tarih boyunca insanoğlu bir yaratıcıya inanma ihtiyacı ve eğilimi içinde olmuştur. Bu nedenle ilkel dönemlerde insanlar, etrafındaki doğa unsurları başta olmak üzere çeşitli varlıklara inanmıştır. Yaratılışı itibariyle başta doğa olmak üzere birçok varlık karşısında zayıf ve korunma ihtiyacı içerisinde olan insanoğlu için kendisinden üstün bir varlığa inanmak ve ondan medet beklemek zaruri bir ihtiyaç olmuştur. Bunu da gizemlerini çözemedikleri veya korktukları varlıklara kutsallık yükleyerek yapmışlardır. Bu varlıkların başında yılan gelmiştir. Yılanların kutsallık yüklenmesi ve birçok dinde kutsal olarak görülmesinde yaratılıştan itibaren insanoğlunun yanında yer alması rol oynamıştır. Bunda insanoğlunun hem doğayla ve doğa unsurlarıyla iç içe yaşaması hem düzenli olarak deri değiştirdiği için ölümsüzlük sırrına erdiği inancı etkili olmuştur. İnanç dünyasında bu kadar etkili olan yılanın dinlerdeki konumunun bütünsel bir şekilde ele alınması oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı da tarih boyunca yılanın insanoğlunun hayatında ve inançlarında etken olan bir varlık olduğunun örneklerle ortaya konulmasıdır. Çalışmanın hedefi ise; başta ilkel ve tek Tanrılı dinler olmak üzere yılanın yaratılıştan itibaren insanoğlunun inanç sisteminde ve hayatında oldukça önemli rol oynadığının gösterilmesidir.

*Alınma
Tarihi: 19.04.2020
Düzeltilmiş hali alınma
tarihi: 08.05.2020
Kabul edilme Tarihi:
08.05.2020
Çevrimiçi yayınlanma
tarihi: 26.05.2020*

Anahtar Kelimeler: Yılan, inanç, kutsal, din, insan

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:

Dr.

gedik_seda@hotmail.com

Orcid: 0000-0003-1251-8694

Giriş

İnsanlar tarih boyunca içinde buldukları güçsüzlükler nedeniyle bir yaratıcıya sığınma ihtiyacı içinde olmuşlardır. “*Tarihi incelemeler, medenî, bedevi hatta vahşi insanların hepsinde inanma ve tapınma gibi niteliklerin genel bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir*” (Yılmaz, 2011:169). Bu nedenle de çeşitli inanışlar ortaya çıkmıştır. “*İnsanlar tarafından varlığı kabul edilmiş esaslar*” (Yüceer, 2001:159) olarak tanımlanan inanışlar ait oldukları toplumlara göre şekillenmiş, o toplumun duygu ve düşüncelerinin temelini oluşturmuştur. Bir toplumun inanışları incelendiğinde; onların olaylara bakış açısı, yaşam tarzı, iyi-kötü algısı öğrenilebilir. İlkel insanlar doğayla iç içe yaşadıkları için sürekli etkileşim içinde oldukları hayvanları ve onlara ait özellikleri çok iyi öğrenmişlerdir. Yaşamsal ihtiyaçları olan yiyecek, giyecek ve eşyaları karşılamak amacıyla bu hayvanlardan yararlandıkları gibi inanma ihtiyaçlarını da yine bu hayvanlara yükledikleri kutsallıkla gidermişlerdir. “*İlkel bir toplumun her geleneği ya da inancı, aynen canlı vücudunun her bir organını organizmanın genel yaşamında belirleyici rol oynar*” (Morris, 2004:201).

Çalışmanın amacı; tarih boyunca yılanın insanoğlunun hayatında ve inançlarında etken olan bir varlık olduğunun örneklerle ortaya konulmasıdır ve başta ilkel ve tek Tanrılı dinler olmak üzere yılanın yaratılıştan itibaren insanoğlunun inanç sisteminde ve hayatında oldukça önemli rol oynadığının gösterilmesidir.

Antik Yunan’da her yıl tanrıça Demeter adına düzenlenen ve kutlanan festival buna güzel bir örnektir. Thesmophoria olarak adlandırılan ve tohum zamanı festivali anlamına gelen bayrama sadece kadınlar katılabilir. Bu bayramın ilk gününe Kathodos (aşağı iniş) ve Anodos (yukarı çıkış), ikinci gününe Nesteia (oruç) ve son gününe ise Kalligeneia (iyi doğum ya da iyi doğan) denilmiştir. Bu bayramda Tanrıça Demeter’in kutsal hayvanı olan domuz yavrusu canlı olarak megara adı verilen bir çukura atılır. Bu hayvan bir yıl burada kalır ve çürür.

Hayvanın kemikleri ise çıkarılıp bir sunağa koyulur. Un ve buğdaydan yapılan insan ve yılan figürleri bu çukura atılır. İnanişe göre bu domuz yavrusunu yılanlar yemiştir. Kadınlar da bu hayvandan kalanları çingirak sesleri çıkararak toplarlar. Bunun sebebi ise tapınağın bekçisi olduklarına inandıkları yılanları kendilerinden uzaklaştırmaktır (Campbell, 1992: 187- 188).

Tek Tanrılı dinlerden önce insanlar; çeşitli özelliklerinden dolayı doğa unsurlarına ve hayvanlara kutsallık yüklemişlerdir. Kutsallık yükledikleri varlıkları seçerken de onların bedensel güçlerinden ya da sahip olduklarını düşündükleri kozmik güçlerden yola çıkmışlardır. (Yurdaydın ve Dağ, 1978: 53). Yılan da yaratılıştan itibaren insanların inanışlarında yer alan ortak bir metafordur. Yılan, Budizm’de Buda’nın suretine büründüğü hayvanlardan biri olarak geçer (Çatalbaş, 2011: 54).

İlkel insanların, tanrılarını yılan veya yılan uzuvları bulunan çeşitli yaratıklar olarak tasvir etmelerinin temel nedeni; yılanın sahip olduğu gizemi çözememiş olmalarıdır. Yılanın, sürekli deri değiştirerek yenilenmesi ve bu özelliği nedeniyle de ölümsüz olarak nitelendirilmesi; insanoğlunun bilmediği yer altı dünyasının gizine sahip olması ve insanoğlunun varoluşundan itibaren onun yanında olması onun kutsallık kazanmasında önemli rol oynamıştır.

Yılanın, Cennet’te Şeytan’a yardımcı olup Havva’nın yasak elmayı yemesini sağlaması ve bu nedenle de Havva ile Âdem’in yeryüzüne gönderilmesinde rol oynaması onun tek tanrılı dinlerde de oldukça önemli olmasında etkili olmuştur.

1. İLK DİNLERDE YILAN

1.1. Şamanizm’de Yılan

Birçok inanın temelinde yer alan yılan, kendinden geçme ve ruhları kontrol etme gibi belirli özelliklerin ön plana çıktığı bir tür ilkel din (Sharpe, 2000:81) olarak tanımlanan Şamanizm’de de oldukça önemli bir konuma sahiptir. Büyük Dinler ve Mezhepler Ansiklopedisi’nde ise Şamanlık, özellikle “*Altay yörelerinde ve Sibiryada dolaylarındaki Türklerle Tunguz, Kamçat, Yakut, Kamuk vb. boyları arasında yayılmış bir din*” (Komisyon, 1964: 42) olarak ele alınmıştır.

Şamanların ruhsal yolculuklarını gerçekleştirmede kullandıkları ve totem olarak kabul ettikleri çeşitli hayvanlar vardır. Şamanlar, totem kabul ettikleri ve ruhsal yolculuklarında bir araç olarak faydalandıkları bu hayvanlardan tedavi sürecinde de yararlanmışlardır. Yılan da bu hayvanların başında gelmektedir. Avustralya Yerlileri, Şaman’ın simgesel olarak; ölüm, diriliş ve göğe yükselişini Gökkuşluğu Yılanı sayesinde gerçekleştirdiğine inanırlar (Drury, 1996: 71).

Yılan, Şamanizm’de Şaman’ın gerçek dünyadan ruh dünyasına geçmesini sağlayan bir araçtır. Ayrıca yılan, Hayat Ağacı’nda bulunan ve “*yılan kuşu*” olarak adlandırılan kuşla bağlantılı olarak kabul edilir. Bu nedenle bazı hayvanları ataları olarak kabul eden Şamanlar için yılan bu hayvanların başında gelir (Ergun, 2014: 54).

Şamanların, ruhsal yolculuklarını gerçekleştirmelerine yardımcı olan çeşitli yardımcı ruhları vardır. Şaman, bu yardımcı ruhlardan sayısında doğüstü güçlerle etkileşim kurabilir ve ruhsal yolculuğunu gerçekleştirebilir. Tunguz Şamanı’nın başyardımcılarından birinin yılan olduğu belirtilir (Arikli?: 502). Yılan başta olmak üzere balık, kuş, ayı ve kertenkelenin Şaman’ın yardımcı ruhları olduğu vurgulanır (Baldick, 2011: 181; Drury, 1996: 73).

Bu nedenle Şamanlar gerek kıyafetlerinde gerekse ayinleri esnasında kullandıkları davullarda yılan motifini oldukça fazla kullanmışlardır. Şaman olmak isteyen adayın Şamanlık’a adım atma ritüellerinde de yılan kullanılmaktadır. Bunun amacı hem Erlik’in dünyası olan yer altı dünyası ve ruhlarıyla bağlantılı olduğu düşünülen yılanın gizeminden yararlanmak hem de yılanın zararlarından korunmaktır.

Yılanın, Erlik’le ilgili bir simge olduğu, özellikle kara yılanının Erlik’i temsil ettiğine inanılır (Çoruhlu, 2002: 157-158). Yılanın, Erlik’e yardımcı olup onu Cennet’e sokması ve bu nedenle de lanetlenmesi onun Erlik’le özdeşleştirilmesine neden olmuştur. Özellikle “kara” renginin seçilmesinin nedeni ise kara rengin; ölümü, kötülüğü ve karanlığı yani bilinmezliği çağrıştırmasıdır. Tanrı tarafından lanetlenip Cennet’ten kovulan yılan, Erlik’in karanlıklar ülkesi olan yer altı ülkesine gönderilmiştir.

Ayrıca Şamanlığa yeni başlayacak adayların Şaman olma ritüellerinde yılanın özel bir yeri vardır. Şaman adayını ruhsal yolcuğa çıkarken vücudu ateşlenir, gözleri kanlanır ve vücudunu yaralar sarar. Sonra, Şaman’ın yardımcı ruhları onu ateşli denizden çıkarıp yılan, çıyan ve kötülükle dolu suni göle atarlar. Burada Şaman adayının bedeni yılan-çıyan başta olmak üzere kurt ve kertenkele sayesinde yeniden yapılır. Yılan-çıyan, kurt ve kertenkele bir bakıma kötü ruhları sembolize eder (Bayat, 2015: 59). Şamanın bazı doğüstü güçlerini yılan sayesinde elde ettiğine inanılmaktadır. Bu doğüstü güçler arasında kuş dilini bilme de vardır. Bazı kaynaklarda şamanla kul dilini yedikleri yılanlar sayesinde öğrenmişlerdir (Çelik, 2007: 13).

Şamanizm inancına göre ilk Şaman’ın vücudu yılan, çıyan ve kurbağalardan oluşmuştur. Şamanların törenlerinde kullandıkları kıyafet olan manyaklarda da Şamanizm inancının etkisi ve inançları baskın bir şekilde yer alır, manyakların sırt tarafında yılan sayısının çok olması o şamanın gücüyle doğru orantılı olarak algılanır. “*Bizim düşüncemize hakim olan özdeşlik kavramına karşı ilkelerde bir katılma ulamı vardır; bu mantığa göre kişi aynı zamanda kendisi ve bir şey olabilir. İnsan kişiliği bütün ilintilerinde devam eder, onun resmine*

ya da bedeninden alınmış parçalara (saç, tırnak vb.) hatta giysilerine sahip olunursa kendisi üstünde de etkiler uyandırmak mümkündür” (Bouthoul, 2016: 87). Bu nedenle manyaklarda Erlik’in dünyasını ve kötü varlıkları sembolize eden yılan ve kurbağa motiflerine yer verilir (İnan, 1986: 92).

Manyaklar, kötü ruhları korkutup kaçırın simgelerle donatılmıştır. Bu bakımdan manyaklar, Şamanların kötü ruhlarla savaşında zırh görevi görür (Bayat, 2015: 178-179). Kötü ruhları engelleyeceği düşünüldüğü için manyaklarda yer verilen bu hayvanlara halı, kilim... gibi eşyalarda da yer verildiği görülmektedir. Türkmen köylerinde dokunan halı ve kilimlerde, manyaklarda olduğu gibi akrep, yılan ve kırkayak gibi hayvanların motif olarak kullanılmasında, geçmişteki bu inancın yansıması yer almaktadır (Artun, 2008: 34).

Hem yeryüzüne hem de yeraltına hâkim olduğu düşünülen yılan, Şamanizm’de kutsal bir varlık olarak görülür. Manyaklarda yer alarak Şaman’ı kötü ruhlardan koruduğuna inanılan yılanın, Şaman’a yardım eden koruyucu hayvan ruhu olduğuna inanılırdı. “...ilke olarak, kişi ya da nesne olsun, kutsal bir varlığa dokunan her şey kutsal olur. Halkın tasarımı, dinsel varlıkta bulunan bu niteliği, ona açık olan her yere yayar” (Durkheim, 2019: 180). Esrarengiz âlemleri bilen ve kutsal güçleri olan bir varlık olarak görülen yılanın, Şaman’ın gökyüzünde ve yeryüzünde gerçekleştirdiği ruhsal yolculuklarında onunla birlikte yolculuk ettiğine inanılırdı. Bu nedenle Şaman’ın gökyüzüne yaptığı yolculuklarda giydiği manyaklarda üç başlı ve büyük ağızlı bir yılan motifi yer alırdı (Üst vd., 2009: 15).

Şamanların ayinlerinde esrimeye eşlik eden davulun da oldukça önemli bir yeri vardır. Manyaklarda olduğu gibi davullarda da Şamanizm inancına ait semboller kullanılmaktadır. Burada yılanın, Cennet’in bekçisi olmasının etkisi söz konusudur. Bu nedenle Şaman davullarında bekçi konumundaki yılan motifine yer verilmiştir. Şamanlar transa geçebilmek için çeşitli ritimlerden de yararlanırlar. Şamanizm’de oldukça önemli yeri olan bu ritimlerden birine “yılan ritmi” adı verilir. “Yılan ritmi, davula vurulan üç yavaş vuruştur ki, kararlılık elde etmek ve yeni bir şeye nail olmak ve dış resurslardan faydalanmakla iç gücü toparlamaktır” (Bayat, 2015: 224).

1.2. Hinduizm’de Yılan

İlk dinlerin başında Hinduizm gelmektedir. “Kökleri dört milyon yıl önceye kadar uzanan Hindu dinindeki inanç ve fikirler yalnız tarih bakımından dünyanın en eski dinsek inançları olmakla kalmamış, daha sonraki bütün dinlere şu veya bu yoldan kaynak olmuştur” (Komisyon, 1964: 47). Hint dinleri ve mitolojileri incelendiğinde yılanla ilgili değişik bakış açılarının olduğu görülmektedir. “Vişnu’cu Brahmanları yılanı kötü bir insan veya Tanrı olarak kabul etmelerine karşılık Şiva’cılar ve Buda’cılar yılanı Tanrıları tarafından gönderilmiş iyi bir hayvan olarak kabul ederler” (Ruben, 2000: 94). Budacı metinlerde yılan genellikle Buda’ya övgüler yağdıran ve onu kutsayan güzel bir insan olarak yer almaktadır.

Hintlilerin üç büyük destanlarından biri olan Ramayana’da da Yamuna ırmağında yaşayan ve “yüz başlı yılan” olarak betimlenen Kaliya yer alır (O’Flaherty, 1996: 186). Ayrıca Hint mitolojisinde yılan, suyun imgesi kabul edilir ve Vişnu da simgesel hayvanlarının başında gelen ve sonsuz yılan olarak nitelendirilen Ananta’nın üzerinde otururken betimlenir (Zimmer, 2004: 48). Ayrıca Hint mitolojisinde Nagalar’ın üç büyük yılan kralı vardır: Vasuki, Şesha ve Takshaka. Bunlarda en önemlileri Vasuki’dir. Vasuki, Süt Okyanusu’nu karıştırmada yardımcı olan bir yilandır ve okyanusta ölümsüzlük nektarını karıştırabilmek için ona ihtiyaç vardır (Erden, 2016: 73). Vasuki, sonsuzluk yılanı olarak bilinir (Kaya, 1997: 24). Bazı kaynaklarda Vasuki için yılanların kralı ifadesi kullanılır (Sridhar, 2008: 189; Kaya, 2001: 58).

2. TEK TANRILI DİNLERDE YILAN

“İnsanlara bir hayat tarzı sunan, onları belli bir dünya görüşü içinde toplayan, yaratıcıya isteyerek bağlanma, birtakım şeyleri duyma, onlara inanma ve onlara uygun iradi faaliyette bulunma olgusu; doğaüstü güçlere, kutsal kabul edilen varlıklara, ahlaki öğretilere sahip değerlere ve tanrıya inanmayı sistemleştiren ibadetler bütünü” (Duran vd., 2012: 3) şeklinde tanımlanan ve inanç ibadet boyutunu kapsayan dinler incelendiğinde yılanın bazen lanetlenmiş bazen de sadece Şeytan’ın oyununa gelen bir varlık olarak değerlendirildiği görülmektedir. “Bir nesnenin kendinde, kişiye anlam ifade eden bir özellik yoktur. Bir yılanın anlam yüklenmesi örneğini alalım. Bazıları için yılan, iğrenç bir sürüngen, doğa bilimciler için ise doğanın hassas dengesindeki halkalardan biridir. Bir insanın bahçesinde gördüğü zararsız bir yılanı düşünmeksizin öldürmesi ya da doğanın bir güzelliğinden büyülenmişçesine seyretmesi, o kişinin bu nesneye atfettiği anlama bağlıdır. Bu anlamlar, başkalarıyla girilen etkileşimden çıkarsanır. Babası doğa bilimci ve hayvanlar alemini erkenden tanımış biri ile, yılanla tüm ilgisi sadece Yaratılış Hikayesi’nde Adem ile Havva’nın yılanla karşılaşmasını okumuş olmaktan gelen bir delikanlının tepkileri doğal olarak çok farklı olacaktır. Bütün nesnelere benzer biçimde direkt olarak değil de onlara yüklenen anlamlarla karşılanırlar” (Margaret 2017: 235).

2.1. Yahudilik İnancında Yılan

Yılan, Tanrı tarafından Cennet’te yasak elmayı korumak amacıyla görevlendirilmiştir. O zamanlar kötü olarak nitelendirilmediği için Cennet’te görev alabilmiştir. Şeytan’ın oyununa gelip onun dediğini yaptığında ise; Tanrı’nın lanetini üzerine çekip Cennet’ten kovulmuştur. Tanrı tarafından lanetlenen ve insanoğlunun Cennet’ten kovulmasına neden olan yılan, bu nedenle birçok toplumun inanışında olumsuz bir varlık olarak yer alır. İnsanlar anlatılarda onun olumsuz özelliklerini vurgulayıp onu düşman kabul etmişlerdir.

Üç ilahi kaynaklı dinden biri ve kronolojik olarak en eskisi olan (Erbaş vd.,2013:129) Yahudilik inancında da yılan lanetlenmiş bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Yahudilere göre yılan kötü ruhlarla ilişkilendirilerek kötülüğün sembolü olarak kabul edilmiştir. Yılanın, Cennet’te Şeytan’ın tuzağına düşerek önce Hz. Havva’yı sonra da onun vasıtasıyla Hz. Âdem’i kandırmasından dolayı yılan Yahudilikte olumsuz ve sevilmeyen bir varlık olarak yer almaktadır. İsrail Shahak, Yahudilik inancında yılanın yaklaşımı şu şekilde belirtir: “*En iyi gentile kendini öldüren, en iyi yılan, beyni dağılmış olandır*” (Shahak, 2004: 140). Yahudilik inancına göre yılan, dolaylı da olsa Tanrı’nın emrine karşı gelip Şeytan’a, insanoğlunu kandırma fırsatı vermiştir. Yahudilikte yılanın aldatma ve aldanmanın sembolü olarak yer aldığı belirtilir (Sümer, 2016: 284). Yahudilik inancına göre Tanrı, Havva’ya kendisini kandıran yılanın başını ezerek onu öldürmesini emretmiştir (Graves, 2010: 37).

Yahudilikten önceki dönemlerde yılanla ilgili olumlu ve olumsuz yaklaşımlar birlikte yer alırdı. Yılanın, yenilmesi gereken bir düşman olarak düşünüldüğü zamanda da evrendeki kaosu ve karanlık güçleri sembolize ettiği düşünüldüğü için yılan tamamen olumsuz bir varlık olarak ele alınıp lanetlenmemiştir. Yahudilik inancıyla birlikte ise yılanın yüklenen olumsuz özellikler ve onun temsil ettiği düşünülen kötü ruhlarla ilişkisi daha açık şekilde görülmüştür (Dağtaşoğlu, 2014: 140).

Yahudilik inancında lanetlenmiş bir varlık olarak kabul edilen yılan, aynı zamanda kötülerin ve Tanrı’ya karşı gelenlerin cezalandırılmasında kullanılan bir ceza unsuru olarak görülmüştür. Kutsal Kitap’ta yer alan “Tunç Yılan” başlıklı bölümde de Tanrı, kendisinden yakınan İsraililere ceza olarak zehirli yılanlar göndermiştir. Bu olay kitapta şu şekilde yer almaktadır: “*Edom ülkesinin çevresinden geçmek için Kamış Denizi yoluyla Hor Dağı’ndan ayrıldılar. Ama yolda halk sabırsızlandı. Tanrı’dan ve Musa’dan yakınarak, ‘Çölde ölelim diye*

mi bizi Mısır'dan çıkardınız?’ dediler, ‘Burada ne ekmek var ne de su. Ayrıca bu iğrenç yiyecekten de tiksiniyoruz!’ Bunun üzerine RAB halkın arasına zehirli yılanlar gönderdi. Yılanlar ısırınca İsraililerden birçok kişi öldü.

Halk Musa'ya gelip, ‘RAB’den ve senden yakınmakla günah işledik. Yalvar da RAB aramızdan yılanları kaldırsın.’ dedi. Bunun üzerine Musa halk için yalvardı. RAB, Musa'ya, ‘Bir yılan yap ve onu bir direğin üzerine koy. Isırılan herkes ona bakınca yaşayacaktır.’ dedi. Böylece Musa, tunç bir yılan yaparak direğin üzerine koydu. Yılan tarafından ısırılan kişiler tunç yılanı bakınca yaşadı” (Kutsal Kitap, 2016: 161-162).

Tanrı'nın, Hz. Musa ve kardeşi Harun'u; İsrailileri, Mısır'dan çıkarmak amacıyla Firavun'la konuşmaya gönderdiği belirtilir. Hz. Musa ve kardeşi Harun'a da yılanı dönüşen birer asa verilir, bu şekilde kendilerinin Tanrı tarafından gönderildiği de ispatlanır (Kutsal Kitap, 2001: 75).

Yahudilik inancında yılanın lanetli bir varlık olduğu inancı dışında, onun kadınların özel günleriyle ilişkilendirilmesine de rastlanmaktadır. Bu inanışın etkisiyle Yahudilikte yılanla bir şekilde etkileşim içinde olan kadınların âdet gördüklerine inanıldığı belirtilir (Eliade, 2014: 177).

2.2. Hıristiyanlık İnancında Yılan

İnsanoğlunun varlıkları ve durumları anlamlandırmalarında temel etken; o varlıkların veya durumların onlarda bıraktıkları iyi- kötü etkilerdir. Bu nedenle insanlar, varlıklara anlam yüklerken o varlıkların kendilerinde bıraktıkları etkilerden yola çıkmaktadırlar. Yılanın, inançlarda olumlu veya olumsuz ele alınmasında da bu etkiler rol oynamaktadır.

İnsanlığın yaratılışından itibaren onun kaderinde önemli rol oynayan yılan, diğer inançlarda olduğu gibi Hıristiyanlık inancında da oldukça önemlidir. Yahudilik inancının aksine Hıristiyanlıkta yılan hem olumlu hem de olumsuz olarak iki şekilde anlamlandırılır. Yılanın; İsa ile özdeşleştirilerek bilgeliğin sembolü olduğu için olumlu, Hz. Havva ile Hz. Âdem'in kandırılarak Cennet'ten kovulmasında rol oynadığı için ise olumsuz bir varlık olarak algılandığı ifade edilir (Sümer, 2016: 285).

Yuhanna İncil'inde haça gerilmiş şekilde duran İsa Mesih imgesi Musa'nın diktığı yılan sarılı sopayla özdeşleştirilir. Bu simgedeki ilk dikilen işaret, İsrail kavminin iman etmek suretiyle yılan sokması sonucu ölümünün engellenmesi; ikinci dikilen işaret ise imanın, yılanın yapılan ilk günahı temizleyerek ruhsal bakımdan ölümsüzlük kazandırması olarak görülür (Gören, 2014: 12).

Ayrıca yılanın, Havva'yı aldatması nedeniyle insanoğlunu günaha sevk etmesinde etkin rol oynadığından ve İsa'nın haçtaki bedeninin yılanla özdeşleştirildiğinden bahsedilir. Bu nedenle de yılan, Hıristiyanlar için hem ilk günahın sebebi hem de sebep olduğu günahı temizleyen bir varlıktır (Gören, 2014: 12).

Aziz Markos'un kanonik İncil'inde yer alan ve İsa'nın öldükten sonra dirilip havarilerine söylediği belirtilen:

“Şu alametler iman edenlerle beraber gidecektir:

Benim isimle cinler çıkaracaklar;

Yeni dillerle söyleyecekler;

Yılanlar tutup kaldıracaklar,

Öldürücü bir şey içseler onlara hiç zarar etmeyecek;

Hastalar üzerine ellerini koyacaklar ve onlar iyi olacaklar” (Houtin, 1964:441).

Bazı kaynaklarda yılanın, Hıristiyanlıkta tamamen olumsuz olarak görüldüğünden bahsedilir. Bunun nedeni olarak yılanın, insanoğlunun yolunu saptırdığı için Şeytan'la bir tutulduğu gösterilir. Hıristiyanların bu nedenle yılanı lanetleyerek, onun baş düşmanı sayılan

domuz, kartal, geyik, kirpi gibi hayvanlara karşı sempatik yaklaşıtları vurgulanır (Ersoy, 2000: 443).

Hıristiyanlık inancında yılan, nefse benzetilerek yenilmesi gereken bir düşman olarak ele alınır: “*Hıristiyan geleneğinde büyük önem taşıyan yılanlar, İslam’da merkezi bir rol oynamaz. Kuran (Sure 7: 117: 20: 66 vd), yılanı dönüştürerek Firavun’un büyücülerinin asalarını yutan Musa’nın asısından üstü kapalı olarak söz eder; çünkü yılanlar, bir zümürde benzeyen şeyhin kör ettiği nefis-hayvanları şeklinde görülebilirler*” (Schimmel, 2004: 51).

2.3. Müslümanlık İnancında Yılan

Yılanın, Cennet’te yer alması ve Tanrı tarafından Hayat Ağacı’nı korumakla görevlendirilmesi diğer inançlarda olduğu gibi Müslümanlıkta da yılanın konumu açısından önemli olmuştur. Müslümanlar yılanın kutsal olduğuna inanmaktadırlar, hatta fethi imkânsız olarak görülen İstanbul’un fethiyle ilgili anlatılarda dahi yılanın etkisi ve Müslümanlara şans getirdiği anlatılmaktadır.

Bu anlatıya göre; yuvasından çıkan bir yılan, kartal tarafından yakalanır. Yılan, kendisini yakalayan kartaldan kurtulmak için onun boğazını sıkır. İmparator ve askerleri havada boğuşmakta olan yılan ve kartalı izlemeye başlarlar. İyice yükselen kartal bir süre sonra yılanı yakaladığı yere düşer. Yılan, boğuştuğu kartalı böylelikle yemiş olur. Yılanla kartalın savaşını izleyenler de hemen koşup yılanı öldürerek kartalı onun elinden kurtarırlar. Bu olaydan çok korkan imparator, bilginlere ve ermişlere gördüklerini anlatarak bunların ne anlama geldiğini açıklamalarını söyler.

Bilginler ve ermişler İstanbul’a “*Yedi Tepeli Şehir*” denileceğini, yeryüzündeki diğer yerlerden daha ünlü olacağını ama iki denizin arasında kaldığından dolayı bir o yana bir bu yana meyledeceğini söylerler. Bu olaydan sonra kartal Hıristiyanların, yılan da Müslümanların simgesi kabul edilir. Yılanın kartalı yenmesinin, Müslümanların Hıristiyanları yeneceği anlamına geldiği belirtilir. Yılanın, kartalı yenmesine rağmen olayı izleyenler tarafından öldürülmesi ve kartalın kurtarılması ise Hıristiyanların Müslümanları yeniden yenip Yedi Tepeli Şehri alacaklarına yorumlanır (Yöndemli, 2006: 196-197).

Müslümanlıkta, kutsal sayılan varlıklara zarar verilmez ve onlara verilen zararların zarar veren kişiyi de olumsuz etkilediği anlatılarda sık sık dile getirilir. İnsanoğlunun yılanın gizemini çözmemesi ve yılanın her yıl deri değiştirdiği için ölümsüz kabul edilmesi onun Müslümanlar tarafından kutsal sayılmasında etkili olmuştur.

Sonuç ve Tartışma

İnanışlar incelendiğinde yılanın tarih boyunca insanoğlunun inançları üzerinde oldukça önemli olduğu görülmektedir. Yılan özellikle yaratılış efsanesinde Şeytan’a yardım ettiği için Yahudilikte olumsuz bir varlık olarak ele alınırken Hıristiyanlıkta hem olumlu hem de olumsuz bir nitelik kazanmıştır. Müslümanlıkta ise yılanı yüklenen anlamlarda, yaşanan olaylar ve yılanın fiziksel özellikleri rol oynamıştır.

Sonuç olarak, başta ilkel ve tek Tanrılı dinler olmak üzere yılanın yaratılıştan itibaren insanoğlunun inanç sisteminde ve hayatında oldukça önemli rol oynadığı görülmüştür. Bu inanışlarda yılanın ele alınışında en önemli faktör toplumların yılanı ve yılanla ilgili durumlara yükledikleri anlamlardır. Yılanın inanışlarda farklı şekillerde yorumlanmasının temel sebebi de budur. Bu nedenle genel olarak bakıldığında inanışlarda yılanı bütünüyle olumsuz ya da bütünüyle olumlu bir varlık olarak ele almak mümkün değildir.

Kaynakça

- Arıklı, E. (Genel Yönetmen). (Basım Yılı Bilinmiyor). Dinler Tarihi Ansiklopedisi 1 (İslamiyet, Hıristiyanlık, Musevilik ve İlkel Dinler). İstanbul: Gelişim Yayınları 1.
- Artun, E. (2008). Halk Kültürü Araştırmaları. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Baldick, J. (Çev. Şahin, N.). (2011). Hayvan ve Şaman: Orta Asya'nın Antik Dinleri. İstanbul: Hil Yayınları.
- Bayat, F. (2015). Ana Hatlarıyla Türk Şamanlığı. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Bouthoul, G. (Çev. Süreya, C.) (2016). Sosyoloji Tarihi. İstanbul: İnılâp Kitabevi.
- Campbell, J. (Çev. Emiroğlu, K.) (1992). İkel Mitoloji - Tanrının Maskeleri. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Çatalbaş, R. (2011). "Türklerde Hayvan Sembolizmi ve Din İlişkisi". Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Derneği. Cilt: 3 Yıl: 2011 Sayı: 12. ss.49-60.
- Çelik, S. (2007). İslam Öncesi Türk San'atında Bazı Hayvansal ve Bitkisel Kültür Ögeleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Çoruhlu, Y. (2002). Türk Mitolojisinin Anahatları. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Dağtaşoğlu, A.E. (Editör Gürsoy Naskali, E.) (2014). "Anadolu Türkülerinde Yılan Motifi ve Nefs". Yılan Kitabı. İstanbul: Kitabevi Yayınları. ss. 133-168.
- Drury, Nevill (Çev. Şimşek, E.) (1996). Şamanizm – Şamanlığın Ögeleri. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Duran, R. (Editör). (2012). Mitoloji ve Din. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.Yayını No: 2522.
- Durkheim, E. (2019). (Çev. Ozankaya, Özer). Sosyoloji Dersleri. İzmir: Cem Yayınevi.
- Eliade, M. (Çev Arslan Özcan, L.) (2014). Dinler Tarihine Giriş. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Erbaş, A. (Editör) (2013). Yaşayan Dünya Dinleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2053.
- Erden, C. (2016). Dünya Mitlerinde Yılan. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- Ergun, P. (Ed. Gürsoy Naskali, E.) (2014). Şaman / Kam ve Yılan. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Ersoy, N. (2000). Semboller ve Yorumları. İstanbul: Zafer Matbaası.
- Gören, E. (Editör Gürsoy Naskali, E.) (2014). "Yakındoğu Kökenli Yılan Motifinin Yunan-Roma Dinindeki Alımlanışı". Yılan Kitabı. İstanbul: Kitabevi Yayınları. ss. 5-52.

- Graves, R. (Çev. Akpur, U.) (2010). Yunan Mitleri (Tanrılar, Kahramanlar, Söylenceler). İstanbul: Say Yayınları.
- Houtin, A. (1964). (Çev. Küçük, Abdurrahman). Hıristiyanlığın Kısa Tarihi. Paris.
- İnan, A. (1986). Tarihte ve Bugün Şamanizm. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Kaya, K. (1997). Hint Mitolojisi Sözlüğü. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kaya, K. (2001). Bhagavadgita / Hinduların Kutsal Kitabı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Margaret, M. P. (2017). (Çev. Erbaş, H.). Çağdaş Sosyoloji Kuramları. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Morris, B. (2004). (Çev. Atay, T.). Din Üzerine Antropolojik İncelemeler (Bir Giriş Metni). İstanbul: İmge Yayınevi.
- O'Flaherty, W. D. (Çev. Emiroğlu, K. (1996). Hindu Mitolojisi. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ruben, W. (2000). (Çev. Bozkurt, Lütfü). Eski Metinlere Göre Budizm. İstanbul: Okyanus Yayıncılık.
- Schimmel, A. (Çev. Demirli, E.) (2004). Tanrı'nın Yeryüzündeki İşaretleri (İslama Görüngübilimsel Yaklaşım). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Shahak, I. (2004). (Çev. Dağ, Ahmet Emin). Yahudi Tarihi, Yahudi Dini. İstanbul: Anka Yayınları.
- Sharpe, Eric J. (2000). (Çev. Ahmet Güç). Dinler Tarihinde 50 Anahtar Kavram (Karşılaştırmalı Bir Çalışma). Bursa: Arasta Yayınları.
- Sridhar, S. B. R. (Çev. Dasi, Krishnendrani Devi) (2008). Güzel Tanrı'nın Gizli Hazinesi. India: Saraswata Yayınları / Ankara: Pelin Ofset.
- Sümer, N. (2016). "Dinsel ve Mitolojik Bir Sembol Olarak Yılan". Akademik Sosyal Çalışmalar Dergisi. Sayı: 43 Yıl: 2016. ss. 275-288.
- Üst, S., U., F., E. M.D. (2009). Şâh-Mâran Hikâyesi. İstanbul: Akademik Kitaplar.
- Yılmaz, F. (2011). Dinlerin Kökeni (Dinler Tarihine Giriş). Ankara: Berikan Yayınevi.
- Yöndemli, F. (2006). Hayat Ağacı-Ejder-Yılan. İstanbul: NKM (Nüve Kültür Merkezi) Yayınları:33.
- Yurdaydın, M. G. ve Dağ, M. (1978). Dinler Tarihi. Ankara: Gündüz Matbaacılık.
- Yüceer, İ. (2001). "İnanç Problemlerinden (Halk İnançlarına) Yansımalar." İlahiyat Fakülteleri Kelam Anabilim Dalı Sempozyumu 7-9 Eylül 2001 ERZURUM. ss. 126-161.

Zimmer, H. (Çev. Güven, Gül Çağalı) (2004). Hint Sanatı ve Uygarlığında Mitler ve Simgeler. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.

(1964). Büyük Dinler ve Mezhepler Ansiklopedisi. İstanbul: Tan Matbaası.

(2001). Kutsal Kitap-Eski ve Yeni Antlaşma (Tevrat, Zebur ve İncil). İstanbul: Yeni Yaşam Yayınları.

(2016). Kutsal Kitap (Tevrat, Zebur, İncil). İstanbul: Yeni Yaşam Yayınları.

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

The Change of Personal Perception in the Elderly, Women and Adolescents and Their Causes

Sevda UZUN¹

Gümüşhane University, Faculty of Health Sciences, Nursing Department

ABSTRACT

Personality represents all the characteristics that make an individual different from others. In this sense, personality is one of the subjects that people have been most interested in for centuries and which many scientists have studied. Genetic and environmental factors are very effective in the formation of personality. Personality development is constantly under the influence of internal and external stimuli, heredity, family life, living conditions outside the family, society's expectations and demands, learned characteristics, such as very different factors play a role in Personality Development. Research in the field of personality 20. it started in the early years of the century and many theories of personality were developed by psychologists. Personality perception is a linear combination of individuality, an attitude of assessment that the individual finds or does not approve of, a person's own characteristics, abilities and behaviors, as well as his / her love, appreciation and approval. Personality perception is an important determinant for the elderly individual to see himself as a valuable asset among other people, to accept the changes brought about by old age and to adapt to these changes. The perception of personality in adolescents is an element that provides the shape of the future life of the individual and gives direction to his / her life. The perception of personality is very important in adolescents and allows the individual's self-confidence to increase and self-esteem to increase. Creating an effective and healthy individual structure depends on every aspect of the individual being healthy. It may be suggested to determine the factors and causes that affect the development of personality perception by further studies on the subject of personality perception, by doing various studies with other subjects.

Key Words: Elderly, female, adolescent, personality perception

REVIEW ARTICLE

Received: 16.01.2020
Revision received:
29.02.2020
Accepted: 02.03.2020
Published online:
26.05.2020

¹ Corresponding author:

Arş. Gör.

sevdauzun50@gmail.com

Orcid: 0000-0002-5954-717X

Yaşlılarda, Kadınlarda ve Adölesanlarda Kişilik Algısı Değişimi ve Nedenleri

Sevda UZUN¹

Gümüşhane Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü

ÖZ

Kişilik bir bireyi diğerlerinden farklı kılan kendine ait tüm özellikleri temsil eder. Bu anlamda kişilik, yüzyıllardan beri insanların en çok ilgi gösterdiği ve birçok bilim adamının üzerine çalışmalar yaptığı konuların başında gelir. Kişiliğin oluşumunda kalıtsal ve çevresel faktörler oldukça etkili olmaktadır. Kişilik gelişirken sürekli olarak içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisi altındadır; kalıtım, aile yaşamı, aile dışındaki yaşam koşulları, toplumun beklentileri ve gerektirdikleri, öğrenilmiş özellikler gibi çok farklı etmenler de kişilik gelişimi üzerinde rol oynamaktadır. Kişilik alanında yapılan araştırmalar 20. yüzyılın ilk yıllarında başlamış ve psikologlar tarafından birçok kişilik kuramları geliştirilmiştir. Kişilik algısı; bireyselliğin doğrusal bir birleşimi, bireyin kendisi hakkında uygun bulunduğu ya da bulmadığı bir değerlendirme tutumu, kişinin kendine has özellik, yetenek ve davranışları ile kendisini sevmesi, takdir etmesi ve onaylamasıdır. Yaşlı bireyin kendisini diğer insanlar arasında değerli bir varlık olarak görmesi, yaşlılığın getirdiği değişimleri kabul etmesi ve bu değişimlere uyum sağlamasında kişilik algısı önemli bir belirleyicidir. Ergenlerdeki kişilik algısı bireyin gelecekteki hayatının şekillenmesini sağlayan ve yaşantısına yön veren bir unsurdur. Kişilik algısı adölesanlarda oldukça önemli olup bireyin öz güveninin artmasını ve benlik saygısının yükselmesini sağlar. Etkili ve sağlıklı bir birey yapısı oluşturmak, bireyin her yönüyle sağlıklı olmasına bağlıdır. Kişilik algısı konusu üzerinde daha fazla çalışılarak, bu konunun başka konular ile çeşitli çalışmalar yapılarak kişilik algısının gelişimini etkileyen faktörler ve nedenleri belirlenmesi önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Yaşlı, kadın, adölesan, kişilik algısı

DERLEME MAKALE

*Alınma
Tarihi: 16.01.2020
Düzeltilmiş hali alınma
tarihi: 29.02.2020
Kabul edilme tarihi:
02.03.2020
Çevrimiçi yayınlanma
tarihi: 26.05.2020*

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:

Arş. Gör.

sevdauzun50@gmail.com

Orcid: 0000-0002-5954-717X

Giriş

Toplumlar, bireylerden oluşan sosyal ve kapalı olmayan sistemler olduğu için içerisinde barındırdığı her bireyin farklılığı var olan yapıyı etkilemektedir. Bu toplumsal yapıyı etkileyen faktörlerden en önemlisi bireyin kişiliğidir. Bu anlamda kişilik, yüzyıllardan beri insanların en çok ilgi gösterdiği ve birçok bilim adamının üzerine çalışmalar yaptığı konuların başında gelir (Güney, 2011).

Kişilik teriminin kökenine bakıldığında, Latin dillerinde tiyatro sanatçılarının kullandığı “maske” anlamına da gelen “persona” kelimesine dayandığı görülmektedir (Zel, 2001).

Ünlü Romalı düşünür Çiçero (M.Ö. 106-M.Ö. 43) “persona” sözcüğünü; “kişinin belli bir biçimde görünmesi fakat görüldüğü şekilde olmaması, kişinin yaşamındaki oynadığı rol, bu rolü oynaması için gereken özelliklerinin hepsi, görünüş ve asalet” şeklinde ele almıştır (Köknel, 2005, Akt: Sevi, 2009).

Bu anlamda, kişilik bir bireyi diğerlerinden ayırt eden kendine ait tüm özellikleri temsil eder. Bununla beraber, bir kimseyi diğerlerinden ayıran özel nitelikler ya da niteliklerin tümü fakat bireysel farklılıkların irdelenmesi ile anlaşılabilir (İnanç ve Yerlikaya, 2014).

Kişiliğin Özellikleri

Kişiliğin temel özellikleri vardır ve bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kişilik, bireyin hem doğuştan gelen özelliklerinin hem de sonradan kazandığı özelliklerinin bir bütünüdür.
- Kişilik, bireylerin sosyal ortamlarda gösterdiği davranışların toplamıdır.
- Kişilik, bireylerin sergiledikleri davranışlara şekil verir. Bu sayede bireyler farklı ortamlarda farklı davranış ve tutum sergileyebilirler.
- Bireylerin kişilik özellikleri birbirinden farklıdır ve ayırt edici niteliktedir (Eren, 2011).

Kişilik ile İlgili Önemli Kavramlar

Günlük hayatta sıklıkla birbiri yerine kullanılmakla beraber kişilik, karakter ve mizaç birbirinden farklı kavramlardır. Bu bağlamda aşağıda bu kavramlara yer verilmiş olup bu kavramların aralarındaki ilişkiler açıklanmıştır.

Karakter

Karakter, her bireye belirgin bir kişilik özelliği veren duyma, düşünme ve sosyal ilişkilerde her zaman kararlı ve güvenilir bir şekilde davranma gibi tavırlar topluluğudur (Adasal, 1980).

Karakter, iç görü öğrenmesi ve kendimiz, diğer bireyler ve diğer nesnelere hakkındaki kavramlarımıza bağlı olarak, gönüllü hedefler ve değerlerdeki bireysel farklılıklara karşılık gelmektedir (Karakas ve Arkar, 2012).

Güney (2000), bireyin karakteri, kişisel özelliklerle içinde yaşanılan toplumun değerlerinin bütününden oluştuğunu savunmuştur. Binbaşılı (1995) kişiliğin ahlaki boyutu olarak karakteri görmüş ve kişiliğin önemli bir parçası olarak değerlendirmiştir (Tatlıoğlu, 2014).

Mizaç

Mizaç, duygulara dayalı becerilerin ve alışkanlıkların birleştirilmesinin altında yatan bağlantı kurma ve motivasyon süreçlerine karşılık gelmektedir (Arkar ve ark, 2005).

Kişiliğin önemli bir yanını oluşturan mizaç üzerinde beden kimyasının etkili olabileceği MÖ 4.yy.'da Hipokrat tarafından ortaya atılmıştır. Kendisi insan mizacını, bedende en çok bulunan egemen sıvıya göre (kara safra, kan, sarı safra, lenf) dört kısma ayırmıştır: Hafif kanlı: neşeli ve hareketli; ağır kanlı: dinlenmekten ve uyumaktan zevk alan ve hareketleri yavaş olan; sevdalı: cesur, duygusal ve romantik; asabi: ateşli ve sert, ani sinirlenen (Balkış Baymur, 1994).

Tezcan (1987)'a göre mizacı günlük yaşamda kişiye has oldukça sınırlı, belirli duygusal tepkilerin nitelik ve nicelik yönünden değişmesi olarak tanımlamıştır. Örneğin, hemen sinirlenmek, sıkılmak, sevinmek gibi, bireye has özellikler mizaç olarak tanımlanırken, kişiliğin sadece ufak bir kısmını oluşturur (Burger, 2006).

Yetenek

Yetenek, bireyin belli bir takım ilişkileri kavrama, analiz etme, çözümlenme ve sonuçlandırma gibi zihinsel özellikleri ile davranışlarını düzenlemede yararlandıkları bedensel kapasitelerinin bütünüdür (Güney, 2008).

Yetenek, kişiliğin tabakalarından olan üçüncü önemli bölümdür. Yetenek, zihinsel ve bedensel yetenek olmak üzere iki kısma ayrılır: İlki zihinsel yetenek, kişinin kavrayabilme, ilişki, iletişim gibi durumları kavrayabilme, algılayabilme, sentez edebilme gibi zihinsel özellikleri; İkincisi ise Bedensel yetenek ise, insanlarda doğuştan olan ve zaman içerisinde gelişebilen özellikleri kapsamaktadır. Yürümek, gezmek, koşmak, eğlenmek, spor yapmak gibi özellikler, bedensel yeteneğin en önemlilerindedir (Zel, 2001).

Bireyin yaşı, kapasitesi ve sahip olduğu sosyal olanaklar ile doğru orantılı olduğu düşünülen yetenek kavramı, bireyin kişiliğinin önemli bir parçasıdır ve bireyin toplumda saygınlık kazanmasına yardımcı olmaktadır (Güney, 2000).

Kişiliğin Gelişiminde Önemli Faktörler

Kişiliğin oluşumunda kalıtsal ve çevresel faktörler oldukça etkili olmaktadır. Bunlar; genetik, aile hayatı, ailenin yaşadığı coğrafi konum ve çevresel özellikler, içinde bulunulan toplum, bireyin toplumu algısı, kişilik gelişimi üzerinde rol oynamaktadır (Tatlılıoğlu, 2014).

Kişilik ve Kalıtım

Günümüzde çeşitli çalışmaların bulgularında genetik faktörlerin kişiliğin oluşumunda doğrudan değil dolaylı yollardan etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bireyin fiziksel özellikleri, saç rengi, boyu, kilosu, vücut yapısı genetik faktörlerden etkilenmektedir. Bireylerin kısa ya da uzun, kilolu ya da zayıf olması onların kişiliklerini dolaylı yollardan etkilediği belirtilmektedir (Özkalp ve Kirel 2004).

Bireyin tüm kalıtsal özelliklerini kapsayan genotip, bireyin açığa vurulmuş niteliklerini kapsayan fenotiplerin farklılaşmasını sağlamaktadır. Böylece bir genotip değişik şekil ve büyüklükte, değişik kişilik ve yetenekte sınırsız fenotiplerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Büyükkaragöz ve ark. 2008).

Genetik mirasın kişilik üzerindeki etkileri bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bireylerin davranış eğilimleri, fiziksel ve zihinsel özelliklerinin oluşmasında kalıtsal özellikler daha fazla etkili olurken; bireylerin inanç sistemlerinin oluşmasında, değer yargılarının ve ideallerinin belirlenmesinde çevresel faktörler daha etkilidir (Çiftçi, 2018).

Kişilik ve Fiziksel Yapı

Kişilerin fizyolojik yapı ve özellikleri arasında önemli bir ilişki saptanmış olup ayrıca kişilik ve kişiliğin davranışsal yönü arasında da oldukça önemli bir ilişki bulunmuştur. Kişilikle ilgili çalışmalar yapan bazı kuramcılar, kişilerin cinsiyeti, yaşı, bedensel yapı

özellikleri ile kişilikleri arasında bir ilişki olduğunu ileri sürmektedirler. Örneğin, bireyin cinsiyetine göre yapabileceği ya da yapamayacağı davranışlar kişiliğin oluşmasında etkilidir. Yine, bireyin vücut yapısı da kişiliği üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin bireyin uzun boylu, şişman veya zayıf olması dolaylı olmakla birlikte kişiliği üzerinde bir etki yapmaktadır (Özkalp, 2004).

Çevresel Faktörler

Bireyleri doğum anından itibaren etkilemeye başlayan çevresel etmenler üç temel kökene dayanmaktadır. Doğum öncesi faktörler; bunlar arasında, annenin yaşı, kronik hastalık olup olmadığı, beslenmesi, kan grubu, sigara ve alkol kullanımı hamilelikte geçirdiği hastalıklar, radyasyona maruz kalma sayılabilir. Doğum sırasındaki faktörler; erken veya geç doğum, doğum sırasında yaşanan durumlar. Doğum sonrası faktörler; bebeğin ve annenin beslenmesiyle ilgili yaşanan sorunlar, bebeklikte geçirilen hastalıklar, coğrafi bölge, kardeş sayısı, yaşanan kazalar, anne babanın eğitim düzeyi, içinde bulunulan toplum.....(Özkan, 2014).

Kişilik ve Aile

Bireylerin içinde doğduğu ve olgunlaştığı aile yapısı, bu ortamdaki bireylerle olan etkileşimi kişiliğin yapılanmasında önemli rol oynamaktadır. İnsanın dünyaya ilk geldiğinde karşılaştığı sosyal grup ailesidir (Morgan, 1991).

Özkalp'e göre, 'aile, bireyin temel biyolojik karakteristiklerinin sonucu ortaya çıkan bir kurum olmasına rağmen, görevselci bakış açısı ile toplumda diğer kurumlar tarafından yerine getirilemeyecek bazı fonksiyonları da üstlenen önemli bir yapıdır'. Bu da aile kurumunu evrensel yapar ve toplumda varlığını ve geçerliliğini daimi kılar (Özkan, 2014).

Değer yargılarının öğrenildiği, davranış eğilimlerinin kazanıldığı ve sosyal değerlerin öğrenilmeye başlandığı ilk yer aile ortamıdır. Aile ortamında bireyler ödül ve ceza sistemiyle toplumsal normları öğrenmektedir (Morgan, 1991).

Bazı sosyal bilimciler, ailedeki bireylerin sayısı, anne babanın eğitim düzeyi, sosyal sınıf, coğrafi konum gibi faktörlerin, kişiliğin oluşmasında önemli derecede etkileri olduğunu saptamışlardır (Caspiand Roberts., 2001). Örnek olarak, anne-babanın aile içi sosyal ilişkilerde demokratik bir yapı kurmaları halinde, çocuğun biraz daha rahat yetişmesini sağladığı, olaylara karşı objektif bir bakış açısı kazandığı saptanmış olup ayrıca çocuğun daha mantıklı davrandığı görülmüş ve zamanla daha aktif olduğu için başkalarıyla da daha etkili iletişim kurabildiği gözlenmiştir (Burger, 2006).

Kişilik ve Kültür

Bahar, kültür kavramını, 'bir toplumun yaşamını devam ettiren ve problemlerini çözmek için benimseyip kullandığı her türlü davranış sistemleri ve maddi araçlar' şeklinde tanımlamıştır (Bahar, 1997).

Tezcan, kültürü, 'insan davranışının öğrenilen kısmı olan kültür, biyolojik kalıtımın tersine toplumsal kalıtım olarak adlandırılabilir ve bir toplumsal grupta nesilden nesile aktarılır' şeklinde tanımlar (Tezcan,1997).

İnsanların içinde yaşadıkları toplumun sosyo-kültürel özellikleri kişiliğin oluşumuna etkisi olan bir faktördür. Her bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürel özellikleri onun kişiliğini yoğun bir şekilde etkilemektedir. Toplum içinde geliştirilen normlar insanları belirli davranış kalıpları içinde hareket etmeye sevk eder. Bu sebeple bireyler toplumun ortak ürünü olan kültürü şartsız olarak benimsemektedirler. Bu durum da bireyin kişiliğini etkilemektedir (Eroğlu, 2000).

Toplum içinde beraber yaşadığımız kişiler öğrendiklerimizi de etkilemektedir. Bu gruplar arasında en başta aile, okul ve arkadaş çevresi örnek gösterilebilir. İyi, kötü, doğru,

yanlış gibi değer yargıları ilk olarak yakın çevreden öğrenilmektedir. İçinde yaşadığımız bu sosyal çevre bireylerin benzer davranış eğilimleri göstermesinde de etkilidir. Bireylerin benzer davranış kalıpları içinde hareket etmesi ise ortak karaktere sahip olmalarını etkilemektedir. Ortak karakter ise toplum içinde yaşayan bireylerin benzer kişilik özelliklerine sahip olması sonucu oluşmaktadır. Ortak karakter aynı zamanda milli karakter olarak adlandırılmaktadır (Eroğlu, 2000).

Kişilik ve Sosyal Sınıf

Günümüzde kalabalık bir insan grubu, sahip oldukları benzer gelir düzeyi, aldıkları eğitim, yaptıkları işler ve kabaca karşılaştırılabilir saygınlık ölçütleriyle toplumsal sınıf olarak tanımlanmaktadır. Sınıfsal ortam, bireylerin davranışlarını, fikir ve düşüncelerini etkilemektedir (Özkalp, 2004).

İnsanların üyesi oldukları sosyal sınıf ve yapılar onların kişiliğinin oluşmasında etkisi olan bir diğer faktördür. Bireylerin ait oldukları sınıfın özellikleri onların eğitim olanaklarını, yaşam tarzlarını, inanç sistemlerini, tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Örneğin sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan bir ailenin çocuğunun gelecek planlarında geçim kaygısı olmadan eğitime yönelecektir. Ancak imkanları sınırlı olan bir birey için bunu söylemek mümkün değildir. Bu kişi sahip olduğu eğitim olanaklarını geleceğini yönlendirmek ve içinde bulunduğu durumdan daha iyi bir konuma gelebilmek için bir amaç olarak görecektir. Bu örnekte olduğu gibi bireylerin ait oldukları sosyal sınıf ve yapıların onların düşünce ve yaşam tarzlarını etkilediği bilinmektedir (Zel, 2006: 15).

Diğer Faktörler

Medyanın, sosyalleşme ve kişilere yönelik erken yaşlardaki toplumsallaştırma süreci üzerinde çok büyük bir etkisi vardır. Medya ürünlerinin, çocukların ve hatta yetişkinlerin yaşantısında ve kişiliklerinin gelişiminde derin izler bıraktığı saptanmıştır (Arslan, 2004).

İnsanların kişilik özellikleri, yaşanılan bölgenin iklimi, tabiatı ve coğrafi koşullarından da etkilenmektedir. Ovalarda, iç kesimlerde, sıcak ya da soğuk iklimlerde, dağlık alanlarda ve farklı coğrafi özellikler taşıyan bölgelerde yaşayan bireylerin kişilik özellikleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin soğuk iklim bölgesinde yaşayan bir bireyin yaşam tarzı da ona göre şekillenmektedir. Bu bölgelerde tarımsal üretim yapılamadığı için bireyler daha çok avcılık ve balıkçılıkla geçinmekte, aynı zamanda soğuk iklim şartlarına karşı da vücutları dayanıklılık göstermektedir. Buradan hareketle bireylerin yaşadığı coğrafi bölgelerin onların kişiliğini etkilediğini söyleyebiliriz (Zel, 2006).

KİŞİLİK KURAMLARI

Kişilik alanında yapılan araştırmalar 20. yüzyılın ilk yıllarında başlamış ve psikologlar tarafından birçok kişilik kuramları geliştirilmiştir. Ortaya atılan her kişilik kuramı insan kişiliğine dair varsayımlarda bulunmuş, farklı yaklaşımlar geliştirmiş ve kişiliğin nasıl geliştiğine dair bakış açıları sunmuştur. Birçok araştırma yapılmasına rağmen karmaşık bir yapıda olan insan kişiliğinin açıklanmasında görüş birliğine varılamamıştır. Öne sürülen bu teorilerin bazılarının kişiliğin görünüş biçiminden bazılarının ise oluşum biçiminden hareket ederek geliştirilmiştir (Özdemir ve ark, 2012)

Psikanalitik Kuramlar

Sigmund Freud: Psikanaliz

Sigmund Freud, insan davranışları ve kişiliği üzerine ilk kapsamlı kuramı 1800'lü yılların sonlarına doğru oluşturmuştur. Psikanalitik kuramlar, kişiliğin temeline, bilinçdışı

cinsel güdü ve çatışmaları koyarlar (Burger, 2006). Freud'a göre kişiliğin üç esas bölümü bulunmaktadır. Bunlar id, ego ve süperegodur.

İd: İnsanların en ilkel, en kaba kalıtımsal dürtü ve arzularını barındırdığı kişilik birimidir. Bu kalıtımsal dürtülerden cinsiyet ve saldırganlık diğer bilinçdışı içgüdülerden daha baskındır. İd bireylerin davranışlarının psikolojik enerji kaynağıdır.

Ego: Bireyin gerçeklik mekanizmasını oluşturan ve dış dünyayla ilişkilerini düzenleyen kişilik birimi egodur. Bu kişilik birimi görev itibarıyla id'i kontrol altında tutmaya çalışır. Gerçeklik ilkesine göre hareket eden ego, idin amaçlarını gerçekleştirmek adına gereksinimini giderebilecek uygun nesne dış dünyada bulunana kadar onun isteklerini erteler ve harekete geçmekten alıkoymaz. Bu nedenle ego gerçek dünya ile id arasında bir köprü niteliğindedir.

Süperego: Herkesin bir vicdanı vardır ve insanların hareketlerinin doğru yanlış olduğu ayrımını yapmasında etkili olmaktadır. Bireylerin davranışlarını değerlendirirken düşünerek başvurdukları vicdanlarını Freud süperego yani üst ben olarak tanımlamaktadır (Burger, 2006).

Yeni Freud'cu Yaklaşımlar (Modern Psikodinamik Kuramlar)

Carl Gustav Jung'un Analitik Psikoloji Kuramı

Jung, Freud'un kuramının aksine insanların yalnızca geçmişteki yaşantılar ile şekillenmeyeceğini ve geçmişin de önemli bir faktör olduğunu savunmuştur (Corey, 2005).

Jung'un bir diğer özelliği ise kişilik psikolojisinde içe dönük ve dışa dönük kavramlarını ilk kullanan araştırmacılardan birisi olmasıdır. İçe dönük bireyler duygu ve düşüncelerini dış dünyaya çok fazla yansıtmamaktadır. Diğer insanlarla birlikte vakit geçirmeyi çok fazla tercih etmemektedirler. Dışa dönük bireyler ise daha fazla sosyal olmayı tercih etmekte ve başkalarıyla vakit geçirmekten keyif almaktadırlar. Kuramın en temel önerisi insanların etkili bir yaşam sürdürebilmesi için kişiliğin bu iki yönünü dengede tutması gerektiğidir. Bu kurama göre kişilik sorunları içe dönüklük ve dışadönüklük arasındaki dengesizlikten doğmaktadır (Cüceloğlu, 2011).

Alfred Adler'in Bireysel Psikolojik Kuramı

Adler aşağılık duygusunu üstünlük hissine doğru geçişte kişiliğin temel taşı olarak görmüştür. Üstünlük duygusu bireylerin ulaşmak istediği durumlardan en önemlisidir. Çocukluk çağındaki geçirilen hastalık ve kazalar çocuğun ihmal ve istismar edilmesi veya çocuğa karşı aşırı tutarsız davranışlar gösterilmesi, doğum sırasındaki yaşanan durumlar ve ana-babanın davranışları belirleyici faktörlerdir (Burger, 2006).

Düşük benlik saygısına sahip bireylerin sahip olan bireylerin yaşam boyunca bu duygudan kurtulmak adına diğer bireylere üstünlük kurma çabası içine girdiğini savunmuştur. Bu duygu her birey tarafından tatmin edilmesi mümkün değildir. Üstünlük duygusu tatmin edilmeyen birey aşağılık duygusuna kapılır ve kendini yetersiz hisseder (Houston et al., 2013).

Karen Horney'in Bütüncü Yaklaşımı (Nevrozlar ve İnsan Gelişimi Yaklaşımı)

Horney'in kuramının temelinde, bireyin çocukluğundan itibaren kendisine düşman olan dünyayla baş etmek için geliştirdiği ve zamanla kişiliğinin bir bölümü durumuna gelen 'nevrotik eğilimler' dediği kalıcı karakter yönelimi yer alır. Horney, güven ve doyum duygularının kişiliğin temel yönlendiricisi olduğundan söz eder. Şöyle ki; güven duygusunun sağlanabilmesi ile çocukluk yıllarındaki kabul görme ile arasında bir bağlantı kurulmakta, tam tersi olan doyumсузлук ise anksiyete yaratmaktadır. Anksiyete üreten koşullar, baskınlık, ilgisizlik, soğukluk ve yalıtılmışlıktır. Bu nedenle Horney, bireyin anksiyeteden

uzaklaşabilmesi için önce kendisinin ve daha sonra çevresinin bireye değer vermesi gerekliliği üzerinde durmaktadır (Horney, 2012).

H. StackSullivan Yaklaşımı (Kişiler Arası İlişkiler Kuramı)

Kapsamlı bir kişilik kuramı oluşturan ilk Amerikalı olan Sullivan, kişiliği; ‘insan yaşamını niteleyen, yinelenen kişiler arası durumların oldukça kalıcı örüntüleri’ şeklinde tanımlamıştır (İnanç ve Yerlikaya, 2014).

Sullivan, kişiliğin, kişiler arası ilişkilerden soyutlanamaz bir yapı olduğuna ve ancak başkalarıyla ilişki içerisinde olduğunda geliştiğine, bunun da annelerimizle olan ilişkimizle başladığına inanmıştır (Ashcraft, 2009). Kişiliğin gelişiminde yedi önemli gelişim evresi belirleyen Sullivan, bunları, bebeklik, çocukluk, gençlik, ön-ergenlik, erken ergenlik, geç ergenlik ve yetişkinlik olarak sıralamış ve bu evrelerin doğuştan itibaren başlayan biyolojik saatimize göre değil de toplumsal yaşantılarımıza göre belirlendiğini savunmuştur. Ona göre, çocukların bu evrelerden her birini sağlıklı bir şekilde atlatması kalıtım ve içinde bulunulan ortamla ilgilidir (Burger, 2006).

ErichFromm Yaklaşımı (Özgürlükten Kaçış Kuramı)

Kişiliğin sosyolojik, tarihsel ve antropolojik faktörleri üzerinde duran Fromm, kişiliğin temel olarak çocukluk yıllarında biçimlendiğini kabul etmekle beraber klasik psikanalizden farklı olarak yetişkinlikte de devam ettiğini savunur. Fromm’a göre, toplumsal yapının temel bileşenleri olan bireyleri anlamak için toplumun karakterinin de iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Altuntuğ, 2009).

Sosyal Öğrenme Kuramları

Sosyal öğrenme kuramlarının en temel ortak yönü kişiliğin öğrenme yoluyla geliştiğini açıklamalarıdır. Kuramların bazıları kişiliğin öğrenilmiş bir davranış olduğunu savunurken bazıları da kişiliği bilişsel ve davranışsal öğeleri kullanarak açıklamaya çalışmışlardır. Kuramların savunduğu başlıca tema insan davranışlarının sebebinin onların öğrenme geçmişleri ile ilişkili olduğudur. Psikanaliz kuramcılarının bireyin nefis, vicdan gibi soyut özellikleri kullanarak kişiliği açıklamasının aksine sosyal öğrenme kuramı geliştiren araştırmacılar bireylerin gözlenebilir ve ölçülebilir davranışlarının incelenmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Davranış kuramcılarına göre çevre faktörü kişilik oluşumunu ileri düzeyde etkilemektedir. Örneğin bir birey yardımsever tutumlara sahipse bu bireyin önceki deneyimlerinde yardımseverliği ödüllendirilmiş ya da yardım etmeyi tercih etmediği durumlarda cezalandırılmıştır. Kuram da kişilik davranışlarının bireysel deneyimler sonucu model oluşturduğu belirtilmektedir (Coon and Mitterer, 2008).

Skinner edimsel koşullanmanın bireyin kişiliğinin yönlerini yansıttığını savunmuş ve bireylerin davranışlarının edimsel koşullanma sonucu oluştuğunu ileri sürmüştür. Skinner bireyin iç dünyasında yaşadıklarına önem vermemiş ancak dış çevrenin insan davranışlarını nasıl etkilediği üzerinde durmuştur. Gün batımını izlemekten korkan bir bireyin geçmişinde ailesinin evinin gece vakti yanması, alevlerin güneşin battığı esnadaki renklere benzemesi bu duruma örnek gösterilebilir (Weiten, 2007).

Benlik Kuramları

1950’li yılların başında, insanın içgüdülerinin kontrolü altında yaşadığını savunan psikodinamik yaklaşımlara ve bireyin çevresel uyarıcıların tutsağı olduğunu savunan öğrenme yaklaşımına tepki olarak geliştirilmiştir. Freud’un davranışın temelini ilkel ve hayvani dürtülerden geldiğini ret ederken; davranışçı yaklaşımı hayvanlar üzerinde gereğinden fazla deney yaptıkları ve kişiliği mekanik parçalara böldükleri için eleştirmişlerdir. Benlik kuramı alanında çalışan araştırmacılar psikodinamik ve davranış kuramcılarının yaklaşımlarını

determinist olduğunu belirtmiş ve insanın hareket etme özgürlüğünün kısıtlandığını vurgulamışlardır. Benlik kuramlarını diğer kuramlardan ayırt eden en önemli özellik kişiliğe iyimser bir biçimde yaklaşmanın yanı sıra insanın özgün ve eşsiz bir yapısı olduğunu belirtmesidir. Bu kuramlarda insanların sürekli mutluluk arayışı içinde olduğunu ve bireylerin kendi doğasıyla uyumlu yaşayabilmek için bilinçli seçimler yaptığı belirtilmektedir (Weiten, 2007).

Benlik kuramının en önemli temsilcilerinden olan Carl Rogers insanın yapısına iyimser yaklaşmaktadır. İnsanların kendi potansiyellerini keşfetmek ve mutluluğa ulaşmak için güçlü ve kalıcı bir düşünce yapısı olduğunu savunmuştur. Ona göre insanlar gizli ölüm istekleri olan değil, kendini gerçekleştirmek isteyen iyimser varlıklar olduğunu savunmuştur (Houston at all., 2013).

Özellik (Trait) Kuramları

Kişilik kavramı teorisyenler tarafından çeşitli anlamlarda kullanılmasına rağmen özellik kuramcılarının kişiliği kullandığı anlam günlük hayatımızdakine en yakın olanıdır. Özellik kuramcıları kişiliği belirli bir zamanda farklı durumlar karşısında ne şekilde davrandığımızı veya nasıl tepki gösterdiğimizi belirleyen karakteristik özellikler bütünü olarak tanımlamaktadırlar. Özellik kuramları kişiliğin somut ve bilinçli yönlerine odaklanmasının yanı sıra kişiliğe yüzeysel bir yaklaşım sergilemektedirler. Bilinçdışı ve davranışla ilgili soyut açıklamalar bu kuramlar için önem taşımamaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2011).

Trait kuramlarının iki temel amacı vardır. Bunlardan ilki insanların belirli durumlarda ne şekilde davranış sergileyeceğini önceden tahmin etmek; ikincisi ise ayırt edici özellik sürekliliğinde belirli bir seviyede olan insanların nasıl davranacağını öngörebilmektir. Özellik kuramlarında bireylerin sergilediği davranışın nedenleri üzerinde diğer kuramlara nazaran daha az durulmuştur. Trait kuramcıları bireyleri birbirinden ayıran bu özellikleri tanımlamakla yetinmeyip, traitleri belirlemenin insan davranışını öngörmede yapılması gereken ilk iş olarak görmüşlerdir (Burger, 2006).

Allport'un Ayırıcı Özellik Kuramı

1937-1961 yılları arasında kişilik çalışmalarını yürüten Allport kişilik özelliklerini kardinal, merkezi ve ikincil özellikler olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Kardinal özellikler insanların hayatına hakim olan özelliklerdir. İnsanların yaşamında en çok önem taşıyan ve başka hiçbir şeyle yeri doldurulamayacak özellikler kardinaldir. Bir insanın zengin olmak için çok fazla çalışması ve bu uğurda ailesine, arkadaşlarına vakit ayırmaması kardinal bir kişilik özelliğine sahip olduğunu gösterir. Bireyin tek amacı para kazanmaktır ve bu amaç için elinden geleni yapar. Allport'a göre bir özelliğin kardinal sayılabilmesi için o özelliğin insanın hayatındaki diğer her şeyden daha önemli olması gerekmektedir. Bu özelliğe sahip olan bireylerin gerçekleştirdikleri eylemler hayatlarında bir amaca ulaşmak için yapılmaktadır (Nairne, 2009).

HansEysenck: İçer Dönük-Dışer Dönük / Nevrotiklik-Denge

Psikolojide kişilik konusuna özellikler açısından yaklaşan bir diğer araştırmacı HansEysenck'tir. İnsanların davranış özelliklerini tanımlayan yüzlerce kelime vardır. Bu özelliklerin anlamlı traitlere dönüştürülebilmesi için Eysenck faktör analizi yaparak davranış özelliklerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmalarında normal ve nevrotik insanların kendi davranışlarıyla ilgili sorulara verdiği cevaplardan aldığı dönütleri karşılaştırarak korelasyon yapan Eysenck kişiliğin içer dönük-dışer dönük ve nevrotiklikdenge olmak üzere iki boyuta ayrıldığını ileri sürmüştür (Morgan, 1991).

İçe dönük - Dışa Dönük: İçe dönük bireyler diğer insanlarla vakit geçirmek yerine yalnız kalmayı tercih ederler. Bu kişilik tipindeki bireyler iç dünyalarına kapanıktır ve çekingen bir yapıya sahiptirler. Dışa dönük bireyler ise sosyalleşmeyi tercih eden, diğer bireyle vakit geçirmekten keyif alan ve risk almayı seven bireylerdir. Aktif olmak dışa dönük bireyler için önemlidir (Tatlılıoğlu, 2014).

Nevrotiklik- Denge Boyutu: Bu boyut kişiliğin daha çok duygusal yönünü temsil eder. Nevrotik bireyler hüznü, kaygılı, huzursuz ve duyarlıdırlar. Denge boyutundaki bireyler ise sakin, rahat, güvenilir ve duygusal yönden ise istikrarlıdırlar (Tatlılıoğlu, 2014).

RaymondCattel: Faktör Analitik Ayırıcı Özellik Kuramı

Kişilik araştırmalarında deneysel araştırma yöntemlerini izleyen Cattelltümevarımcı bir yaklaşım benimsemiştir. Diğer kuramcılara göre kişisel öngörü ve klinik izlenimlere daha az önem veren Cattell kişiliği insanın belirli bir ortamda nasıldavranacağını belirleyen etmenlerin tümü olarak tanımlamıştır. Kuramında psikanilitik ve öğrenme yaklaşımını birleştiren Cattell çevrenin kişiliğin gelişiminde oldukça etkili olduğunu belirtmiş ve çevresel faktörler arasında en önemli faktörün aile olduğunu vurgulamıştır (Ünlü, 2001).

Cattell kişiliğe dair fikir sahibi olunabilmesi için bir insanın birden fazla özelliğine bakılması gerektiğini savunmuştur. Kişiliği ölçmek amacıyla geliştirilmiş test sonuçları ile kişilik yapısını ele verecek nesnel testlerden aldığı verilere faktör analizi yöntemi uygulamış ve insanlarda hangi tür davranış tiplerinin birlikte gruplandığını incelemiştir. Cattel ilk olarak kişiliğin görünen özelliklerini ölçerek bunlara “yüzeysel ayırıcı özellikler” ismini vermiştir (Coon ve Mitterer, 2008).

McCrea ve Costa: Beş Faktör Kişilik Kuramı

Psikolojide kişiliğin açıklanmasında boyutsal modellerin en önemlilerinden birisi de Robert McCrea ve Paul Costa tarafından geliştirilen “Beş Faktör Kişilik Kuramı”dır. Kişiliğe özellikler açısından yaklaşan çalışmalar Allport’la başlamış Cattell ve Eysenck’le devam etmiş, 1980’lerin başında ise McCrea ve Costa ile iyice ilerlemiştir. Beş Faktör Kişilik Kuramı insanlar arasındaki farklılıkların dünyadaki her dilde kodlanabileceği, günlük konuşma diline sözcükler halinde yansıtacağı ve bu sözcüklerin ise insanların kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflamaya olanak tanıyacağı varsayımına temel olmaktadır. Günümüz psikologları bu kuramı kişiliğin değerlendirilmesinde öne çıkan ortak bir tanım olarak değerlendirmektedir (Tatlılıoğlu, 2014).

Beş Faktör Kişilik Modeli kişilik ile ilgili kavramların anlaşılmasında yararlanılabilecek üst düzey bir kuram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların birçok kişilik özelliğine sahip olmasına karşın araştırmalar sonucu bulunan Beş Faktör Modeli’nin faydalı bir sınıflama olduğu belirtilmiştir. Farklı yöntemler kullanılarak yapılan çalışmalarda beş faktörün her defasında ortaya çıkması sonucu araştırmacılar tarafından bu faktörlere Büyük Beşli ismi verilmiştir (Yurtsever, 2009).

Beş Faktör Kişilik Modelinin amacı kişilik modelleri için sınıflandırılmış bir sistem oluşturabilmek ve kişilik alanında dağınık bir görünüm sergileyen araştırmaları arasında bir bağlantı kurabilmektir. Bu amaçla birçok araştırmacı bu modelin farklı psikolojik yapı ve kavramlar ile ilişkini kurabilmek için araştırmalar yapmaktadır (Yurtsever, 2009).

Beş Faktör Kişilik Tipleri

- a) **Dışadönüklük (Extraversion):** Dışadönüklük boyutu ilişkilerdeki rahatlık düzeyini içine alan bir boyuttur. Dışadönükler sevecen, iletişimi güçlü kişilerdir. İçedönükler genelde iletişim kurmakta zorlanan, çekingenlik sergileyen bireylerdir (Robbins ve Judge, 2012).

Dışadönük bireylere göre daha az sosyaldirler. Genellikle çekingen tavırlar sergileyen bu kişiler genellikle sessiz ve ihtiyatlıdır. İçe dönük bireyler dış gerçeklikten çok iç gerçeklikle ilgilenirler. İçe kapanık olan bu kişiler kendi kendilerini inceleyerek değerlendirmelerde bulunurlar. İçe dönük bireyler konuşmadan önce düşünür, harekete geçmeden önce muhakkak plan yapmayı tercih eder ve acelece yapılan ani hareketlerden kaçınırlar. Araştırmacılara göre dışadönükler belirli zamanın aralığında verilen işlerde daha üretken olur ve içedönüklere oranla daha az yorgunluk hissi duyarlar. Dışadönükler daha fazla olumlu etkiye sahiptirler ve bu sebeple daha fazla pozitif olay beklentisi içindedirler (Burger 2006; Slocum ve Hellriegel, 2009).

- b) Deneyimlere Açıklık:** McCrae (1996) deneyimlere açıklık faktörünün beş faktör arasından sosyal ve toplumsal görünüm üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ileri sürmüştür (Wehrli, 2008). Deneyimlere açıklık boyutundan düşük puan alan bireyler davranışlarda gelenekselliğe ve muhafazakâr bir dünya görüşüne eğilimlidirler. Yüksek puan alanlar geleneksel olmayan, otoriteyi sorgulayan, yeni etik, sosyal ve siyasi fikirlere eğilimli olan bireyler olarak tanımlanırlar (Rorthman ve Coetzer, 2003).

Entelektüel düzeyi yüksek olan bu bireylerin ilgi alanları geniştir ve yaratıcıdır. Bu özelliklere sahip bireyler değişime uğrayan örgütlerde yaratıcılıkları ile kendini gösterme de sorun yaşamazlar. Gelişime açık olan bireylerin kendi iç dünyalarındaki pozitif duyguları sosyal ilişkilerine yansıtarak güçlü insan ilişkileri kurabilirler. Buna karşın gelişime kapalı kişiler genelde muhafazakârdırlar. Genellikle ilgi alanları kendi dünyasıyla sınırlı kalan bu bireyler yeni fikirlere ve yeni oluşumlara karşı direnç gösterirler (Tatlılıoğlu, 2014)

- c) Duygusal (Emotional Stability):** Duygusal kararlılık kişinin zorluklara dayanma kabiliyetini gösterir. Strese dayanma seviyesinin düşük olması 'nerotiklik' olarak adlandırılır. Pozitif duygusal kararlılık sahibi bireyler kendine güveni tam, sakin birey özelliği gösterirken, nerotik kişiler ise agresif, kendine güveni sınırlı olan endişeli kişilik özellikleri taşırlar.

Duygusal tutarlılık eğilimi yüksek olan bireyler kendinden emin, sakin, kontrollü, dengeli, esnek ve diğer bireylerle iletişimlerinde rahattırlar. Buradan yola çıkarak duygusal istikrar seviyesi düşük olan bireylerin günlük yaşamda karşılaştıkları sorunlarda daha sık stres yaşadığını söylemek mümkündür. Duygusal tutarlılık eğilimi yüksek olan bireylerin başkalarını yönetmenin stresi ile daha iyi başa çıkabilmektedir. Bu sebeple örgütlerde yönetici pozisyonlarında duygusal yönden olgun bireyler tercih edilmektedir (Yıldızoğlu, 2013).

- d) Uyumluluk:** Uyumlu bireyler özünde fedakâr, başkaları tarafından sempatik karşılanan ve başkalarına yardım etmeye istekli bireyler olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan uyumsuz bireyler egosentrik, başkalarının niyetlerine karşı şüpheyle yaklaşan birliktelik yerine rekabete yatkın bireyler olarak tanımlanmaktadır (Rorthman ve Coetzer, 2003).

Uyumluluk puanı düşük olan bireyler ise yardım etmeyi sevmezler ve diğer bireyleri kendilerine rakip olarak görmektedirler. Anında sinirlenebilen bu bireyler inatçıdır ve davranışlarıyla çevresindekileri rahatsız etme eğilimindedirler. Uyumluluk eğilimi yüksek olan yöneticiler çalışanlarını motive etmeye çalışır ve iş ilişkilerinde iyi iletişim kurmaya özen gösterirler. Bunun yanı sıra uyumluluk puanı yüksek olan örgüt çalışanları ise özverilidir ve çalışma ortamında işbirlikçi tutumlar sergilerler. Ancak uyumluluk seviyesi düşük bireyler yakın iş ilişkileri kurmaktan kaçınırlar (Zel, 2006).

- e) Özdisiplin-Dağımlık:** Özdisiplin puanı yüksek olan bireyler güvenilir ve azimlidirler. İşlerini planlı ve programlı yapan bu bireyler genellikle başarı

odaklıdırlar. Bu tür kişilerin tipik özelliği kendilerine verilen sorumluluğun farkında olmaları ve ona göre davranış eğilimi sergilediğidir. Kişiliğin bu boyutu öz disiplin ve kişinin kendini kontrol edebilmesi ile yakından ilişkilidir. Bu tip kişilerin hem özerk hem de hiyerarşik düzen içinde işleyen bir örgütte başarılı olma olasılıkları yüksektir. Öz disiplin boyutunda yetersiz kalan bireyler dikkatsiz, güven vermeyen ve hedeflerine ulaşmada gerekli çabayı göstermeyen kişilerdir. Yaptığı işlerde hızlı karar veren bu bireyler fevri davranışlar gösterir. Dağınık bireyler çalışma düzenini esnetmeye çalışır ve kurallara bağlı olmaktan kaçınırlar. McCrea ve Costa bu faktörün ilerletici yönü olduğu gibi ket vuran bir tarafı olduğunu da belirtmiştir. Geliştirici yön olarak başarı ihtiyacı ve çalışma kararlılığı olarak görülürken; baskılayıcı yönün ahlaki titizlik ve tedbirlilik olduğu belirtilmiştir (Costa, McCrae ve Dye, 1991; Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002).

Kişilik Algısı

Diğer insanları görme şeklimiz ve diğer insanların bizi görme biçimleri, çevremizi çevreleyen sosyal dünyayı anlamak için çok önemlidir (De La Ronde ve Swann, 1998 , Gill ve Swann, 2004 , Murray ve diğerleri, 1996 , Swann ve diğ., 1994). Bunun için de kişilik algısı üzerinde davranış bilimlerinde en fazla araştırma konusu olan kavramlardan biridir. Kişilik algısı kişiliği oluşturan psikolojik öğelerden biridir ve karmaşık bir yapıya sahiptir (Guindon, 2002; Plotnik, 2009).

Kişilik algısı hakkında birçok tanımlama yapılmıştır. Kişilik algısı bireyselliğin doğrusal bir birleşimi, bireyin kendisi hakkında uygun bulunduğu ya da bulmadığı bir değerlendirme tutumu (Rosenberg, 1965), kişinin kendine has özellik, yetenek ve davranışları ile kendisini sevmesi, takdir etmesi ve onaylaması olarak ifade edilmiştir (Woolfolk, 2001; Blacovich ve Tomako, 1991).

Kişilik, bireyin diğer kişilerden gelen olumlu ya da olumsuz geri bildirimler, pekiştireçler, övgülerle biçimlenen, kendisi hakkındaki bakış açısıdır (Shavelson at al., 1976). Benlik saygısını da içine alan kişilik, tek bir yapı olarak, birçok çevresel bağlam içindeki etkilere karşı, kişinin yaptıkları ve tepkileri ile elde edilen ve sürdürülen, düzenlenmiş ve öğrenilmiş tepki biçimi olarak da düşünülebilir (Crain at all., 1994).

Kişilik algısı öğrenmeyle yakından ilişkilidir. Kişilik algısının gelişimini anne baba desteği, çevreden gelen geri bildirimler, pekiştirmeler, pozitif ya da negatif tüm yaşantılar etkilemektedir (Coopersmith, 1981; Kaplan, 1995; Griffin-Shirley and Nes, 2005; Plotnik, 2009). Negatif yaşantılar bireylerde depresyon, anksiyete bozukluğu ya da psikosomatik bozukluklar gibi birçok psikiyatrik bozukluğa sebep olmaktadır (Özen ve ark., 2007).

Kişilik algı seviyesi yüksek olan bireyler ile kişilik algı seviyesi düşük olan bireyler arasında önemli bazı farklar olduğu saptanmıştır. Kişilik algısı yüksek olan kişilerin iş okul ve aile yaşantılarında daha mutlu ve huzurlu oldukları tespit edilmiş ve anti sosyal davranışlar sergilemeyen, güçlü kişiliğe sahip bireyler oldukları görülmüştür. Kişilik algısı düşük olan kişilerin ise daha zayıf kişiliğe sahip oldukları, anti sosyal davranışlar sergiledikleri ve kendilerine güvenlerinin az olduğu saptanmıştır (Pişkin, 1999; Özabacı, 2000; Tuttle ve Tuttle, 2004; Plotnik, 2009; Şahin, Basım ve Çetin, 2009).

Yaşlı ve Kişilik Algısı

Literatürde yaşlı kavramı yaşı ilerlemiş, 'ihtiyar' anlamında kullanılmaktadır. Yaşlı olma durumu birtakım belirtilerle kendini göstermektedir. Ancak yaşlılığın başlangıcına dair kesin bir sınırın olduğunu söylemek mümkün değildir. Yaşlı kavramı nicel anlamda belirli bir yılı (65 yaş ve üstü) kapsamasının yanı sıra, toplumda deneyimli veya tecrübeli, güngörmüş, olgun insan anlamlarını da taşımaktadır (Sevil, 2005).

Genel anlamda durağan bir yaşam dönemi için kullanılan yaşlılık, bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal açılardan bağımsızlıklarını kısmen de olsa yitirdikleri, yaşamın birçok alanında kayıplar yaşadığı bir dönemdir (İçli, 2016).

Yaşlanma, daha çok bireysel ve biyolojik bir duruma gönderme yaparken, yaşlılık denildiğinde toplumsallık içeren bir olgudan söz edildiği ve aynı zamanda eğilim olarak toplumda yaşlı nüfusun artması ve bunun sonucunda meydana gelen toplumsal durum anlaşılmaktadır (Tuna, 2017). Dolayısıyla yaşlılık kavram olarak toplumsal bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve daha çok toplumsal bir olgu olarak kendini göstermektedir.

Sosyal etkileşimler sonucunda bireyin zihninde kendisi hakkında oluşan birtakım düşünceler ve düşler kişilik algısını oluşturmaktadır (Bayat 2003). Bireyin, kişilik algısının, sosyal çevre ile olan etkileşimleri sırasında şekillenir (Taylor ve ark. 2006). Kişilik algısı ve buna paralel olarak gelişen benlik saygısının, bireyin iyilik durumu açısından oldukça önem taşıdığı belirlenmiştir (Gilespie ve ark., 2004).

Yaşlı bireyin kendisini ailesinde ya da toplumda değerli görmesi ya da kendisini bir birey olarak kabul ettirmesinde ve kaliteli bir yaşam sürmesinde kişilikalgısı önemli bir faktördür (Özer ve Karabulut, 2003).

Hem çevresel hem de gelişimsel faktörler yaşlının kişilik algısını etkilemekte olup yaşlının yaşamında önemli bir belirleyicidir (Kurt, 2008). Yaşlılık döneminde meydana gelen fiziksel, psikolojik ve sosyal birçok değişimin yanısıra, birincil sosyal destek sistemlerinden uzak kalma ve sosyal çevreyle etkileşimin kısıtlanmasına bağlı olarak, yaşlı bireylerin kişilik algıları negatif yönde etkilenmektedir.

Kişilik algısı yaşamın bütün dönemlerinde, özellikle de yaşlılık dönemindeki uyuma yönelik süreçlerin önemli bir bileşenidir. Kişilik algısı uyumun niteliği, iyilik hali, yaşam doyumu ve sağlıkla yakından ilişkilidir. Yaşlanma, tek başına, kişilik algısında bir olumsuzlaşmaya neden olmaz. Kişilik algısı kronolojik yaşla doğrudan ilişkili olmamakla birlikte, yaşa bağlı olarak ortaya çıkan bazı risk faktörleri ve bunlar karşısında psikolojik sağlamlığı arttıran koruyucu etkenler yaşlı bireyin kişilik algısının oluşmasında rol oynar (Alaphilippe, 2008).

Kısacası kişilik algısı yaşlılık döneminin kaliteli ya da kalitesiz geçmesini etkileyen en önemli faktörlerden biridir.

Kadın ve Kişilik Algısı

Ergenlik döneminde kızlar ve erkeklerin kişilik algımlarınbrbirbirine yakın gibi görünmekte fakat kızların kişilik algılamaları kızlarda daha negatif yönde etkilenmekte ve buna bağlı olarak benlik saygısı da düşmektedir (Rosenfield, 1999).

Rosenfield (1999), bu durumun da kadınların çocukluktan itibaren toplum ya da aile içinde engellenmeleriyle ilgili olduğunu savunmuştur (Sanford ve Donovan, 1999).

Kişilik algısı benlik saygısını da içine alan bir kavramdır. Kadının kendini algılaması ile öz saygısı arasında ilişki aranan bir araştırmada; rol doyumunun kişinin, annelikte kendini algılama ve öz-saygı kavramlarını desteklediği; böylece kadının, anne olmaya daha duyarlı hale geldiği tespit edilmiştir (Lindsay at all., 1979).

Rolünden zevk alma, rolünü kabul etme, bilgi ve duyarlılık gibi duygusal yatırımların çocukların mizacı ile ilişkisinin incelendiği bir çalışmada; ebeveyn yatırımları ile annelik rolünü kabullenme ve ebeveyn rolüne hassasiyet gösterme ile olumlu; çocuğun mizacı ile olumsuz yönde ilişkili bulmuşlardır. Ayrıca, kadının bir işte çalışıyor olması ile ebeveynlik algısı arasında olumlu yönde ilişkili tespit etmişlerdir Corwyn ve Bradley, 2002). İmamoğlu (1986), yaptığı araştırmasında; Türkiye'deki kentli, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki annelerin çocukta bağımsızlığa ve öz yeterliğe önem verdiklerini, orta ve düşük sosyoekonomik düzeydeki annelerin ise itaat ve sadakati ön plana çıkardıklarını ortaya koymuştur.

Adölesan ve Kişilik Algısı

Ergenlik çağı benlik kavramının öne geçtiği çağdır. Ergen çocukluğunda dışa dönük olan alıcılarını kendi içine çevirmeye başlar. Duygularını inceler, bedenini inceler, nasıl bir kişi olmak istediği ne olmak istediği konusunda düşünmeye başlar. Bunlar ergenin benlik arayışı içerisinde olduğunun belirtileridir. Ergen her şeyi uçlarda yaşar ve uç noktalarda gidip gelir. Bazen adını beğenmez bazen yüzünü, gözünü bazen de tam tersi her şeyini çok beğenir. Çünkü bedenini algılayış (beden imgesi) ile benlik kavramı arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Kısacası benliği gencin baş uğraşı, düşüncelerinin odağı olur. Bir bakıma benliğinin kabarması söz konusudur. Sürekli düş kurar, hayallere dalar. Düşüncelerini, duygularını kağıda döker, şiir yazar, günlük tutar. Kendine ilkeler saptar, çok sık değişen tasarılar yapar (Yörükoğlu, 1986).

Ergenlik döneminde bireyin kimliğin oluşmasında bazı faktörler rol oynamakta olup kişilik algısı bireyin doğumdan itibaren oluşmaya başlamaktadır. Aile ailedeki bireyler içinde yaşanan toplum ergenin kişilik algısının oluşumunda oldukça etkilidir. Ayrıca ergenin benlik saygısındaki değişimler de yine aile içindeki iletişim, ailenin sosyoekonomik durumu, coğrafi konum, anne babanın eğitim düzeyi, anne baba tutumları, arkadaş çevresi gibi faktörlerden etkilenmektedir. Eşitliğin esas olduğu ailelerdeki yapı benlik saygısının yükselmesini sağlamaktadır. Benlik saygısı ergenin gelecek hayatını, davranışlarını etkilemektedir (Sayıl ve ark, 2002).

Yapılan çalışmalarda ergenlerin kişilik algıları arkadaşları ve çevresindeki kişilerle olan ilişki durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Arkadaşları ve etrafındaki bireylerle olan iletişiminin çok iyi olduğunu belirten ergenlerin, kendilik algılarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca ergenlik döneminde arkadaşlar tarafından kabul edilme ve çevre ile olan iletişimin ergenin; sosyal, bilişsel, kültürel yönden gelişimine katkı sağladığı saptanmıştır (Erwin, 2000; Plotnik, 2009).

Ergenlerdeki kişilik algısı bireyin gelecekteki hayatının şekillenmesini sağlayan ve yaşantısına yön veren bir unsurdur. Kişilik algısı adölesanlarda oldukça önemli olup bireyin öz güveninin artmasında, benlik saygısının yüksek olmasında önemli ölçüde yer almaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Etkili ve sağlıklı bir birey yapısı oluşturmak, bireyin her yönüyle sağlıklı olmasına bağlıdır. Bireyin yapısını oluşturan önemli etmenlerden olan kişilik algısı bireylerin sağlıklı olmasında oldukça önemli yere sahiptir.

Zihin beden ilişkisi oldukça önemli bir konu olmakla birlikte, birçok psikiyatrik hastalıkta etiyolojik faktörler arasında yer almaktadır. Bireyin kişilik algısı, kendisini nasıl algıladığı bireyin fizyolojik sistemlerini de etkilemektedir. Fizyolojik sistemler olumsuz olarak etkilenirse bireyin yaşamının da olumsuz olarak etkileneceği aşikardır.

Yaşamın her döneminde yaşlılıkta, kadınlarda ve adölesanlarda kişilik algısı oldukça önemli olup bireyin kendisini her yönden sağlıklı hissetmesinde oldukça önemli bir faktördür.

Kişilik algısı konusu üzerinde daha fazla çalışılarak, bu konunun başka konular ile çeşitli çalışmalar yapılarak kişilik algısının gelişimini etkileyen faktörler ve nedenleri belirlenmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Adasal, R. (1980). *Kişilik ve Karakter Portreleri*. (2. Basım). İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Alaphilippe, D. (2008). Self-esteem in theelderly. *Journal of Psychology and Neuropsychiatry Vieil*, 6(3), 167-176.
- Altuntuğ, N. (2009). Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakter. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), 1-17.
- Arslan, A. (2004). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-12.
- Ashcraft, D. (2009). *Kişilik Vaka İncelemeleri*. (1.Basım), A. Akman, (Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*. (3. Baskı). Ankara: Usak Yayınları.
- Bayat, B. (2003). Bireylerin Benlik Algısı Sistemi ve Bu Sistemin Davranışları Üzerindeki Rolü, *Kamu-İş*, 7(2), 2-11.
- Baymur, F. (2014). *Genel Psikoloji*. (22. Baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Blacovich, J. &Tomako, J. (1991). Measures of self-esteem. InJ.P. RobinsonP. R. Shaver ve L.S. Wrightsman (Eds), *Measures of PersonalityandSocialPsychologicalAttitudes*, San Diego C.A. Academic Press,1,1-15.
- Bracken, B. A. &Crain, R. M. (1994). Children'sandadolescents' interpersonalrelations: Do age, race, andgender define normalcy? *Journal of Psychoeducational Assessment*, 12(1), 14-32.<http://dx.doi.org/10.1177/073428299401200102>.
- Burger, Jerry M. (2006). *Kişilik*. (1. Basım), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Büyükkaragöz, S., Savaş, M., Yılmaz, H., Muammer M. ve Önder P. (1998). *Öğretmenlik Mesleğine Giriş*. Konya: Mikro Yayınları.
- Caspi, A., ve Brent W. R. (2001). Personality Development Across the Life Course: The Argumentfor Changeand Continuity. *UK: Taylor & Francis Ltd*,12(2), 49-66.
- Coon, D., ve Mitterer, J. O. (2008). Personality. IntroductiontoPsychology: *Gateways to Mindand Behavior*. Wadsworth: Cengage Learning: 388-425.
- Coopersmith, S. (1981). SEI- The Self Esteem Inventories. Palo Alto: *Consulting Psychologists Press*.
- Corey, G. (2005). *Psikolojik Danışma, Psikoterapi Kuram ve Uygulamaları*. Ankara: Mentis Yayıncılık.
- Corwyn, R.F. ve Bradley, R.H. (1999). Determinants of Paternal and Maternal Investment in Children. *Infant Mental Health Journal* 20 (3) 238-256.

- Costa, P.T, McCrae, R. R ve Dye, D. A. (1991). Facet Scalesfor Agreeableness and Conscientiousness: A Revision of the Neo Personality Inventory. *Personality and Individual Differences* 12(9): 887-898.
- Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve davranışı: psikolojinin temel kavramları* (22. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çiftçi M.C. (2018). *Spora Katılım Motivasyonlarının Kişilik Özellikleriyle İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- De La Ronde, C., ve Swann, WB, Jr. (1998). İş ortağı doğrulaması: Intimatlarımızın parçalanmış görüntülerini geri yükleme. *Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisi*, 75 (2), 374-382. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.75.2.374>.
- Eren, E. (2011). *Yönetim ve Organizasyon:(Çağdaş Ve Küresel Yaklaşımlar)*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Erwin, P. (2000). *Çocuklukta ve ergenlikte arkadaşlık*. (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Alfa Kitabevi.
- Gill, D.L., Dowd, D.A., Williams, L., Beaudoin, C.M., & Martin, J. J. (1996). Competitive orientations and motives of adult sport and exercise participants. *Journal of Sport Behavior*, 19(4), 307-318.
- Gillespie, NA., Heath AC., Martin, NG. (2004). Perceived Social Support in A Large Community Sample: Age and Sex Differences. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 39(8), 625-636.
- Griffin-Shirley N. & Nes, S. L. (2005). Self- esteemandempaty in sightedandvisuallayimpairedpreadolescents. *Journal of Visual Impairment&Blindness*, 99 (5), 276–285.
- Guindon, M. H. (2002). Towardaccountability in theuse of theselfesteemconstruct. *Journal of Counselingand Development*, 80(2), 204-214.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güney, S. (2008). *Davranış Bilimleri*. (4. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güney, S. (2011). *Örgütsel davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Horney, K. (2012). *İçsel Çatışmalarımız*. (1. Baskı). (Z, Koçak. Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Houston, J. P., Bee, H., ve Rimm, D. C. (2013). Personality Theory. *Essentials of Psychology*. Florida: *Academic Press*. 332 - 346.
- İçli, G. (2016). Sosyal Statü ve Rol Bağlamında Yaşlılık. (H, Ceylan. (Ed.), *Yaşlılık Sosyolojisi*, (41-55). Ankara, Nobel Yayıncılık.

- İnanç, B. ve Yerlikaya, E. (2011). *Kişilik Kuramları*, Ankara. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Kaplan, L. S. (1995) Self-Esteem Is Not Our National Wonder Drug. *School Counselor*, 42 (5), 341–345.
- Karakaş, S. ve Arkar H. (2012). Depresyon ve kaygının yordayıcısı olarak mizaç ve karakter boyutları. *Türk Psikoloji Dergisi*, 27:21- 30.
- Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. (17. Baskı). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi. 19.
- Kurt, İ. (2008). *Yetişkin Psikolojisi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Lindsay. P., Lansdale, C., Owen, T. (1987). Maternal Employment in a Family Context: Effects on Infant Mother and Infant-Father Attachments. *Child Development*, 58(6), 1505-1512.
- Morgan, Clifford T. (1991). Psikolojiye Giriş. Çev. S. Karataş. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, *Psikoloji Bölümü Yayınları*.
- Murray, S. L., & Holmes, J. G. (1994). Story-telling in closerelationships: Theconstruction of confidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 663-67.
- Nairne, J. S. (2009). *Psychology*. Wadsworth: Thomson.
- Özabacı, N. (2000). Öğrencilerin kişisel özellikleri okuldaki başarısını belirler mi? *Yaşadıkça Eğitim*, 65, 27–28.
- Özdemir, O, Özdemir, P, Kadak, M., Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik Gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4 (4), 566-589. DOI: 10.5455/cap.20120433
- Özen, Ş. Antar, S. ve Özkan, M. (2007). Çocukluk Çağı Travmalarının Umutsuzluk, Sigara ve Alkol Kullanımı Üzerine Etkisi: Üniversite Son Sınıf Öğrencilerini inceleyen Bir Çalışma. *Düşünen Adam*, 20(2), 79–87.
- Özer M, Karabulut Ö. (2003). Yaşlılarda Yaşam Doyumu, *Türk Geriatri Dergisi*, 6 (2), 72-74.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2004). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: Anadolu Üni. Yayınları.
- Özkan, H.G. (2014). Bireyin Kişilik Özelliklerini Oluşturmasında Etkili Olan Faktörler, Univerus Türk ve Rus Genç Akademisyenler Birliği Yayınları Portalı.[http://www.univerus.net/tr/bireyin-kisilik-ozellikleriniolusturmasinda-etkili-olan-faktorler/\(10.06.2019\)](http://www.univerus.net/tr/bireyin-kisilik-ozellikleriniolusturmasinda-etkili-olan-faktorler/(10.06.2019)).
- Pişkin, M. (1999). *Özsaygıyı geliştirme eğitimi*. (Ed: Y. Kuzgun) İlköğretimde Rehberlik. Ankara: Nobel Yayınları Dağıtım.
- Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye Giriş*, (Çev. Tamer Geniş), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2012). *Organizational behavior* (14 b.). (İ. Erdem, Çev.) Ankara: Nobel yayınevi.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: *Princeton University Press*.

- Rosenfield, S. (1999). Splitting the difference: gender, the self, and mental health. In C. S. Aneshensel, & J. C. Phelan (Eds.). *Handbook of sociology and mental health* (pp. 209-224). New York: Kluwer Academic.
- Rothmann, S. Coetzer, E. (2003), "The Big Five Personality Dimensions And Job Performance", *SA Journal Of Industrial Psychology*, 29 (1), 68-74.
- Sanford, L. T. & Donovan, M. E. (1999). *Kadınlar ve Benlik Saygısı* (1. Basım). Ankara: HYB yayıncılık.
- Sayıl, M., Uçanok, Z. & Güre, A. (2002), Erken ergenlik döneminde duygusal gereksinimler, aileyle çatışma alanları ve benlik kavramı: betimsel bir inceleme, *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 9, 155-166.
- Sevil, H. T. (2005), *Yaşlılığın Sosyal Anatomisi*. Ankara: Sabev Yayınları.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J. and Stanton, G. C. (1976) Self-Concept: Validation of Construct Interpretations. *Review of Educational Research*, 46, 407-441. <https://doi.org/10.3102/00346543046003407>.
- Slocum, J. ve Hellriegel, D. (2009). *Organizational Behavior*. South-Western: Cengage Learning.
- Somer, O., Korkmaz, M., ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-36.
- Swann, W. B., De La Ronde, C, & Hixon, J. G. (1994). Authenticity and positive strivings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 857-869.
- Şahin, N. H., Basım, H. N. ve Çetin, F. (2009). Kişiler Arası Çatışma Çözme yaklaşımlarında Kendilik Algısı ve Kontrol Odağı. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 20 (2), 151-163.
- Tatlılıoğlu, K. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 939-971.
- Tezcan, M. (1987). *Kültür ve Kişilik*. Ankara: Bilim Yayınları.
- Tuna, M. (2017), *Türkiye'de ve Dünyada Yaşlanma*, Gerontoloji Disiplinlerarası İşbirliği Cilt 1 (İç.), (Edit.: İsmail Tufan, Mithat Durak), Nobel Yayınları, Ankara, ss. 5-11.
- Tuttle, D. W. ve Tuttle, N. R. (2004). *Self-esteem and adjusting with blindlees*. (3rd ed.). Springfield IL: Charles C Thomas.
- Ünlü, S. (2001). *Sosyal Psikoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Wehrli, S. (2008), "Personality on Social Network Site: An Application of the Five Factor Model", *ETH Zurich Sociology Working Paper No. 7*, September, 5.
- Weiten, W. (2007). *Psychology: Themes and Variations*. USA: Cengage Learning.

- Woolfolk, A. (2001). *Educational Psychology* (8th ed.) NeedhamHeights, MA: Allyn&Bacon.
- Yıldızoğlu, H. (2013). Okul Yöneticilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Çatışma Yönetimi Stili Tercihleri Arasındaki İlişki. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2): 295-310.
- Yörükoğlu, A. (1986). *Çocuk Ruh Sağlığı Çocuğun Kişilik Gelişimi, Yetiştirilmesi ve Ruhsal Sorunları*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yurtsever, H. (2009). *Kişilik Özelliklerinin Stres Düzeyine Etkisi Ve Stresle Başa Çıkma Yolları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve liderlik*. (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

Reflections of Culture on Business Management Examples of Turkey and Germany

Halim Kadri ÖZTÜRK ¹
Coburg, Germany

ABSTRACT

In this study, which can be described as a Review study, how social culture is reflected in business management will be discussed. As is known, management is human and a concept and phenomenon. It develops and realizes according to the personality and cultural characteristics of the social assets of the governed and managed. Management, which can be called the art of recognizing and influencing people, is not possible in the ideal sense without knowing the characteristics and culture of the people with the target audience. Many studies have shown that; Organizations should be considered as a social system, and this system, cultural environment, affects the behavior of employees rather than rules and management principles. Therefore, it can be said that management is shaped according to culture. In this context, the cultural structure of Turkey and Germany's first work will be discussed later in this structure, it will attempt to demonstrate that the country has a comparative effect of the extent to which business administration meat.

Key Words: Culture, management, business management, Turkey and Germany

REVIEW ARTICLE

Received: 16.19.2019
Revision received:
07.04.2020
Accepted: 12.04.2020
Published online:
26.05.2020

¹ Corresponding author:

Dr.

halimozturk61@hotmail.com

Orcid: 0000-0001-9867-0894

Kültürün İşletme Yönetimine Yansımaları Türkiye ve Almanya Örnekleri

Halim Kadri ÖZTÜRK¹

Coburg, Almanya

ÖZ

Derleme çalışması olarak nitelendirilebilecek olan bu çalışmada, toplumsal kültürün işletme yönetimine nasıl yansıdığı ele alınmaya çalışılacaktır. Bilindiği üzere yönetim; insani bir kavram ve olgudur. Yönetilenlerin ve yönetenlerin sosyal varlık alanı içinde kişilik ve kültürel özelliklerine göre gelişip gerçekleşir. İnsanı tanıma ve etkileme sanatı olarak tanımlanabilecek olan yönetimi, hedef kitlesi olan bireylerin özelliklerine ve kültürüne hâkim olmadan ideal manada uygulayabilmek mümkün değildir. Birçok araştırma ortaya koymuştur ki; Örgütler sosyal bir sistem olarak düşünülmelidir yani iş görenlerin davranışları üzerinde kurallardan ve yönetim ilkelerinde daha ziyade bu sistem yani kültürel ortam etki etmektedir. Dolayısıyla yönetim kültüre göre şekillenir denilebilir. Bu bağlamda bu çalışmada ilk önce Türkiye ve Almanya'nın kültürel yapıları ele alınacak daha sonra bu yapının o ülkede var olan İşletme yönetimlerine ne derece etki ettiği karşılaştırmalı olarak ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, yönetim, işletme yönetimi, Türkiye ve Almanya

DERLEME MAKALE

Alınma tarihi:
16.19.2019
Düzeltilmiş hali alınma tarihi: 07.04.2020
Kabul edilme tarihi: 12.04.2020
Çevrimiçi yayınlanma tarihi: 26.05.2020

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:

Dr.

halimozturk61@hotmail.com

Orcid: 0000-0001-9867-0894

Giriş

Bilindiği üzere her toplumun kendine has bir kültürü vardır, aynı şekilde toplumda icraatlerde bulunan işletmelerin, organizasyonların ve kurumlarında kendilerine münhasır kültürleri mevcuttur. Kurum kültürü ve Toplumsal kültür ilişkisi incelendiğinde iki husus dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki gerek kültür gerekse de kurumlar, çevresel gelişmelerden ve değişimlerden etkilenmekte ve onları etkilemektedirler (Eğinli ve Çakır, 2011: 37). Zira İşletme teorisyenleri, firma faaliyetlerine etki eden dış faktörler arasında kültürü de saymaktadırlar. İkincisi ise her ikisinde de insanın ön planda olmasıdır. Bir kurumda yahut örgütte ki bireyler toplumsal bir kültürün mensuplarıdır. Bu nedenle doğal olarak, bu bireyler bir kuruma veya örgüte girdiklerinde, içinde yetiştikleri kültürün özelliklerini de beraberinde getireceklerdir. Dolayısıyla yöneticiler, başarılı olabilmek, etkinliğe ve verimliliğe katkı sağlayabilme maksadıyla, faaliyette bulunduğu ve mensuplarının da taşımış olduğu kültürel özelliklere hâkim olmalı ve ona göre stratejiler uygulayamaya koymalıdır. Bu durum haliyle yönetimin mevcut olan kültüre göre şekil alacağı anlamına gelmektedir. Netice itibariyle denilebilir ki; bir toplumun sahip olduğu kültürel özellikler, örgüt, yönetim ve yönetici kavramlarının olduğu kadar yönetim biçimini, yönetim süreç ve uygulamalarını etkilemektedir, aynı zaman da kültürel farklılıklar yöneticilerin örgüt algılarına ve yönetim uygulamalarına etki etmektedir denilebilir. Dolayısıyla bu çalışma da kültürel farkların yönetim üzerine etkileri araştırılmıştır. Araştırma da Adler'in (1980) yönetim ve kültür araştırmalarını kategorize ederken sıralamış olduğu "karşılaştırmalı araştırmalar" tekniği kullanılmıştır. Araştırma yapılırken farklı bilim adamlarının görüşlerine yer verilmiştir bunlar arasında özellikle Hofstede'in (2011, s.8): Kültürel Boyutlarının: "güç mesafesi, bireycilik/ toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma" gibi belirleyicilerin Türkiye ve Almanya açısından nasıl olduğu ele alınacaktır. Daha sonra genel olarak İşletme yönetimlerine nasıl yansıdığına değinilecektir. Çünkü kültürü anlamak için yönetime, yönetimi anlamak için kültüre bakmak gerekir.

1. Kültür ve Yönetim

Birçok farklı bilim dalında araştırma konusu olan "kültür" ün haliyle birbirinden farklı çok sayıda tanımı yapılmıştır. Cemil Meriç'in ifadesine göre, Amerikalı araştırmacılar kültürün 160 farklı tanımını bulmuşlardır. Bu tanımlardan bazıları psikolojik, bazıları tarihi, bazıları genetik, bazıları ise sosyolojik açıdan yaklaşımları değerlendirmek suretiyle ele alınmışlardır (Meriç, 1998: 87-88). Kroeber ve Kluckhohn de yayımladıkları antolojide kültürün 164 farklı tanımı bir araya getirmiş ve tartışmışlardır (Güney ve Nurmakhmatuly, 2007: 68). Bu tariflerin günümüzde 200'e kadar çıktığı görülmektedir.

Kültür'ün tanımının bu kadar çeşitlilik arz etmesi, onun, kim tarafından ve hangi bağlamda kullanıldığıyla ilintili olarak anlam değiştirebilen, değişik biçimlerde betimlenebilen bir kavram olduğunu göstermektedir. Yani kültür ona alaka duyan bilim dalına göre tanım/anlam değişikliği göstermektedir. Mesela Birdwhistell'e göre kültür yapıyı ifade etmektedir, iletişim ise sürece yoğunlaşmaktadır. Edward T. Hall'a göre ise "kültür iletişim, iletişim de kültürdür". Brislin'e göre "bir kültür, tecrübeleri, ortak inançları ve değer yargıları ile belirlenebilen, bu ortak deneyimleriyle birbirine bağlanmış ve müşterek tarihi geçmişe sahip grup şeklinde anlaşılabilir". Levi-Strauss bakıldığında onun, kültürü, ortak sembolik sistem şeklinde ifade ettiği görülmektedir. Goodenough ise kültürü bilişsel sistem olarak kabul etmektedir, hatta onların öncülerinden biridir. Onun ifadesiyle, kültür, kişinin olan bitenler hususunda ne hissettiğine ve onunla ilgili olarak neyi ne şekilde yapabileceğine yani neyin nasıl olabileceğine karar verebilmesi için gerekli olan şartları kapsar (akt. Kartarı, 2001: 13-14).

Netice itibariyle yapılan tanımlamalardaki ortak noktalardan hareketle kültür için özet bir biçimde şu şekilde bir tanımlama yapılabilir: Belirli bir cemiyete mahsus, özgü davranış ve yaşayış biçimlerini ifade eden, milli ve tarihi olan değerlerin tamamıdır.

Kültür hususunda göz önünde bulundurulması gereken diğer önemli bir hususta Tayeb'in (1994) ifadesiyle, kültürel değerler ve davranışların farklılık arz etmesidir. Şöyle ki; aynı sınırlar içinde, aynı ülkedeki grupların bile kültürleri birbirinden değişik olabilmektedir (Yeloğlu, 2011: 156). Bu durumun doğal olarak yönetim süreçlerine de yansımaktadır, zira yapılan araştırmalarda, kültürel yönden birbirine oldukça benzeyen Avrupa ülkelerinde bile örgütsel-yönetimsel anlayış ve uygulamalar bakımından belirgin farklılıklar bulunmaktadır (Şişman, 1996: 304).

Yönetim ise; başında bulunup bir işi yürütmek, idare etmek, çekip çevirmek anlamlarına gelmektedir. (Şişman, 1996: 296) Diğer bir tanımla yönetim (management); insanların işbirliğini sağlama ve onları bir amaca doğru yöneltme ve yürütme faaliyet ve çabaların toplamıdır. Yönetim denildiğinde bazen bir süreç bazen de sürecin unsurları olan organlar (grup veya kişi) anlaşılmalıdır. Başka bir bakış açısıyla; yönetim belirli bir bilgi topluluğu olarak ele alınmış ve yöneticilerin bunları, liderlik ve karar verme faaliyetlerinde nasıl kullanılması gerektiği üzerinde durulmuştur (Nişancı, 2012: 1287). Kavramsal olarak bu ifadelerle değindikten sonra Türk ve Alman kültürleri incelenecektir.

2. Türk Kültürü

Kültür ve kimlik, bireylerin kişisel özelliklerinin şekillenmesinde büyük öneme sahip iç içe geçmiş kavramlardır. Bu bakış açısıyla, Türk kimliğinin de milli kültür içinde ki mevcut değerlere dayandığı söylenebilir. Kültürel değerler çerçevesinde kişilik yapısının geliştiğini ve şekillendiği vurgulayan A. Kurtka'nın yapmış olduğu analiz sonuçları ışığında, Türk Milletinin manevi değerleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kara: 480):

- a. Gerçeğin peşinde olmanın kutsiyeti
- b. Kişisel iradeye saygı
- c. Adalet ve insanlığa yöneliş
- d. İyilikseverlik
- e. İnançlara saygı
- f. İnsan haklarına saygılı
- g. Fetih ruhu ve cihangirlik
- h. Vatanperverlik
- i. Milliyetçilik
- j. Bağımsızlık aşkı
- k. Çalışkanlığa yöneliş

Diğer taraftan Gümüş ise Türk toplumunun en önemli kültürel eksikliklerini şöyle sıralamaktadır (2012: 217).

- a. Plana ve programa bağlı kalarak çalışmamak.
- b. Yetki ve sorumlulukları yeteri kadar dikkate almamak.
- c. Kayıplar, fire ve israf hususunda titiz davranmamak.
- d. İnsan kaynakları arasında çekişmelerin mevcudiyeti.
- e. Bilimsel düşünceye gerektiğince önem vermemek.
- f. İş ile özel hayatın gereğinden fazla iç içe olması ve birbirine karıştırılması.
- g. İş gerektiği gibi yapmama, işe yeterli özeni göstermeme.
- h. Hile yapma, aşırı kazanç elde etme ve çabuk zengin olma tutkusu.
- i. Adam kayırma, işe göre adam değil adama göre iş arama ve verme.
- j. Dakiklik ve zaman yönetimi konusunda hassas olmama buna karşın başkalarından hassas olmasını bekleme.

Şişman'ın (2002) tespitine göre ise ülkemizde kadercilik, risk almaktan kaçınma, az ile yetinme, yakın çevre haricindekilere fazla güvenmeme, çalışmanın bir mecburiyet ve angarya olarak görülmesi, kişisel gelişim ve rekabetten uzak durma, düzen ve imaj eksikliği, gelecekle ve günlük yaşamla alakalı plansızlık, özgüvenin yeterli olmayışı ve başarı motivasyonunda

eksiklik gibi bazı özellikler, Türkiye’de gözle görülebilen temel sosyo-ekonomik tutum ve değerlerin bir kısmını oluşturmaktadır (Nişancı, 2012: 1286).

Bu bilgilere ek olarak Paşa (2000: 415), Türk kültürünün kuralcı, tutucu ve geleneklere bağlı bir özellik taşıdığını belirtmiştir.

Yapılan bir diğer çalışmada Türkiye’nin Çin ve Finlandiya gibi ülkeler ile beraber “Tepkisel (Reaktiv) – İyi dinleyiciler” kategorisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu kategorinin tipik özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Schieferle, 2007: 6):

- a. Kişi partnerinin zaman planlamasını dikkate alır.
- b. Sosyal yaşam ile iş yaşamı ilintilidir.
- c. Kişi karşısındakini iyi dinler ve anlamaya çalışır.
- d. Kişi konuşmacının sözünü kesmez.
- e. Kişi karşısındakinin saygınlığının korunması hususunda titiz davranır.
- f. Kişiler daha ziyade; içe dönük, sabırlı, insana dönük, düşünceli ve de merhametlidirler.

2.1.Türk Kültürüne Hofstede’nin Belirlemiş Olduğu Kültür Boyutları Çerçevesinde Bakılacak Olursa

Hofstede’nin çalışmasından (akt. Kavoglu, 2009: 19-20):

Güç Mesafesi: Bu değerlendirmeye göre Türkiye 18. sırayı almıştır. (1=en fazla; 40=en az). Yani Hofstede’nin elde etmiş olduğu bu sonuca göre, Türk toplumunda, Fransa, Pakistan, Yugoslavya ve Meksika gibi devletler ile beraber yüksek derecede güç mesafesi ön plana çıkmaktadır (Hofstede, 1980: 147). Yüksek güç mesafesi, Türk toplumunda da bireylerin, karar alma aşamalarında kendi fikirlerini ifade edebilmelerine yahut fazla güce sahip olmayan kişilerin otoriteyi eleştirmelerine engel olabilmektedir (Şekerli ve Gere, 2011: 21).

Belirsizlikten Kaçınma: Bu değerlendirmede Türkiye 16. sırada yer almaktadır. (1=belirsizlikten en çok kaçınma; 40= belirsizlikten en az kaçınma). Çalışma neticesine göre; Türk toplumu “belirsizlikten kaçınma” da yüksek kategoridedir (Hofstede, 1980: 144). Bu tespit Sargut (2001; Wasti, 2002) tarafından da onaylanmaktadır. Sargut’a göre, bunun sebebi Türkiye’de mevcut olan yaşam boyu istihdam anlayışı, yani, güvencede olmak, belirsizlikten ve risk almaktan imtina etmek (Sargut, 2001: 180, Hurley, 1999: 57). Türkiye’de eğitimli gençlerin kariyer bakımından hala kamu kurumlarını tercih etmesi yine belirsizlikten kaçınma ile izah edilebilir.

Bireysellik: Bu değerlendirmede Türkiye 28. sırada yer almaktadır. (1=en yüksek bireycilik; 40 = en yüksek toplulukçuluk). Hofstede’nin yapmış olduğu çalışmaya bakıldığında, Türk toplumunun Japonya, Pakistan ve Arjantin gibi ortaklaşa davranış gösteren devletlerin oluşturduğu kümede yer aldığı görülecektir. Çelik’in yapmış olduğu çalışmada da Türk toplumunun %75’i toplumsal görünmektedir (Demirel ve Tikici, 2004: 55). Benzer şekilde Sargut ’da Türk toplumunun ortaklaşa davranmayı ön planda tutan bir kültüre sahip olduğunu ifade etmiştir. Hemşerilik, akrabalık ilişkilerinin önemli olduğu yine yazar tarafından ifade edilmektedir (Sargut, 2001: 185). Aile yapısına, Türk toplumunun büyük önem atfettiğini, bilhassa kırsal kesimlerde akrabalığın, kan bağının ve hemşeriliğin önemli olduğunu ileri sürmüştür. Ancak, şu husus gözden kaçırılmamalıdır ki, Türk toplumunun ortaklaşa davranış özelliği göstermesi, birey bazında bu durumun farklılık göstermeyeceği anlamına gelmez. Yani toplum içinde, bireyci özelliğe sahip bireyler mutlaka olacaktır (Yeloğlu, 2011: 164).

Göz önünde bulundurulması gereken önemli bir hususta; bir insanın hem kolektivist hem de bireyci olduğu gerçeğidir. Zira sağlıklı bir sosyal yaşantının sürdürülebilmesi ancak bu eğilimlerin dengede tutulmasıyla mümkün olacaktır. Bu bağlamda aşırı toplulukçuluk ile insan

haklarından yoksun kalınacağı, aşırı bireyciliğin ise bir modernleşme sorunu olduğu, üzerine tartışmalar devam etmektedir (Triandis, 1995: 2).

Baskın Değerler: Türkiye' nin 30. sırayla (1= yüksek erkeksi değerler; 40 = yüksek kadınsı değerler) feminen değerleri ağır basan bir kültüre sahip olduğu belirtilmiştir. Türkiye, Hofstede sınıflandırmasında Brezilya, İran, Peru, Tayland, Tayvan, Fransa, İsrail, Şili, İspanya gibi ülkelerle birlikte dişi özellik gösteren devletler grubunda bulunmaktadır (Hofstede, 1980: 151). Sargut 'un araştırmasında da feminen kültürlere atfedilen anlayışlılık, sıcaklık, sevgi dolu olmak, sadık olmak, halden anlamak, başkalarına karşı duyarlı olmak, nezaket, şefkat ve merhamet gibi özelliklerin Türk insanında ağır bastığı görülmüştür (Sargut, 2001: 176). Bu bağlamda unutulmamalıdır ki; bireysel yahut coğrafik anlamda eril özellik gösterenler olacaktır. Zira Türk toplumu Batı toplumlarıyla kıyaslandığında, Türk toplumunun daha dişi özellikler gösterdiği görülecektir.

Özetle Hofstede'nin (2000: 500) çalışmalarında Türkiye; “yüksek güç mesafesi”, “yüksek belirsizlikten kaçınma”, “düşük bireycilik” ve “dişi özellikler” gösteren ülkelerden biridir.

2.2.Sargut 'un Türk Kültürü Tanımlamaları

Sargut 'un Türk kültürüne yönelik görüşleri ise özetle şu şekildedir (Sargut, 2001: 175):

1. Türk toplumunda denetim noktası dışsaldır.
2. Türk kültüründe belirsizlikten kaçınma yüksektir.
3. Türk toplumunda bireylerin değişime direnci yüksektir.
4. Türk kültürü ortaklaşa davranışı, bireyciliğin önünde tutmaktadır.
5. Türk kültüründe çatışmadan uzak durulur.
6. Uzlaşma ve yarışmadan kaçınma da Türk kültüründe öne çıkan özelliklerdir.

Anlaşıyor ki; denetim noktası bağlamında da Türk toplumu dışsal bir özelliğe sahiptir. Bu düşünce Hofstede'yi destekler niteliktedir Sargut'a göre, Türk toplumunda aynı zamanda belirsizlikten kaçınma eğilimi ve güç mesafesi yüksektir. Katılımcı yönetim biçimi tercihleridir.

Özen ve Berkman (2008) ise geleneksel değerlerin şekillenebilmesinde ve varlıklarını sürdürebilmesinde insan rolünün ve sosyal yapının etkili olduğu bazı temel varsayımlar ile hayata ilişkin değerleri Türkiye bağlamında şu şekilde ifade etmektedirler (akt. Karababa, 2010: 26):

- a. “Evren insanların kontrol edemeyeceği ve kavrayamayacağı kadar karmaşıktır (Türkiye de genelde hâkim olan bu yargı, toplumun dış denetim odaklı olduğunun kanıtıdır);
- b. Bu sebepten kader kabul edilmelidir (Bu eğilim uzun dönem eğilimli olmama ile açıklanabilir);
- c. Bu nedenle töre ve geleneklere mutlaka bağlı kalınmalıdır ve onlara uygun şekilde hareket etmek altın kuraldır (Bu yargı yüksek güç mesafesi, otoriteye boyun eğme, Türkiye'deki kuruluşlarda aşırı formaliteye itimat etmeyi açıklayabilir);
- d. Bireylerin onlar için belirlenen değişiklik, bireycilik ve rekabeti hoş görmeyen tarzda hareket etmeleri beklenmektedir (Bu yargı Türk kültürünün toplulukçu yapıya sahip olduğunu gösterir).

Bu bağlamda yakın dönemdeki değişimler, gelişmeler dışarda tutulacak olursa, Türk toplumu genel itibarıyla, bireyciliğin yeterince gelişmediği, kişisel öncelik ve faaliyetlerin zayıf, topluma bağlılığın ise yüksek olduğu, bir sosyal doku özelliği gösterdiği söylenebilir. Bu manada Türk toplumunu, bürokratik, yani “memur toplumu” şeklinde tanımlamak mümkündür (Aytaç ve İlhan, 2007: 114).

Fakat unutulmamalıdır ki; kültürel olgular zaman içerisinde değişime uğrayabilmektedir.

3. Alman Kültürü

Bu çalışmaya konu olan diğer ülke olan Almanya'nın kültürel özelliklerine bakılacak olursa, Alman kültürünü diğer kültürlerden ayıran belirgin bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir (Thomas, 2006: 26):

1. Konu Odaklılık (Sachorientierung)
2. Kural yönelimli olmak (Regelorientierung)
3. Açıklık, Direkt olmak (Direktheit)
4. Kişilerarası mesafe farkı (Interpersonale Distanzdifferenzierung)
5. İçselleştirilen Kontrol (Internalisierte Kontrolle)
6. Sıkı Zaman Planlaması (Die Strikte Zeitplanung)
7. Özel yaşam ile İş hayatının ayrı tutulması (Trennung von Persönlichkeits-und Lebensbereichen)

Yukarıda sıralanan bu özelliklerin bazıları kısaca açıklanacak olursa:

Konu Odaklılık

Önce bir meseleye yoğunlaşır halledilir sonra diğerlerine geçilir, yani aynı anda birkaç iş yapılmaz. Bu özellik iş dünyasından bir örnekle örneklendirilecek olursa; bir proje üzerinde çalışan bir ekip kısımlara ayırdığı projede adım adım gider ve çalışanlar bu esnalarda (iş zamanlarında) sadece o adıma yoğunlaşır ve kimse farklı bir sohbet konusu açmaz.

Kural Yönelimli Olmak

Almanya'da kurallar, yasalar, yönetmenlikler vb. yaşamın her alanını kapsayacak şekildedir ama bu kurallar sıkıcı, insanları baskı altına alacak mahiyetin dışında makul seviyededir. Bu kurallara aykırı her davranış, söz vs. hemen cezalandırılır, bunun amacı her alanda ki riskleri minimize etmektir. Ayrıca bu kurallar herkes için aynı şekliyle geçerlidir, mevki ve makam gibi ayrıcalıklar göz önünde bulundurulmaz, bir örnek ile açıklanacak olursa; ıssız bir yolda kırmızı ışığın yandığını gören sürücü, durmanın gereksiz olduğunu düşünüp geçerse emniyet müdürünün oğlu da olsa cezalandırılır. Bu yüzden adam kayırma, rüşvet gibi şeyler toplumda kabul görmez.

Sıkı Zaman Planlaması

Gerek iş yaşamında olsun gerek özel yaşamda olsun Almanlar için en önemli şey zamandır. Özel yaşamda kuaför randevusu olsun arkadaş buluşmaları olsun her şey belirlenen zamanda gerçekleşmesi lazım aksi durumda Almanlar kendilerini stres altında hissederler, bu yüzden Almanya'da insanlardan sıkça şu cümle duyulabilir "stres altındayım" (Ich bin total im Stress). Özellikle iş dünyasında şiar "zaman altındır" (Zeit ist Gold) cümlesidir. Bu yüzden iş yapmadan geçen zaman Almanlar için alışılmamış bir durumdur.

Açıklık, Direkt Olmak

- a. Almanlar kendileri için önemli olan şeyleri dolambaçsız, direkt olarak ifade ederler. Almanların bazı iletişim özellikleri şunlardır;
- b. Bir şeyin nasıl söylendiğinden ziyade ne söylendiği önem arz eder.
- c. Söylenmek istene şey; direkt, açık bir şekilde ve dürüstçe ifade edilir. Bazen bu karşdakini incitebilir ama bu amaçla söylenmemiştir.
- d. Konuşmada yorumlama alanı yoktur, düşünülen şey söylenmiştir yani söylenen kast edilen şeyin ta kendisidir. Ekstra ne kast edilmiş olabilir diye düşünmek boşunadır.
- e. Bir şey isteniyorsa ya da yardıma ihtiyaç varsa ima etmeniz bir şey getirmez, açıkça söylemeniz gerekir. Örneğin cadde de elinizde adres kâğıdı ile yol bulmaya çalışıyorsanız kimsenin yanınıza gelip size yardım etmesini beklemeyin, sizin açık bir şekilde yardım istemeniz gerekir.

Yaşam Alanlarının Ayrı Tutulması

Bu özellik bir örnek ile açıklanacak olursa; bir kutlamada ya da etkinlikte bir Alman ile tanıştınız ve arkadaş olmaya ve tekrar buluşmaya karar verdiniz, ertesi gün tanıştığınız insanı işinizin düştüğü kırtasiye de gördünüz ve orda çalıştığını anladınız ve çok sevindiniz ama karşınızdakinden göreceğiniz yalnızca hafif bir gülümsemedir. O şahsın işine devam ettiğini görürsünüz, bu tavrıyla sizi tanınamışlıktan geldiğini düşünürseniz yanlış yapmış olursunuz çünkü o şahıs iştedir ve işini yapması gerekir. Aynı şekilde Almanlar beraber çalıştığı insanlara arkadaş gözüyle bakmazlar ve iş dışında ilişkileri neredeyse hiç yoktur. İş hayatı ve özel hayat yani yaşam alanları birbirinden ayrı tutulur.

Dakiklik

Dakiklik Almanların dünya çapında bilinen bir özelliğidir. Özellikle iş dünyasında dakikliğe çok önem verilir çünkü Almanlara göre dakiklik karşında ki insana saygının bir belirtisidir diğer bir ifade ile kimsenin zamanını “israf edemezsiniz” in bir ifadesidir. Bu durum gençler arasında da yaygındır öyle ki partilere bile en az yirmi dakika erken gelmek sıkça rastlanan bir durumdur.

Bireysellik

Almanya bireyselliği yüksek bir ülkedir. Bireysellik yüksek kişisel bağımsızlık ve özgürlük olarak değerlendirilir. Alman kültürünün her üyesi gruplardan veya organizelerden bağımsız bir birey olarak görülür.

Çoğunlukla Almanların görüşleri şu şekildedir; herkesin kendi özgü planları ve hedefleri aynı şekilde hikâyesi ve tecrübesi vardır. Herkes kendi yaşamı hakkında ki kararları kendi vermesi gerekir ve sonuçlarına da kendisi katlanmalıdır. Bu yüzden Almanlar çocuklarını eğitirken onlara bir an önce kendi ayakları üzerine durması, bağımsız ve özgür olması yönünde telkinlerde bulunurlar.

Bu diğer bazı kültürlere bencil gelebilir ama egoizm ve bireycilik arasındaki sınır nerede bireysel davranış aracılığıyla başka bir kişi hasar görüyor ya da kısıtlanıyor. İşte bu sınırlar kurallar, yasalar veya sözleşmeler aracılığıyla düzenlenir böylece başkalarının duygularını dikkate alma ve adalet sağlanır.

Bireysellik ama şu da demek değildir; kişiler (Almanlar) hayatlarını toplumdan soyut şekilde idame ettiriyor, tabi ki öyle değil gruplara veya derneklere insanlar istediği zaman üye olabiliyor ve istemediği zaman da kolayca çıkabiliyorlar. Sadece aileye bağlılık terk edilemez ama Almanların aile bağları da çok sıkı değildir, Almanlar genelde anne, baba ve kardeşi aile olarak görür dede, amca, teyze gibi akrabalar ile mesafeli bir ilişki vardır.

Diğer bir çalışmada Almanya ve Amerika'nın “Doğrusal (Linear) aktif – bir işten sonra diğeri” kategorisine girdiği belirtilmiştir. Bu kategorinin karakteristik özellikleri şunlardır; bir proje planlandığı zaman adım adım gidilir, birinci adım bitmeden diğerine geçilmez yani aynı anda birkaç adım beraber yürümez.

Doğrusal (Linear)'ın tipik özellikleri ise şöylece sıralanabilir (Schieferle, 2007: 5):

1. Planlara bağlı kalınır.
2. Herkes kendi işiyle meşgul olur.
3. Üyeler daha çok; içe dönük, sabırlı, sakin, görev odaklı ve nesnedir.
4. Gerçeklere bağlı kalınır.
5. Bürokrasi saygı görür.
6. Argümanlar mantık çerçevesindedir.
7. Vücut dili çok az kullanılır.
8. Konuşmacının sözü nadiren kesilir.
9. Sosyal yaşam ile iş yaşamı birbirinden ayrı tutulur.

10. Yardımseverlik, lütf gönülsüz bir şekilde kabul görür.

Bu sayılanlara ek olarak şunlar sıralanabilir: Almanlar için mahremiyet ve ciddiyet önemlidir. İş yerlerinde eğlenceden hoşlanmazlar, mükemmeliyetçi yapıya sahiptirler, hata yapmaktan ve özür dilemek zorunda kalmaktan hoşlanmazlar. Toplum içerisinde hareketlerin uyumlu olması yönünde baskı mevcuttur. Konuşma esnasında sesin yükseltilmesi hoş karşılanmaz. Temizlik, düzen, azim, doğruluk ve sabır Almanların sayılabilecek diğer özelliklerindedir (<http://iskulturu.com/almanya-is-kulturu/>).

3.1.Alman Kültürüne Hofstede'nin Çalışmasından Bakılacak Olursa:

Almanya'da, güç mesafesi düşük düzeydedir. Ama son olarak, 2002'de GLOBE'nin yapmış olduğu bir araştırmada, güç mesafesinin Almanya'da nispeten yüksek çıkmıştır. Almanya'da katılımcı ve doğrudan bir iletişim ve toplantı tarzı yaygın olarak görülmekte, liderlik ise uzmanlığa göre değerlendirilmektedir. (Karababa, 2010: 23). İlâveten:

- Almanya; İngiltere, Amerika ve Danimarka gibi bireyci kültür özelliği gösterir. Fakat grup ve aile toplulukçuluğunda Almanya ortalama bir değere sahiptir.
- Almanya'da; Fransa, Japonya, Yunanistan, İspanya ve İsrail gibi belirsizlikten kaçınma oranı yüksektir. Almanlar yüksek belirsizliklerini uzmanlığa dayanarak ve sıkı çalışarak telafi ederler.
- Almanya, Amerika gibi erkeksi kültüre sahiptir. Almanya'da Performansa çok önem verilir, Yöneticilerden iddialı ve kararlı olması beklenir, insanlar çalışmak için yaşarlar.
- Almanya, uzun zaman eğilimlidir: Pragmatik bir yapıya sahip olan Almanya'da insanlar doğruların zamana, duruma ve çevreye bağlı olduğuna inanmaktadır. Dolayısıyla geleneklerini değişen koşullara uydurma kabiliyetine sahiptirler. Yatırım, tasarruf ve sebata önem atfedilir.
- Hoşgörü oranının düşük olması, Alman kültürünün oldukça baskı altında olduğunu göstermektedir, kendilerini şımartmanın yanlış olduğu düşüncesi yaygındır (<http://iskulturu.com/almanya-is-kulturu/>).

Hayata ilişkin değerler ve kültürel etkenlerden yola çıkarak Almanya'da sosyal yapı ve bireylerin etkin olduğu bazı temel varsayımları şu şekilde özetleyebiliriz;

- Aile ve grup toplulukçuluğunun orta düzeyde, kurumsal toplulukçuluğun düşük düzeyde olması (Kurumsal ödüllendirilmeler ve desteklerde toplulukçu davranışların benimsenmemesi rekabetin kabul gören bir değer olduğunu gösterebilir). Bunun yanında aile ve grup bağlamında toplulukçuluğun nispeten benimsenmesi iç grup ve dış grup algısının varlığını destekleyebilir.
- Belirsizlikten kaçınma yüksek düzeydedir (Bu eğilim; hem endüstriyel hayatı, hem de diğer yaşam alanlarını düzenleyen kurallar bütünü ile izah edilebilir). Ayrıca tekrardan ifade etmek gerekir ki; Almanlar yüksek belirsizliklerini, uzmanlığa dayanarak telafi etmeye çalışırlar.
- Uzun Dönem Eğilimli Olmak (Bu durum Alman Toplumunun kadenci olmadığının bir göstergesidir) (Brodbeck, Frese, Javidan, 2002: 18), (Karababa, 2010: 23).

Genel bir bakışla Almanya ve Japonya gibi bazı devletlerin çeşitli başarılarının onların vazife, disiplin, işbirliği, toplumsal özveri, itaat, araştırma, bilimsel eğitim, planlı hareket ve çalışkanlık gibi kültürel bazı özellikleriyle bağlantılı olduğu bilinmektedir.

Bunlara ek olarak Almanlara ait olumsuz özelliklere de bakılacak olursa; Arı'nın ifadesiyle (1999: 55-56) kabadırlar (Asunakutlu ve Safran, 2004: 36). Bu durumun aslında karşısındaki insanın hislerine önem vermeden nizama uyma, disiplin ve egoistliğin doğurduğu bir sonuç olduğu söylenebilir.

4. Türkiye – Almanya Kültür Karşılaştırması

Hofstede'nin belirlemiş olduğu kültür boyutları ile Türkiye ve Almanya kıyaslanacak olursa şu şekilde özetlenebilir: Türkiye; ortaklaşa davranış özelliği gösteren, belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi yüksek olan, dışsal denetimli ve dişil özellik gösteren bir ülkedir. Almanya ise; bireysel özellik gösteren, eril ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ve içsel denetim özelliği gösteren bir ülkedir.

Toplumsal Kültürün Kurumlar ve Yönetim Üzerindeki Etkileri

Güç Mesafesi		Belirsizlikten Kaçınma	
Düşük Düzeyde	Yüksek Düzeyde	Düşük Düzeyde	Yüksek Düzeyde
İmtiyaz ve statü sembolleri hoş karşılanmaz.	İmtiyaz ve statü sembolleri önemlidir.	Değişime direnç az.	Değişime direnç fazla.
Yönetici kaynak bulabilen ve demokratiktir.	Yönetici otokratik ve babacandır.	Başarı ve ait olma duygusu önemli.	Güvenlik ve fiziki imkânlar önemli.
Hiyerarşi düşük.	Hiyerarşi yüksek. (Merkezileşme var)	Faaliyetlerde esnek yapılaşma.	Faaliyetlerde katı yapılaşma.
Kademeler arasında ücret farkı az.	Kademeler arasında ücret farkı yüksek.	Yöneticilerin risk alma eğilimi yüksek.	Yöneticilerin risk alma eğilimi düşük.
Astlar kendilerine danışılmasını bekler.	Astlar kendilerine yapacaklarının söylenmesini bekler.	Uzmanlaşmaya verilen önem az.	Uzmanlaşmaya verilen önem fazla.
		Yöneticiler çalışanlara yöneliktir.	Yöneticiler ayrıntılar üzerine yoğunlaşır.
Bireycilik ve Toplumculuk		Erillik ve Dişilik	
Bireycilik	Toplumculuk	Erillik	Dişilik
İş görenler ile kurum arasında çıkar ilişkisi vardır.	İş görenler ile kurum arasında psikolojik bir bağ vardır.	Yöneticiler karar verici ve değerlendircidir.	Yöneticiler, astlarına inisiyatif verir ve danışır.
Kurallar iş sözleşmesine göre işler.	Aile ilişkisi gibi kurallar.	Yaşam, işe göre düzenlenir.	İş, yaşama göre düzenlenir.
Kararlar yalnızca kurallara ve bireysel yeteneklere göre alınır.	Kararlar gruba göre alınır.	Bireysel başarı önemli.	Grup başarısı önemli.
Yönetim, bireylerin yönetimidir.	Yönetim, grubun yönetimidir.	Çatışmaların mücadelecisi bir şekilde çözümü önemli.	Çatışmaların çözümlenmesi müzakere ile olur.

Görev, ilişkilerin önünde yer alır.	İlişkiler görevin önünde yer alır.	Rekabet ve performans üzerinde yoğunlaşma.	Eşitlik, dayanışma ve yaşam kalitesi üzerinde yoğunlaşma.
-------------------------------------	------------------------------------	--	---

Kaynak: (Eğinli ve Çakır, 2011: 41).

Tabloda 'ki bilgiler kapsamında detaya inilecek olursa şunlar söylenebilir; güç mesafesi düşük olan ülkelerde işçiler daha bağımsız olup demokratik yönetim tarzını benimsemektedirler, örgüt düzeyinde, merkezi olmayan yapı hâkimdir, ast ile üst arasında fark azdır. Ast olan bir birey zamanla üst olabilir, roller değişebilir, ücret sistemi dengelidir ve demokrat olan yönetici idealdir. Kararlar ortaklaşa alınır. Güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerde ise otokratik yönetim tarzı hâkimdir. Özetle, düşük güç mesafesine sahip olan toplumlarda, iş görenler alınacak olan kararlara katılmak isterler yani gücün merkezde toplanmasını hoş karşılamazlar. Güç mesafesi fazla olan toplumlarda ise gücün merkezileşmesi kabul görür. Dolayısıyla iş görenler yöneticilerin belirledikleri yapı içerisinde hareket ederler ve talimatları beklerler. (Altay, 2004: 304).

Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde örgütlerin eğilimleri, risk almaktan çekinen yöneticilerin ve detaylı yazılı kaidelerin ve prosedürlerin olmasıdır. Belirsizlikten kaçınmanın fazla olduğu toplumlarda iş garantisi, gelir, emeklilik ikramiyesi ve kariyer önemlidir. Düzenlemeler ve kurallar detaylı ve açık bir şekilde ifade edilmiştir, risk alma düşüktür. Çalışanlarda geleceğe dair endişe ve iş stresi seviyesi yüksektir (Hofstede, 2011).

Toplumculuk/Bireycilik boyutunda örgüt içinde mühim olan normlar ve değerler, öncelikle kişisel ihtiyaçların mı yoksa grubun ihtiyaçlarının mı karşılanmasına ehemmiyet verildiğiyle ilintilidir. Toplulukçu yapıya sahip örgütlerde, yöneticiler ve iş görenler arasında ki münasebet ahlaki temellere dayalıdır. Çalışanın performansının düşük olması, işten çıkarılması için yeterli bir sebep değildir. Japon örgütleri bu durum için en güzel örnektir (Öncül vd., 2011: 260). Ayrıca kolektif yönetim uygulamalarında grup dayanışmasına ve grup ödülüne önem verilir. Organizasyonlarda bireycilik ise özerklik, kişisel mesuliyet ve bireysel ödüllendirme şeklinde kendini gösterir.

Dişilik/Erillik boyutunda ise; insanlara ve insanlar arası ilişkilere verilen değer önem arz etmektedir. Eril kültürün baskın olduğu bir örgütte yükselme arzusu, rekabetin önemli olması, otokratik ve baskıcı tavırlar, girişkenlik, para kazanma tutkusu ve maddeci eğilimler görülürken, Dişil özelliğe sahip örgütlerde ise, iş görenlerin katılımı, eşitlik ve yardımlaşma ön plandadır. Ayrıca ilişkilerde nezaket, merhamet ve sevgi hâkimdir. (Öncül vd., 2011: 260).

5. Türkiye ve Almanya'da Yönetim, İşletmelerden Örnekler

Türkiye'de yer alan İşletmelerin (özel) %95'i Küçük ve Orta ölçeklidir ve bunların yaklaşık %99 Aile işletmeleri olup, kurumsal yönetim ilkeleriyle yönetilme gibi bir durumları da bulunmamaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de aile işletmelerinde; işletmenin içinde bulunduğu sektör, kurucunun kişilik özellikleri ve ailenin kültürel özellikleri işletmelerin yapısını, oluşumunu ve ileriye dönük durumunu etkilemektedir (Fındıkçı, 2005: 16). Fakat Türk işletmelerinin yurt dışında faaliyet göstermeye başlamaları ve yabancı sermayeyi çekmek için artan rekabet, pek çok işletmeyi, rekabetçi üstünlük olarak başarılı kurumsal yönetime geçiş yapmaya yöneltmiştir (Emek, 2007: 67). Eğer bu geçiş gerçekleşmeseydi; Türk işletmelerinin muhafazakâr ve geleneksel yapıları, yöneticilerin bağımsız hareket edememeleri nedeniyle iyi yönetim gerçekleştiremeyebilirdi. Dolayısıyla günümüz dünyasında her alanda gözlemlenebilen değişim, küreselleşme ve teknolojiye ki gelişmeler özellikle ölçek olarak büyüyen işletmelere kurumsal yönetim ilkelerine adapte olmayı ve aynı zamanda kendi ülkelerinin piyasa şartlarını ve kültürünü bilen, toplantı ve istişare kültürünü işletme de hâkim kılabilen yöneticiler olmayı

ve bu minvalde yönetim anlayışına sahip olmayı, başarılı olabilmek ve bu başarıyı sürdürürebilmek için gereklidir.

Ülkemizde bu yönde olumlu gelişmeler gözlemlenmektedir. Örneğin ülkemizde 100 büyük sanayi kuruluşunda tespit edilmiş olan yönetsel tutumlara bakıldığında, örgütsel başarıya katkı sağlayacak ve küreselleşen dünyada diğer ülke örgütleri ile rekabeti olumlu yönde etkileyecek tutumlara sahip oldukları ortaya konmuştur (Nişancı, 2012: 1290)

Eğimli ve Çakır'ın (2011) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada da; kurumların web siteleri üzerinden analizler yapılmış ve kurum kültürleri ile markaların orijinleri açısından bağlı oldukları toplumsal kültür arasındaki ilişki yorumlanmıştır. Netice itibari ile başarılı olan bir Türk şirketinin kurum kültürünün analizinde; kolektif özelliği sahip Türk toplum yapısının bu özelliği, gerek kurum içinde kahramana ve toplumsal davranışa verilen önem gerekse de kurum içinde hikâyelerin aktarılması ile belirgin bir şekilde gözlemlenmiştir. Bilhassa bilgilendirmeye önem atfedildiği, yönetici pozisyonundaki bireylerin ve iletilerinin yer aldığı gözlemlenmiştir. Grupça yapılan aktiviteler incelendiğinde toplumsal davranış ile alakalı etkinliklerin yoğun olduğu görülmüştür. Ayrıca kurum içi ve dışı iletişime önem verildiği gözlemlenmiştir. Bu durumun, Türk toplumunun iletişime verdiği önemin bilinmesinden ve Türk kültür yapısında; aile olma fikri ve sıcak ilişkilerin öneminin bilinmesinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Çalışmanın başında da ifade edildiği üzere; Türkiye Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Haritasında belirsizlikten kaçınma düzeyi ve güç aralığı yüksek bir ülke olduğundan hiyerarşiye, güce, kontrole önem veren bir özelliğe sahiptir. Bu durumun gereği olarak, belirsiz durumlardan kaçınan veya en az düzeye indirgemeyi isteyen bir kültüre sahiptir. Erkeklik ve bireycilik boyutları Türk toplumunda düşük düzeyde olduğundan, faaliyetlerin gruplar halinde gerçekleştirilmesi ve toplum ile bağların kurulması uygun bir işletme yönetimi için gereklilik arz etmektedir. Erkeklik boyutunun düşük olması ise işletmelerde temel kurumsal davranış boyutundan daha ziyade genel davranış esaslarına önem atfedilmesine ve bu bölüme ağırlık verilmesine neden olmaktadır. Yukarıda bahsi geçen markalaşmayı ve kurumsallaşmayı başarmış Türk işletmesinin yönetim anlayışının Türk kültürüne uyumlu olarak yürütüldüğü ve bu yolla başarılı olduğu söylenebilir. Ayrıca dikkat edildiğinde ülkemizde geleneksel ahbap-çavuş yönetim anlayışının (Özdemir, 2005:740) terk edilmeye kurumsal yönetim ilkelerinin uygulanmasına önem verilmeye başlandığı söylenebilir. Dolayısıyla toplum değerlerimizde ve buna paralel olarak yönetim kültürümüzde bazı değişimler olduğunu da işaret etmektedir. Bu durum kültürel açıdan olumsuz sayılan yüksek güç aralığı ve belirsizlikten kaçınma özelliklerimizin olumlu yönde değişime uğramaya başladığının da göstergesidir.

Almanya örneği bakılacak olursa; Aynı çalışmada bilinen, başarılı bir Alman markası da ele alınmıştır. Almanya, bireycilik ve erkeklik boyutu yüksek, güç aralığı ve belirsizlikten kaçınma boyutu da orta düzeyde yer alan bir ülkedir. Bu bağlamda, araştırma neticesinde bahsi geçen şirketin, yüksek düzeyde sorumluluk duygusuna önem veren ve iş görenlerin kurumun başarısına katkı sağladığı duygusunu hissettiren bir özelliğe sahip olduğu görülmüştür. Bireyci kültür özelliği taşıyan bir toplumun kuruma yansması, temel kurumsal davranışlara daha çok önem verilmesi şeklinde kendini göstermiştir. Bundan dolayı da finansal detaylar, üretime ilişkin detaylar ve dağıtım ile alakalı bilgiler aktarılmaktadır. İnsan kaynakları biriminde ise iş görenlerin bireysel gelişimlerini desteklemeye yönelik uygulamalar bulunduğu gözlemlenmiştir. Diğer yandan Şirketin iş görenleri ile iletişim kurmak amacıyla ortak faaliyetler gerçekleştirebilecekleri kurum içi aktiviteler yaptığı görülmüştür, bu durum güç aralığının güçlü bir şekilde hissedilmediğinin göstergesi olarak görülmüştür. Kurum dışı iletişime yönelik olarak, dış hedef kitleler ile iletişime geçtikleri ve bu manada pek çok alan oluşturdukları görülmüştür. Anlaşıldığı üzere dünyaca tanınmış, başarılı olmuş bu Alman şirketi de kendi öz kültürel değerlerine ve modern yönetim ilkelerine uyumlu bir yönetim anlayışı sergilemektedir.

İlaveten Almanya ‘da yönetici, ABD ‘de olduğu gibi kültürel bir kahraman olarak görülmektedir. Eğer işyerinde bir kimse mühendis ise, yöneticilik rolünü de üstlenebilmektedir. Sorumluluk duygusu yüksek olan Alman işçiler içinde çıkmadıkları teknik problemlerde, yol gösterici olarak yöneticiyi görmektedirler. Bu durum Türkiye’de rastlanılma ihtimali düşük bir durumdur. Neden olarak; İki ülke arasında ki kültürün manevi boyutlarında ki farklılıklar gösterilebilir. Zira kültürün görülebilen maddi unsurları küreselleşmenin ve teknolojiye ki gelişmelerin etkisiyle birbirlerine benzemeye başlamıştır, fakat görülemeyen manevi unsurları (Örf, Adet, Gelenek vd.) farklılıklarını hala sürdürmektedir.

Sonuç

Genel bir ifade ile denilebilir ki; uluslar arasında, kültürel yönden olduğu kadar yönetsel anlayış ve uygulamalar yönünden de farklılıklar bulunmakta ve toplumda var olan kültür yönetim üzerinde etkili olmaktadır. Bu sebepten yöneticilerin örgütlerde üstlenmesi gereken rolleri; örgütü toplumdan uzaklaştırmayacak ve örgütün başarısına katkı sağlayacak en uygun kültürel öğeleri örgütte hâkim kılmak olmalıdır. Zira yapılan çalışmalar göstermiştir ki; kurumsal değerlerini iş görenlerinin değerleri ile örtüştürmeyi başarmış olan şirketlerin, krizlere dayanma güçleri ve uzun vadeli performansları daha yüksek olmuştur. Örnek olarak bu çalışmada bahsi geçen başarılı olmuş Türk ve Alman işletmeleri modern yönetim tekniklerini kendi ülke kültürlerine uyumlu olarak uygulaması gösterilebilir. Diğer bir ifadeyle, diğer ülkeleri başarılı kılan yönetim uygulamalarını birebir taklit etmek yerine ülkenin şartlarına, kültürüne, işgücünün yapısına uygun bir şekilde alıp biçimlendirmek ve uygulamaya koymak daha gerçekçi ve başarı için gerekli olacaktır. Anlaşıyor ki; öncelikle somut olarak yapılması gereken, bir kültürün, yönetim ve yönetici kavramlarına yüklediği anlamların ve yönetici konumundaki kimselerden beklentilerinin belirlenmesidir; Örneğin, yöneten-yönetilen ilişkilerinde güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde yönetilenler, kendilerine önderlik edilmesini beklerler. Ayrıca bazı kültürler, yöneticinin çok kararlı ve otoriter olmasını beklemekte, bazıları da yöneticinin katılmalı karar verme ve problem çözme süreçlerine önem vermesini beklemektedirler. Netice itibariyle Sargut ’un da vurguladığı üzere; Örgüt yapısı neyi dretirse dretsin egemen kültürün şekillendirdiği insan yine bildiğini yapacaktır. Dolayısıyla örneğin, bireyci kültüre uygun yönetim ve uygulamalar, toplulukçu kültüre uygulandığında başarı beklenmesi mantıklı olmayacaktır. Diğer bir ifadeyle; başka topluluklarda başarılı olmuş bazı uygulamaları, bazı farklılıklar yapmadan yani kültürel adaptasyon gözetilmeden uygulamaya koyup başarı beklemek pek akılcı olmayacaktır.

Sonuç itibari ile iş görenlerin sahip olduğu kültürel özellikler ile kurum kültürü ve uygulamaları uyumlu olduğunda bağlılık yüksek düzeyde olacak, dolayısıyla verim ve girişimci faaliyetler beklenebilir sonuçlar olacaktır. Anlaşıyor ki; toplumun, tarihi, sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel özelliklerine uygun düşmeyen ve bunlarla çatışan yönetim kuramlarının, söz konusu toplumda başarıyla uygulanabilmesi ise son derece güç olacaktır.

Kaynakça

- Altay, H. (2004). Güç mesafesi, Erkeklik- Dişilik ve Belirsizlikten kaçınma özellikleri ile başarı arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F 9 (1)*.
- Asunakutlu, T. ve Safran, B. (2004). Kültürel farklılıklardan kaynaklanan çatışmalara yönelik bir araştırma (Marmaris Turizm Sektörü Örneği) *Muğla Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Dergisi,6 (1)*.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve girişimci kültür: Sosyolojik bir perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18*.
- Demirel E. T. ve Tikici M. (2004). *Kültürün girişimciliğe etkileri. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*
- Eğimli, A.T. ve Çakır, S.Y. (2011). “Toplum kültürünün kurum kültürüne yansımaları” Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi (Cilt:3, No:2).
- Emek, U. (2007). “Türk Şirketlerinin Yönetişiminde Yeniden Yapılanma”, *İktisat İşletme ve Finans: İnceleme-Araştırma, S. Mart*.
- Fındıkçı, İ. (2005). *Aile Şirketlerinde Yönetim ve Kurumsallaşma*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Gümüş, M. (2012). “Yönetimde başarı için altın kurallar” İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım
- Güney S. ve Nurmakhmatuly A. (2007). Kültürün girişimciliğe etkisi: Kazakistan ve Türkiye Üniversitesi öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik kültürlerarası araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 10 (18)*.
- Hofstede, G. (1980). “*Motivation, Leadership and Organizations: Do American Theories Apply Abroad?*” USA: Organizational Dynamics.
- Hofstede, G. (2011). “*Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture*” 2(1). Erişim tarihi: 21.06.2016, <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- <http://iskulturu.com/almanya-is-kulturu/> Erişim tarihi: 3 Aralık 2019.
- Hurley, Amy E. (1999). Incorporating Feminist Theories into Sociological Theories of Entrepreneurship. *Women in Management Review, 14 (2): 54-62*.
- Kara, M. “Sosyal ve Kültürel yapının girişimcilik üzerine etkileri ve Türk toplumundan örnekler” Bozok Üniversitesi. Erişim tarihi: 3 Aralık 2019, <http://jhss-khazar.org/wp-content/uploads/2010/06/SOSYAL-VE-KULTUREL-YAPININ-GIRISIMCILIK-UZERINE-ETKILERI-VE-TURK-TOPLUMUNDAN-ORNEKLER.pdf>

- Karababa, R. (2010). “*Örgütsel tutumlar üzerinde kültürün ve iş çevresinin görece etkileri: Türkiye’de ve Almanya’da çalışan Türk işçiler üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*” Ankara: Başkent Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi.
- Kartarı, A. (2001). “*Farklılıklarla yaşamak: Kültürlerarası iletişim*” Ankara: Ürün Yayınları.
- Kavoğlu, S. (2009). “*Örgüt kültürünün çalışanlarda tükenmişlik duygusuna etkisi ve örnek bir uygulama*” Edirne: Trakya Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi.
- Meriç, C. (1998). “*Umran’dan Uygarlığa*” İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nişancı, Z. N. (2012). “*Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları*” Batman: University Journal of Life Sciences. 1(1).
- Öncül, M.S., Deniz, M. ve İnce, A.R. (2016). “*Hofstede’nin örgüt kültürü modelinin potansiyel girişimcilerin yetiştiği çevresel özellikler kapsamında değerlendirilmesi*” Akademik Yaklaşımlar Dergisi 7(1)
- Paşa, F. S. (2000). Leadership Influence in a High Power Distance and Collectivist Culture. Leadership & Organization Development Journal, 21(8).
- Sargut, A.S. (2001). “*Kültürlerarası farklılaşma ve Yönetim*” Ankara: İmge Yayınevi.
- Schieferle, H. (2007). “*Leben und Studieren in Deutschland*” Stuttgart: Ein kultureller Leitfaden für ausländische Studierende.
- Şekerli, E.B. ve Gerede, E. (2011). “*Kültürün EKY’ye etkileri ve Türk pilotların Hofstede kültür boyutları açısından durumları*” “İŞ GÜÇ” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi 13 (1).
- Şişman, M. (1996). “*Yönetim Kuramı ve Kültürlerarası Farklılaşma Açısından Yönetim Uygulamaları. Eğitim Yönetimi*” 2 (2).
- Triandis, Harry C. (1995). Individualism and Collectivism. Boulder: Westview Press Inc.
- Yeloğlu, H.O. (2011). “*Türk toplumsal kültürünün örgüt yapılarına olan etkilerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma*” ODTÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi 2(4).

Socrates' Death in Terms of the Meaning of Life

Mustafa BİNGÖL¹

Erzurum Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Felsefe Bölümü

ABSTRACT

RESEARCH ARTICLE

Death is the end of biological vitality. It is in a short phase up to this sentence. In fact, death has embarked on a mysterious journey, leaving behind all the goodness and beauty. For some, this uncertainty is a fear, while for others it is to think about the people they left behind. The purpose of our handling Socrates in terms of the meaning of life is its attitude towards death. Namely, he is a philosopher who is remembered by his death. It has a universal attitude for the whole world. He accepted death at his own will and chose immortality. So what are the reasons that led him to death? Unfortunately it is "asking questions!" Asking questions is essential to seeking information. However, Socrates' questioning was considered as a threat against the taboos of the time; which is why it is not accepted. So what could be the reason for Socrates asking questions? It is purely sprouts of a thought on the words of the oracle in the Delphoi temple. "Is there anybody who is more knowledgeable than Socrates?" he asks and gets the answer "there is no". After this phase, Socrates begins to think about what God means through prophets. This thought continues until he finds someone who is wiser than himself. He believes that it is impossible to know everything exactly and completely, no matter who he goes to. In this case, he was aware that he did not know anything, and therefore assumed that he was more knowledgeable than them. So if we express the meaning of life as "asking questions", our search for truth will continue until death. Socrates' death is not an acceptance, but rather a challenge. With this challenge, he condemned death and those who accused him. It is unclear what death will bring for us. Maybe it's the greatest of all good. However, people are afraid of death as the worst of all. Socrates' attitude towards death is almost nonexistent today. Because the stage that starts with denial and loneliness for individuals approaching death ends with acceptance and hope. These stages emerge during interviews with fatal patients. Among these stages, there are stages such as anger, bargaining and depression. Consequently, considering the stance of Socrates in the face of death and evaluating the perception of death today will help us on the journey to uncertainty (death).

Received: 17.03.2020

Revision received:

02.04.2020

Accepted: 04.04. 2020

Published online:

26.05.2020

Key Words: Death, Socrates, fear, question

¹ Corresponding author:

Dr. Öğr. Üyesi

mustafa.bingol@erzurum.edu.tr

Orcid: 0000-0001-5155-9910

Hayatın Anlamı Açısından Sokrates'in Ölümü

Mustafa BİNGÖL¹

Erzurum Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Felsefe Bölümü

ÖZ

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Ölüm, biyolojik canlılığın son bulmasıdır. İşte bu cümle kadar, kısa bir evrede gerçekleşir. Aslında ölüm, tüm iyilikleri ve güzellikleri geride bırakarak gizemli bir yolculuğa çıkıştır. Kimisi için bu bilinmezlik bir korku iken kimisi için ise geride bıraktığı insanları düşünmektir. Hayatın anlamı açısından Sokrates'i ele almamızın gayesi, onun ölüm karşısındaki tavrıdır. Şöyle ki ölümüyle hatırlanan bir filozoftur. Tüm dünya için evrensel bir tavır sergilemiştir. Kendi iradesiyle ölümü kabullenmiş ve ölümsüzlüğü seçmiştir. Peki onu ölüme iten sebepler nelerdir? Ne yazık ki onun "soru sormasıdır!" Soru sormak aslında bilgi arayışının temelidir. Ancak Sokrates'in soru sorması dönemin tabularına karşı tehdit olarak düşünülmüştür; ki bu yüzden kabullenilmemiştir. Peki Sokrates'in soru sorma sebebi ne olabilir? Tamamen Delphoi tapınağındaki kahinin sözleri üzerine bir düşüncenin filizleridir. Khairephon'un kahine "Sokrates'ten daha bilgin biri var mıdır?" diye sorar ve cevap olarak "yoktur" yanıtını alır. Bu evreden sonra Sokrates, Tanrının kahinler aracılığıyla ne demek istediğini düşünmeye koyulur. Bu düşünce, yolculuğu kendinden daha bilge birisini bulana dek sürer. Her kime giderse gitsin her şeyi tam ve eksiksiz olarak bilmenin mümkün olamayacağı kanaatine varır. Bu durumda kendisi bir şey bilmediğinin farkındaydı ve bu yüzden onlardan daha bilgin olduğunu varsaymıştır. O halde hayatın anlamını "soru sormak" olarak ifade edersek, hakikat arayışımızda ta ki ölüme dek sürecektir. Sokrates'in ölümü bir kabullenme değildir, aksine bir meydan okuyuştur. Bu meydan okuyuş ile ölümü ve onu suçlayanları mahkum etmiştir. Ölümün bizler için ne getireceği belirsizdir. Belki tüm iyiliklerin en büyüğüdür. Ancak insanlar ölümden, kötülüklerin en büyüğüdür gibi korkmaktadırlar. Sokrates'in ölüm karşısındaki tavrı günümüzde yok denecek kadar azdır. Çünkü ölüme yaklaşan bireyler için inkar ve yalnızlaşma ile başlayan aşama kabullenme ve umut ile sonlanmaktadır. Ölümcül hastalar ile yapılan görüşmelerde bu aşamalar gün yüzüne çıkmaktadır. Bu aşamaların arasında öfke, pazarlık ve depresyon gibi aşamalarda mevcuttur. Sonuç olarak, ölüm karşısında Sokrates'in duruşunu ele almamız ve günümüzdeki ölüm algısını değerlendirmemiz bizlere, bilinmezliğe (ölüm) yolculukta yardımcı olacaktır.

Alınma Tarihi: 17.03.2020
Düzeltilmiş hali alınma tarihi: 02.04.2020.
Kabul Edilme Tarihi: 04.04.2020
Çevrimiçi yayınlanma tarihi: 26.05.2020

Anahtar Kelimeler: Ölüm, Sokrates, korku, soru

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:
Dr. Öğr. Üyesi
mustafa.bingol@erzurum.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5155-9910

Giriş

Ölüm, insanın bilinçli deneyiminin sonlanmasıdır (Cevizci, 2010: 1214). Bu tanım ölümü tinsel açıdan ele alırken, maddi açıdan ise insanın hayati fonksiyonlarının durması olarak ifade edilebilir. Ölüm, bilinçli deneyimin sonlanması ile beraber hayati fonksiyonlarını kaybeden insanın bilinmez bir aleme yolculuğudur. Peki bu yolculuk neden bu kadar korkutucudur? Bunun birçok sebebi olduğunu söyleyebiliriz. Hayatımızı bu ölçülerde kurguladığımız zaman ölüme bir yok oluş olarak değil, bir başlangıç olarak bakabiliriz. Ölümü bu açıdan ele alan ünlü Antikite filozofu Sokrates'tir. Sokrates, inandığı gibi yaşayan ve bu şekilde hayata veda eden ilk büyük filozoftur.

Hayatın anlamı açısından Sokrates'in ölümünü ele almamızın haklı gerekçeleri vardır. Bizler ölümü gizemli ve ürkütücü olarak nitelendirmemizin sebebi bütün iyiliklerden ve güzelliklerden bizleri uzaklaştırmasıdır. Ancak Sokrates gibi duyuşsal alemler olumsuzlayarak düşünsel aleme önem atfedebiliriz. Zaten ölüm düşünsel aleme bir geçiş ise bizi orada nelerin beklediğini tam olarak bilemiyoruz. Sadece bu konuda inançlarımız bize yol gösterebilir. Şayet ölüm, bütün güzelliklerin bizi beklediği bir alem ise nihai noktada korkulacak bir şey değil, aksine mutlu olacağımız bir durumdur. Ruhun ölümden sonra gerçek aleme geçeceği hususunda hemfikir olan birçok filozof, ölümün insan için en büyük iyilik olduğunu ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu açıdan yolculuğumuza devam ettiğimiz vakit şu sorunla karşılaşmamız olasıdır: Hayatlarımızı ölüm öncesi hayata göre mi yoksa ölüm sonrası hayata göre mi kurgulayacağız? Belki de bu soruna karşılık yine Sokrates'e başvurmamız gerekecektir. Çünkü Sokrates Atina halkına azap çektirmek için değil, tam aksine onlara doğruları anlatmak için bir görev üstlenmişti. O, üstlendiği bu vazifeyi Delphoi kahininden aldığı işaret üzerine gerçekleştirmiştir. Khairaphon'un kahine "Sokrates'ten daha bilgin biri var mıdır?" sorusuna karşılık "Yoktur" yanıtı alması ve bunun üzerine Sokrates'in kendisinden daha bilgin bir kişiyi aramasıyla bu süreç başlar. Bu yolculuğunda Sokrates, kime gittiyse tam ve eksiksiz bilmenin mümkün olmayacağına kanaat getirir. Sokrates görüştüğü kişilerin bilgisizliklerini kendilerinin dahi bilmediklerinin bile farkında olmadıklarını ve kendisinin de bilgi sahibi olmadığını ifade etmekten çekinmemiştir. Bu bağlamda Sokrates görüştüğü kişilerden daha bilgin olduğunu kabul etmiştir. Muhatabına sorular sorarak bu yargıya varan Sokrates, tüm bunlarla ilintili olarak hayatın ve ölümün anlamına dair de sorular sorarak bir kapı aralamıştır. Bu açıdan bakıldığında Sokrates'in yaşamının insanlara rehber olacağını ileri sürebiliriz ki Sokrates'in düşünce tarzı gibi yaşamını ve ölümü de hakikat arayışı üzerine inşa edilmiştir. Sadece soru sorarak bu inşa sürecini devam ettirmemiş olan Sokrates, mantıksal ve dilsel çözümler yoluyla bu inşa sürecini şekillendirmiştir. Sokrates'in hakikat arayışında önem verdiği diğer bir husus ise çürütmedir. Bu ortaya atılan savların örneklemeler aracılığıyla doğru kabullerinden daha güçlü savların ileri sürülmesiyle gerçekleşir. Felsefe literatürüne "Sokratik Yöntem" olarak geçmiş bu yöntem aslında bir kısır döngüden başka bir şey değildir (Evlice, 2014: 45). Sokratik yöntem, muhatabın yanıtlarını ortaya çıkararak bu yanıtlardan ayıklama ile başlar. Bu süreç bilgiye ulaşma ve daha sonra ise Maieutik (doğurtma) yöntem ile devam eder. Doğurtma yöntemini Sokrates, annesinin ebe mesleğine benzeterek açıklar. Annesinin mesleğiyle ilişkilendirdiği ve annesinin bedenleri doğurttuğu gibi kendisinin de insanların ruhlarında

bulunan ancak bilincinde olmadıkları bilgilere ulaşmak için ahlaki doğruları doğurduğunu söyler (Arslan, 2010: 85). *Theaitetos* diyalogunda Sokrates bunu şöyle ifade eder: “Yalnızca tanrıya ve bana özgü olan bir iştir” (Platon, 2011: 462).

Sokrates konuştuğu kişilerin bilgi sahibi olduklarını, tartışmanın ilerleyen aşamalarında ise başta ifade ettiklerinin aksine aslında bu bilgiye sahip olmadıklarını gösterir. Sokrates’in doğurtmadaki en ilginç tarafı kişinin bilgisinin olmadığından ziyade varolan bir bilginin farkına varılmasıdır. Kişilerle görüşmelerinin en son aşaması ise Daimonion’un yol göstericiliğine ihtiyaç duyulmasıdır. Ahmet Cevizci, Daimonion’u “Tanrılarla insanlar arasında bulunan, tanrılara insanların niyazlarını, insanlara da tanrıların buyruklarının ileten güç” olarak tanımlamıştır (Cevizci, 2010: 198). Daimonion, Sokratik yönteminin tinsel boyutunu göstermektedir, ki bu son evre Sokrates’e mistik bir hava katmaktadır. Tüm bu evreleri topladığımız zaman Sokrates’in soru sorma ile başladığı süreç ussallığı ön plana çıkarırken doğurtma yöntemi, bilgiyi anımsamanın önünü açar ve nihayetinde Daimonion’un çıkış noktasını oluşturur. Sokratik yöntemi değerlendirdiğimiz de sorgulanmamış bir hayatın ne kadar anlamsız olduğu ortaya çıkar. Yukarıda Sokrates’in duyusal alemin olumsuzladığını ifade etmiştik, fakat bu olumsuzlama aslında sorgulanmamış bir hayat için geçerliliğini korumaktadır. Hayatın anlamı açısından değerlendirmemizde, doğumdan ölüme kadar geçen sürenin irdelenmesiyle düşüncemize konu olan ölüme değil de isteklerimiz ölçüsündeki ölüme kavuşabiliriz.

Sokrates’in yaşamını bir bilme hareketi olarak kurgulaması ve bu ölçüde yaşaması onu Atina için bir tehlike unsuru yapmıştır. Bu durum sadece kadim Yunan için geçerli değildir, aynı şekilde günümüz dünyası içinde geçerlidir. Çünkü insanların bilmediklerini ifade etmek veya ifade ettikleri şeylerin yanlış olduğunu belirtmek oldukça sancılı bir süreçtir. Sokrates’in ölümü ussal açıdan değerlendirmesi onu tanrıtanımla suçlanmasına kadar götürmüştür. Bu durumu ortaya çıkaran olayların başında onun yağmuru Zeus’un eylemiyle değil de bulutların sıkışması ve gevşemesiyle meydana geldiğini ifade etmesidir. Sokrates’in bu tavrı Felsefe’nin rahatsız edici yönünü gözler önüne sermektedir.

Hayatın anlamı açısından hayat ve ölüm üzerine sürekli konuşmuş olan Sokrates, konuşmalarındaki pusulası ise Delphoi Tanrısı’nın söylediği gibi insanın “kendini bilmesi”dir (Arslan, 2010: 142). Bu ifade aynı zamanda Sokrates’in suçlanmasına da sebep olan unsurlar arasında yer alır. Bu suçlamaya karşı Sokrates’in tavrı oldukça önemlidir. Doğru bulduğu bir takım değerler uğruna ölümü göze alması, davranışının yüceliğini gözler önüne koyar. Sokrates’in sadece bu tavrı felsefeyi düşünsel alemden duyusal aleme indirerek, büyük bir dönüşüm imkan sağlar ve bu imkan felsefeye somut ve pratik bir biçime yerleşmiştir. Sokrates’in bunu yaparken pratik bir yaşama önem atfettiğini söylemek doğru bir ifade olmaz, çünkü bu dünyadan bir çıkış aldıktan sonra gerçekliğe geçişin önemli olduğunu ortaya koymaya çalışır.

“Sokrates’in ölümü kimi zaman siyasi bir gösteriş davası ve zorba bir devletin pençesine düşmüş masum bir muhalifin idam edilmesi olarak görülür” (Critchley, 2014: 21). Sokrates’in söylemleri Atinalıları kızdırmış, ancak Sokrates’in bunlara aldırış etmeden bildiği gerçekler üzerinden hayatını sürdürmüştür. Sokrates’in bu tavrı onun ünlü bir filozof olarak, felsefe

tarihine geçmesine sebep olmuştur. Onun ölümü hakikatin gün yüzüne çıkmasının engellemeyeceğini ve ölüm pahasına olsa da yasaları eleştirmekten uzak durulmaması gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Zira Sokrates'e göre kendisi devlete yön veren yasaların eksiklikleri ifade etmektedir ve Atina halkını kendisinden yoksun bırakmamaları hususunda uyarmıştır. Sokrates bu durumun Tanrı tarafından kendisine verilmiş bir emir olduğunu düşünür. Sokrates'e göre asıl suçlu kendisi değil, onu suçlu bulan yasalardır. Sokrates'in tüm bu suçlamalar karşısındaki savunması da oldukça manidardır:

“Sizler de yargıçlar ölüm karşısında iyi umutlara kapılmalısınız; şunu da kafalarınıza iyice koyunuz ki, iyi bir insana yaşamı süresinde de öldükten sonra da hiçbir kötülük gelmez; tanrılar onu korur. Benim sonum da öyle rasgele bir son değil; belgince görüyorum ki, şimdi ölmem, bütün acılardan kurtulmam benim için daha iyidir. Belirtinin beni hiç alı koymaması da bundandır. Beni cezaya çarptırırken, suçlarken benim gibi düşünüyorlardı elbet; dokuncaya uğratmak, tedirgin etmek istiyorlardı beni bu yüzden de kınanmalıdır onlar” (Platon, 2011: 28).

Sokrates, kendisine isnat edilen bu suçlamaların gerçeklere dayanmadığını, hatta bunların onu tedirgin etmek için ortaya atıldığını biliyordu. Tüm bunlara rağmen o, savunmasına şöyle devam eder:

“Sizlerden dileyebileceğim bir şey daha kaldı. Oğullarım büyüyünce Atinalılar, zenginliğin ya da erdemden önce başka bir şeylerin ardına düştüklerini görürseniz, ben sizlerle nasıl uğraşmışsam, sizler de onlarla öyle uğraşınız, cezalandırınız onları. Hiçbir şey değillerken, kendilerini bir şey sanırlarsa, ödevlerine boş verip, değerleri yokken kendilerinin bir şey olduklarını sanırlarsa, ben sizlerle nasıl azarlayıp utandırmışsam, sizler de onları öyle azarlayıp utandırınız. Bunu yaparsanız, bana ve oğullarıma karşı doğru davranmış olursunuz” (Platon, 2011: 39).

Yukarıda da görüldüğü gibi Sokrates'in savunması, bir müdafaadan ziyade eleştiri ve Atinalıların yanlışlarını ortaya koyan bir savunma içerir. Sokrates savunmasının son kısmında kendisine isnat edilen suçlamaların yersiz olduğunu ve kendisinin Atinaları uyardığı gibi kendi çocuklarının da yoldan çıkmaları halinde onların uyarılması gerektiğini söylemektedir. Bununla birlikte Sokrates bu önemli savunması ile haklılığını ortaya koymuş ve nihayetinde savunmasının en anlamlı kısmına gelmiştir:

“Ayrılmak zamanı geldi artık, yolumuza gidelim: Ben ölmeye, sizler de yaşamaya. Hangisi daha iyi? Tanrıdan başka kimse bilmez bunu” (Platon, 2011:39).

Sokrates'in adeta meydan okuyan bu sözleriyle tamamladığı savunması, aynı zamanda onun ölüm karşısındaki tavrını da gözler önüne koyar. Yaşamıyla ölümü öğrenen Sokrates, ölüm karşısındaki tavrı çok açıktır; ona göre ölüm, ya bilinmezliğe yolculuk ya da ruhun bir yerden başka bir yere göçüdür. Bilinmezliğin şöyle bir yönü olacaktır: Ölümler hiçbir şeyin farkına varmadıkları için ölüm korkulacak bir şey değildir.

Sokrates'in temel amacı, hayatın sorgulanmasıdır ve bu uğurda hayatını devam ettirmiştir. Sokrates'in mahkemenin verdiği idam kararını kabullenmesi, onun inançları doğrultusunda değerlendirilmelidir. Zira Sokrates'e göre yaşadığı topraklara ve buradaki yasalara karşı çıkmış olması kabul edilebilir değildir. Yasaların yanlışlığı söz konusu olsa dahi, kişi bu yasalara göre yaşamalı ve isnat edilen suçlamalar da bu sebeple kabul edilmelidir. Mahkemeye otuz Mina vererek kurtulabilecekken veya öğrencileri tarafından kaçırılacakken bunları kabul etmeyen Sokrates'in, hayatının bu şekilde son bulması ve onun ölüm karşısındaki bu tavrı ancak böyle bir filozofa yakıştırılabilir.

Sokrates'in yargılanma sürecini ve ölüm karşısındaki tutumunu irdeledik. Çalışmamızın bundan sonraki kısmında ise günümüz dünyasının ölümü nasıl karşıladığını veya ölümü nasıl kabullendiklerini irdeleyerek, bu bulguları Sokrates'in tutumu ile karşılaştıracamız.

Ölüm insanlık tarihi boyunca süregelen en büyük korkunun ve tatsızlığın sebebidir. Bilinçaltımızda ölümü yahut bir yokluğu düşündüğümüz olmuştur. Bu düş yolculuğunda sonuç olarak bir noktaya kadar gidebildiğimiz aşıkardır. Çünkü hayatın bir sonunun olduğunu düşünmek kabul edilebilir değildir. Mesela Mısırlıların ölümlerini mumyalayarak eşyaları ile birlikte mezara koymalarının bir tek sebebi olabilir: Ölümlerinin ölümden sonra bir başka boyutta da "hayatlarına" devam edecekleri inancıdır.

Ölüme karşı duyulan bu aşırı korku bazı eylemlerinde beraberinde getirmiştir. Eski çağda İbraniler ölü insanın bedeninin kirli olduğu düşüncesiyle dokunmazlarmış veya Amerikalılar kötü ruhları uzaklaştırmak için havaya ok fırlatırlarmış. Yani farklı toplumlarda kötü ruh ile baş etmek için çeşitli ritüeller mevcuttur. Buna benzer bir varsayım ise mezar taşlarının kötü ruhu yerin altında tutmak için dikilmiş olmasıdır. Bu açıdan askeri cenaze törenlerinde silahların ateşlenmesi, yerlilerin havaya ok atmasıyla eş tutulabilir (Kübler-Ross, 2010: 15).

Yüzyıllardır ölüm korkulan bir bilinmezlik olmasına rağmen günümüzde de halen aynı korku devam etmektedir. Buna rağmen bu kadar vahşetin hala daha sonu gelmemektedir. Bu soru(n)ların çözümü her bir bireyin kendi ölümünden hareket ederek düşünülseydi, karşı tarafa bu kadar acımasız olunamazdı. Ki bu naif beklentiyi, otoyolda seyahat ederken kaza nedeniyle bir başkasının ölümü karşısında "iyi ki ben değilim" hislenişi ile örneklendirebiliriz. Günümüz dünyası ölümü böyle algılamakta, bunu çalışmanın başında ele aldığımız Sokrates'in ölümü ile karşılaştırdığımız da ölümden ölüme farklılıkların olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Günümüzde ölüm öncelikle inkar ve yalnızlaşma ile reddedilir. Kişi, kendi ölümünün yaklaştığını veya öleceğinin söylenmesi halinde bunu reddedip, "Hayır! Ben olamam!" gibi ifadelerle karşılık verir. Çünkü ölümü kabullenmek, ona karşı bir hazırlık gerektirir. Böyle düşünen Sokrates ölüme karşı kendisini hazır hissediyordu. Bu nedenle onda ölüm karşısında inkar ve ölüm sonrasında gerçekleşen yalnızlaşma ve uzaklaşma evreleri yoktur. Ama bunların Sokrates'te olmaması günümüzde hiç kimsede olmayacağı anlamına gelmez. Aslında günümüzde ölüm gündemden düşmemiştir, ölüm üzerine bir şeyler söylenmektedir. Fakat bu konuşmalar sürekli tekrar ettirilmez. Ölüm üzerine önce kısa konuşmalar yapılır sonra söz fazla

uzatılmadan ilgisiz bir konuya geçiş yapılır. Daha sonra da konuşma ölümün konuşulmadığı bir süreçle son bulur.

Ölüme yaklaşan veya ölümü hisseden insanlarda dört aşama görülür. Ölümün birinci aşaması öfke halidir. Ölüme yaklaşan insanlarda görülen ilk davranış öfkedir. İnsanlarda öfke süreci sürekli inkar aşamasının sürdürülmeyeceğinin anlaşılması üzerine ortaya çıkar. Bu evrede ölüm kabullenilmiştir, ancak devamında ise “Neden ben?” gibi sorulara cevap aranır. Daha yaşlı ya da hastalık sebebiyle ölüme daha yakın kişilerin durağı olan bu öfke aşamasında “Benim yerime o olmalı”, “Neden o değil?” gibi içsel çatışma hali belirir (Kübler-Ross, 2010: 59). Bu evreyi Sokrates üzerinden ele alırsak, onda kendisi için reva görülen idam cezası ve bunun akabindeki ölümü karşısında öfkeye dair hiçbir belirtinin olmadığını görürüz.

Ölümün ikinci aşaması ise “pazarlık aşaması”dır. Pazarlık aşaması, ölümün ciddi anlamda yaklaştığında gerçekleşir ve kişi yaptığı hataların affedilmesi için iyiliklerini öne sürer (Kübler-Ross, 2010: 89). Bu aşamada kişi “ölmez isem şunları yapacağım” gibi ifadelerle söz vermeye çalışır. Fakat bu gibi pazarlıklar Tanrı ile yapıldığından açık bir şekilde ifade edilmez. Örneğin ölümünün yaklaştığının hissedilmesi halinde insan, eğer ölümü atlatırsam kendimi, “Ömrümü Tanrı’ya hizmet etmek için adayacağım.” gibi sözler verebilmektedir. Bu pazarlık aşaması Sokrates’te ortaya çıkmamıştır. Zira kendisine ölümden kurtulma imkanı tanınmasına rağmen, o bunları reddederek Atina yasalarına karşı itaatkar bir şekilde idamına rıza göstermiştir.

Ölümün üçüncü aşaması depresyondur (Kübler-Ross, 2010: 93). Depresyon bir çıkmazın göstergesidir. Ölüm fenomeninden kaçmaya çalışan insan, öfke ve pazarlık gibi evrelerin hiçbiri çare olamamıştır. Bu durum insanı bir belirsizliğe, bir depresyona sürükler. O halde depresyon tüm bunların birikiminin açığa çıkma halidir. Ölümü ve sonrasını düşünmek, depresyonu daha da derinleştirir. Her şey bitecek ve yok olacaksınız. Bu durumda bu olumsuz algıyı değiştirecek tek şey inançtır. Ama her ne kadar inanç kişiye yardımcı olsa bile bilinmezliğe yolculuk etmek, kişinin kolayca kabullenebileceği bir şey değildir. Sokrates’i bu depresyon evresinde de görmek olası değildir. Kendisine isnat edilen suçlamalar ve haksız yere yargılanması belki de Sokrates’i ölüm evresindeki depresyondan ziyade, bunların dışında kalan bir depresyona sebep olmuş olabilir.

Ölümün dördüncü ve son aşaması “kabullenme evresidir”. Bu durum kişinin içinde bulunduğu çıkmazın göstergesidir. Kabullenme, ölümlle barışık bir aşama gibi görülse de kişiyi hemen hemen hissizleştiren bir süreçtir (Kübler-Ross, 2010: 89). Burası yukarıda sıraladığımız bütün aşamalardan arda kalan yorgunluğun atıldığı ve beklemeye geçilen nihai noktadır. Diğerlerinden farklı olan bu aşamada kişi artık dönülmez bir yola girmiştir ve inanç boyutunda yapılması gerekenler vardır. Kabullenme sadece bir yola girip beklemek olarak görülmemelidir. Aslında son evre olduğu için yapılması gereken şeyler zihinlerde yer eder. Bu evre Sokrates için de geçerlidir. Sokrates’in savunmasında Kriton’a dönerek, Asklepios’a bir horoz borcunun olduğunu ve bunun ödenmesini istemesi ölümü kabullenmesinin göstergesidir.

Elizabeth Kübler-Ross’un yaptığı bir araştırma neticesinde ortaya koyduğu bu aşamalar ile ölüm fenomeninin neyi ifade ettiğini göstermeye çalıştık. Tüm bu aşamalar içinde en çok

dikkat çeken i ise umuttur. Umut insanın bu dünyadaki varoluş koşullarından biri olup, nerede ve ne zaman yeşereceği belli olmayan tıpkı bir filizdir. Umut, insanın en çok ihtiyaç duyduğu anda önem arz etmektedir. Muhtemeldir ki Sokrates'in içinde bu umut sürekli vardı. Her ne kadar yasalara ve onu suçlayan insanlara güvenmese de kendisinin suçsuz olduğunu ve bunun ortaya koyulacağını içeren bir umudu her zaman taşıdığını ileri sürebiliriz.

Kübler-Ross, iki buçuk yıl süren ve ölümcül hastalar üzerine yaptığı çalışması ile ölümün aşamalarını ortaya koymuştur. Ele aldığımız bu çalışmamızda Kübler-Ross'un bulguları ışığında Sokrates'in ölüme yolculuğunu irdelemeye çalıştık. Ancak Kübler-Ross'un çalışması ölümcül hastalıklarla uğraşan insanlar iken, Sokrates'in ölümü bunlardan biraz daha farklıdır. Her ne kadar aynı kategoriye koyulmasalar da ölümü bir tek yere sığdırmakta doğru olmayacaktır. Çünkü ölüm, nerde ve nasıl karşımıza çıkacağı belli olmadığı gibi, bu aşamalarda farklılık göstermektedir. Sokrates'in ölüme yolculuğunda öfke, depresyon ve kabullenme gibi aşamaları yaşadığı ifade edilebilir, sadece bir tek farkla; bu aşamaların süresi ve gerekçeleri her insanda olduğu gibi Sokrates'te de farklılık gösterebilir.

Cicero'nun ifade ettiği gibi: "Felsefe yapmak ölmeyi öğrenmektir" (Critchley, 2014: 15). İlk sav niteliğinde olan bu cümleye göre felsefenin asıl amacı kişiyi ölüme hazırlamaktır. Kişi Sokrates gibi ölümsüzlüğe karşı bir tutum geliştirmelidir ki ölüme yolculukta öfke, pazarlık, depresyon ve kabullenme gibi aşamalardan uzaklaşarak ölümü sadece bir yer değişimi veya başka bir hayata geçiş olarak kabullenebilsin. Belki de ölüm, Sokrates'in son sözlerinde ifade ettiği gibidir:

"Ben ölmeye, sizler de yaşamaya. Hangisi daha iyi? Tanrıdan başka kimse bilmez bunu" (Platon, 2011:39)!

Kaynakça

- Arslan, A. (2010). *İlkçağ Felsefe Tarihi 2* (3.Baskı), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Aytaç, G. (2018). *Ölüm Üzerine*, İstanbul: Payel Yayınları
- Cevizci, A. (2010). *Felsefe Sözlüğü*, (7. Baskı), İstanbul: Paradigma Yayıncılık
- Critchley, S. (2014). *Ölü Filozoflar Kitabı*, (Çev. Talip Kabadayı), Ankara: Bilgesu Yayıncılık
- Evlice, A. (2014). “Sokrates’in Savunmasına Hukuki Bir Bakış”, *Hukuk Gündemi*, 2: 45.
- Kübler-Ross, E. (2010). *Ölüm ve Ölmek Üzerine*, (Çev. Ekin Uşşaklı), Ankara: April Yayıncılık
- Lee, H. (2012.) *Bülbülü Öldürmek* (6. Baskı), (Çev. Özyay Süsoy), İstanbul: Altın Kitaplar
- Ökten, K. H. (2016). *Ölüm Kitabı (Ölüm Düşüncesinin Temel Metinleri)* (2. Baskı), İstanbul: Agora Kitaplığı
- Platon, (2011). *Diyaloglar (Sokrates’in Savunması)* (8. Baskı), (Çev. Teoman Aktürel), İstanbul: Remzi Kitabevi
- Platon, *Diyaloglar (Theaitetos)* (8. Baskı), (Çev. Teoman Aktürel), İstanbul: Remzi Kitabevi

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

Individual and Social Exclusion Practice: Prejudice and Discrimination

Mehtap ERDOĞAN¹

*Karadeniz Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of Public Management*

Celalettin VATANDAŞ²

Tekirdağ Namık Kemal University, Faculty of Art and Science, Sociology

ABSTRACT

Human beings who are exposed to prejudice in different events complain about it, but they cannot stop being the operator of the event they are complaining consciously or unconsciously. Individual attitudes towards him/her; he made a rightful share of himself; has somehow returned the behavior to the constructor. This has turned into a vicious circle in life. The prejudice, which is an individual and social situation, is the subject of the study. The aim of this study is to examine the conceptual and theoretical framework of the phenomenon of prejudice. The prejudices that refer to factors such as gender, age, race, religion, physical appearance, which can be seen in our daily life, in individual and social situations, may not be seen as a problem because they are often confused. However, prejudices may also threaten social cohesion. Therefore, the issue of prejudice will emerge as a concept which is on the agenda and changes its subject in the future. In this study, the bias is discussed in the context of Turkey. The different ethnicity of our country, the formation of different religions, sometimes causes such events to happen. The research has been tried to be exemplified by examining the findings of scientific/ academic researches. As a result of these findings, it has been revealed that prejudice is mostly based on ethnic origin, elderly people, disabled individuals and sexism.

RESEARCH ARTICLE

Received: 21.04.2020

*Revision received:
07.05.2020*

Accepted: 08.05.2020

*Published online:
26.05.2020*

Key Words: Prejudice, discrimination, attitude

¹ Corresponding author:

Dr.

mehtap.ktu@gmail.com

Orcid: 0000-0002-9294-4919

² Author:

Prof. Dr.

cvatandas@nku.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1431-3553

Bireysel ve Toplumsal Dışlanma Pratiği: Önyargı ve Ayrımcılık

Mehtap ERDOĞAN¹

Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü

Celalettin VATANDAŞ²

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji

ÖZ

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Farklı olaylarda önyargıya maruz kalan insan bundan yakınmakta ancak bilinçli ya da bilinçsiz yakındığı olayın işleyeni olmaktan vazgeçememiştir. Birey kendisine yapılan önyargılı tutumlarda; kendisine haklılık payı çıkarmış; yapılan davranışı bir şekilde yapana iade etmiştir. Bu da yaşamda bir kısır döngüye dönüşmüştür. Bireysel ve toplumsal bir durum olan önyargı ve ayrımcılık çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı önyargı ve ayrımcılık olgusunun kavramsal ve kuramsal çerçevesini incelemektir. Günlük hayatımızda, bireysel ve toplumsal durumlarda her an karşımıza çıkabilen cinsiyet, yaş, ırk, din, bedensel görünüm gibi faktörleri referans alan önyargılar çoğu zaman adeta kanıksandığı için bir sorun olarak da görülmeyebilmektedir. Hâlbuki önyargılar toplumsal uyumu da tehdit eder duruma gelebilmektedir. Dolayısıyla önyargı konusu gündemde olan ve gelecekte öznesini değiştirerek var olan bir kavram olarak karşımıza çıkacaktır. Bu çalışmada, önyargı Türkiye bağlamında ele alınmıştır. Ülkemizin farklı etnik yapı, farklı dinlerden oluşması bazen bu tür olaylara sahne olmasına neden olmaktadır. Bu çalışma ile önyargının ne olduğu ve nasıl oluştuğu, tutumlara etkisi ve kalıp yargı ile olan farkı ayrıntılı şekilde incelendi. Araştırma, konu bağlamında yapılmış bilimsel/akademik araştırmaların bulguları inceleyerek örneklendirilmeye çalışılmıştır. Bu bulgular sonucunda önyargının daha çok etnik kökene, yaşlı insanlara, engelli bireylere ve cinsiyetçiliğe dayalı olarak yapıldığı ortaya çıkmıştır.

Alınma

Tarihi:21.04.2020

Düzeltilmiş hali alınma

tarihi:07.05.2020

Kabul Edilme Tarihi:

08.05.2020

Çevrimiçi yayınlanma

tarihi: 26.05.2020

Anahtar Kelimeler: Önyargı, ayrımcılık, tutum

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:

Dr.

mehtap.ktu@gmail.com

Orcid: 0000-0002-9294-4919

²Author:

Prof. Dr.

cvatandas@nku.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1431-3553

Giriş

Önyargı ve ayrımcılık toplumsal yaşam içerisinde sıkça karşılaşılan bazı olgusal durumlardır. Farklı alanlarda, farklı görünümde ortaya çıkabilmektedir. Bu konuda tarihi malzeme pek çoktur. İnsanlık tarihi birçok önyargı ve ayrımcılık olaylarına sahne olmuştur: cinsiyet, ırk, inanç ayrımı gibi. Farklı olaylarda ayrımcılığa ya da önyargıya maruz kalan insan bundan yakınmakta ancak bilinçli ya da bilinçsiz yakındığı olayın işleyeni olmaktan vazgeçememiştir. İnsan ben-sen, biz-siz ayrımını koymuş; kendi özelliklerini taşımayan birey ya da gruplara bakış açısını belirleyerek bu olayların süregelmesine neden olmuştur. Birey kendisine yapılan ayrımcı ya da önyargı gibi tutumlarda; kendisine haklılık payı çıkarmış; yapılan davranışı bir şekilde yapana iade etmiştir. Bu da yaşamda bir kısır döngüye dönüşmüştür.

Ayrımcılık ve önyargı genellikle birbiri ardına görülmekte ya da karıştırılarak birbirleri yerine kullanılmaktadır. Ancak her iki kavramda farklı durumlara işaret etmektedir. Önyargı kelimeden de anlaşılacağı gibi “önceden yargıya” varmaktır. Söz konusu burada bireyin eylemi değil, zihindeki düşüncedir. Zihinde varolan düşünce olumlu ya da olumsuz olabilir. Bireyler önyargıya genellikle olumsuz anlam yüklemekte; ancak kavram her iki özellikte de bulunabilmektedir. Ayrımcılık ise; olumsuz önyargının davranışa dönüşmesidir. Ancak her olumsuz önyargıda davranışa dönüşmez. Ayrımcılık farklı görünümde ortaya çıkmaktadır; bu bazen önyargı sahibi olduğu kişiden uzak durmaktan başlar, onu yok etmeye kadar gidebilmektedir. Bu durumu ortaya çıkaran unsurlar bireyin kültürel çevresi, ekonomik yapısı, aldığı eğitim ve en önemlisi ailedir.

Çalışmanın amacı önyargı ve ayrımcılık olgusunun kavramsal ve kuramsal çerçevesini incelemektir. Bu çalışmada bireysel ve toplumsal dışlanma pratiği olan önyargı ve ayrımcılık kavramları, konu bağlamında yapılmış bilimsel/akademik araştırmaların bulguları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tutum, Önyargı ve Kalıp Yargı

Önyargı, özellikle sosyal psikolojide yer alan; bireysel, grupsal ve toplumsal yönü bulunan bir kavramdır. Önyargının kullanıldığı alana göre tanımı değişmektedir. Önyargı en kısa anlamıyla; birey, grup ya da toplumun yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı ya da yanlış bilgi edinerek karşı tarafa (bilgi-grup-toplum) takındığı olumlu-olumsuz tutumlardır. Dolayısıyla ön yargı bir tutumdur. Tutum kelimesinin etimolojisine bakıldığında Latince’de harekete hazır anlamına gelmektedir. Tutumların davranışları etkilediği varsayılmaktadır. Pozitivizmin egemen olduğu dönemde ortaya çıkan diğer bütün bilimler gibi sosyoloji ve psikolojinin içinden yeni bir disiplin olarak çıkan sosyal psikoloji; tutumların davranışların yegâne belirleyicisi olduğu, tutumları öngörmenin davranışları öngörmek ve kontrol edebilmek olduğu ileri sürülerek tutum bilimi olarak tanımlanmıştır (Küçüker, 2007:11).

Tutum, en genel manada bireyi belli insanlar, nesnelere ve durumlar karşısında belli davranışlar göstermeye iten öğrenilmiş eğilim olarak tanımlanmaktadır (Demirel, 2001:125). Ülgen’e (1995:97) göre ise; tutum öğrenme ile kazanılan, bireyin davranışlarına yön veren, karar verme sürecinde yanlılığa neden olan bir olgudur. Bir obje ya da bir olaya karşı geliştirdiğimiz tutum, eğer olumlu ise, onunla ilgili kararlarımızın olumlu olma olasılığı; eğer tutumumuz olumsuzsa onunla ilgili kararlarımızın olumsuz olma olasılığı vardır. Bir bireyin tutumları gözle görülemez fakat onun davranışlarına bakarak bir objeye ilişkin tutumu hakkında fikir sahibi olunabilir (Tavşancıl, 2002:67).

Esasen sosyal psikologlar arasında tutumun ne olduğu hakkında oldukça farklı görüşler vardır; tanımlar bir merkezde toplanmamaktadır. Bundan hareket eden Berkowitz, 30 farklı tutum tanımı belirleyerek bunları 3 grupta toplamıştır (Berkowitz, 1980:275):

- Tutum, bir değerlendirme ya da duygusal tepkilerdir.
- Tutum, bir insanın bir objeye ya da konuya karşı istekliliği ya da isteksizliğidir.
- Son olarak tutum, bilişin etkili ve sürekli çalışan bir parçasının seçkin bir topluluğudur. Böylece, bir bireyin tutumu onun bir obje ya da konuyu nasıl anlayacağıının, hissedeceğinin ve davranacağıının bir birleşimi olur.

Tutum türü olarak anlam kazanan önyargı sosyal yaşantımızda birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Önyargının varlığının toplumsal düzlemde genişliğini ifade eden birçok tanımdan birisi Budak'a aittir: "İrk, etnik, din, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi vb. ile tanımlanan bir grubun üyelerine yönelik çoğunlukla olumsuz düşmanca bir değerlendirme ve tutumdur" (Budak, 2000:572). Tutumlar önyargıyı meydana getiren sebeplerdendir. Tutumlar oldukça organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleridir. Bu eğilimler diğer insanları, grupları, fikirleri, ülkenin diğer yönlerini ya da nesnelere konu ediniz (Cüceloğlu, 1999:521). Turhan, (1983:316) tutumların oluşumunda grubun etkisinin önemini çokça vurgulamıştır.

Önyargı, sıklıkla *kalıpyargı* (stereotipler) ile karıştırılır. Önyargı ve kalıpyargı birbirinden farklı, ama birbirini tamamlayan iki kavramdır. Her ikisi de sosyal gerçekliği kabaca şematize etmeye yarayan sürecin birer ögesidir. Kalıpyargı da önyargı da insanın gerçekliğe ilişkin sosyal ve zihinsel temsillerini biçimlendirme işlevi görür. Kalıpyargılar, belirli bir objeye ya da gruba ilişkin bilgi boşluklarını dolduran, böylece onlar hakkında karar vermeyi kolaylaştıran, önceden oluşturulmuş birtakım izlenimler, atıflar bütünü olarak zihnimizde oluşturduğumuz imgelerdir. Bu imgeler tıpkı dış dünyadaki objelerin gerçek özellikleri gibi rol oynarlar (Göregenli, 2012: 23). Kavramı ilk kez kullanan Lipmann'a (1922) göre kalıpyargılar, sosyal sınıfları betimleyen *beyindeki resimler*dir. Belirli bir grubu sevmediğini dile getirmek bir önyargıyken, o grubu sevmeme gerekçesi olarak dillendirilen, grup üyelerine yüklenmiş özellikler birer kalıpyargıdır. Kalıpyargılar bir grubun üyelerine atfedilen, aşırı genellenmiş inançlardır. *Kadınlar matematikten anlamaz, Sarışınlar aptaldır, Soğuk ülkenin insanı soğuk olur* gibi ifadeler kalıpyargıya örnek olarak verilebilir. Kağıtçıbaşı'na (1999:124) göre kalıplaşmış tutumlar belirli gruplar hakkında sahip olduğumuz bilgilerin özetidir. Az bildiğimiz bir grup hakkında tutum geliştirmek için başkalarından duyduğumuz, okuduğumuz bilgileri bir araya getiririz. Böylece geliştirdiğimiz kalıp halindeki tutum bize o grup hakkındaki kestirme yoldan bir fikir, bir bilgi verir.

Kalıpyargılar açık ve kapalı yargılar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu ayırımı göre bazı okulların veya bir okulda bazı derslerin sadece bir cinse uygun görülmesi; örneğin ev ekonomisi derslerinin kızlar, iş ve teknik eğitimi derslerinin erkekler için olması açık kalıp yargılardır. Kapalı kalıp yargılar ise bazı davranışların veya özelliklerin belli bir cinse özgü kabul edilmesidir. Örneğin, kızların "güzelliği, zarifliği, uysallığı" ile övülmesi, "pasif, bağımlı, heyecanlı, duygusal, sübjektif, fedakâr ve verici" olarak tanımlanması, "çalışkanlık, başarılı olma, korkusuzluk, aktiflik, hükmetme, sertlik, doğru düşünme, objektiflik" vb. özelliklerin erkeklere özgü sayılması gibi (Külahçı,1989: 148).

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı gibi önyargılarda kişisel, kalıp yargıda ise toplumsallık vardır. Ancak önyargı ile kalıp yargı arasındaki sınır akışkan ve belirsizdir. Kısaca; önyargılar çeşitli nedenlerden dolayı topluma mal olduklarında ortaya kalıp yargı çıkmaktadır. Önyargı bireyin herhangi bir kişi ya da nesne hakkındaki şablonu, kalıp yargı ise grubun ya da toplumun şablonudur.

Tutum, Önyargı ve Kalıp Yargıya İlişkin Teoriler

Bu başlık altında incelenen teoriler esasında kişilerin davranışlarını açıklayan teorilerdir. Davranışları açıklama amacında olan teorilerden biri sosyo kültürel yaklaşımdır.

Sosyo-kültürel teori öğrenme sürecinde bireyi aktif bir bileşen olarak ele alan kuramlardan birisidir. Laura, Vygotsky'nin ileri bilinç düzeyindeki davranışların kökenini bireyin dış dünya ile kurduğu sosyal ilişki ağında aradığını belirtir (Aylar, 2012:768). Birey bu ilişki ağında çevrenin sadece bir ürünü değil, aynı zamanda çevrenin şekillenmesinde, yaratılmasında aktif olan bir öznedir. Bu diyalektik ilişki içerisinde birey öğrenmenin aktif bir bileşeni olarak ele alınmaktadır. Örneğin çocuk için öğrenme etkinliği yakınındaki insanlar ve içerisinde yer aldığı sosyal gerçeklikte başlar. Kazandıkları kavramların, fikirlerin, olguların, becerilerin ve tutumların kaynağı bu sosyal çevredir (Senemoğlu, 2004).

İnsan davranışlarını açıklayan diğer bir yaklaşım ise psikodinamik yaklaşımdır. İnsan davranışlarının anlaşılmasına yönelik dinamik yaklaşımlar ile ilgili çalışmaların başlangıcına ait izleri 19. Yüzyılda bulabilmeye başlıyoruz. Freud'dan önce Schopenhauer, Nietzsche, Hartman gibi pek çok filozof ve hekimin çalışmalarında psikanalitik düşüncenin izlerini görmek mümkün olduğu gibi Freud'dan önce bilinç ötesi (bilinçaltı) kavramından söz eden pek çok bilim adamı olduğu bilinmektedir. Freud ise o döneme değin birikmiş olan bu bilgilerden yola çıkarak dinamik psikiyatriyi (psikolojiyi) oluşturmuştur (Alper, 2003: 10). Freud'un öne sürdüğü dinamik yaklaşıma göre yüzeyde görünen belirti, bulgu, bozukluklara değil (ancak bunlar gözardı edilmeden) onların altında yatan olaylara bakmak gerekir. Freud psikodinamik ve psikanalitik terimlerini bilinçaltı psikolojisinin temel alanı olarak gördüğü yaklaşımı adlandırmak üzere aynı anlamda kullanmıştır. Zira psikanalitik yaklaşım, gözlenen normal veya anormal insan davranışlarının önemli bir bölümünün bilinçaltı süreçlerin etkisinde olduğunu, bu nedenle bu davranışların anlaşılabilmesi için bilinçaltının anlaşılmasına çalışılması gerektiğini savunur (Kesken, 2011:3501). Psikodinamik yaklaşım önyargıyı tarihsel, sosyo-kültürel ve durumsal özellikleri göz önüne almaksızın, insan doğası ile ilgili açıklamalardan hareketle ele alır.

Otoriteryen kişilik kuramları bu çalışma bağlamında incelenen bir diğer kuramdır. Otoriterlik, katılık, belirsizliğe tolerans gösterememe, bilişsel olarak kapanma ihtiyacı gibi özellikler genellikle önyargıyla birlikte ortaya çıkmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda ise Frankfurt Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün üyeleri Horkheimer, Marcuse, Adorno ve Fromm, Nazizmi bir kişilik özelliği olarak kavramsallaştırmışlardır. Theodor Adorno ve meslektaşları, yürüttükleri çalışmalarda bireyin, diktatörlerin ilkelerine olan itaatini bir kişilik özelliği olarak betimlemişlerdir. Otoriteryen kişilik araştırmalarının çıkış noktasını II. Dünya savaşı sırasında, özellikle Almanya'da Yahudilere karşı sürdürülmüş olan etnik soykırımın ve Nasyonal faşist eylemlerin temelinde rol oynayan faktörler ve bu tür hareketlerin dinamiklerinin incelenmesi oluşturmuştur. Otoriteryen kişilik kuramında, büyük ölçüde psikoanalitik yaklaşımın etkisiyle, çocuklukta içinde yaşanan aile ortamında-özellikle babanın otorite figürü olduğu ailelerle – karşı fikirlerini söylemesine izin verilmemiş kişilerin, bu engellemelerin daha sonra ki yıllarda dış gruplara öfke ve düşmanlık şeklinde kendini gösterdiği fikri temel alınır. Araştırmacılar, kalıplaşmış düşünce tarzının etnik merkezci (*etnosentrisizm*) yaklaşımları da içerdiğini ve saldırganlığa temel oluşturduğunu vurgulamışlardır. Önyargının sadece belirli bir grupta kurulan ilişkiden değil, genel bir zihinsel yapıdan kaynaklandığını ileri sürmüşler ve bunu 'etnosentrizm' olarak adlandırmışlardır. Etnosentrizm, 'kendi grubunu merkezde görüp, diğer bütün şeylerin ona bakılarak ölçülüp biçildiğini düşünen' bir bakış açısı olarak tanımlanabilir. Etnosantrik yaklaşım, kendini beğenmişlik ve gururla beslenip, kendini, kendi dışındaki her şeyden olumlu anlamda farklı ve üstün görmektir.

Otoriterlik ve önyargı, dogmatik kafa yapısının alt gölgeleri olarak görülebilir. Otoriterlik; buyruklar, katı düzenlemeler, kesinlikler, ayrıntılar, belirginlikler, denetimler, basit genellemeler, kolay çözümler, birlik ve beraberlik dünyasıdır. Bu dünyada, kuşkulara, sanatsal coşkulara, kişisel ve kurumsal özelliklere yer yoktur. Tek-biçimlilik, tek-düzelilik, tek-ruhluluk kişiyi ezer, geçer (Alkan,1983:133).

Önyargıyı, bireyin bilinçdışıdaki belirli dinamiklerin bir sonucu olarak gören ve analiz eden kuramlara psikodinamik kuramlar denir. Bu kuramlardan biri engellenme-saldırganlık kuramı ve günah keçisi anlayışıdır. Çeşitli faktörlerden kaynaklanan engellemeler sonucunda kişiler, toplumdaki bazı gruplara karşı önyargılar oluşturur ve saldırgan davranışlar gösterirler. Çocukluk dönemi boyunca aile içinde engellemeler yaşamış kişi, yetişkinlik yıllarında azınlık gruplarına karşı şiddet gösterebilir. Özellikle, ekonomik açıdan sıkıntılar yaşayan toplumlarda, toplum içindeki belli gruplar sıkıntının sorumlusu olarak görülür. Bu durum günah keçisi kavramı ile de ifade edilmektedir (Harlak; 2000: 25). Günah keçisi olayı, otoriter kişilik konusunda yer alan yansıtımdan başka bir şey değildir. Kişiler kendilerinde bulunmasından korktukları nitelikleri, *günahları*, bastırılmış duyguları, otoriteye karşı ikircikli tutumları sonucunda biriken düşmanlıkları, kendilerine karşı duydukları nefreti, kendilerinde var olduğunu sezindikleri saldırganlık eğilimleri ve denetleyemeyeceklerinden korktukları cinsel dürtüleri *dış gruplara* yansıtırlar (Alkan; 1983: 134).

Son olarak davranışları açıklayan bir diğer kuram saldırganlık kuramıdır. Bir grup psikolog tarafından ortaya atılan engellenme saldırganlık kuramı, saldırgan davranışın daima engellenme¹ sonucu ortaya çıktığını iddia etmektedir. Bu kurama göre kişi amacına ulaştığında bir enerji boşaltımı gerçekleştirmez ise saldırganlık dürtüsü harekete geçer. Saldırganlık, engellenmeyi yaratan kaynağa yöneltileniyorsa, yapılacak tek şey, saldırganlığı başka bir hedefe yönlendirmektir. Bu, kişi ya da eşya olabilir. Yeni hedef, herhangi bir misilleme korkusu duyulmadan saldırılacak, yani görece güçsüz ve meşru bir hedef olmalıdır.

Ayrımcılık ve Çeşitleri

Ayrımcılık; sosyal psikolojide etnik köken, cinsiyet, sosyo-ekonomik statü, yaş, ideoloji, fiziksel özür vb. gibi etkenlere dayanan bir önyargı temelinde hareket etme; bu tür etkenlerden ötürü belli bireylerin veya grupların belli kaynaklara ulaşmasını kısıtlamadır (Budak, 2000:102). Yaygın kullanımda basitçe “adil olmayan davranışlar” anlamına gelen bu kavram, sosyolojide en yaygın biçimde etnik ve ırkçı ilişkileri kuramları bağlamında kullanılmaktadır. İlk sosyologlar (William G. Sumner ve Franklin H. Giddens gibi) ayrımcılığı etnosentrizmin bir ifadesi, başka bir deyişle “benzer olmayanlardan hoşlanmama” ya işaret eder bir kültürel fenomen olarak görmüşlerdir (Marshall, 1999: 50-51).

Ayrımcılık, bir grubun üye veya üyelerine, sadece o gruba karşı sahip olunan olumsuz tutumlar sebebiyle ortaya çıkan olumsuz davranışları ifade etmektedir. Yani bir Kürt’ü yalnızca Kürt olduğu için birçok haktan yoksun bırakmak, sosyo-ekonomik durumu düşük olan bireylere devlet dairelerinde zorluk çıkarmak, Alevi ya da Sünni olduğu için işe almamak gibi davranışlar ayrımcılığa örnektir. Ayrımcılık birey, grup ya da topluma karşı haksız ya da olumsuz davranışlara işaret etmektedir. Ayrımcılığın temelinde olumsuz önyargı vardır; ancak bazı durumlarda önyargı olmadan da ayrımcılık görülebilmektedir. Olumsuz önyargı sahibi olan kişiler her zaman bu tutumlarını davranışa dönüştüremezler. Olumsuz önyargının davranışa dönüşmesinin birçok sebebi vardır; ayrımcılık yapılmaması yönündeki toplum baskısı, bu tür davranışı yapmaya fırsat bulunmaması ya da yapılacak davranışın sonuçlarından çekinilmesi olabilir.

Ayrımcılığı açıklarken farklı kavramlardan söz edilmektedir. Bu kavramlar etnosentrizm, ırkçılık gibi ayrımcılığın farklı görünümülerindendir. Etnosentrizm; kişinin kendi kültürünü, dinini, etnik grubunu üstün görme, bu arada dış grupları küçük görme ve aşağılama eğilimidir. Etnosantrik davranışın bir özelliği, dış grupları reddetmenin genel bir nitelik taşımasıdır. Etnosantrik eğilimli kişi, parçası olmadığı grubu olumsuz olarak görme eğilimindedir ve insanları ilk olarak parçası oldukları gruplara göre değerlendirir. Etnosantrik

¹ Engellenme: Ortaya çıkan bir ihtiyacı doyumak üzere gerçekleştirilecek amaca yönelik davranışın dışsal etmenler tarafından bloke edilmesidir.

kişinin bir diğer özelliği, tartışmanın bağlamına göre, dış grup tanımını değiştirmesidir. Duruma göre, dış gruplar dinsizler, komünistler, zenciler ya da herhangi bir dinsel grup olabilir (Alkan, 1983:109).

İrkçılık, etnosentrik tutumun bir uzantısıdır. İrkçılık, genel olarak “kişinin diğer-bazı-ırkların kendinden daha aşağıda olduğuna dair inancı” olarak tanımlanmaktadır. İrk sözcüğü, gerçekte insan grupları arasındaki farklılıklara işaret ettiği halde, uzun süreden beri etnik veya kültürel gruplarla ilgili olarak kullanılmaktadır. Böyle bir kullanımın bir karıştırmanın sonucu olduğu, ırk gruplarının kalıtsal bağlara, etnik grupların ise sosyal ve kültürel bağlara işaret ettiği belirtilmektedir (Harlak, 2000:34).

Ayrımcılık günlük yaşantımızda maalesef sık rastladığımız olgudur. Cinsiyetinden, yaşından, etnik kökeninden dolayı işe alınmama, fiziksel özünden ötürü eğitimden daha az faydalanma ya da arkadaş çevresinde hor görülme, yakınlık kurulmak istenmeme cinsel tercihinden dolayı toplum dışına atılma gibi örnekler ayrımcılığın toplumsal düzlemde somutlaşmış halidir. Burada ayrımcılığın çeşitleri ele alınacaktır. Ele alınacak ayrımcılık çeşitleri sırasıyla cinsiyet ayrımcılığı, ırk ve etnik ayrımcılık, dinsel ayrımcılık ve fiziksel görünüm ayrımcılığıdır.

Cinsiyete dayalı ayrımcılık, toplumun hemen her kesiminde yer alan kişi ve kurumların yanında anne-babaların, yakın akraba ve komşuların kız çocuklarına küçük yaşlardan itibaren erkek çocuklara olduğundan farklı yaklaşımları ile başlamaktadır (Acar vd., 1996: 6) Mesela, kız çocuklarının herhangi bir sebepten dolayı ağlamalarına göz yumulurken, aynı davranışı gösteren erkek çocuğununki bastırılır, kabul görmez. Oyuncak tercihi de ayrımcılık göze çarpmaktadır. Kız çocukların bebeklerle oynamaları teşvik edilirken, erkek çocukların araba, tüfek, tabanca gibi oyuncaklarla oynamaları uygun görülmektedir.

Cinsiyete dayalı ayrımcılık kadın ve erkeklere uygun görülen rollerde de kendisini göstermektedir. Genelde erkekler evin dışında ve evin geçimini sağlayan, para kazanan; kadın ise ev işlerini yapan, aileye bakan kişi olarak görülmektedir (Külahçı, 1989: 49). Cinsiyete dayalı ayrımcılıkta ilk olarak; kadının ev içi çalışması değerlendirme dışı tutulmakta ya da eksik değerlendirilmektedir. İkincisi, kadın ücretli olarak ev dışında çalışsa bile ev işleri ile ilgili yükümlülükleri sürmektedir. Üçüncüsü, iş gücü piyasalarına erkek çalışanlardan çok sonra giren kadın çalışanlar, bu alanda kendileri için tanımlanmış işleri yapmak durumunda bırakılmışlardır. Böylece “kadın işi”, “erkek işi” ayrımı ortaya çıkmıştır (Acar, Ayata, Varoğlu, 1999: 6). Çalışma yaşamında cinsiyete dayalı ayrımcılığın ortaya çıktığı temel alanlar, sırasıyla: 1) Mesleklere yönlendirme 2) İşe eleman alımı ve 3) Örgütlerdeki tutum, davranış ve değerlendirmeler başlıkları altında toplanabilir.

İrk ve etnik ayrımcılık çoğu zaman ayrı, bazen de aynı ayrımcılık kategorisinde değerlendirilmektedir. Böylesi bir karıştırmanın nedeni de ırk ve etnik kavramlarının kişilerce farklı tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenden ötürü ırk ve etnik ayrımcılığa geçmeden önce ırk, etnik, azınlık kavramları üzerinde durmak gerekmektedir. Güvenç'e göre (1999: 62-63), ırk diye bilinen biyolojik olgu, belli genetik özelliklerin belli toplum gruplarında yoğunlaşması anlamına gelir. İrklar arasında çeşitli özelliklerin dağılımında derece farkı vardır. İrklar aynı türün (insan türünün) alt gruplarıdır. Görünüş bakımından farklı olan ırklar genetik bakımından akrabadırlar.

Azınlık grupları ve etnik azınlıklar bazı yazarlarca aynı anlamda (Giddens, 2000:225), bazılarında ise farklı anlamda (Türkdoğan, 1999:104-108) kullanılmıştır. Azınlık grupları (ya da etnik azınlıklar) sosyolojide yaygın olarak kullanılırlar. Sosyolojide, bir azınlık grubun üyeleri, nüfusun çoğunluğuna göre dezavantajlıdırlar ve bir grup dayanışmasına, birbirlerine ait olma duygusuna sahiptirler. Önyargı ve ayrımcılıkla deneyimi, ortak bağlılık ve çıkar duygularını güçlendirmektedir. Azınlık grupları genellikle fiziksel ve toplumsal olarak toplumun genelinden yalıtılmışlardır. Bunlar belirli semtlerde, ülkede ki belirli kentlerde ya da bölgelerde yoğunlaşma eğilimi gösterirler. Çoğunluğa dâhil olanlarla, azınlık grubun üyeleri ya da değişik

azınlık grupları arasındaki evlilikler oldukça azdır ve azınlıklar içindeki evlilikler kimi zaman, kendi kültürel kimliklerini canlı tutmak için endogamiyi (grup içindeki evlilik) özendirirler (Giddens,2000: 225-226). Konu bağlamında Şehnaz Işık'ın (2012) araştırması da örnek olarak hatırlanabilir. Işık, Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırması ile Almanlar hakkındaki görüş ve kanaatleri tespit etmiştir. Araştırmanın bulgularına göre öğrencilerin Almanları 'akıllı' ve 'disiplinli' bulma oranı yüksektir (Işık, 2012: 170-175).

Bu bağlamda Uygun'un yine üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği araştırma da örnek olarak dikkate alınabilir. Araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ile sınırlıdır. Üniversitenin farklı birimlerinde okuyan 282 öğrenci örneklem olarak seçilmiştir. Gençlerin Alevî, Kürt, Çingene ve Türk kimlikleri hakkındaki görüşleri, toplumsal sorunların temelinde yatan nedenler hakkında bilgi vermektedir (Uygun, 2006: 9-14). Farklı uluslara, toplumlara ve kesimlere ilişkin değerlendirmeler esasen öteki algısıyla ilgilidir. Bugün sosyal bilimlerde önemli ve öncelikli bir konu haline gelmiş olan öteki kavramı bu çalışma kapsamında değerlendirilmemiştir.

Ülkemiz bilindiği üzere karmaşık bir toplumsal yapıya sahiptir. Birçok etnik yapıyı yüzyıllardır bir arada barındırmaktadır. Son yıllarda Türk-Kürt ayrılığı meselesi hakkında hâlihazırda dondurulmuş bir süreç yaşansa da bu konuda birçok kişi farklı yaklaşımlarda bulunmaktadır. "Güney Doğu Anadolu'nun Sorunları Nelerdir: bir Alan Çalışması" başlıklı makalesinde Ayhan Mutlu (Türkdoğan, 1999: 81-91) bu bölge insanının gerçek meselesinin ekonomik nitelikli olduğunu ve uzun yıllar "Devlet İhmali" nedeniyle bu bölge insanının hâlihazırda devletten yatırım yapmasını beklediğini ortaya koymuştur. Ona göre bu bölgemizin sorunu kimlik sorunu (Türk-Kürt) değil, açlık ve işsizlik sorunudur. Etnik gruplara yönelik özellikle batıda üç noktada ayrıcalık görülür: eğitim, iş alanı ve yerleşimde (Bir zencinin eğitim, iş alanı ve yerleşimden, bir beyaz gibi faydalanamaması, bu alanlarda onlara kota konulması gibi). Mutlu'ya göre ülkemizdeki etnik yapılara bu türden hiçbir etnik ayrımcılık yapılmamıştır. Etnik kültürün (Kürt'ün) göreceği bir meslek, oturacağı bir yer, okuyacağı bir eğitim kurumu toplum tarafında önceden belirlenmiş değildir.

Tarihte en çok karşılaşılan dinsel hoşgörüsüzlük türü, kişilerin ve toplumların kendileriyle aynı dinden olmayanlara karşı gösterdiği hoşgörüsüzlük türüdür. Bu hoşgörüsüzlük türünün tarihsel zemini, genellikle dinlerin doğma ve benimsenme süreçleri içinde yaşanan olaylarla yakından bağlantılıdır. Yani, bu hoşgörüsüzlük türünün, bir dinin herhangi bir topluluk tarafından benimsenme süreci içinde, başka dinlerden olanlarla yaşanan çatışmalardan ötürü, başka dinler konusunda topluluğun hafızasına, kolektif hafızaya yerleşen ve kendini sarsılmaz önyargılar şeklinde açığa vuran nefret duygularıyla ilişkisi vardır (Yürüşen, 1996: 25).

Din üzerinden yapılan ayrımcılık ülkemizde oldukça önemli bir sorundur. Anadolu topraklarında binlerce yıl farklı dini kimlikler bir arada yaşamıştır. Günümüzde ise devletin bir dini hukuki metinlerde tanınmasa bile halkın büyük bir çoğunluğunun İslam dinini benimsediği bilinmektedir. Farklı dini gruplara ayrımsız bir şekilde davranmak ve dini gruplara eşit muamele etmekle görevli olan, günümüzde kamu otoritesidir.

Türkiye'de dinsel ayrımcılığın çoğu zaman maalesef bizzat devlet tarafından, bazen de devletin göz yumması ile bazı toplum kesimleri tarafından gerçekleştirildiğini ve bu anlamda yakın dönem tarihimizin dinsel ayrımcılığın bol bol örnekleriyle karşılaşılabilen bir tarih kesitini oluşturduğunu görüyoruz. Bu noktada hatırlanabilecek il örneklerden birisi Müslüman olmayan kesimlere yönelik ayrımcılıktır. Varlık vergisi ve sonrasında yaşananlar ise yakın dönem tarihimizde bir kara leke olarak durmaktadır. Müslüman olmayan kesimlere yönelik ayrımcılık ile ilgili olarak 6-7 Eylül olayları da hatırlanması gereken önemli örneklerden birisidir.

Ayrımcılık denilince ilk akla gelen ırk, din-mezhep ve cinsiyet ayrımcılığıdır. Engellilere yönelik ayrımcılık ise son dönemlerde literatüre girmiştir. Engelli insanlar

görünümlerinin normal insanlardan farklı olmasından dolayı farklı tutumlarla karşılaşabilmektedirler. *İlkokul öğrencilerinin zihinsel engelli yaşlılarına karşı tutumu* adlı araştırma da Aksütoğlu (1997) bu konuya değinmiştir. Araştırmada, kaynaştırma eğitiminde bulunan öğrencilerin zihinsel engelli yaşlılarına karşı tutumlarının, bu eğitimde bulunmayanlardan daha olumsuz olduğu görülmüştür. Yani, engelli olan ve olmayan öğrencilerin birlikte eğitim almalarının tutumları olumsuz yönde etkilediği söylenebilmektedir. Günümüzde kaynaştırma eğitimlerinin önemi vurgulanmaktadır. Fakat bu eğitimlerde eğitimcilerin de tutumu çok önemlidir. Engellilerin maruz kaldığı dışlanma pratikleri hakkında bir başka çalışma da Altuntaş ve Doğanay (2017)'a aittir. Yapılan bu çalışmada engelli kadınların, kadın ve engelli olmaktan dolayı çifte baskı ile karşılaştıkları ve bu baskıdan dolayı çoklu dışlanma süreçleri yaşadıkları tespit edilmiştir.

Bedensel görünüm ve durumla ilgili ayrımcılıklar özellikle çok kültürlü toplumlarda kıyafet, genellikle, en ateşli ve uzun tartışmalara neden olan kavramlardan biridir. Kültürel kimliğin kesin ve görünür bir simgesi olan kıyafet bireyler için çok önemlidir; aynı zamanda aynı sebeple de geniş toplum içinde her türlü korkunun sebebi de olmaktadır (Parekh, 2005: 310). Çünkü kıyafet mensup oldukları grupların bir tür simgesidir de. Bizler genelde var olduğumuz grubun kültürel kalıplarıyla yaşarız. Bu kültürel kalıplar içinde kıyafet, saç biçimleri de vardır. Hoşgörüsüzlüğün olduğu bir toplumda çoğunluğun altında azınlıklar sürdürdükleri bu tür yaşam biçimleriyle zaman zaman ezilmektedirler. Başörtüsü, sakal uzatmaya getirilen yasaklar bu türden ayrımcılığa girmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Önyargı, bu araştırmada da açığa çıktığı gibi insanın bilmediği, tanımadığı kişi, grup, toplum ya da nesnelere karşı takındığı tutumlardır. Bireyler bilmediklerine karşı her zaman tedirgin yaklaşır, ona alışması zor olur. Bu yüzden de insanlar tanıdıkları bildikleri ile yetinmeye çalışır, hayatında farklılık istemez; çünkü her yenilik hayatında bir farklılığı ve uyum sürecini gerektirir. Oysa insanlar herhangi bir şey hakkında hemen fikir sahibi olmak isterler. Bu yüzden de çevreden bilgi edinirler. Asıl bilgi kaynağı ile iletişim kurmazlar ve çoğu zaman yanlış bilgi edinerek önyargıya sahip olurlar.

Bir toplumda çoğunluğun bir grup ya da millet hakkında sahip olduğu genel yargılara stereotipleme demiştik. Ulaşılan araştırmalardan elde edilen verilere göre de ülkemizde grup ve toplumlara ilişkin stereotiplemeler olduğunu gördük. Toplumumuzun yaygın adetlerinde büyüklere saygı olmasına rağmen; TV'de ve çevremizde yaşlı insanların *bunak, cahil, pinti vb.* olarak sıkça görüldüğü de bir gerçektir. Zihinsel engellilere karşı olumsuz tutumları ortadan kaldırmak için yapılan bir eğitim programında da görülmüştür ki; bu eğitim olumsuz tutumu daha da çok pekiştirmektedir. Sebepleri farklı da olsa, genel olarak engellilere önyargılı yaklaşılmaktadır.

Toplumda birçok kişi önyargı ve stereotipleme ayrımını bilmemektedir. Açıklandığı gibi önyargı bizim kişisel ilişkilerimizde daha çok ortaya çıkan bireysel, tek kişi ya da nesne hakkında ki olumlu-olumsuz tutumumuzdur. Yani Ayşe hakkındaki olumlu-olumsuz düşüncelerimiz (güzel, akıllı, kısa vb.) önyargı; Ayşe'nin mensup olduğu gruba ilişkin (mesela Lazlık) düşüncelerimiz stereotiplemedir. Günlük ilişkilerimizde, arkadaş çevremizde mesela şöyle bir cümleyi sıkça duyabiliriz: *Ahmet çok tembel, günü gününe yaşıyor, yarını hiç düşünmüyor. Çingene değil mi, başka ne beklenir!* ya da *Ayşe komşu; iyi, hoş ama çok pis, geleli kaç sene oldu, Arap özelliğini hala yitirmemiş!* gibi. Görüldüğü gibi kişi bazında ki değerlendirmeler aslında onların bağlı oldukları gruplara ilişkin stereotiplemelere göndermede bulunabilmektedir.

Önyargı, aslında kelime olarak ta olumsuz anlam taşımaktadır. Bu yüzden de kişiler *ben önyargılı değilimdir* derler. Oysa her insanın diğer insanlar, gruplar, toplumlar ya da nesnelere

hakkında birtakım değerlendirmeleri vardır, olmak zorundadır da. Çünkü biz insanlar dünyadaki her şeyle (konu olanla) birebir, iletişim kurarak onun hakkında bilgi edinmeyiz. Bu nedenle bazı şeyler hakkında sadece bir fikrimiz ve değerlendirmemiz olacaktır. Ancak burada değerlendirmemizin dozu önemlidir. Her şeyin *aşırısı zarar* gibi bir deyimden yola çıkarak, düşünce ve tutumlarımızın olumsuz ve aşırısı zarar getirebilir; ayrımcılığa neden olabilir.

Ayrımcılık araştırmada açıklandığı gibi; olumsuz önyargının davranışa dönüşmesidir. Bu bulgular sonucunda önyargının ve ayrımcılığın daha çok etnik kökene, yaşlı insanlara, engelli bireylere ve cinsiyetçiliğe dayalı olarak yapıldığı söylenebilir. Bu nedenle, özellikle dezavantajlı grupların önyargı ve ayrımcılığa maruz kaldığı göz önünde bulundurulmalı ve ayrımcılığa karşı pozitif ayrımcılık gibi politikalarla karşılık verilmelidir.

Kaynakça

- Acar, B., Ayata, G.A., Varoğlu, D., (1999). *Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık: Türkiye’de Eğitim Sektörü Örneği*, Ankara: T.C. Başbakanlık Yayınları.
- Aksütoğlu, O., (1997) *İlkokul Öğrencilerinin Zihinsel Engelli Yaşıtlarına Karşı Tutumu*. (Yayınlanmamış tez) E.Ü., İzmir.
- Alkan, A., (1983). *Saldırganlık, Önyargı ve Yabancı Düşmanlığı*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Alper, Y., (2003). *Psikanaliz ve Aşk*. İstanbul: Çizgi Yayınevi.
- Altuntaş N., ve Doğanay G. (2017). Toplumsal Dışlanma Pratikleri Üzerinden Trabzon’da Engelli Kadınlar. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Vol.20, 1-48.
- Aylar, E., (2012). Bir Örnek Olay İncelemesi: Sosyo-Kültürel Teori Bağlamında Geleceğe Yönelik Hedefler ve Öz-Düzenleme. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 20 (3), 767-782.
- Berkowitz, L., (1980). *A Survey of Social Psychology*, USA, Holt, Rinehart and Winston.
- Budak, C., (2000). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Cüceloğlu, D., (1999). *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Demirel, Ö. (2001). *Eğitim Sözlüğü*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayıncılık.
- Göregenli, M., (2012). Temel Kavramlar: Önyargı, Kalıpyargı ve Ayrımcılık. K. Çayır ve M. A. Ceyhan (der), *Ayrımcılık-Çok Boyutlu Yaklaşımlar* içinde. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Güvenç, B., (1999). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harlak, H., (2000). *Önyargılar*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Işık, Ş., (2012). Kültürlerarası İletişim Bağlamında Cumhuriyet Üniversitesi’ndeki Gençlerin Almanlara Yönelik Kalıp Yargıları. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36 (2).
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar; Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kesken, J. (2011). Örgütsel İşlev Bozukluklarına Psikodinamik Yaklaşım ve Niteliksel Bir Araştırma Yöntemi Olarak Psikanaliz. *Journal of Yaşar University*, 21(6).
- Küçüker, A., (2007). *Gençlerin Siyasal ve Kültürel Tutumları -Ankara Örneği-*. (Y. Lisans tezi). Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Külahçı, Ş.G., (1989). İlkokul Türkçe Kitaplarında Cinsiyet Ayrımcılığı. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1).
- Marshall, G., (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Parekh, B., (2000). *Çok Kültürlülüğü Yeniden Düşünmek*. (çev: B.Tanrıseven), Ankara: Phoenix Yayınları.
- Senemoğlu, N., (2004). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim; Kuramdan Uygulamaya*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Turhan, M. (1983). *Cemiyet İçinde Fert*. İstanbul: M.E.B.
- Türkdoğan, O., (1999). *Etnik Sosyoloji*. İstanbul: Timaş yayınları.
- Uygun, S., (2006). Üniversite Gençlerinin “Öteki” Kimliklere İlişkin Önyargıları. *Akademik Araştırmalar Dergisi, 8 (29)*.
- Ülgen, G. (1995). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Lazer Ofset Matbaa Tesisleri
- Yürüşen, M. (1996). *Etnik Sosyoloji*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

Functional Land Use in Suruç City

Salih GÜNEŞ¹

Ministry of National Education-Geography Teacher

ABSTRACT

Suruç district, is 45 km southwest of Sanliurfa province, 400-500 m. elevation values indicate spread. The city was founded on a plain. The importance of Suruç stems from the fact that it is always on busy roads from antiquity to the present. During the period of Islamic rule, one of the roads connecting the Al-Jazeera region to the Mediterranean Sea passed here. The fact that it is a middle road between Şanlıurfa and Birecik and that it is located on a parallel line with Harran has made it one of the transition points. Unlike these routes in the north, Çarmelik, Yaylak, Samsat, Malatya settlements to be one of the points of the range of accommodation center has increased the importance of the Suruç district from antiquity to the present day. South of Suruç; Menbiç, Raqqa, being the center of the transition to Haleb and above all on the historical Silk Road has provided the district to preserve its importance until today. Suruç has also been established on trade routes connecting Asia Minor to Europe in terms of its special location and has established a connection point with its environment in terms of culture and trade. The aim of choosing Suruç as a research area is to maintain its historical importance and commercial value. Suruç Tunnel, which was opened under the influence of the GAP in recent years, has become a district that has made a name for itself with the opening of its doors to hundreds of thousands of Syrians fleeing the war in 2014. The city of Suruç has the characteristics of a settlement that has not yet been able to use the physical and human potential resources of the area of influence. Another objective of this study is to analyze the existing resources and to take into consideration the factors that prevent the social and economic development of the district center, to ensure that the existing resources are used more efficiently and at the same time to evaluate these resources one by one in order to promote the city of Suruç. When the methods and approaches used in this study are considered; various characteristics of the study area, geography science, observation-cause-effect and distribution principles are taken into consideration.

Key Words: Geographical features, urban land use

RESEARCH ARTICLE

Received: 16.04.2020
Revisionreceived:
13.05.2020
Accepted: 14.05.2020
Published online:
26.05.2020

¹ Corresponding author:

Teacher

gunes0564@gmail.com

Orcid: 0000-0002-8175-5610

Suruç Şehrinde Fonksiyonel Arazi Kullanımı*

Salih GÜNEŞ¹

Millî Eğitim Bakanlığı-Coğrafya Öğretmeni

ÖZ

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Suruç ilçesi, Şanlıurfa ilinin 45 km. güneybatısında, 400-500 m yükselti değerleri yayılış gösterir. Kent bir ova üzerine kurulmuştur. Suruç'un önemi, ilkçağlardan günümüze değin hep işlek yollar üzerinde bulunmasından kaynaklanmaktadır. İslam hâkimiyeti döneminde El-Cezire bölgesini Akdeniz'e bağlayan yollardan biri buradan geçmekteydi. Şanlıurfa ile Birecik arasındaki yolların ortasında olması ayrıca Harran'la paralel bir hat üzerinde bulunması da geçiş noktalardan birini teşkil etmesine neden olmuştur. Bu güzergâhlardan farklı olarak kuzeyde bulunan, Çarmelik, Yaylak, Samsat, Malatya yerleşmelerine giden konaklama merkezinin menzil noktalarından biri olması da ilkçağlardan günümüze değin Suruç ilçesinin önemini artırmıştır. Suruç'un güneyinde bulunan; Menbiç, Rakka, Haleb'e geçişte merkez olması ve her şeyden önce tarihi İpek yolu üzerinde bulunması ilçenin önemini günümüze kadar korumasını sağlamıştır. Suruç ayrıca özel konumu itibariyle, Ön Asya'yı Avrupa'ya bağlayan ticaret yolları üzerinde kurulmuş, kültür ve ticaret bakımından da çevresiyle bağlantı yeri oluşturmuştur. Suruç'un araştırma sahası olarak seçilmesindeki amaç, tarihi önemi ve ticari değerinin günümüzde büyüyerek devam etmesidir. Suruç son yıllarda Güneydoğu Anadolu Projesi'nin etkisiyle açılan Suruç Tüneli ve diğer farklı özellikleri sebebiyle adını sıkça duyuran bir ilçe haline gelmiştir. Suruç kenti, etki alanının fiziki ve beşerî potansiyel kaynaklarını henüz yeterince kullanamayan bir yerleşme özelliğine sahiptir. Bu çalışmanın hedeflerinden bir diğeri de var olan kaynakları analiz edip ilçe merkezinin sosyal ve ekonomik açıdan gelişmesine engel olan faktörleri ele almak, var olan kaynakların daha verimli bir biçimde kullanılmasını ve aynı zamanda bu kaynakların Suruç kentini anıtma adına tek tek değerlendirilip ortaya çıkmasını sağlamaktır.

Alınma

Tarihi:16.04.2020

Düzeltilmiş hali alınma

tarihi: 13.05.2020

Kabul edilme tarihi:

14.05.2020

Çevrimiçi yayınlanma

tarihi:26.05.2020

Anahtar Kelimeler: Suruç, coğrafi özellikler, şehir içi arazi kullanımı

* Bu çalışma Prof.Dr. Kenan ARINÇ danışmanlığında 2019 yılında tarafımca tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:

Öğretmen

gunes0564@gmail.com

Orcid: 0000-0002-8175-5610

Giriş

Şehir, fonksiyonlarının bileşiminden doğan ekolojik bir birliktir (Arıncı, 2001: 173). Şehirler birçok fonksiyon özelliğine sahiptir. İnsanların bir arada yaşamlarını sürdürdüğü, farklı özelliklere sahip, farklı faaliyetleri içinde barındıran, çok nüfuslu mekân üniteleri olan şehirlerin statüsünün belirlenmesinde şehri çevresinden ayıran etmenler, şehir kriterleri, şehirlerin fonksiyonel özellikleri gibi konular hep tartışıla gelmiştir. Herhangi bir yerleşmenin şehir olarak kabul edilebilmesi için, hangi özellikleri barındırması gerektiği konusunda farklı yorumlar yapılmış, dolayısıyla şehir için birden çok tanımlamaya gidilmiştir (Yıldız, 2001: 395). Bilindiği gibi şehirler sadece içinde barındığı nüfusa değil, aynı zamanda yakın ve uzak çevresindeki nüfusa da hizmet götürecektir, fonksiyonel etki bölgeleri oluştururlar. Bu özellik ise şehir yerleşmelerini kır yerleşmelerinden ayıran en temel özelliktir. Zira kırsal yerleşmelerde sadece tarım fonksiyonu önemli olduğu halde, şehirsiz yerleşmelerin fonksiyonlarının çeşit ve sayı bakımından fazla olduğu söylenebilir (Yazıcı, 1995: 200). Suruç eskiden beri bir idari birim olarak varlığını sürdürmüş bir yerleşmedir. Bu yerleşmenin Urfa ve çevresine MÖ. 334-136 yılları arasında hâkim olan Selevkostlar tarafından kurulduğu iddia edilmektedir. Kurulduğu dönemde Suruç'un ismi "Anthemusia" dır. Selevkostlar'ın giderek zayıflaması sonucu, Urfa bölgesindeki otorite yetersizliğini değerlendiren Arjav önderliğinde MÖ. 132 tarihinde Osrhoene Krallığını ilan edilir. Bu krallık MS. 244 yılına kadar devam etmiştir. Osrhoene krallığının ilk defa Hıristiyanlığı kabul eden devlet olduğu iddia edilmektedir. Krallık döneminde Suruç'un ismi muhtemelen "Batnea" dır. Bu dönemde ilçede ipekçiliğin yaygın olduğu tarihi kayıtlarda yer almaktadır.

Roma İmparatoru Konstantin MS. 35 yılında bu civardaki yerleşmelerle birlikte Suruç'u da Urfa'ya (Ruha) bağlamıştır. Aradan bir hayli zaman geçtikten sonra Suruç, Kudüs Krallığı'na bağlanmıştır. İyaz Bin Ganem MS 639 yılında Suruç'u Romalılardan barış yoluyla almıştır. Suruç 1095'te Artukoğullarından Sökmen'in eline geçmiş ise de altı yıl sonra 1. Kont Baudouin Suruç'u Artukoğullarından almıştır. Daha sonra Haçlıların eline geçen Suruç'u, İmadüddin Zengi 1127 yılında Haçlılardan geri almıştır. Bunlarla birlikte Moğol istilası sonucu yakılıp yıkılan Suruç uzun süre toparlanamamıştır. Suruç'u 1517 yılında Yavuz Sultan Selim Kudüs Sefer'i sırasında Osmanlı İmparatorluğu topraklarına katmıştır. Suruç Osmanlı İmparatorluğu döneminde Halep vilayetinin Urfa Sancağına bağlı bir kasaba durumunda idi, Mondros Ateşkes Antlaşması'nın (30 Ekim 1918) imzalanmasından sonra, ilkin İngilizler daha sonra Fransızlar tarafından işgal edildi. Suruç halkı, milli mücadelesini vererek tarihi şehirlerini 11 Nisan 1923'te düşmandan kurtarmıştır. Suruç, Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte 1923'te Şanlıurfa'ya bağlanmıştır (1996' Yılı Suruç İlçe Yıllığı, 1996:29-31).

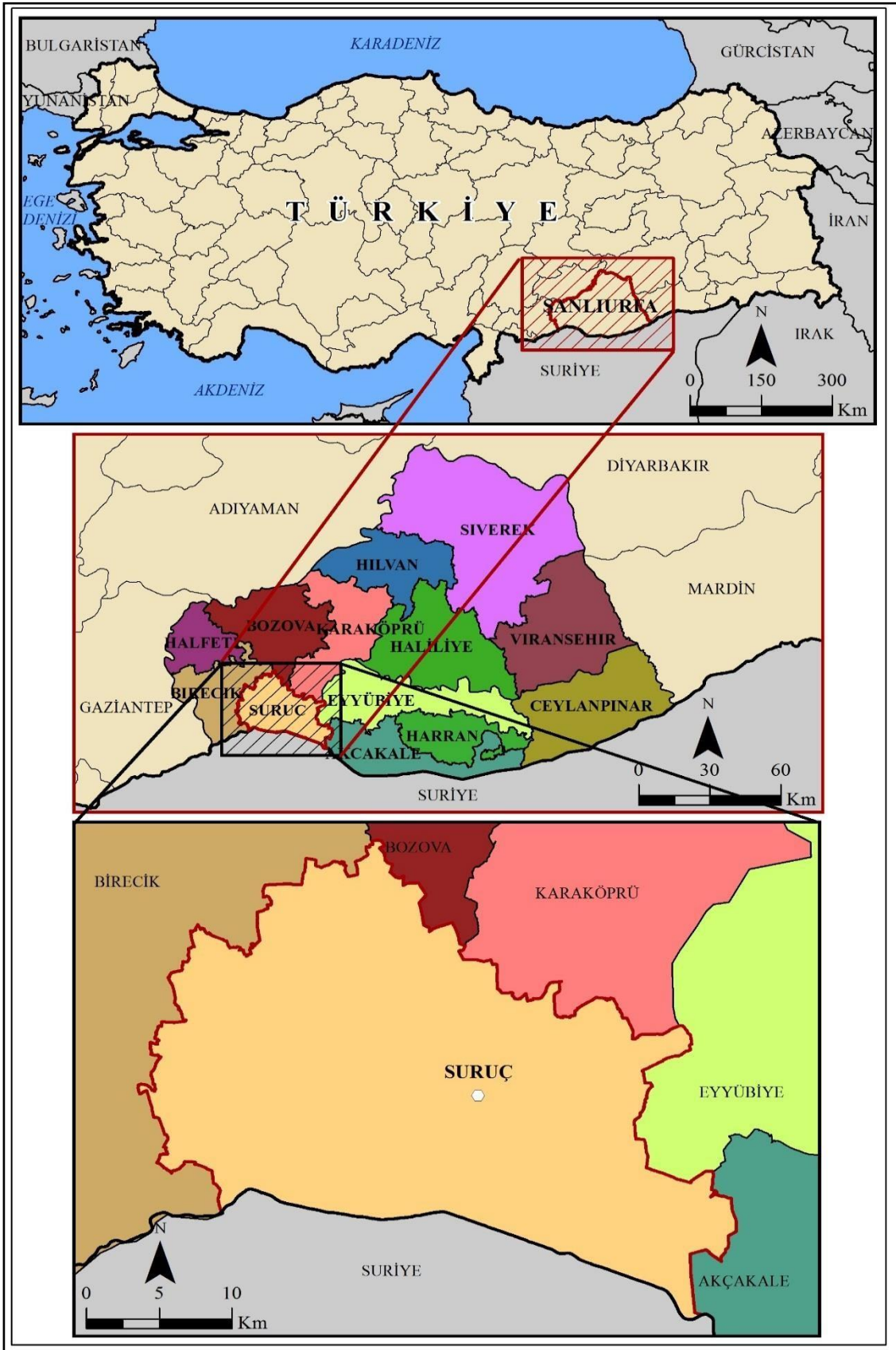
Yöntem

Bu çalışmada kullanılan yöntem ve yaklaşımlar ele alındığında; çalışma sahasının çeşitli özellikleri, coğrafya biliminin gezi-gözlem, sebep-sonuç ve dağılım ilkeleri göz önüne alınarak yapılmıştır. Sahada coğrafi çevre şartları ve beşerî faaliyetler tespit edildikten sonra Suruç Ovası'nda tarımla ilgili veriler, Şanlıurfa İl Tarım ve Orman Müdürlüğü ile Türkiye İstatistik Kurumu verilerden yararlanılmıştır. Ayrıca çalışma alanında gezi gözlem yapıldıktan sonra ovada çeşitli fotoğraflar çekilmiş, haritalar çizilip doküman haline getirilmiştir. Araştırma sahasıyla ilgili gerekli bilgiler bu şekilde sağlandıktan sonra veri ve haritalar CBS yardımıyla analiz edilerek sayısallaştırılıp ArcGIS map harita çizim programında haritalar çizilmiştir. Çalışmada kullanılan haritaların tamamı tarafımda çizilmiş olup, fotoğraflar saha etüdü sırasında çekilmiştir.

Araştırma Sahasının Konumu, Sınırları ve Başlıca Özellikleri

Araştırma sahasını oluşturan Suruç ilçe merkezi, coğrafi bakımından Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Orta Fırat Bölümü içerisinde kalmakta olup idari bakımından Şanlıurfa iline bağlıdır. Fırat ve Dicle Nehirleri arasında bulunan Suruç, bağlı bulunduğu Şanlıurfa ile ilçe merkezi arasında yaklaşık 45 km'lik bir uzaklık bulunurken, Suriye sınırına ise 10 km'lik bir uzaklığa sahiptir. Suruç batı ve kuzeybatıda Birecik ve Bozova ilçeleri, kuzeydoğu ve doğuda; Şanlıurfa'nın merkez ilçeleri Karaköprü ve Eyyübiye, güneydoğuda; Akçakale ilçesi, güneyde ise; Suriye devlet sınırı ile çevrilidir (Harita 1). Sahanın idari sınırı, genel olarak çoğu yerde doğal sınırlarla da çakışmaktadır. Bu durum coğrafi incelemeleri kolaylaştırmıştır (Can, 2019a: 2959). Suruç ilçesi günümüzde GAP'ın etkisiyle önemli tarım bölgesi haline gelmiştir. Suruç ilçesinde, doğudan batıya kadar uzanan ve çok yüksek olmayan dağınık tepeler yer almaktadır. Ova toprakları genel itibariyle alüvyonlarla kaplıdır ve yörenin iklimi, Akdeniz ikliminin yarı kurak stepik tipi olarak da tanımlanabilecek geçiş tipidir. İlçenin gece ve gündüz ile yaz ve kış ortalama sıcaklığı arasında, büyük farklar vardır ve yıllık sıcaklık bazen 40°C'yi aşar. En soğuk ay olan Şubat'ta ise sıcaklığın bazen sıfırın altına düştüğü görülür. İlçenin yaygın bitki örtüsü steptir. İlkbahar yağmurlarıyla yeşeren ve yaz sıcaklarında sararan cılız otlar, yabancı buğday, çığdem, hardal, deve diken, meyan kökü en çok rastlanan bitkilerdendir. Bölgede Türkiye'nin en büyük barajlarından biri olan Atatürk Barajı'nın faaliyete geçmesi ve bu baraj sularının birikmesiyle, yaz aylarında nem miktarı yükselmiştir.

İlçe merkezinin nüfusu, 2017 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre 65191'dir. Bu değer Şanlıurfa'nın taşradaki ilçeleriyle karşılaştırıldığında Suruç ilçe merkezinin aritmetik nüfus yoğunluğunun, Şanlıurfa'nın taşradaki birçok ilçesinden daha fazla olduğunu gösterir. Kentin ekonomik faaliyetlerine bakıldığı zaman genel itibariyle canlı bir yapısı bulunmamaktadır. İlçe merkezi halkının bir bölümünün işsiz olması, bu halkın ekonomik kazancını sağlamak amacıyla aileleriyle birlikte genellikle; Şanlıurfa şehri ve ona bağlı Harran, Akçakale ve Viranşehir ilçelerine aynı zamanda Adana, Aydın, Tokat, Hatay, Mardin ve Yozgat illerine göç etmelerine neden olmaktadır. Yapılan göçlerin çoğu mevsimlik olup göç edenler kış aylarında Suruç'a geri dönmektedir. Suruç kentinin geçim kaynağı uzun yıllar boyunca sınırda yapılan kaçakçılık faaliyetleriydi. Fakat son yıllarda sınırda alınan tedbirler sonucu kaçakçılık azalmış, onun yerini tarımsal faaliyetler almaya başlamıştır. Sulama projesiyle birlikte ilçe merkezinin ekonomisinde tarım önem kazanmıştır. Bu yüzden ilçe merkezinde tarımla uğraşan çiftçilere, İlçe Tarım Müdürlüğüne tarım ve hayvancılık konusunda sürekli olarak eğitim verilmektedir. Suruç'un düz ovada bulunması, arazisinin ziraata elverişli olmasını sağlamaktadır. Fakat su azlığı nedeniyle topraklarından yeteri kadar verim alınamamaktadır. Kent eski zamanlarda halı, kilim, seccade ve çul gibi yünlü dokumaların yanı sıra kuyumculuk ve iyi cins atlarıyla biliniyordu. Suruç'ta geçmişte zeytin, fıstık, dut, nar ve söğüt ağaçları yetiştirilir; sanayi bakımından ise keçi kılından dokunan siyah çadır ile kendirden yapılan çadır dokumacılığı mevcuttu. Suruç kentinin en büyük geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktır. Eskiden tarımdaki verimlilik, yaz aylarındaki kuraklıktan dolayı istenilen seviyede değildi bu yüzden ovada tarımla uğraşan çiftçilerin bir kısmı kendi imkânlarıyla açmış olduğu kuyularla tarımsal sulama ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Su miktarı düşük olan ve dışarıya mevsimlik göç veren Suruç ilçesi GAP'ın devreye girmesiyle birlikte halkın sosyo-ekonomik düzeyindeki yükselme kendini göstermiştir. Tarım alanlarının %83'lük bölümünde, tarla ürünleri yetiştirilmekte olup buna sırası meyve ve sebze alanları takip etmektedir (Karacadağ Kalkınma Ajansı, 2011:5).



Harita 1. Suruç İlçesi'nin Lokasyon Haritası

Suruç ilçe ve merkezinin çevresinde mera alanlarının kısıtlı olması nedeniyle hayvancılık fazla gelişme imkânı bulamamıştır. Halen küçükbaş hayvan yetiştiriciliği yapılan ilçede, büyükbaş hayvancılık sadece ev ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Suruç sanayi olarak büyük bir potansiyele sahip olamamakla birlikte ilçe merkezinde son yıllarda pamuk ekim alanlarının artmasıyla çırçır, çığit ve yağ fabrikaları kurulmaya başlanmıştır.

Kent İçi Arazi Kullanılışı

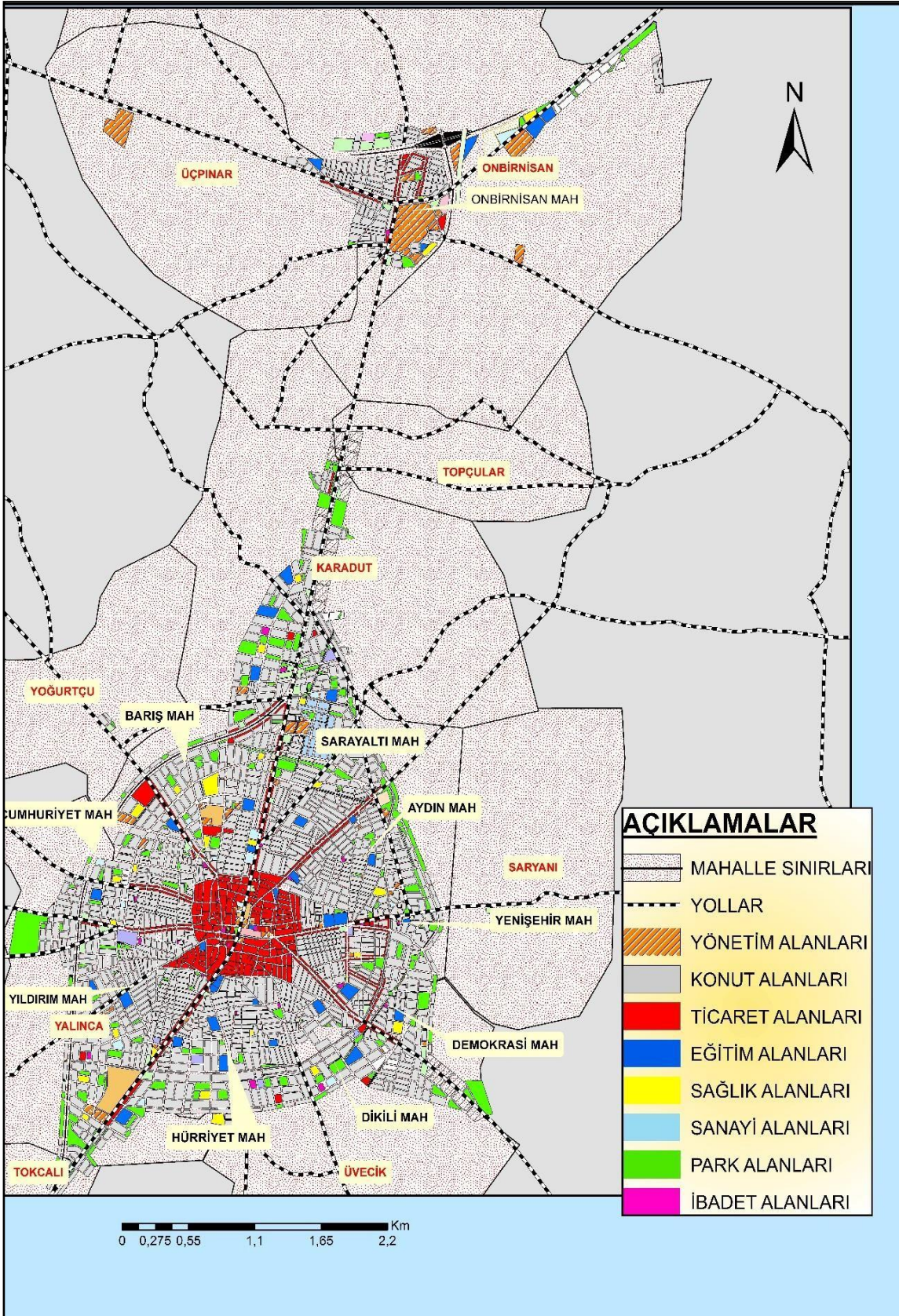
Suruç'un mevcut sınırları 78815 hektarlık bir alanı kapsar. Bu alanın yaklaşık 1765 (ha) kent alanını oluşturur. Kent arazi kullanımına bakıldığında zaman kentin %25,5'ini oturma alanı, %48,2'sini tarım alanları, %8,8'ini ticaret alanları oluşturmaktadır, tarım alanı ise 850 ha. alana sahiptir (Tablo 1). Kent, bir tarım yerleşmesi olarak kurulmuş olmasına rağmen, daha sonraları tarımsal faaliyetlerin etkisiyle gelişme göstermiştir. Günümüzde ilçe merkezinde ise tarımsal aktiviteler kentten kırsal merkeze doğru kaymaya başlamıştır (Yasak ve Özdemir, 2017: 304).

Tablo 1. *Suruç Kentinde Fonksiyonel Arazi Kullanımı.*

Arazi Kullanılışı	Alan(ha)	%'si
Yönetim Alanı	35	2,0
Sağlık Alanı	25	1,4
Eğitim Alanı	35	2,0
Askeri Alanlar	30	1,7
Ticaret Alanı	155	8,8
Tarım Alanı	850	48,2
Sanayi Alanı	45	2,5
Park ve Yeşil Alanlar	20	1,1
Ulaşım Tesis Alanları	70	4,5
Oturma Alanı	450	25,5
Diğer Alanlar	50	2,3
Toplam	1765	100

Kaynak: Suruç Belediyesi, Suruç Kenti 1/5000 Ölçekli İmar Planı ve Açıklama Raporu 05.12.2007 tarihli plan.

Tarım alanlarının en fazla kapladığı mahalleler Yenişehir ve Onbırnisan mahalleleridir. Kentte, Dikili ve Aydın mahalleleri yönetim ve ticaret alanlarının en çok bulunduğu mahallelerdir. Park ve yeşil sahalar, çok geniş alan kaplamamakla birlikte hemen hemen her mahallede mevcuttur. Ayrıca Sarayaltı ve Hürriyet mahallelerinde 5 adet yeni park ve yeşil alan için çalışmalar devam etmektedir. Yıldırım Mahallesi'nde ise ağaçlandırma ve mesire alanı için belirli projeler hazırlanmıştır. Diğer alanlarının içerisinde boş arsalar, mezarlıklar, sosyal ve spor alanları, kültürel ve dini alanlar yer almaktadır. Bu alanlarda kentin mahallelerinde dağınık şekilde yer alır.



Harita 2. Suruç Kentinin Fonksiyonel Arazi Kullanım Haritası (2016).

Oturma Alanları

Yerleşmelerin temel öğelerinden biri olan, barınmaya yönelik en basit bir kulübeden kentlerin en çağdaş apartmanlarına kadar bütün evler, sanata, eğitime, dini amaçlara, ticarete, savunma ve değerlerine yönelik olarak yapılmış binaları ifade eder (Denker, 1977: 60). Araştırma sahasında tarım alanından sonra %25,5 (450 ha) ile en fazla alanı oturma alanı oluşturur. Oturma alanlarının büyük çoğunluğu bir ve iki katlı iş yerlerinden oluşurken bu iş yerlerinin üst katları aile konutu olarak kullanılmaktadır. Kentin konut özelliğine bakıldığı zaman ikamet konutlarının %90'nı, iki ve daha fazla katlıyken bahçeli ev tipi oldukça düşüktür. Kentin hemen hemen her mahallesinde az veya çok iş ve ticaret alanı bulunmaktadır. Demokrasi, Barış, Yenişehir mahallerinin büyük çoğunluğu ikamet olarak kullanılan mahalleler iken; Aydın, Dikili ve Sarayaltı mahallelerinde ise iş yeri oranı yüksektir. Kentte 2017 verilerine göre 8400 daire yer almaktadır. Bu durumda kent içerisinde hektara düşen daire sayısı 18,6'dır. İlçe merkezinde yapılar arasında mesafe oldukça azdır ayrıca binaların kendisine ait bahçe ve yeşil alanlarının da yok denecek kadar az olduğu söylenebilir. Kentte nüfusun artmasıyla birlikte site tarzı konutlar her geçen gün artmakta ve bazı mahallelerde planlı yapılaşma için belediye tarafından çalışmalar devam etmektedir.



Fotoğraf 1. *Sarayaltı Mahallesi'nin Onbirnisan Caddesinden Görünüm.*

İş ve Ticaret Alanları

Ticari faaliyetler bir bakıma, düzenli olarak yapılan mal ve hizmetlerin karşılıklı değiş-tokuş anlamına gelmektedir. Bir yerleşmenin ekonomik yapısını temel taşı ve yürütücü unsuru ticari fonksiyonlardır. Kent arazisinin %8,8'i (155 ha) ticaret alanı olarak ayrılmıştır. Kentte yaklaşık 2915 ticarethane vardır. Suruç'ta ticaret alanlarının çoğu ana cadde üzerinde kurulmuştur. Aydın, Dikili, Sarayaltı mahalleleri ticaret alanları bakımından en yoğun alanlardır. Aydın ve Sarayaltı mahallelerinde ticari alanlar kuzey-güney şeklinde, Yıldırım Mahallesi'nde ise doğu-batı istikametinde uzanmıştır. Ayrıca ticari iş yerlerinin büyük bir çoğunluğu, Atatürk Meydanı'na açılan Mizar Caddesi, Mürşitpınar Caddesi, Remil ve Onbirnisan caddeleri çevresinde yer almaktadır. Bu meydandan kuzeye, doğuya, batıya ve güneye açılarak şehrin kenar mahallelerine doğru uzanan caddelerde, ticari iş yerleri büyük

bir yoğunluk meydana getirmiştir. Bu caddelerde mobilyacılar, kuyumcular, marketler, lokantalar, bankalar ve kırtasiyeciler gibi çeşitli iş yerleri bulunmaktadır. Ancak bu meydana doğru gidildikçe modern iş yerleri ortadan kalkarak yerini, daha geleneksel ve kırsal alana dönük iş yerlerine bırakırlar. Son olarak bu meydan ve çevresindeki binaların hemen hemen hepsi ticari iş yerleri olarak kullanılırken buradan uzaklaştıkça konutlar ticarethaneler birbirine karışmaktadır.

Yönetim Alanları

Yerleşmelerin en önemli fonksiyonlarından biri olan idari fonksiyon, o yerleşmenin gelişmesi ve merkezi yer olarak kabul edilip değer görmesinde rol oynayan önemli bir faktördür. Çünkü yönetim ile ilgili bütün kadrolar merkezde bir araya gelmiş olup ülke yönetiminin en üst düzeydeki temsilcileri, bu merkezden topluma hizmet etmektedir. Bu yüzden şehirlerin merkezi yer olarak bünyelerinde barındırdıkları kamu kurum ve kuruluşları, yönetim fonksiyonunun uygulayıcısı olarak ilçe merkezi genel görünümün değişmesinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Karaboran, 1989: 89). İdari açıdan Şanlıurfa'ya bağlı olan ilçe 1923 yılından sonra zorunlu olarak birçok kamu kurum ve kuruluşları içinde teşkilatlandırmıştır. Suruç 788 km2 alanıyla, 10 merkez mahalle, 85 köy ve 126'sı ise mezra olmak üzere bütün bu yerleşmelerin resmi ve idari işlerinin yapıldığı yönetim merkezi durumundadır.



Fotoğraf 2. Cumhuriyet Mahallesi 'ndeki Suruç Kaymakamlığı 'ndan Bir Görünüm.

Eğitim ve Kültür Alanları

Şehirlerin çevrelerine sundukları hizmetlerden birisi de eğitimidir (Dayıbaş, 2004: 77). Kente hemen hemen her mahallede eğitim için ayrılmış alanlar bulunmaktadır. Özellikle yerel sanatlar ve çeşitli meslekler kazandırmada halk eğitim merkezleri önemlidir. Araştırma sahasında kültürel fonksiyonlar arasında eğitim fonksiyonu önemli yer tutar. Bununla beraber kente kültürel hayata katkı sağlayan halk eğitim merkezleri, dershaneler, sürücü kursları, kütüphaneler, kitap evleri ve yerel gazeteler bulunmaktadır. Eğitim hizmetleri içerisinde ilçe merkezinde 5 okul öncesi, 100 ilkökul, 28 ortaokul, 3 imam hatip ortaokulu, 6 genel lise, 7 meslek lisesi, 3 imam hatip lisesi, 1 meslek yüksekokulu, 217 özel eğitim ve rehberlik okulu bulunmaktadır. Ayrıca kente toplamda 900 kişilik 4 tane öğrenci pansiyonu bulunmaktadır. Kente 1995 yılında Harran Üniversitesi'ne bağlı olarak kurulan 1 tane Suruç Meslek Yüksekokulu yer alır bu okul 2 ayrı binadan oluşur. Bu okulun üst katında 60 kişilik kız öğrenci pansiyonu bulunmaktadır. Bununla birlikte eğitim faaliyetlerini sürdürmek amacıyla kırsal kesimden ilçe merkezine doğru taşıma sistemiyle 6553 öğrenci gelmektedir. İlçe Milli Eğitim Müdürlüğünden aldığımız 2016 yılı verilere göre okul öncesi öğrenci sayısı 2803 ile %80 okullaşma oranına sahiptir. Kente 13627 öğrenci sayısı ile ilkökul ve 11344 öğrenci sayısı ile ortaokul kademesinde %99 okullaşma oranı yer alırken ortaöğretim öğrenci sayısı ise; 6621 ile %45 okullaşma oranına sahiptir. Bu okullarda toplamda 1359 öğretmen görev yapmaktadır. İlçe merkezinde ortalama öğrenci başına düşen derslik sayısı 34'tür. Ayrıca 37 ilkökulda ikili öğretim yapılmakta olup 8 ortaokulda ise ikili öğretimin yapıldığını, sahada yapılan mülakatlar sonucunda belirlemiş bulunmaktayız. Bir yerin eğitimde ne kadar geliştiğini belirlemek açısından sadece okur-yazar sayısını belirlemek tek başına yetmez bu yüzden eğitimin en büyük parçalarından bir tanesi olan okul pansiyonları, öğretmen evleri, yurt imkânları ve sosyal aktiviteler önem taşır (Şahin, 2015: 55).



Fotoğraf 3. *Onbirnisan Mahallesi'ndeki Selahaddin Eyyubi Meslek ve Teknik Anadolu Lisesinden Bir Görünüm.*

Tablo 2. *Suruç İlçe Merkezinde Bulunan Okul, Öğrenci ve Öğretmen Sayıları (2016).*

Okul Adı	Erkek Öğr.	Kız Öğr.	Toplam Öğr.	Öğretmen
11 Nisan Anaokulu	99	83	182	9
Bilim Anaokulu	70	55	125	5
Sevgi Anaokulu	100	82	182	5
Suruç Anaokulu	110	102	212	10
Zübeyde Hanım Anaokulu	75	71	146	9
100. Yıl İlkokulu	450	350	900	40
Atatürk İlkokulu	750	538	1288	47
M. Akif Ersoy İlkokulu	440	360	800	23
Hürriyet İlkokulu	503	473	973	37
Mimar Sinan İlkokulu	337	300	637	21
Namık Kemal İlkokulu	700	500	1200	35
Selahattin Eyyübi İlkokulu	99	90	189	10
Nar İlkokulu	160	140	300	11
IMKB İlkokulu	450	350	800	15
Bilgi İlkokulu	453	300	753	35
Cumhuriyet İlkokulu	400	211	611	33
Namık Kemal Ortaokulu	754	410	1164	44
Bilgi Ortaokulu	550	250	800	33
Vali Ziya Çoker Ortaoklu	800	472	1272	47
Süleymanşah Ortaokulu	125	113	238	10
M. Akif Ersoy Ortaokulu	450	400	850	30
Suruç IMKB Ortaokulu	620	408	1028	30
Müslüm Doğan Ortaokulu	450	435	885	33
Suruç Fen Lisesi	300	150	450	25
A. Şimşek Sağlık Meslek L.	356	200	526	32
GAP Anadolu Lisesi	425	200	625	35
11 Nisan Kemal K. Ana.	300	254	554	28
IMKB Kız Teknik Lisesi	-	400	400	20
Sabancı Kız Meslek Lisesi	-	380	380	17
F. Şimşek Kız Anado.	-	580	580	28
S. Eyyübi Mesleki ve Tek.	250	90	340	22
Suruç Anadolu Lisesi	278	200	478	23
H. Mahmut Anadolu Lisesi	300	200	500	25
Suruç Anadolu İmam Hatip Lisesi	340	210	550	34
GENEL TOPLAM	1168	9357	20918	861

Kaynak: *İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü Kayıtlarından.*

Çalışma sahasında sosyal ve kültürel faaliyetleri arttırabilmek için İçişleri Bakanlığı tarafından “Kardeş Belediye” olarak görevlendirilen Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesinden Suruç ilçe merkezinde yer alan kültür merkezi binasının tahsisi talep edildi ve söz konusu merkezin belediyeye tahsis edilmesiyle Suruç Gençlik ve Kültür Merkezi açılmış oldu.



Fotoğraf 4. *Suruç Gençlik ve Kültür Merkezi Binasından Görünüm.*

Burada çeşitli mesleki kurslar, el sanatları kursları ve Kuran-ı Kerim kursu verilmesi sağlandı. Aynı şekilde Suruç ilçe merkezinde yer alan Onbirsan Mahallesi'nde Aligör Kadın Kültür Merkezi bulunur. Bu Kültür Merkezinde Sosyal ve kültürel faaliyetleri arttırabilmek için çeşitli mesleki kurslar (halı, giyim, kuaför, el sanatları) verilmektedir. Bununla birlikte ilçede kadınların sosyal ve kültürel çalışmalarını desteklemek amacıyla 3 adet Âdem Kadın Kültür Merkezi açıldı. Söz konusu merkezlerde çeşitli mesleki kurs faaliyetleri (Biçki, dikiş, nakış, el sanatları, kuaförlük vb.) verilmektedir. Ayrıca ilçede Çocuk Gelişim Merkezi yer almaktadır ve bu merkezin açılmasında GAP idaresinin desteği önemli olmuştur. Bu gelişim merkezin de 7-14 yaş grubundaki çocuklara sosyal kültürel ve sportif faaliyetler çerçevesinde 250 öğrenciye çeşitli kurslar (Satranç, masa tenisi, resim, bilgisayar kursu vb.) verilmektedir.

Suruç kentinde eğitimi arttırmak amacıyla Suruç Belediyesi tarafından bazı projelere imza atılmıştır. Bu projelerden bir tanesi Etüt Merkezi Projesi'dir. Bu merkezlerde öğrencilerin ev ödevlerini yapması ve verilen testleri çözerek öğrendiklerini pekiştirmeleri, öğretmenlerin de gerektiğinde konu anlatımı yapmaları hedeflenmektedir. Ayrıca bu merkezlerde öğrencilere ders çalışma dışında da yeni alışkanlıklar ve beceriler kazanmaları, müzik, yabancı dil, güzel sanatlar ve spor etkinliklerine katılmaları, öğrenciye özgüven ve başarabilirim duygusunu kazandırmak hedeflenmektedir. Bir diğer önemli proje ise Kitap Kafe Projesi'dir. "Kitap okumanın ne yaşı ne de yeri vardır". Bu sözü canlı canlı yaşamak isteyenler ise hayatlarının her alanına kitapları buyur eder. İşte bu alanlardan biri olan kitap kafeler ise kitaplarla buluşmak isteyenler için vazgeçilmez mekânlar haline gelmektedir. Kitap kafeler sadece kitaplarla buluşulan ve sadece kitap okunan yer değildir. Bu kafelerde yemek yenebiliyor, sohbet ederek klasik müzik dinlenebiliyor ve antika eşyaların satışı da yapılabilmektedir. Bu nedenle, ilçede sosyal kültürel mekânlar oluşturularak vatandaşları bu ihtiyaçlara cevap vermek hedeflenmiştir. Son olarak Yaz Spor Okulu Projesi ile ilçede yaz tatilinde gençleri ve çocukları sportif faaliyetlere yönlendirmek amacıyla Gençlik Spor İlçe Müdürlüğü'yle beraber 200 öğrenciye yönelik çeşitli sportif faaliyetler düzenlenmektedir (Yüzme, futbol, resim satranç, masa tenisi vb. kurslar).

Eğitim fonksiyonu kentte, Sosyal ve ekonomik niteliklerin gelişmesinde önemli rol oynar. Ayrıca verilen kültür hizmetleri de eğitim kadar etkilidir. Bu hizmetler halk eğitim merkezleri tarafından sürdürülmektedir. Halk eğitim merkezlerinde meslek edinmeye yönelik kurslar verildiği gibi okuma-yazma kursu ve çeşitli kurslarda verilmektedir. Bu kurslar ilçede halkın eğitim ve kültür seviyesini geliştirmek amacıyla İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Kentte 2018 yılı içerisinde toplamda 64 kurs açılmış olup bu kurslara 1978 erkek, 3651 kadın olmak üzere toplam 5629 kursiyer katılmıştır.

Sağlık Fonksiyonu

Şehirler değişik fonksiyonlu yerleşmelerdir. Sağlık hizmetleri şehirlerdeki merkezi fonksiyonlardandır (Y. Çıldam ve Aliagaoglu, 2017: 213). Suruç kentinde sağlık hizmetleri cumhuriyetten önce mahalli hekimler tarafından verilmekteydi. Cumhuriyetin kurulmasıyla Merkez Sağlık Ocağı faaliyete geçmiş ve sağlık hizmetleri daha kapsamlı olarak yürütülmeye başlanmıştır. Bu sağlık merkezi 1974 yılında 10 kadro yataklı olarak hizmete açılmıştır. Kentte 1982 yılına kadar Sağlık Merkezi ismiyle görev yürüten kuruluş 1984 tarihinde Sağlık Bakanlığı tarafından 25 yatak kapasitesine çıkarılmıştır. İlçe merkezinde 1992 yılında, 4000 metrekaarelik bir alanda, 50 yataklı Devlet Hastanesi kurulmuştur. Hastanede 22 uzman doktor, 15 pratisyen hekim, 5 diş tabibi toplamda 144 personel ile beraber ameliyathane, yataklı servisler, yoğun bakım ünitesi, diyaliz ünitesi gibi sağlık teçhizatlarıyla hizmet verilmektedir.

Hastane 1992 yılından 2017 yılına kadar aynı binada halka hizmet vermiştir. Kentte sağlık fonksiyonu için ayrılmış olan alanlara bakıldığında zaman %1,4 (25 ha)'lık bir alanı kapsadığını görmekteyiz. Kentte yeni yapılan hastaneyle birlikte eski Suruç Devlet Hastanesini onarım ve tadilatın sonra AMATEM (Alkol ve Uyuşturucu Madde Bağımlıları Tedavi ve Araştırma Merkezi) olarak hizmete açılacaktır. Burada uyuşturucu madde kullanımı ve bağımlılıkla mücadele ile ilgili proje çerçevesinde halka açılacaktır. Suruç'ta sağlık hizmetleri çeşitli kurumlar tarafından verilmektedir. Bunların arasında özel hastanede yer almaktaydı fakat 1 özel hastane Kanun Hükmünde Kararname çerçevesinde 2016 yılında kapatılmıştır. Şu an kentte sağlık fonksiyonu alanında yeni açılan 150 yataklı Suruç Devlet Hastanesi ile 4 Aile Sağlık Merkezi halka hizmet verilmektedir. Bu yeni açılan Suruç Devlet Hastanesi 33.164 m² kapalı alana sahip binada 11 yeni doğan yoğun bakımı ve 22 erişkin yoğun bakım yatağı bulunmaktadır. Acilde 13 bayan, 13 erkek müşahede yatağı olmak üzere toplam 26 yatak ile hizmet vermektedir. Kente diğer sağlık kuruluşları genellikle; halk sağlık eğitimi, doğum, çocuk sağlığı ve bakımı, ilkyardım, izleme ve nüfus istatistikleri (Doğum, ölüm, yaş, cinsiyet vb.) gibi konularda hizmet vermektedirler. Ayrıca Suruç Sağlık Meslek Lisesi de yardımcı sağlık personeli yetiştiren bir kuruluştur. Suruç şehri sahip olduğu bu sağlık kurumları vasıtasıyla genel olarak ilçe sınırları içinde yaşayan tüm halka sağlık hizmeti sunarken, diğer yandan da Şanlıurfa, Diyarbakır, Adana, İstanbul ve Ankara'nın sağlık fonksiyonunun etkisi altındadır. Bir başka ifadeyle ilçedeki hastaların bir kısmı bahsedilen şehirlerdeki hastanelere de gitmektedirler (Şahinalp, 2019: 4710).

Ulaşım Alanları

Suruç'ta arazi kullanım alanları arasında dikkat çeken bir diğer fonksiyonda ulaşım ile ilgili alanlardır. Suruç-Birecik-Gaziantep güzergâhı ile Suruç-Şanlıurfa güzergâhı Suruç'un yerleşim organizmasının ana unsurunu oluşturur. Tarihin her döneminde ulaşım bakımından önemli bir kavşak noktası üzerinde bulunan saha günümüzde de bu özelliğini devam ettirmektedir (Can, 2019b: 584). Cumhuriyet Mahallesi'nin kuzeyinde bulunan kent otogarı 10 dekar alan üzerinde kurulmuştur. Otogar, Suruç'un çevresiyle ve büyük merkezlerle olan bağlantılarını işlevsel haline getiren sevk noktasıdır. Bunların dışında Cumhuriyet

Mahallesi'nde 2, Sarayaltı Mahallesi'nde 3, Aydın Mahallesi'nde 3, Dikili Mahallesi'nde 2 tane olmak üzere 10 tane otopark alanı bulunmaktadır. Ayrıca kentte 8 nakliye şirketi, 9 tane de minibüs ve otobüs yazıhanesi yer almaktadır. Ayrıca kentin 10 km güneyinde, Suriye sınırı yakın bir yerde Mürşitpınar mahallesi bulunmaktadır. Bu köyde bölgeyi birbirine bağlayan demiryolu, ilçenin bölge içerisindeki ticareti ve ulaşımdaki köprü vazifesini artırmıştır (Çakır, 2006: 5).

Kente Mürşitpınar Gümrük Kapısı yer almaktadır. Bu gümrük kapısı Şanlıurfa'nın Akçakale ve Ceylanpınar'dan sonra Suriye topraklarına açılan bir diğer gümrük kapısıdır. Ankara Anlaşması'yla demiryolu hattı sınır olarak kabul edildiğinden ikiye bölünmüştür. Bu demiryolunda önceden Mürşitpınar istasyonu ile Mardin- Gaziantep hattında seyahat eden vatandaşlara hizmet verilmekteydi fakat Suriye sınırında yaşanan son olaylardan dolayı gümrük kapısının bulunduğu alana ve Mürşitpınar istasyonuna geçiş izni verilmemektedir.



Fotoğraf 5. D-400 Karayolunun, E-24 Karayoluna Bağlayan Kavşaktan Görünüm.

Şanlıurfa'da GAP havaalanı bulunmaktadır. Bu havaalanına Suruç'tan mesafenin uzak olması, ulaşım ağının kullanılmasını güçlendirmiştir. Ulaşım faaliyetleriyle ilgili ele alacağımız diğer bir konu Telekom hizmetleridir. Kentte haberleşme oldukça kolaydır. Haberleşme faaliyetleri PTT ve Türk Telekom tarafından yürütülmektedir (Fotoğraf 6). İlçe merkezi ve köylerin tamamında telefon bulunmakta ve haberleşme sağlanmaktadır. Suruç PTT'si, Şanlıurfa'ya bağlı bir şube iken, yaklaşık 1930'lu yıllarda Suruç Merkez Müdürlüğü olarak hizmete başlamıştır. Suruç PTT Müdürlüğü, 1989 yılında Radyo link sistemine geçmiştir.



Fotoğraf 6. Sarayaltı Mahallesi'ndeki PTT Binasından Bir Görünüm.

Turizm Fonksiyonu

Turizm; insanların tatil, dinlenme, sağlık, kültür, spor, diğer toplumları tanıma isteği vb. amaçlar ile sürekli olarak buldukları yerden ayrılıp yurt içi ve yurt dışındaki yörelere doğru hareketliliği ve bu yörelerdeki geçici konaklamalar olarak tanımlandığı gibi en basit anlamıyla dinlenmek ve tatil geçirmek amacıyla yolculuğa çıkmak olarak da tanımlanabilir (Uslu, 1990: 19; Özgüç, 2011:13). Başlıca hizmet sektörlerinden biri olan turizm, ülkemizde klasik turizm ülkelerine kıyasladığımızda geç keşfedilmiş çok yönlü bir faaliyet türüdür (Doğanay ve Zaman, 2013:1). Teknolojik gelişmelerin çalışma hayatına sağladığı kolaylıklar sonucunda insanların kendilerine ayırdığı serbest zaman ve gelir düzeyinin artması, insanların yaşam şekillerinde değişiklikler yaratarak insanların yaşam faaliyetlerinde yeni bir süreç başlatmıştır (Mansuroğlu ve Baytekin, 2011:79). Bundan dolayı turizm, günümüzde Türkiye dâhil olmak üzere birçok ekonomi dalı açısından önemi her geçen gün daha da artan bir sektör haline gelmiştir (Yağcı, 2007: 1). Günümüzde birçok açıdan hızla gelişen değişen aynı zamanda da betonlaşıp doğadan kopan ve sıradanlaşan beşerî ortamlar, insanları olumsuz etkilemekte bunun sonucunda insanlar özellikle farklı yaşam ortamları arayışına girmektedir (Koday ve Demir, 2015:290). Araştırma sahası ve yakın çevresinin, doğal ve beşerî turistik kaynaklarına bakıldığında ise Suruç'ta en fazla ziyaret edilen alanların başında Çarmelik Kervansarayı, Şeyh Müslüm Türbesi, Ahmet-ı Bican Camisi, Suruç Kümbet Evleri yer alır. Çarmelik Kervansarayı zaman içerisinde yapılan düzenlemelerle daha güzel bir görünüme kavuşmuş ve kullanıma uygun hale getirilmiştir. Ayrıca ilçe merkezinde en önemli toplanma ve dinlenme mekânını Ahmet-ı Bican Camii'nin bahçesi olmuştur. Çarmelik Kervansarayı Suruç ilçesine bağlı Onbirsan Mahallesi'nin yaklaşık 4 km kuzeyinden Büyükhan köyünde bulunmaktadır. Yapının kesin inşa tarihi ve kim tarafından yapıldığı bilinmemektedir. Plan ve inşa tarzına bakıldığında Osmanlı dönemine ait olduğu tahmin edilmektedir. Yapı kareye yakın dikdörtgen planlı avlu, avlu ve güneyindeki kapalı bölümden oluşan karma tipteki hanların anıtsal bir örneğidir.

Evluya Çelebi Seyahatnamesinde, Suruç'tan kalkarak batıya doğru iki saatte Çar Melik Kalesi'ne ulaştığını, burasının dört hükümdar (Çar Melik) kardeş tarafından yapıldığı için bu

ismi aldığı belirtilir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden daha çok Suriye geleneklerinden izler taşıyan özgün konumu ve yöredeki "Han" yapılarının en erkentarihlisi olması bakımından çok önemlidir. Kervansaray 63.40x65.20 metre boyutlu bir avluya sahiptir. Güney cephesi dışında büyük ölçüde tahrip olmuştur. Fakat iki yıldır Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından restorasyon çalışmalarının devam ettiğini bu yıl itibariyle de çalışmaların sona erdiğini belirtebiliriz (Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016: 212). Ahmed-i Bican Camii ise ilçe merkezinde ticaret faaliyetlerinin yapıldığı iş yerleriyle çevrili olan camii Yeni Camii ile aynı avlu içindedir. İnşa kitabesi bulunmayan Camii'nin 5 Ramazan 1304/1882 yılında Kürkçü Zade İzzetli Ahmet Bican Efendi tarafından inşa ettiği söylenmektedir. Bu tarihi yapı "Suruç kaymakamlığı 1996 yılında büyük çapta onarılmıştır. Bu onarımda özgün yapısını kaybeden yapının, yedi basamaklı çıkılan ve "Köşk minare" denilen minaresi silindirik kaide üzerine altıgen kesitli altı sütunun taşıdığı bir kubbe ile örtülüdür (Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

Şeyh Müslüm Türbesi, Suruç ilçesinin 5 km güneydoğusunda yer alan bir camiinin içerisinde; iki türbe, minare vb. çeşitli birimlerden oluşan bir yapı topluluğudur. Ziyaret Mahallesi'nde doğan ve orada vefat eden tasavvuf büyüklerinden Na'me Es-Seruci oğlu Şeyh Müslüm Efendi adına yaptırılmıştır. Şeyh Müslüm Efendi 1168 tarihinde vefat etmiştir. İnşa kitabesi bulunmayan yapının camii, zaviye tekke ile birlikte 1168-1169 yılında inşa edildiği kabul edilmektedir. Bu türbe birçok hastalık için şifaya vesile olduğu daha çok çocuğu olmayan kadınlar ve akıl sağlığını yitirenlerin getirildiği bir ziyaret yeridir (Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Şanlıurfa'nın Harran ilçesindeki kümbet evler ile büyük bir benzerlik taşıyan Suruç ilçesindeki kümbet evler iki farklı ovada aynı tarz evlerdir, yapılar ovalara has bir mimariyle oluşturulmuştur. Bu kümbet evler 25 yıl öncesine kadar kullanılmış fakat yaşanan göçler nedeniyle kaderine terk edilmiştir. Kümbet evler, balçıktan yapılmış kerpiçlerin kurutulmasıyla ova insanının kendine has bir teknikle bir günde inşa ettiği yapı olarak ortaya çıkar. İnsanın yaşam şeklini tüm yönüyle sergileyen bu ev mimarisinin sağlamlığıyla 150-200 dayandığı belirtilmiştir. Suruç kümbet evleri, tabanı kare şeklinde ve yukarıya doğru ise, üst üste bindirme tekniğiyle yapılmış kendine özgü kubbesi olan yapıdır. Yapının inşasında çok önemli bir ayrıntı ise; saman karıştırılmış balçıkla tüm yüzeyinin sıvanmış olmasıdır. Bu tarihi evlerin yerden yüksekliği 5-6 metre olup, tepede baca ve aydınlatma görevi olan bir açıklık bırakıldığı ifade edilmiştir (Uçar, 2017,05.02.2018'de erişildi). Suruç Ovası'nda yer alan kümbet evlerin korunması yerleşme coğrafyası ve kültürel miras açısından büyük önem arz etmektedir. İlçede 2011 yılından itibaren alınan kayıtlara göre Kara öyünde 28, Yatırtepe köyünde 26, Boztepe köyünde 14 ve ise 5 adet kümbet ev bulunmaktadır. Günümüzde kırsal yaşamın önemli bir turistik değer olarak görüldüğü, özellikle geleneksel usullerle köyler inşa edilerek kırsal değerlerin yaşatıldığı açık hava müzelerinin giderek yaygınlaştığı göz önüne alındığında, Suruç'ta bulunan bu kümbet evlerin öneminin anlaşılması gerekir. Bu yüzden pek bilinmeyen tarihi kümbet evler, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından acilen korunup turizme kazandırılması gerekir (Şahinalp, 2012: 912).

Diğer Kullanım Alanları

Suruç'ta parklar, bahçeler ve ağaçlandırma alanlarının toplamı 50 hektardır. Bu değer kentin yüzölçümünün %2,3'nü oluşturur. Park, bahçe ve ağaçlandırma alanları genellikle yerleşme alanlarının içinde merkez mahallenin kenar kesimlerinde kalmaktadır. Büyükşehir Belediyesi tarafından, Yeşil Şanlıurfa hedefiyle her ilçede park yapımı devam etmektedir. Bu proje dâhilinde Onbirmisan Mahallesi'nde 1, Suruç Demokrasi Mahallesi'nde, Suruç Devlet Hastanesinin bulunduğu alanda ve Barış Mahallesi'nde 3 parkın yapımı bitme aşamasındadır. Toplamda 20000 m²den oluşan bu dört parkta çim ve ağaçlandırma çalışmaları yapılmakta ve

yakında hizmete açılacak olan bu parkların içerisinde kamelya, çocuk oyun grubu, spor aletleri, semt sahası, yürüme yolları ve oturma grupları yer almaktadır.



Fotoğraf 7. *Demokrasi Mahallesi'nde Yapımı Devam Eden Suruç Parkından Görünüm.*

Sonuç ve Tartışma

Bir alanın kalkındırılmasında öncelikli olarak var olan potansiyelin belirlenmesi, daha sonra bu potansiyel için uygun planların yapılması belki de en önemlisi de hazırlanan planların uygulanması gibi önemli adımlardan oluşmaktadır. Bu çalışmada Suruç ilçe merkezinin fiziki ve beşerî potansiyeli büyük ölçüde belirlenmiş oldu. Bu potansiyel incelendiğinde Suruç ilçe merkezinin kalkınması hızlı olarak gerçekleşmediği bir saha özelliği taşır. Bu yüzden kalkınmayı engelleyen sebepler incelendiğinde başta temel üretim faaliyet olarak tarımsal üretim, nüfus ve nüfus artışından kaynaklanan sorunlar, son olarak altyapı yetersizliği ve planlama eksiklikleri gibi önemli problemler göze çarpmaktadır. Araştırma sahasının geri kalmasında ve gelişmesi önündeki engellerin temelinde doğal ve beşerî etkenler rol oynamaktadır. İlçede sanayinin gelişmemesinden dolayı halk geçimini tarım ve hayvancılık ile sürdürmektedir. Tarım ve hayvancılık faaliyetleri ise fiziki etmenler sebebiyle sınırlandırılmıştır. GAP'la birlikte bu fiziki etmenlerin olumsuz etkisi azaltılmaya çalışılsa da şu an için tamamen sona erdirilememiştir. Suruç ilçe merkezi, sahip olduğu doğal çevre koşulları açısından önemli bir tarım ve hayvancılık potansiyeline sahiptir. Küçükbaş hayvancılık faaliyetlerinin modern yöntemlerle geliştirilip yaygınlaştırılması, buna ek olarak at yetiştiriciliğinde de hâlihazırda olan çiftliklerin modern çiftliklere dönüştürülmesi ilçe ekonomisine önemli katkılar sağlayacaktır. İlçe merkezi ve çevresinin gelişmesine katkı sağlayacak bir diğer unsur, Suriye'yle arasında bulunan Mürşitpınar Gümrük Kapısı'dır. İlçe merkezi, gümrük kapısına yakınlığı ve ticari faaliyetlerin odak noktası olması anlamında, konaklama ve depolama hizmetleri potansiyeline sahiptir. Fakat Suriye'de yaşanan iç karışıklıktan sonra bu ülkeyle ticari faaliyetler durmuştur. İlçe merkezi ve çevresinin sahip

olduğu tüm bu kaynaklar ve göz ardı edilen diğer alternatif kaynaklar, etkili bir şekilde yürütölerek sistemli ve planlı çalışmalar yapılırsa, Suruç sahip olduğu idari statüye erişecek ve gelişmiş bir yerleşme olma yolunda ilerlemeye devam edecektir. Bu bölümde turizm ile ilgili yazı vardı. Makale içinde ilgisiz olduğu için sildim. Ulaşım faaliyetleri açısından, konumunun vermiş olduğu bir avantaja sahip olan araştırma sahasının, Suriye'yle hem karayoluyla hem de demiryoluyla ulaşım ağı vardır.

Kaynakça

- Arınç, K. (2001). *Tatvan Şehri Kuruluşu, Gelişmesi ve Fonksiyonları*, Atatürk Üniversitesi Yayınları No: 295, Erzurum.
- CAN, R. Rafet. (2019b). Kırıkhan İlçesi'nin Turizm Potansiyeli. *The Journal of Social Science*, 3 (6), 583-599.
- Can, R. Rafet. (2019a). Kırıkhan İlçesi'nde Kırsal Yerleşmelerin Kuruluş Yeri Seçiminde Etkili Olan Coğrafi Faktörler, *Turkish Studies-Social Sciences*, Cilt:14, Sayı:6, 2955–2980.
- Çakır, E. (2006). *XVI. Yüzyılda Suruç*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Denker, T. B. (1997). *Yerleşme Coğrafyası-Kır Yerleşmeleri*, İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 2275, Coğrafya Enstitüsü Yayınları No:93, İstanbul.
- Doğanay, H., ve Zaman, S. (2013). *Türkiye Tuzim Coğrafyası*, Pegem Akademi Yayınları, Erzurum.
- Karaboran, H. H. (1989). "Şehir Coğrafyası ve Şehrsel Fonksiyonlar". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 81-118.
- Karacadağ Kalkınma Ajansı. (2011). *Suruç Ovası Pompaj Sulama Projesi-Projenin Muhtemel Etkileri*. Şanlıurfa: Karacadağ Kalkınma Ajansı Şanlıurfa Yatırım Destek Ofisi. 28.03.2011.
- Koday, Z., ve Demir, M. (2015). "Keklik Şelalesi (Sarıkamış/Kars) Doğal Çevre Özellikleri ve Beşeri Ekonomik Potansiyeli". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(15), 289-306.
- Mansuroğlu, S., ve Baytekin, C. (2011). "Akseki (Antalya) ilçesinin turizm ve rekreasyon potansiyelinin peyzaj planlama ilekeleri doğrultusunda belirlenmesi". *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 24(2), 79-86.
- Özgüç, N. (2011). *Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler*, Çantay Kitapevi, İstanbul
Suruç Belediyesi, Suruç Kenti 1/5000 Ölçekli İmar Planı ve Açıklama Raporu 05.12.2007 tarihli plan. Mavi Medya, Ankara 20016.
- Suruç Kaymakamlığı, (1996). *96' Yılı Suruç İlçe Yıllığı*, Suruç Kaymakamlığı
- Şahin, V. (2015). "Tekirdağ'ın Eğitim Coğrafyası Üzerine Bir İnceleme". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20 (34) 43-60.
- Şahinalp, M. Said (2019). Fonksiyonları ve Arazi Kullanım Problemleri Açısından Suruç Şehri, *Uluslararası Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 12 (68). 461-478.

Şahinalp, M. Said. (2012). "Yok Olmaya Yüz Tutmuş Bir Kırsal Mesken Tipi veya Kültürel Miras: Suruç Kümbet Evleri." *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 881-916.

Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kültür ve İnançları Diyarı Şanlıurfa,

Uçar, N. (2017, 10 26). *Kümbet Evler Zamana Direniyor*. 02 05, 2018 tarihinde Aydınlık Günlere

Doğuş Bağımsız Siyasi Gazete:

<http://surucdogusgazetesi.com/kumbet-evler-zamana-direniyor.html> adresinden alındı.

Uslu, O., (1990). *Turizm ve Çevresel Etkileri*. Turizm ve Çevre Konferansı 3-5 Ekim (s. 19-47), Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara

Yasak, Ü. & Özdemir, H. M. (2017). "Polatlı Şehri'nin Mekânsal Gelişimi ve Şehir İçi Arazi Kullanımı". *Studies Of The Ottoman Domain*, 7(13), 285-313.

Yayımları, Şanlıurfa.

Yazıcı, H. (1995). "Şehir Coğrafyası Açısından Bir İnceleme: Bayburt". *Türk Coğrafya Dergisi* (30), 189-218.

Yıldız, M. Z. (2001). "Şehirsal Fonksiyonlar ve Şehir İçi Arazi Kullanımı Bakımından Patnos". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 7(5), 391-426.

Yılmaz Çildam, S., & Aliğaoğlu, A. (2017). "Sağlık Fonksiyonu Açısından Edremit Şehri". *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 213-235.

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

Identity, Nationalism and Multiculturalism Appearances in the Globalization Times

Gizem KARAKÖSE¹

Anadolu University, Institute of Social Sciences, Sociology

ABSTRACT

The period we live in is called the "global epoch". In this period, globalization is a system that enters all areas of our lives. Within this system, the "nation-state", "nationalism" and "identity that came into our lives with modernization, became the problems of globalization. These concepts are shaped according to the dimensions of globalization. Globalization is more effective in producing more than one result rather than a one-dimensional process. For this reason, more than one theory and views about "identity, nationalism and multiculturalism" emerged. In this article, the relationship between the concept of nationalism and the nation-state will be examined and their effects on each other will be emphasized. On the other hand, the types of "identities formed with globalization", "identities that disappeared" and "global identity" are discussed. The relationship between the identities affected by globalization and multiculturalism are examined.

Key Words: Nationalism, nation-state, globalization, multiculturalism, identity

REVIEW ARTICLE

Received: 22.02.2020

Revision

received: 24.03.2020.

Accepted: 24.03.2020.

Published online:

26.05.2020

¹ Corresponding author:

YL

karakosegizem4@gmail.com

Orcid: 0000-0003-2542-745X

Küreselleşme Çağında Kimlik, Milliyetçilik ve Çokkültürlülük Görünümleri

Gizem KARAKÖSE¹

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji

ÖZ

İçinde yaşadığımız dönem “küresel çağ” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde küreselleşme, hayatımızın her alanına giren bir sistem niteliği taşımaktadır. Sistem içerisinde modernleşme ile birlikte hayatımıza giren “ulus devlet”, “milliyetçilik” ve “kimlik” küreselleşme döneminde birer sorun olarak karşımıza gelmektedir. Böylelikle, bu kavramların küreselleşmenin boyutlarına göre şekillendiği gözlemlenebilmektedir. Küreselleşme tek boyutlu bir süreç olmaktan çok birden fazla sonuç ortaya çıkarmakta etkilidir. Bu nedenle “kimlik, milliyetçilik ve çokkültürlülük” ile alakalı birden fazla teori ve görüş ortaya çıkmaktadır. Bu makalede, milliyetçilik kavramının ulus devletle olan ilişkisi irdelenmiş ve birbirleri üzerindeki etkilerinde durulmuştur. Diğer yandan, küreselleşme ile birlikte oluşan kimlik türleri, yok olan kimlikler ve küresel kimlik tartışmalarına dikkat çekilmiştir. Küreselleşmenin etkilediği kimliklerin çokkültürlülük ile olan ilişkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Milliyetçilik, ulus-devlet, küreselleşme, çokkültürlülük, kimlik

DERLEME MAKALE

Alınma Tarihi:
22.02.2020
Düzeltilmiş hali alınma tarihi: 24.03.2020.
Kabul edilme tarihi: 24.03.2020
Çevrimiçi yayınlanma tarihi: 26.05.2020

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:

YL

karakosegizem4@gmail.com

Orcid: 0000-0003-2542-745X

Giriş

Küreselleşme olgusu son yıllarda hiç olmadığı kadar hayatımızın girmektedir. Ritzer küreselleşme kavramını; “artan akışkanlık/arı ve insanların, nesnelere, mekânların, bilginin büyüyen çok yönlü akıntıları ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları içeren gezegen çapındaki bir süreç ya da bir dizi süreçtir; bu yapılar da bu akıntıları engeller ya da hızlandırır”(Ritzer, 2010, s. 20) olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak küreselleşmeyi çağımızın en gerçek olgularından biri olduğunu savunmaktadır. İçinde yaşadığımız dönem, farkında olmadan yaptığımız tüm eylemler küresel bir işaret taşımaktadır. Bu işaretlerden en fazla etkilenenler ise siyasi otoriteler yani ulus devletlerdir. Ulus devletler ve onunla birlikte var olan ve hatta ulus devletin de üzerinde bir yere sahip olmaya aday olan milliyetçilik, çokkültürlülük kavramları küreselleşmenin en fazla etkilediği alanlardan biri haline gelmiştir.

Bauman, küreselleşmeden bahsederken yerelleşme aralarında oluşan kalın bir hata vurgu yapar (Bauman, 2010). Bu hat küreselleşme çağında ulus devletlerin karşısında olan en büyük sorunlardandır. Ulus devlet, var oluşunun ana özelliği olan fiziksel ve kültürel olarak belirgin sınırların ortadan kalması tehdidiyle karşı karşıyadır. Bu nedenle Bauman’ın belirttiği sınırların ışığında küreselleşme ve ulus devlet karşılaşması yerel ve küresel karşılaşmasına benzemektedir. Böylelikle, ilişkileri toplumsal hayatta birçok şeyi etkilemekte ve değiştirmektedir. Bauman, küreselleşmenin ulus devletin etki alanını kısıtladığı yönündeki fikri, ulus devletin karar yetkisinin azalmasına bağlamaktadır. Birçok alanda küresel güçler tarafından yönetilen bir dünya ya doğru adım atıldığına inanmaktadır (Bauman, 2010). Ancak, Bauman’ın bu görüşü yalnızca küreselleşmenin bir boyutuna dikkat çekmektedir. Küreselleşme ise birden fazla sonuca neden olan daha geniş kapsamlı bir süreçtir.

Küreselleşme ile ulus devlet birbirine zıt gibi görünse de arasında var olan diyalektik ilişki diğer kavramların değişmesine yeni kimliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönem, küreselleşme ile birlikte değişen ilişkiler ve sonuçlar yeni bir dönemin gelmesine sebep olmakta mıdır? ya da küreselleşme var olanı daha da keskin hale mi getirmiştir? Sorularının cevaplarının arandığı bir dönemdir. Bu nedenle öncelikle sınır ve ulus devlet ve milliyetçilik kavramlarının anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu makalede küreselleşme sürecinde ulus devlet kavramı etrafında şekillenen kimlik, milliyetçilik ve çokkültürlülük kavramlarının toplumsal açıdan nasıl şekillenip değiştiği üzerinde durulmuştur. Değişen ve şekillenen kimlikler daha önce Pippa Norris tarafından da incelenen “Dünya Değerler Araştırması – 2014 raporları” temelinde yeniden incelenmiştir. Değişen dünya konjunktüründe küreselleşmenin toplumsal hayata etkisi üzerinde durulmuş ve bireylerin kimliklenme nedensellikleri araştırılmıştır.

Küreselleşme, Ulus Devlet ve Milliyetçilik İlişkisi

“Yaşadığımız çağ birçok yazar tarafından “bölgesel bütünleşmeler”, “ekonomik küreselleşme” ve “geçirgen sınırlar” çağı olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmelerin temel vurgusu ‘sınır’ ve sınıra dayalı oluşan ‘düzen’e yöneliktir” (Karabağ, 2011). Bu çağ ulus devletlerin hâkim olduğu, sınırlılıkların çizildiği ama aynı zamanda sınırların kalktığı bir çağdır. Bu nedenle, temel tartışma “sınır” üzerinden ilerlemektedir. Sınır kelimesi olumsuz anlam barındıran ve bir ikililiğin arasında ayrımı sağlayan bir hayali çizgidir. “Sınır kavramının muğlaklaşması, geçimliliğin davet edilmesi, özgürlük alanlarının genişletilmesi gibi sonuçlar doğurmuş, dünyadaki iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kolay ulaşım ve süreli yer değiştirme, sınırların belirsiz hale gelmesi, ortamların “çoğul” olması sonucunu beraberinde getirmiştir” (Schild, 2004, s. 2). Sınırların en belirgin hatlarla çizilmiş olduğu alanlar ulus devletlerde belirir.

Ulus devletlerin sahip olduğu mekânsal egemenlik “sınırlarla” var olur ve aynı zamanda yeni sınırlar oluşturur. Bu nedenle, ulus devlet varlığını kanıtlayabilmek için sınırlarını belli etmelidir. Ancak bu yalnızca maddesel ve haritalanmış sınırlarla kısıtlı değildir. Kendi içerisinde bazı özellikler, marşlar, ortak kültür öğeleri oluşturarak yeni sınırları da koymaktadır. Bu manevi sınırları ise ulus devletlerin varlığı için olmazsa olmaz gereklerden biridir. Dolayısıyla ulus devlet konusunda sınırların yeri ve önemi düşünüldüğünden daha fazladır. “Devletlerarasındaki sınır yerleşmiş bir kurum ve süreci temsil eder. Kurum olarak sınırlar siyasi kararlar ve yasal metinlerce oluşturulur. Bu bağlamda sınır temel siyasi kurum olarak devleti tanımlar. Modern toplumlarda ekonomik, sosyal ve politik yaşamı sınırlar olmaksızın organize etmek mümkün değildir” (Karabağ, 2011).

Sınırların ulus devlette bu kadar etkili olmasının sebebi ulus devlet kavramının ortaya çıkışında yatmaktadır. Modern ulus devletlerin oluşması 1648’de imzalanan Westphalia Barış Antlaşması’na kadar dayanır. “Westphalia sisteminin başlangıcında, erken modern devletlerin nüfusları kültürel olarak farklı ve siyasi olarak düzensiz bir yapıdaydı. Birçok insan devlet sınırlarına dayalı olarak tanımlanmazdı. (Karabağ, 2011). Ancak ulus devletlerin ortaya çıkışı Avrupa’da başlamıştır ve birçok sosyo – ekonomik faktör bu süreci aşama aşama hazırlamıştır. Fransız Devrimi ise ihtiyacı dolduracak unsura ad konulduğu nokta olmuştur” (Aydın, 2018, s. 235). Fransız Devrimi ile ulusal duygular pekişmiş ulusallık düşüncesi “Kıta Avrupası”ndan başlayarak tüm dünyayı etkisine alacak şekilde yayılmıştır. Ancak yayılan “ulusallık” her yerde eşit bir uygulama yaratmamıştır. Girdiği ülkede çeşitli formlar ve uygulamalar oluşturmuştur.

Ulusallık, ulus devlet ve milliyetçilik birbirinden ayrı ve yapay kavramlardır. Ancak benzer şekillerde iç içe geçmiş anlam ve uygulamalarda karşılaşmaktadırlar. “Ulus devlet tanımı aslında 19. ve 20. yüzyılın meşruiyet elde etmiş devletlerin yönetim biçimidir. Bu noktada milliyetçilik ise ulus devletin ideolojisi haline gelmiştir” (Aydın, 2018, s. 237). Bu iki kavramın tarihine bakıldığında ortaya çıkışlarının aynı döneme denk geldiği gözlenmektedir. Bu nedenle milli kimlikler ulus devletin yaratmaya çalıştığı imajla doğrudan bağlantılıdır. Ulus devletler, milli imajı beslemek için ellerinden geleni yaparlar. Oluşturulan bu milli imajlar devletin bütünlüğü ve devamı için önemli bir yere sahiptir. Anthony D. Smith bu konuyu “Çok sayıda insan, “tarihsel” topraklarının restorasyonu ve ulusal kimliklerinin tanınması uğruna canlarını feda etmeye hazırdır” (Smith, 2002, s. 22) olarak açıklamaktadır.

Milli kimlikler ulus devletlerin oluşmasında büyük bir öneme sahiptir ve aralarında birbirini tamamlayan sıkı ilişkiler ağı vardır. Bu ağ çeşitli sosyologlar tarafında çift yönlü işlenmiştir. Bazıları ulus devletin milli kimlikleri ortaya çıkarttığını ve varlığını pekiştirmek için kullandığını savunurken bazıları da milli kimliklerin ulus devletleri oluşturduğunu savunmaktadır. Bu iki görüşün dışında ulus devlet ve milli kimlik kavramlarının birbirinden bağımsız ancak 17. ve 19. yüzyıl arasında Avrupa’da ortaya çıktığını savunanlar da vardır. Gellner ve Anderson bu tartışmada, ulus devletlerin milli kimlikleri oluşturduğu fikrini savunmaktadır. Milli kimlikler Gellner’in ifadesiyle yaratılmıştır. Gellner’e göre ulus ile etnik kimlik arasında bir ayırım vardır. Her etnik yapının ulus olması beklenemez. Etnik kimliklerin ulus devlet haline gelmesi örgütlenmeler aracılığıyla olmalıdır (Gellner, 1992). Ulus devletler belirli mitler ve anılar sunar ve milli kimlik oluştururlar. Smith ise milli kimlik ile ulus devlet arasındaki ilişkiyi incelerken bir ulusun ulus olabilmesi için mit ve anılara ihtiyaç duyacağına değinmektedir. Ulusların yanı sıra etnik gruplar da bu mitlere ve anılara ihtiyaç duymaktadır. (Smith, 2002). Bu iki kavram hem anlam hem de uygulama olarak birbirini etkileyen iç içe geçmiş yapılar haline gelmiştir. Bu nedenle ilişkileri de çetrefilli ve karmaşıktır. Ancak bu ilişkiler de her şey gibi küreselleşmeden etkilenmiştir.

Peki, ulus devlet ile milli kimlik arasında var olan ilişki ağları küreselleşme ile birlikte değişime uğradı mı? Yaygın bilinen inanışa göre küreselleşme ulus devletlerin hâkimiyetlerini

sonlandırma eğiliminde olduğu ve tek bir kozmopolitan kimlik yarattığıdır. Ancak bu düşüncenin kesinliği ve doğruluğu küreselleşme ile ilgilenen başka yazarlar tarafından da eleştirilmektedir. Onlara göre küreselleşme ulus devletleri hâkimiyetini bitirmedi, ulus devletin ekonomik alanda sınırları ile daha fazla söz sahibi olmasını sağladığını savunmaktadırlar. Dolayısıyla küreselleşme ile birlikte ulus devlet ve milli kimlik meselesi iki taraflı yani bir tarafa yaslanmayan bir ilişki biçimi ortaya çıkarmıştır.

Küreselleşmeyi Homojenleşme Olarak Düşünmek

Küreselleşme sürecine kadar çeşitli devrimler ve süreçler içerisinde yaşayan ulus devlet ve milliyetçilik akımları sebep ve sonuç ilişkileri taşımaktaydı. Birbirini destekleyen, doğuran veya sonuçlandıran bu iki kavram teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisini artmasıyla çeşitli şekillenmeler yaşamıştır. Artan küresel kurum ve gruplar ya da şirketler ulus devletin meşruiyetinin sorgulanmasına sebep olurken milliyetçilik de bir çeşitlenme yaşanmaktadır. Ancak bu bölümde küreselleşmenin homojenleşme boyutuna değinerek ulus devlet ve milli kimlik de tek tipleşmeye yol “açıp açmadığı” üzerine durulmuştur.

Küreselleşme siyasal açıdan ulus devletin yönetim tarzında değişikliklere yol açmıştır. Daha otoriter olan ulus devletler küreselleşmenin de etkisiyle otoritesini yitirme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bu süreçte en önemli etkenlerden birisi ulus aşırı kurumların her geçen gün daha da söz sahibi olmaya başlamasıdır. Ulus ötesi kuruluşların yönetimi ele aldığı dönemde ulus devlette yaşanan zayıflamalar gittikçe artmaktadır. Bu zayıflama kendini en çok ulus devletlerin hukuk sistemleri içerisinde gösterir. Elli beş yıldır varlığını sürdüren Uluslararası Ceza Mahkemesi, ülkelerin hukuki meşruiyetini sorgulamakta ve bir üst merci olarak karar verme hakkına sahip olmaktadır. Dünya genelinde Ekim 2009 verilerine göre 110 ülke bu mahkemenin kararlarını kabul etmektedir (Çetin, 2010). Halen kabul etmeyen ülkeler olsa da bu sayı kabul edenlere oranla azımsanabilecek bir noktadadır. Uluslararası kurumların bu derece söz sahibi olması ulus devletleri zayıflatmış mıdır sorusu küreselleşme homojenleşmeye mi neden oldu sorusuna gönderme yapar. Bu ikisi arasında yadsınamaz bir yakınlık vardır. Bakıldığı zaman küreselleşmenin yapısal haline gelen uluslararası kurumların ulus devletler üzerinde yadsınamaz bir güce sahip olduğu görülmektedir.

Ulus devletler için geçerli olan küreselleşme soruları milli kimlik ile de bağlantılıdır. Bu nedenle ulus devlet tarafında gerçekleşen tüm değişiklikler milli kimliklerin şekillenmesinde önemli bir etkiye neden olacaktır. Küreselleşme çağında, devletlerin egemenlikleri Bauman’a göre azalmakta ve yerini küresel yönetimlere bırakmaktadır (Bauman, 2010). Böylece ulusal kimliklerde bu süreçten etkilenmekte, yerini başka kimlikler almaktadır. Ulus devletin yaşadığı bu meşrutiyet krizi esnasında milliyetçilikler homojenleşmeden nasıl etkilenmiştir? Milliyetçilik akımları etkisini yitirerek yerini küresel vatandaşlık kavramına mı bırakmaktadır? Milli olma ya da ulus olma özelliğinin kaybolmasıyla etnik köken kavramının öneminde değişimler yaşanıyor mudur? Tüm bu sorular milliyetçilik ve küreselleşme ilişkisinde homojenleşme tarafının bıraktığı sorular olarak gündemimize gelmektedir. Ancak tüm bu sorular için halen kesin cevaplar verilememekle beraber küreselleşmenin homejenleştirici boyutu yadsınamaz derecede etkili hale dönüşmüştür.

Yerel Kimliğin Küreselleşmeye Karşı Savaşı

Bu bölümde küreselleşme yerellikleri yok etti mi arttırdı mı tezi etrafında yerel kimliklerin küreselleşmeye karşı verdiği tepkiler örmekler eşliğinde ele alınmıştır. Son dönemde artan bir savaş vardır bu savaş kanla veya bombalarla değil kültürel yerellikler ve küresel kültür arasında süren bir savaştır. Cephesi yoktur ve içi içe geçmişlerdir. Yerel kimlikler küreselleşme ile belirli anlamlarda savaflara girmektedir. “Bir zamanlar küreselleşme döneminden önce, coğrafi mekânlar ve kültürel deneyimler arasında yerel, özerk, ayrıksı ve iyi tanımlanmış, güçlü ve kültürel sürekliliği olan bağlar vardı. Bu bağlar

biri'nin ve ait olduğu cemaatin “kültürel kimliği”ni kuruyorlardı” (Tomlinson, 2014, s. 320). Kültürel kimliğin bu derece etkili olduğu dönemlerde insanlar aynı yerde doğup ölmekteydi. Yeni doğan bir çocuk babaannesi ile aynı kültürü paylaşmakta farklılıklarla karşılaşmamaktaydı. Dolayısıyla o kültür ve kültürel kimlik devam eden ve yüzyıllar boyunca aktarılan bir şey haline dönüşmüştü.

Küreselleşmenin yarattığı kültürel kimlik ise tüm yerelliklerin içerisinde tek ve hâkim kültür olma yolunda ilerlemektedir. “Küreselleşme yerelin yerleşikliğini yok ederek, insanları yersizleştirerek, kültürel deneyimi piyasa gerekleriyle damgalayıp tetkipleştirerek ve böylece bizim kimliklerimiz kuran yerelde tanımlanmış kültürler arasındaki farkı yok ederek dünyanın farklılıklarla dolu kültürlerini bir sel gibi alıp götürdü” (Tomlinson, 2014, s. 320). Bu hem yerel kimliklerin hem de ulusal kimliklerin yok olacağı korkusunu beraberinde getirmiştir. Ancak bu korkunun temelinde küreselleşmenin yarattığı kimliğin yaygın hale gelmesi ve diğerlerinin yok olması yatmaktadır. Bu nedenle savaştıkları şey bir nevi kendi içlerindeki istek ve ihtiyaç hissidir. Küresel kültüre savaş açanlar, kendilerini kaptırmaktan korkmaktadırlar.

Kültürel olarak yok olmaya ve milli kimliği ya da yerel kimlikleri korumak amacıyla çeşitli tepkiler de doğmuştur. Türkiye’de yapılan bu karşıtlık gösterileri McDonalds, Coca-Cola ve benzeri markalar üzerinden yürütülmektedir. Bu markalar reklamlarını Türkiye’ye (ülkelere) göre ayarlamaktadır. Ancak “küresel düşün yerel davran” sloganıyla hareket eden bu markalar Türkiye’de son dönemde ulusal kimlik ağına takılmıştır. Özellikle Coca-Cola ile özdeşleştirilmiş ülke isimleri ve değişen siyasi durum nedenleri, Bilig’in banal milliyetçilik tezinde belirttiği gibi gündelik hayatta yansıyan milliyetçilikler nedeniyle Türkiye’de tepki görmektedir. Türkiye özellikle dini kimliklerle birleşen bu tepkiler küresele karşı bir tepki ya da yerel kimliklerin savaşı olarak ele alınmalıdır.

Bu savaşın yanı sıra küresel kültüre karşı yerel kültürlerin yükselişinden de bahsetmek mümkündür. Afrika son dönemde kültürel çeşitliliği ile gündeme gelmektedir. Küreselleşme homojenleştirmektedir savunucuları tarafından küresel kültürün dünyayı ele geçirmesi ve yerellere karşı yoğun bir kültürel yüklenme beklenmektedir. Ancak bu kadar fazla kültürel çeşitliliğe sahip olan bu kıtada farklı kültürel yükselmeler yaşanmaktadır. Bunlardan bir tanesi (kişisel olarak uluslararası bir projede tanıdığım) Marc Bell tarafından yaratılan bir moda çalışmasıdır¹. Yerelliklerden yararlanan Marc, etnik kimlikleri ve kültürleri ön plana çıkaran kıyafetler tasarlamış ve “Ethnic Revival” ismiyle piyasaya sürmüştür. Gün geçtikçe, dikkat çeken yerel kıyafet modasıyla; Brezilya, Kanada, Milano ve Londra başta olmak üzere pek çok yerde tanıtım yapma fırsatı yakalamıştır. Onun gibi birçok Afrikalı veya Afrika kökenli tasarımcılar tarafından yapılan “AFRO Fashion Week” gibi moda haftalarının daha fazla görünür hale gelmesi ve artmasıyla bu yerelliklerin kaybolmadığına şahit olabiliriz. Öyleki küreselleşme bu yerellikleri yok etmekten uzak, onun ortaya çıkması için bir araç haline gelmektedir. Peki, bu yerelliklerin ortaya çıkmasına yardımcı olan küreselleşme için yerel kimlikleri tamamen yok ettiğinden bahsetmek doğru mudur? Bu yok etme ne ölçü de yaşanmaktadır ve hangi etmenler etkili olmaktadır? Tüm bu sorular Dünya Değerler Araştırması 2010-2014 yıllarında yapılan araştırma kapsamında incelenecektir.

Milli Kimlik Tehlikede Mi?

Küreselleşme ile birlikte milli kimliğin tehlikeye girdiği üzerine birçok söylem üretilmektedir. Bunlardan en önemli payı siyasetçilere vermek doğru olacaktır. Gerek siyasi söylemler gerekse Bilig’in belirttiği gündelik milliyetçilik (banal nationalism) söylemlerinde sıkça rastladığımız bir konuşma olmaktadır. Öyleki bugün tüm halk meclislerinde, pazardan

¹ Detaylı bilgi için bkz. <https://www.ethnicrevival.com/> Erişim tarihi: 04.01.2020 15.14

kahvehanelere uzanan geniş bir çerçevede, milli kimlik üzerinden konuşmalar yapılmaktadır. Milli kimliğin küreselleşmeden nasıl etkilendiğini incelemeyen önce detaylandırmak gerekmektedir. Smith, milli kimliği çok boyutlu olarak ele alır ve beş temel özelliğten oluştuğunu savunur. Bu özellikleri; “a) Tarihî bir toprak/ülke, ya da yurt, b) Ortak mitler ve tarihî bellek, c) Ortak bir kitlesel kamu kültürü, d) topluluğun bütün fertleri için geçerli ortak yasal hak ve görevler, e) Topluluk fertlerinin ülke üzerinde serbest hareket imkânına sahip oldukları ortak bir ekonomi” (Smith, 1994, s. 31-32) olarak sıralamıştır. Dolayısıyla milli kimlik karmaşık yapılardan oluşan ve farklı değişkenler tarafından etkilenen bir olgudur.

Smith (1994) milli kimliğin belirtilen özelliklerine bakılarak ulus devletten anlam olarak ayrılan bir kavram olduğuna değinmektedir. “Devlet, diğer toplumsal kurumlardan farklılaşmış, özerk, belli bir toprak parçasında baskı ve zor tekeli uygulayan kamu kurumları kastedilir. Oysa millet, bir tarihî kültür ile belli bir yurdu paylaşan herkesi tek bir siyasî topluluk içinde birleştiren kültürel, siyasî bir bağı gösterir” (Smith, 1994, s. 32-33). Ancak bu ayrım bu iki kavramın birbirini etkilemesine ve değiştirmesine engel değildir. Aynı zamanda milli kimlikler çok boyutlu yapıyla toplum, ulus devlet ya da bireyin kendisi için işlevsel olmaktadır. Oluşan bu işlevsellik ise bireylerin toplumsallaşmasına katkı sağlamaktadır. Milli kimliğin bu gayesine ulaşmasında çeşitli ortaklıklar, semboller, kültür, özellikle de yemek ve müzikler etkili olmaktadır. Milli kimlikleri var eden özelliklerden sonra homojenleşme konusuna tekrar dönmekte fayda vardır.

Pippa Norris homojenleşme meselesini ele alırken, “Dünya Değerler Araştırması”ndan yararlanmıştı. Bu araştırma da kozmopolit kimliği benimseyenler ile milli kimliği benimseyenleri inceleyen Norris, çeşitli sonuçlara varmıştır. Öncelikle Norris, ele aldığı yıllarda “kozmpolit kimlik” kelimesini incelemektedir. Milli kimlikten çok daha farklı olan bu kimlik karmaşık bir yapıdır. “Milli kimliklerin genelde üstü örtüktür ve ulusal kimlikler, ancak ne olmadığımızı bilerek ne olduğumuzu anlamamıza yarayan bir “öteki”ne cevap olarak yüzeye çıkabilirler” (Norris, 2014, s. 342). Milliyetçilik ise daha geniş bir kapsamda birçok alt alana ayrılabilir. Bu ayrımlar genellikle kimlik temelinde yapılmaktadır. Ancak kozmpolit kimlik içinde farklı bir bakış açısı vardır. Bu bakış açısına göre yalnızca bölge, etnik köken, din, kültür, ülke ya da ulus önemini yitirmekte ve birey kendini daha geniş anlamlara ait hissetmektedir. Norris bunu “kozmpolitler, kendilerini daha geniş biçimde kıtalarıyla ya da dünyanın tümüyle özdeşleştirirler ve küresel yönetim kurumlarına daha fazla inanırlar” (Norris, 2014, s. 342) olarak açıklar. Kozmpolit kimliğe sahip olmak meselesi son yıllarda artan bir durumdur. Özellikle ulaşım imkânları, yapılan değişim programları ve iş nedenleriyle kurulan ilişkiler bu kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Son günlerde Üçüncü Dünya Savaşının konuşulmaya başlamasıyla önemi gittikçe artmaktadır.

Norris, üç kimlik türünde yaşanan değişimleri incelemek için yaptığı analizde ulusal kimliklerin kozmpolit kimliklere oranla daha güçlü yapıda olduğunu tespit etmiştir. Yine aynı şekilde kozmpolit kimliklerin endüstrileşmiş toplumlarda hızla arttığı sonucunu çıkarmıştır (Norris, 2014). Milliyetçilik için ise komünizm sonrası ülkelerde daha az rastlanmaktadır. Norris’in incelemesinden yola çıkarak 2014 verilerini inceleyecek olursak küreselleşme homojenleştirdi mi sorusuna kısmi bir cevap bulabiliriz. 2010-2014 yıllarını kapsayan bu araştırmada kendini ulusal kimlik, kozmpolit kimlik ve yerel kimlik olarak üç ayrı kimlik tanımlaması yapan bireyler üzerinden ele almıştır.

Kırk ülke arasından kendini yerel kimliğe ait hisseden gruplar en fazla Asya ülkelerinde yer almaktadır. Bu durumu açıklamak için çeşitli sebepler gösterilebilir. Bu sebeplerden bir olan; Nisbett’in bahsettiği Asyalıların düşünme tarzından kaynaklanmasıdır. Asyalılar doğduğu andan ilk eğitime, iş hayatından aile yaşantısına kadar uzanan ve tüm toplumu kapsayan yaşam tarzları “birlikte olma” haliyle doldurulmuştur (Nisbett, 2003). Daha kolektif bir düşünme biçimine sahip olan bu ülkelerde kendini yerel bölgelere/kimliğe ait

hissetmek ve bu şekilde tanımlamak doğal bir davranıştır. Örneğin Çin'i ele aldığımızda %23 oranında kesinlikle katılıyorum, %59 oranında katılıyorum tercih edilirken kesinlikle katılmıyorum %0 oranında kalmıştır (WVS, 2014). Bu durumun sebebi Çin'in eğitim ve aile yaşantısından başlamaktadır. Çin'de ilkökul eğitim kitaplarında ilk öğretilen kelimelerde aile ilişkilerine gönderme yapılan cümleler vardır (Nisbett, 2003). Böylelikle, bireyler çoğu zaman bireysellikten çok kolektif olmayı seçmektedir. Bu durum da Çin'de yüksek oranda yerel bölgelere/kimliğe ait hissetmeyi açıklamaktadır. Asya'da bölgesel aidiyetin yüksek olmasının bir diğer nedeni ise tarihsel yaşam biçimi ve bölgesel ayrımlardır. Asya ülkelerinde halen bölgesel birleşmeler ve ayrımlar kullanılmaktadır. Küreselleşme sonucu dünya genelinde oluşan ekonomik buhran durumuna da tepki olarak kurulan Asya bölgesel birlikleri (ASEAN gibi birlikler) bu durumun bir kanıtı niteliğindedir (Yılmaz, Tekeli, & Yılmaz, 2007). Oluşan bölgesel birlikler yalnızca ekonomik bir birleşme değil aynı zamanda bir kültürel birleşmenin de kanıtıdır. Bu ülkelerde var olagelen ve süren bu tavır vatandaşların yerel bölgesel hissetmelerini de desteklemektedir.

Almanya, Belarus, Amerika ve Rusya gibi ülkelerde ise yerel bölgelere ve kimliğe aidiyet hissetmek daha az oranlara sahiptir. Bu aşamada bu ülkeler arasında bölgesel, kültürel ya da siyasal bir yakınlık olmamasına rağmen ortak bir sonuç çıkması şaşırtıcıdır. En şaşırtıcı sonuçlardan bir tanesi Rusya'ya aittir. Rusya'da kendini yerel bölgelere kesinlikle ait hissedenlerin oranı %6, ait hissedenlerin oranı %17, ait hissetmeyenler %24 ve kesinlikle ait hissetmeyenler %39 oranındadır (WVS, 2014). Bu sonuca sebep olabilecek bazı nedenler vardır. Pippa Norris'in de bahsettiği gibi komünizm sonrası ülkelerde kendini "kozmpolit kimlik" veya "milli kimlik" olarak tanımlama isteğinin artmasıyla birlikte yerel kimliklere duyulan ilginin azalması bu nedenlerdendir. Bir diğer neden ise değişen dünya sistemlerinin etkili olması olarak açıklanabilir. Rusya'da 1990'da açılan ilk Mcdonalds'da oluşan kuyruk göz önüne alınırsa küreselleşme olarak adlandırabileceğimiz bu yeni sistemden etkilendiği söylenebilir (Norris, 2014).

Dünya Değerler Araştırması'nda sorgulanan bir diğer kimlik ise ulusal (milli) kimliktir. Bu kimlik özellikle ulus devletlerde baskın olması beklenen bir kimlik türüdür. Norris, İkinci Dünya Savaşı sonrası milliyetçilik söylemlerinin azalması ve kozmpolit kimlik seçimlerinin belirginleşmesine değinmiştir (Norris, 2014). Özellikle İkinci Dünya Savaşı ile birlikte başlayan ve günümüze kadar gelen dönemde en fazla tartışılan konulardan biri olmuştur. Ulusal kimliğin sınırlılıkları, etnik kimlik ile ilişkisi, ulusal kimliğin yok olmaya başlaması ya da tekrardan yükselmesi meseleleri çok fazla konuşulmuştur. Gerek dünya genelinde kurulan bölgesel birlikler gerekse küresel vatandaşlık algısının yükselişi ulusal kimliği tehdit eder noktaya gelmiştir. Özellikle Avrupa Birliği kuruluşu ile birlikte ulusal kimliklerde azalma beklenmektedir. Ancak Norris bu azalmanın olmadığına dikkat çekmiştir.

2010-2014 verilerine baktığımızda Avrupa Birliği ülkelerinde ulusal kimliğe karşı bağlılığın artmadığını ve gideren de azaldığını görmekteyiz. Yerel bölgelere ait hissetmek oranlarının yalnızca birkaç ülke için geçerli olması ve ulusal kimliğe aidiyetin güçlenerek artması küreselleşme homojenleştirdi mi sorusunun da anti tezini oluşturmaktadır. Bu ülkelerden biri olan Polonya'da ulusal kimlik çok güçlüdür. Özellikle tek tipleşmeye karşı ciddi oranda bir karşıtlık üretilmiş olan bu ülke de küreselleşmenin de tek boyutlu ilerlemediğini kanıtlar niteliktedir. Polonya'da kendini ulusal kimliğe ait hissediyorum cevabına kesinlikle katılanların sayısı %52, katılanların sayısı %45, katılmayanların sayısı %2 oranındadır (WVS, 2014). Buradan da anlaşılacağı gibi ulusal kimlik adına tam bir kabul vardır. Polonya'da ulusal kimliğe aidiyet hissetme oranlarının bu denli yüksek olması oranın homojen bir yapıya sahip olmasıyla açıklanabilir. Polonya ulus algısının yüksek olması, her evde Polonya bayrağının olması, her köşe başında önemli kurucuların heykellerinin olması, kültürel ve dini günlere özen gösterilmesi ve bir birliğin oluşması, ulusal günlerinde bayrak yapmadan Polonya marşını söylemeye varan birçok ritüelin uygulanması bu algıyı besleyen

öğelerdendir. Aynı zamanda Polonya'nın Nazi geçmişi ulusal kimliğin baskın olmasını da desteklemiştir. Neredeyse güneyden başlayarak orta Polonya'ya kadar her evin bahçesinden Nazi kurşunları ve gaz maskelerinin çıkması da aidiyet hissini desteklemektedir. Bu nedenle küreselleşme ile birlikte kurulan ve etkisi ve önemi artan bölgesel birlikler ya da üst kurumlar olmasına rağmen tamamıyla küresel bir homojenleşmeden bahsedilemez.

Dünya Değerler Araştırması kapsamında Avrupa Birliği'nin yanı sıra Güney Amerika ülkelerinde de ulusal kimliğe karşı duyulan ait olma hissini yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (WVS, 2014). Norris, kozmopolit vatandaşlığı tercih eden bireylerde/ülkelerde eğitimin yüksek oluşuna vurgu yapmış ve ikisi arasında bir bağ kurmuştur. Güney Amerika'da eğitim seviyesinin düşük olması ulusal kimliği tetikleyen sebeplerden biri olabilir. Aynı zamanda sömürgecilik geçmişinden gelen bu ülkeler de kurulan devletler ulusal kimliğe önem vermektedir. Bu önem bireylerin ulusal kimliğe aidiyetlerini de arttırmaktadır. Aynı zamanda bölgede yaşanan çekişmeler, bölge ülkeleri arasındaki gerilimler tıpkı Meksika ve Amerika gibi bu duygunun beslenmesinde önemli bir yer tutmaktadır.

Son olarak Dünya Değerler Araştırması kapsamında kozmopolit vatandaşlık verilerini alacak olursak sonuç küreselleşmeyi tekipleştirme olarak gören ve eleştirenler için şaşırtıcı olacaktır. Zira küreselleşme tek boyutlu bir kapı gibi düşünülmemeli ve diğer taraftan da sürekli oluşumlar ortaya çıkardığı kabul edilmelidir. "Kozmopolit vatandaşlık" Dünya Değerler Araştırması'nda "kendimi dünya vatandaşı olarak hissediyorum" olarak sorulan soruya verilen cevapların oranlarını ele almaktadır. Dolayısıyla küreselleşme ile birlikte gelen ve tüm yerel kimlikleri dışına atan bir tanımdır. Bu tanıma ait hissetmek homojenleşme tartışmalarının temelini oluşturmaktadır. Mili kimlik tehlikede mi? sorusunu sorduran da bu kimliğe ait hissetme ile gelen bir ihtiyaçtır.

Norris, yaptığı değerlendirme de kozmopolit vatandaşlığın savaş sonrası doğanlarda daha çok tercih edildiği verisine ulaşmıştır. Ancak "kohort ölçeği" kullanıldığında savaş sonrası doğan ve kozmopolit vatandaşlığı tercih eden bireylerin daha sonra yerel bağlılıklara döndüğüne rastlanmaktadır (Norris, 2014). Bu da akıllara küreselleşmenin yarattığı küresel bir vatandaşlık algısı kalıcı değil mi sorusunu getirmektedir. Bu nedenler küreselleşme yerel kimlikleri öldürdüğü kanısının yanlışlığı ortaya çıkmaktadır. Ancak kozmopolit vatandaşlığı benimseyenlerin sayısı azımsanamayacak kadar çoktur. Özellikle Amerika gibi çokkültürlü toplumlarda bu kimliğe aidiyet oranları sürekli bir artış göstermektedir. Amerika'da kendini kozmopolit vatandaş olarak tanımlayanlara kesinlikle katılanların oranı %21, katılanların oranı % 47, katılmayanların oranı % 24'tür. Ancak bu artış, katılmayanların oranına bakılarak anlaşılacağı üzere tüm halkı kapsayan baskın bir tercih değildir. Özellikle Amerika'da var olan kapitalizm bu duygunun oluşmasında etkili olması ve yerel kimlikleri yok etmesi beklenmektedir. Fakat bu beklentiler bir nevi boşa çıkmakta ve küreselleşmenin yerellikleri yok ettiği fikri bir sarsıntı daha almaktadır. Bu nedenle küreselleşme milli kimlikleri yok ediyor tezi bazı yönlerden taraflı ve olumsuz gözle bakılan bir teoridir. Ancak küreselleşme tamamen heterojenleşmeyi getirmektedir tezi de bir önceki kadar tek taraflı bakmaktır.

Heterojenleşen dünya ve çokkültürlülük

Yukarıda Norris'in yazısından yararlanılarak küreselleşme kültürel farklılıkları yok etti mi sorusu üzerine Dünya Değerler Araştırması 2010-2014 arası verileri-b-n analizi yapılmıştır. Bu analizde küreselleşmenin tek boyutlu olmadığı ve yerellikleri tamamen bitirmediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle bu bölümde küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan heterojenleşme tezi incelenecektir. Bu tez küreselleşmenin yanı sıra göç ile de desteklenmektedir. Göç her geçen yıl katlanarak artmaktadır. Bu artışta küreselleşmenin büyük bir payı olduğu yadsınamaz ancak küreselleşme göçe neden oluyor demek de yeterli değildir. Küreselleşmenin her aşamasında olduğu gibi bu noktada da diyalektik bir ilişki

vardır. Bu bölümde küreselleşme ile birlikte yükselen yerel kimlikler, göç ve çokkültürlülük meselelerine değinilmiştir.

Küreselleşme yerel kimliklerin yükselmesinde etkili olmuştur. Tomlinson'un Qipau'nun Dirilişi başlığında aldığı gibi yerel kimlikler küresel olana karşı direnişlerini sürdürmektedirler (Tomlinson, 2014). Böylelikle küreselleşme sürecinde birden fazla kimliklerle karşı karşıya gelebiliyoruz. UNESCO, Dünya Miras Komitesi gibi üst kurumlar (ICOMOS, 2011)¹ aracılığıyla yeni keşfedilen veya hali hazırda bilinen kültürel kimlikler koruma altına alınmaktadır. Bu koruma ile yerel kültürlerin kaybolması engelleme çabası olmakla birlikte yaygınlaşmasına da katkı sağlanmaktadır. Tüm bu yerel kültürler ve kimlikler küreselleşmenin heterojenleşme boyutunu oluşturmaktadır. Bu boyutta iletişim araçlarının en az çatı kurumlar (UNESCO gibi) kadar önemi vardır.

Milliyetçilik açısından bakıldığında da küreselleşme sürecinde ulusal kimlik statüsü yerini daha yerel ve bölünmüş milliyetçiliklere bırakmıştır. Bu milliyetçilikler; dini, etnik veya bölgesel olarak alt başlıklara ayrılabilir konumda ortaya çıkmıştır. Artan milliyetçilik çeşitleri yerel kültür ve kimlikleri de beslemektedir. Son yıllarda gittikçe radikalleşen bu milliyetçilik türleri çeşitli savaşlara neden olmuştur. Orta doğu, Afrika ve Avrupa'daki ülkeler başta olmak üzere neredeyse tüm ülkelerde karşımıza çıkan bir durumdur. Artan gerilim ile çatışma ortamı oluşmuş ve diğer milliyetçiliklere de yeni yollar açılmıştır. Ten milliyetçiliği, ırk milliyetçiliği, din milliyetçiliği gibi bilinen milliyetçiliklerin yanı sıra son yıllarda sosyal medyada karşımıza çıkan "fan milliyetçilikleri" olmuştur. Bu gruplar da kendilerini bir isimle tanımlamakta ve gündelik hayatta milliyetçilikte karşımıza çıkabilecek tüm davranışları sosyal medya da sergilemektedirler. Diğer milliyetçiliklerden ayrılmasını sağlayan şey tamamen siber uzaya bağlı sanal bir topluluk olmalarıdır. McLuhan'ın küresel köy benzetmesi bu sanal ortaklıkların varlığını ve devamlılığını açıklamada önemli bir yere sahiptir. Dünyada hiçbir yer bir ötekine uzak kalmamaktadır. Küreselleşme yeni milliyetçilikleri tetiklemiş ve daha fazla özele inen kültürel kimlikler yaratmıştır. Bu kimlikler gün geçtikçe katlanarak artmaktadır. Bu nedenle küreselleşme heterojenleşmeyi de beraberinde getirmektedir.

Artan yerel ve özerk kimliklerin dışında Nederveen Pieterse'nin ele aldığı "üçüncü kimlikler" meselesi vardır. Bu kimlikler "küresel kültürün melezeleşmesi ve kıtalararası kültürel köprü olarak tanımlanmaktadır. Bu bakış açısından küreselleşme, yaratıcı ve birleştirici bir melezeleştirme süreci olarak anlaşılmaktadır" (Robins, 2014, s. 288). Üçüncü kültürler, kültürel karşılaşmaların birleşiminden oluşmaktadır. Bu kültürler en çok kendilerini yemek ve müzik gibi alanlarda göstermektedir. Bunlardan en belirgin küreselleşmenin bir ürünü olan fastfood dükkanlarında yerele dair yemeklerin bulunmasıdır. Bunlarda biri olan Japonya'da Mcdonalds menüsünde "Cheese Tsukimi Burger" seçeneği² üçüncü kültürün bir sonucu olarak adlandırılabilir. Bunun yanı sıra kültürel karşılaşmalar sonucu yerel kültürler arası melezeleşmeler de doğmaktadır. Bu melezeleşmelerin sonuçlarından en çok bilinenler Almanya'ya giden göçmen işçiler tarafından kurulmuş grupların Türk ezgilerini farklı kültüre ait enstrümanlar aracılığıyla icra etmektedirler. Böylelikle Pieterse'nin belirttiği "üçüncü kültürlerde" küreselleşmenin heterojenleşme boyutuna katkı sağlamaktadır.

Heterojenleşme tezinde etkili olan bir diğeri ise göçtür. Göç insanları bir araya getirmektedir. Küreselleşme aracıyla yayılan bilgiler, görüntüler ve haberlerin dışında öteki denilerek adlandırılan her kim varsa ilk defa göç sonucu karşılaşmaktadır. Bu karşılaşmalar ile birlikte yaşamak sorun haline gelmektedir. Küreselleşmenin tetiklediği yerel milliyetçiliklerin artması bu sorunun büyümesine de etkilidir. Ötekine karşı duyulan nefret

¹ Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi tarafından 2011 yılında yayınlanan bir rapor örneğidir. Bunun gibi pek çok rapor ve uygulamaya rastlamak mümkündür.

² <https://www.tsunagu-japan.com/50-mcdonald-s-menu-items-only-in-japan/> adresinden 05.01.2020 01.01 tarihinde alınmıştır.

küreselleşme aracılığı ile de beslenmektedir. Bu nedenle çokkültürlü sistemler için yerel/alt milliyetçilikler her zaman bir sorun yaratma tehlikesi taşımaktadır. Bir yandan da çokkültürlüğü benimsemiş ülkelerde ulus devlet eğitimi halen devam etmektedir. Her ne kadar tüm farklılıklar kabul edilse de ülkenin devamlılığı için özgürlükler de kısıtlamalar ve ulusal kimlik bilincinin yaşatılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan heterojen kimliklerin ve bir arada yaşamın artması sonucu ulus devlet bilinci veya milliyetçilikler ortadan kalkacak mı sorusu gündeme gelmektedir.

Çokkültürlü ortamlarda ulus devlet ve milliyetçilik algısı yok olabilir mi?

Çokkültürlü ortamlar 2000'li yıllardan sonra daha fazla konuşulmaya başlanan bir kavramdır. Özellikle değişen dünya şartları, küreselleşme, zorunlu göç ve ekonomik nedenlerle bir arada yaşamak zorunda kalan gruplar arasında iletişim önemli sorunlardan biridir. Her birinin farklı arka plana, kimliğe ve kültüre sahip olduğu düşünülürse bir kaos ortamı oluşması muhtemel olarak beklenebilir. Çünkü küreselleşme süreciyle birlikte belirginleşen hatlar grupları dışlamaya itmesi beklenmektedir. Ancak olumsuz beklentilere rağmen halen ayakta kalan çokkültürlü toplumlar bulunmaktadır. Bu ayakta kalışın birçok sebebi vardır. Bir önceki bölümde de belirtildiği gibi bunlardan bir tanesi siyasal tercihler ve devlet politikaları olabilir. Bir diğer sebebi küreselleşmenin getirdiği iletişim teknolojileri ile entegrasyon ve asimilasyonun azalmasıdır.

Artık bireylerin ulaşım ve iletişim kanallarının gelişmiş olması anavatanları ile olan ilişkilerini canlı tutarak asimile olmalarına engel olmuştur. Bu bağlamda küreselleşmenin yerellikleri yıkan etkisi bu gruplar için tam tersi bir etki göstererek anavatanları ve çeşitli ortak değerleri paylaştığı toplumlarla olan bağının kopmamasına ve bu sayede aidiyet duygularının ve etnik kimliklerinin kaybolmamasını sağlamıştır. Etnik köken, bu gruplar için önemli bir paylaşım olarak varlığını sürdürmüştür (Çağırkan, 2017, s. 3).

Etnik kimliklerin kendi özlerini kaybetmemeleri ve sürekli artan ve biriken yapılarına bakıldığında gittikleri toplumlarda azınlık halde olan bir birliklerdir. Bu birlikler kendi kimliklerini taşımaktan gocunmayan, onu özgürce ifade edebilen bireyler haline dönüşmüşlerdir. Bu dönüşüm beraberinde ulus devletler için bazı soru işaretlerini gündeme getirmektedir. Bu sorulardan en güçlüsü, "küreselleşme ile birlikte daha çok gündeme çok gelen etnik kimlikler ulus devlet olabilirler mi?" sorusudur. Bu soru çokkültürlüğü benimsemiş devletlerde bir sorun haline dönüşmeye başlamaktadır.

Bir diğeri ise küreselleşmenin yerellikleri yok eden yapısının çokkültürlü ortamlarda etkili olmasıyla kişilerin etnik, dini ya da diğer kimliksel bağlılıklardan sıyrılarak küresel kültürü benimsemeleridir. Bu durumda bireylerin hepsi ortak bir kültür doğrultusunda hareket ettiği için çokkültürlü ortamlarda yaşamak daha kolay hale gelecektir. Bu nokta da küreselleşmenin homojenleştiren yapısı işlevsel bir değere de sahip olacaktır. Ancak bu durum uzun zamanlı birlikteliklerde çok rastlanan bir durum değildir. Kısa zamanlı değişim programları, mevsimlik işçiler, eğitim veya seyahat yoluyla bir arada yaşayan insanlarda küreselleşmenin getirdiği kültürel genelliğe uyma hali daha yüksektir. Kısa zamanlı birlikteliklerde küreselleşme ile birlikte keskinleşen kimliklerin önemi azalmakta ve birey daha açık ve çokkültürlü ortamda yaşamaya daha isteklidir.

Sonuç Yerine

20. yüzyıldan bu yana etkili olan küreselleşme kavramı henüz çok uzak bir geçmişe ait olmayan ulus devlet, milliyetçilik, çokkültürlülük gibi kavramların değişmesi ve çeşitlenmesinde etkin rol oynamıştır. Bireyin en özelinde sahip olduğu kimlik alanında etkisini gün geçtikçe arttıran küreselleşme saikleri toplumsal değişimlerin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Küresel çağ olarak adlandırılabilir bu çağda kimlikler ve milliyetçilikler değişime uğramış ve bir dizi yeni sorunlar olarak karşımıza gelmiştir. Bunlar; “tek tipleşme, artan yerel milliyetçilikler ve özerklik, melez kültürler ve kaybolan kültürler” olarak sıralanabilirler. Son yıllarda örneklerinin artması her biri için yeni tartışmaların çıkmasına da neden olmaktadır. Küreselleşmenin kaygan yüzü bu sorunların bir zemine oturmasına engel olmaktadır. Dolayısıyla bir kesinlikten bahsetmek yanlış olacaktır.

Yaşadığımız çağ içerisinde, bireyler ülkelere, bölgelere ya da kişisel yaşam tarzlarına göre kimlikler oluşturmaktadır. Oluşan kimlikler üzerinden yapılan tartışma ve betimlemelerde evrensellik, tikellik ve melez kültür/kimlik üzerinde durulmuştur. Ancak bu türden ayrımlar toplumsal yaşamda bazı olumsuz tartışmalara neden olmuştur. Milliyetçilik ve kimliklerde yaşanan bu yönlendirmeler ülkelerin hem geçmişleri hem de günümüzdeki tutumlarından etkilenmektedir. Homojenleşme ve heterojenleşme diyebileceğimiz bu iki kutup arasında giden bu kavramlar dünyanın şekillenmesinde bir etken haline gelmiştir. Küreselleşme ile gelen bu çelişki birçok yazar ve teorisyen tarafından tartışılmıştır. Ancak küreselleşmenin etkilediği bu yeni tartışmaların kesin bir sonucu yoktur. Henüz oluşmakta ve her yeni gün başka bir nedenin doğması ve bir diğerine dönüşmesine izlediğimiz bu süreçte “küreselleşme milliyetçiliği ve kimliği bir tarafa evirdi” sözünü kullanamayız. Her geçen gün eklenen yeni gelişmelerle karşılaşırken bir sonucun oluşmaması küreselleşmenin çok boyutlu ve kaygan bir zemine bağlı olduğunu kanıtlamaktadır. Bu nedenle bu makalede bir sonuç aramaktan çok bir durum analizi yapılmıştır.

Kaynakça

- Aydın, Rıfat. (2018). Ulus, Uluslaşma ve Devlet: Bir Modern Kavram Olarak Ulus Devlet. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi* , Cilt 6, Sayı, 1229-256.
- Bauman, Zygmunt. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. İstanbul, Çev. Abdullah Yılmaz: Ayrıntı Yayınları .
- Çağırkan, Barış. (2017). Çokkültürlü Toplumlarda Kültür ve Etnisite Algısı: Ahıska Türkleri Örneği . *EDEBİYAT FAKÜLTESİ* , 1-21 05.01.2020 02.48 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/491074> adresinden alınmıştır.
- Çetin, Müge. (2010). Uluslararası Ceza Mahkemesi ve Türkiye'nin Durumu. *Ankara Barosu Dergisi* , Sayı,68, 3: 335-360, 04.01.2020 23.55 tarihinde <http://www.ankarabarusu.org.tr/site/ankarabarusu/tekmakale/2010-3/2010-3-cetin.pdf> adresinden alınmıştır.
- Dünya Değerler Araştırması. (2014). 04.01.2020 14.25 tarihinde <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp> adresinden alınmıştır.
- Gellner, Ernest. (1992). *Uluslar ve Ulusçuluk*. çev.Büşra Ersanlı Behar, Günay Göksu Özdoğan, İstanbul: insan yayınları.
- ICOMOS. (2011). *Dünya Mirası Kültür Varlıkları için Etki Değerlendirmesi Rehberi*. 04.01.2020 20.07 <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/Eklenti/4365,kmed-rehberipdf.pdf?0>: Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi.
- Karabağ, Servet. (2011). Küresel Çağda Sınırlar. *Türk Yurdu* , 03.01.2020 13.41 tarihinde <https://www.turkyurdu.com.tr/yazar-yazi.php?id=1754> adresinden alınmıştır, 291.
- Nisbett, Richard. E. (2003). *Düşüncenin Coğrafyası "Doğulular ile Batılılar Nasıl ve -Neden- Birbirinden Farklı Düşünürler?* İstanbul: Varlık Yayınları Çeviren Gül Çağalı Güven .
- Norris, Pippa. (2014). Küresel Yönetişim ve Kozmopolit Vatandaşlar. D. D. Held, & A. McGrew içinde, *Küresel Dönüşümler* (s. 340-351). İstanbul : Phoenix Yayınları.
- Ritzer, George. (2010). *Küresel Dünya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, Kevin. (2014). Küreselleşme Karşılımları. D. Held, & A. McGrew içinde, *Küresel Dönüşümler* (s. 287-294). İstanbul: Phoenix Yayınları.
- Schild, Rivka. G. (2004). 21. Yüzyılda Zaman ve Kimlik Bağlamında Algılanan Sınır Üzerine Bir İnceleme . *İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi* , 1-65 03.02.2020 23.37 tarihinde <https://polen.itu.edu.tr/xmlui/handle/11527/11446> adresinden alınmıştır.
- Smith, Anthony. D. (1994). *Milli Kimlik*. çev. Bahadır Sina Şener. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

- Smith, Anthony. D. (2002). *Ulusların Etnik Kökeni*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Tomlinson, John. (2014). Küreselleşme ve Kültürel Kimlik. D. D. Held, & A. McGrew içinde, *Küresel Dönüşümler* (s. 320-329). İstanbul: Phoenix Yayınları.
- WVS, (Dünya Değerler Araştırması). (2014). *I see myself as member of my local community, citizen of the nation, world citizen.* <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp> Erişim tarihi: (09.12.2019 14.03).
- Yılmaz, Ragıp., Tekeli, Osman. N., & Yılmaz, Sinan. (2007). Asya ve Afrika'da Oluşan Bölgesel Bütünleşme Hareketlerinin Gunnar Myrdal Entegrasyon Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, (s. 327-347) <https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/EKONOM%c4%b0.pdf> Erişim tarihi: 04.01.2020 00.08. ANKARA: ATATÜRK KÜLTÜR, DİL VE TARİH YÜKSEK KURUMU YAYINLARI.
- 05.01.2020 01.01 tarihinde <https://www.tsunagujapan.com/50-mcdonald-s-menu-items-only-in-japan/> adresinden alınmıştır.
- 04.01.2020 15. 14 tarihinde <https://www.ethnicrevival.com/> adresinden bahsedilmiştir.

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

Via Social Media –The Effect of Influencer on Marketing Process

Sevim BULUT¹

Istanbul Aydın University, Communication Faculty, Public Relations and Publicity

ABSTRACT

RESEARCH ARTICLE

Traditional media tools started to take shape towards new media tools. In line with the new media, living standards have become easier and the size of accessibility has accelerated. Undoubtedly, technology is the most important factor that enables new media tools to develop and change so much. Technology is renewing social needs day by day and retains the real power to rebuild society under supervision. Alternative communication channels are offered to individuals in order to sustain their lives. Everyday, different channels are created and offered to the services of individuals. Today, many brands can provide brand awareness and trust in line with certain marketing strategies in the current market environment. Socialmedia has an important place in the digital marketing system. Through social media, brands are able to deliver their products to the target audience more easily and perform their sales action faster. Channels that we call digital media with a different approach, form the backbone of our lives. Communication Technologies have developed rapidly and spread worldwide. People come together regardless of cultural, religious and social differences allover the world on the social media platform. In today's new media environment, we can state that interactions with people are faster and easier. Communication provides the relationship established by individuals with communities. Thus, interactions take place. While we can not think of a world without communication, it has become quite difficult to think of life without new media tools in today's conditions. Based on this communication dimension, researches have been made on today's digital age. In this context, the Instagram accounts of certain influencers, that have an effect on the Marketing process have been examined through the application of content analysis.

Received: 27.04.2020

Revision received:

04.05.2020

Accepted: 05.05.2020

Published online:

26.05.2020

Key Words: New media, communication, Influencer

¹ Corresponding author:

YL Öğrencisi

sevimbtltt@gmail.com

Orcid: 0000-0002-4502-5274

Sosyal Medya Aracılığı ile Influencer'ların Pazarlama Sürecine Etkisi

Sevim BULUT¹

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Hakla İlişkiler ve Tanıtım

ÖZ

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Geleneksel medya araçları zamanla yeni medya araçlarına doğru şekillenmeye başlamıştır. Yeni medya araçları doğrultusunda yaşam standartları kolaylaşmış, ulaşılabilirlik boyutu hızlanmıştır. Yeni medya araçlarının bu denli gelişip değişmesini sağlayan en önemli etken kuşkusuz teknolojidir. Teknoloji, toplumsal ihtiyaçları gün geçtikçe yenilemekte ve denetim halinde toplumu yeniden inşa edebilecek asıl gücü elinde bulundurmaktadır. Bireylerin yaşamını sürdürebilmesi için onlara alternatif iletişim kanalları sunulmaktadır. Her geçen gün de farklı kanallar yaratılıp kişilerin hizmetlerine sunulmaktadır. Bugün birçok marka, mevcut pazar ortamında marka bilinirliğini ve güvenini belirli pazarlama stratejileri doğrultusunda sağlayabilmektedir. Dijital pazarlama sistemi içerisinde, sosyal medya oldukça önemli bir yere sahiptir. Markalar sosyal medya sayesinde ürünlerini hedef kitleye daha kolay ulaştırmakta ve satış eylemini daha hızlı gerçekleştirmektedir. Farklı bir yaklaşım ile dijital medya dediğimiz kanallar yaşamımızın omurgasını oluşturmaktadır. İletişim teknolojileri hızla gelişip, devasa çapta dünyaya yayılmış durumdadır. Sosyal medya platformunda, dünyanın her yerinde kültürel, dini ve sosyal farklılıkları gözetmeksizin insanlar bir araya gelmektedir. Günümüz yeni medya ortamında insanlar ile kurulan etkileşimlerin daha hızlı ve daha kolay olduğunu belirtebiliriz. Bireylerin toplumlarla kurmuş olduğu ilişkiyi iletişim sağlamaktadır. Böylelikle etkileşimler gerçekleşmektedir. İletişimsiz bir dünyayı düşünemezken, günümüz koşullarında da yeni medya araçları olmadan yaşamı düşünmek oldukça zorlaşmıştır. Bu iletişim boyutundan yola çıkılarak günümüz dijital çağın üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu bağlamda pazarlama sürecine etkisi olan belirli Influencer'ların Instagram uygulaması üzerinden hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Alınma Tarihi:
27.04.2020
Düzeltilmiş hali alınma tarihi: 04.05.2020
Kabul edilme tarihi: 05.05.2020
Çevrimiçi yayınlanma tarihi: 26.05.2020

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, iletişim, Influencer

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:
YL Öğrencisi
sevimbultt@gmail.com
Orcid: 0000-0002-4502-5274

Giriş

Bireyin toplumsal açıdan var olabilmesi için iletişim en gerekli ölçeklerden biridir. İnsanlar kendilerini ifade etmek, o an ki duygu ve düşüncelerini karşı tarafa aktarmak üzere daima iletişim halindedirler. Onlar için yaşam gereği mücadele vermek adına iletişim zorunlu bir etkidir. Toplumı oluşturan bireyler, kendi hedeflerine ulaşmak, ihtiyaçlarını karşılamak adına kişilerle sürekli bir etkileşim halindedir. Sürekli gelişen ve yenilenen teknoloji ile dünya hızla değişmekte, birey de bu bağlamda kendini yenilemektedir. İletişim; duygu, düşünce ve bilginin akla gelebilecek herhangi bir yolla kaynaktan hedefe aktarılması durumudur. İletimin kolaylıkla aktarılmasını sağlayan medya araçlarıdır. Kitleleri yönlendiren, onların tutum ve davranışlarına şekil veren, ihtiyaç ve gereksinimlerini gideren, propaganda aracı olarak kullanılabilen bu olgu elinde bulundurabilenlere büyük ölçüde fayda sağlamaktadır. Başka bir deyişle, dünyayı yöneten, şekil veren egemen güçlerin en önemli silahı konumundadır. İletişimin gerçekleşebilmesi için temel öğeleri içerisinde barındırması gerekmektedir. Bunlar; ileti ve alıcıdan oluşmaktadır. İletişimi oluşturan temel unsurların gerçekleşeceği Sosyo-kültürel yanı sıra diğer değişkenleri de içerisinde bulunduran ortam da iletişimin önemli öğeleri konumundadır. Bu bağlamda iletişim çalışmalarında yeni medyanın iletişim süreçlerine yön verdiğini söylemek mümkündür.

Çağlar arasında evrim geçiren ve sürekli alternatif şekiller üreten iletişim olgusu her insanın elde edebileceği bir durum haline gelmiştir. Günümüz iletişim olgusu her insanın kolaylıkla elde edebileceği bir boyuta ulaşmıştır. Günümüz iletişim ortamını Global Köy adlı kitabında tasvir eden McLuhan insanlık tarihini dört döneme ayırmaktadır. Kabile çağı, Edebiyat Çağı, Basım Çağı ve Elektronik Çağ. Elektronik Çağ, günümüz iletişim yapısını anlatan niteliktedir (McLuhan, 2007: 89). İnternet olanakları ile sağlanan iletişim çok yönlü ve hızlıdır. Git gide de daha aktif bir hale geleceği aşikârdır. Geleneksel medyadan yeni medya sürecine geçişi belirleyen temel faktör hızıdır. İnsanlar iletişimi kolaylıkla gerçekleştirebilmek için onlara sunulan kanalları tercih etmektedirler. Artık yüz yüze iletişimden ziyade insanlar yüzlerini yeni medyaya dönmüşlerdir. Yaşanılan bu gelişmeler McLuhan'ın Global Köy olarak betimlediği durumu açıklar niteliktedir. Zamansal ve mekansal uzaklıkların ortadan kalktığı kanıtlanmış durumdadır. Medyanın hafife alınamayacak bir güce sahiptir. İletişim faaliyetlerinin bir disiplin haline gelmesi diğer alanlardan daha çok geç bir döneme karşılık gelmektedir. Özünde insanın doğasından ötürü var olan bu kadar geç bir süreçte disiplin haline gelmesindeki en büyük etken yaratmış olduğu güçtür. Bu güce sahip olanların kitle iletişim araçlarının güce ortak olmaya başlamalarıyla iletişim faktörünün önemini fark edebilmeleri gerçekleşmiştir (Güngör, 2016: 19).

Marka-ürün tanıtım postları doğrultusunda markanın hedef kitle gözündeki algısı şekillenmekte ve hikaye anlatıcılığı bağlamında hedef kitle ile arasında duygusal bir kurulmaktadır. Bu çalışmada, Influencer'ların pazarlama sürecinde iş birliği içerisinde oldukları markaların Instagram üzerinden hazırlamış oldukları içerikler ile ürün tanıtımlarını gerçekleştirmeleri üzerine inceleme yapılmış ve belirlenmesi amaçlanmıştır. İlgili alan yazında, Influencer'ların paylaşım içeriklerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda da 25-30 yaş aralığındaki genç Influencer'lardan oluşan örneklem grubunda pazarlama odaklı paylaşımlarının öne çıkması açısından incelenmesi hedeflenmiştir.

Ağ Toplumu ve Sosyal Medya Kavramı

Bilişim teknolojilerinin etkisi altında gerçekleşen toplum kültürünü tanımlayabilmek için birkaç kavramı göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bunlardan ilki, enformasyon

alışverişini sağlamak ve iletişim teknolojilerinin güncel olduğu toplumları temsil etmek için kullanılan ‘ağ toplumu’ kavramı ile ‘enformasyon toplumu’ kavramıdır. Enformasyon toplumunda, toplumda süre gelen faaliyet ve süreçlerin değişen özüne asıl vurgu yapılmaktadır.

Ağ toplumunda ise, bu toplumların değişen altyapı ve örgütlenme şekillerine dikkat edilmektedir (Dijk, 2016: 41). Ağ kavramını sosyolojik açıdan değerlendirecek olursak, bir veya birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, toplumsal bir bağ oluşturan bireylere daha çok gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal ilişkilerin var olduğu günden bugüne kadar ağ olgusu sosyal hayatın bir parçası haline geldiği görülmektedir. Ancak, günümüzde enformasyon teknolojilerinin gelişme göstermesiyle beraber yeni bir sosyal organizasyon türü ortaya çıkmıştır. Bunun adı da organizasyonlarla çevrilmiş ağ toplumdur. En genel anlamıyla ağ toplumu; iletişim, iş vs gibi yönetime yönelik amaçlarla küresel ağları düzenli bir şekilde kullanan toplumu ifade etmektedir (Özdemir, 2015: 128).

Sosyal medya kavramının gelişmesi aynı zamanda Web 2.0’in ortaya çıkmasıyla bu iki kavram birbirlerinin yerlerine kullanılabilir. Çoğunlukla çevrimiçi uygulamaları Web 2.0, bu uygulamaların sosyal taraflarını da sosyal medya kavramı ifade etmektedir. Bu bağlamda Web 2.0 için teknolojik boyutunu, sosyal medya ise toplumsal boyutunu ifade etmektedir diyebiliriz. Web 2.0 teknolojik temeli olması nedeniyle sosyal medya için bir platform olarak düşünülebilir ancak Sosyal medya, Web 2.0’in teknolojik temeli üzerine kurulu, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve her türlü değişime imkan veren internete dayalı uygulama olarak ifade edilmektedir (Çalışkan, 2015: 257). Teknolojinin gelişmesiyle beraber sosyal medya platformlarında da hızlı değişiklikler söz konusu olmaktadır. Hedef kitle açısından öncesinde belirli bir kitle interneti aktif kullanırken şu an bu kitle oldukça genişlemiştir. Bu bağlamda her yaş aralığındaki birey interneti aktif kullanmaya başlamıştır. İnternet kullanımı zamanla haberleşme, gündelik ihtiyaçları karşılama, alış- veriş yapma doğrultusunda kullanılan bir araç haline gelmiştir. Bireyler bu durumdan memnun kalmakta ve oluşabilecek zaman kaybını önlemek adına dijital ortamda oldukça vakit geçirmektedir. Zamanla gelişen ve sürekli yenilenen kitle iletişim araçları bireylerin ilgi odağı olmuştur. Güncel olan tüketim alışkanlığından kopamayan insan metanın sıkı bir takipçisi konumundadır. İnsanlar toplumsallaşarak sosyal hayatın içine dâhil olmakta, teknik güncellendiği anda güncel olanı talep etmektedir. Günümüzde yeni medya teknolojileri, tekniğin tek önem verdiği şeyin ürün ve üretim olduğuna önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Sosyal bir varlık olan insan sıklıkla bir başka insana ihtiyaç duymakta ve toplu olarak yaşamak zorunluluğu taşıyabilmektedir. Bu bağlamda insanların birlik, beraberlik ve samimiyet içerisinde yaşamalarını sağlayan en önemli etken iletişimdir. İletişim ağının doğru bir şekilde kodlanıp bireye tam olarak aktarılması aralarındaki bağı kuvvetli kılmaktadır (Çalışkan, 2015: 257). Sosyal medya kanallarıyla beraber insanlar hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurabiliyor, iletişime geçebiliyor ve birbirlerine paylaşımlarda bulunabiliyorlar. Sosyal medyanın insanlara sunmuş olduğu olanakların yelpazesi oldukça geniştir. Sadece disiplinler değil, bu sayılan özelliklerinde dışında da pek çok yeni kavramlara anlamlar kazandırmaktadır. Sanal ortamda sürdürülen ilişkiler, paylaşımlar, sahip olunan özgürlükler, gerçekliğin bambaşka ve yeni bir boyut kazanmasına neden olmaktadır (Kara, 2012: 6-7). Yeni medya araçları açısından iletişim disiplinine baktığımızda, yeni bir iletişim anlayışının kurumlar açısından edinilmesi gereklidir. Bu açıdan baktığımız zaman yeni medyanın içinde yer alan her kullanıcı ve her marka artık aynı zamanda bir yayıncı özelliğini taşımaktadır.

Kurumlar bu anlayışı, online stratejilerinin içerisinde daha fazla analiz etmek zorunda kalmıştır. Bunun nedeni, hedef kitleleri artık klasikleşen kitle iletişim araçları olan gazete,

televizyon ve radyonun karşısında olmakla kalmayıp, kurumun yanında gönül bağı kurması gereken kitleler haline gelmiştir. Bu kitle iletişim araçları öncesinde çok fazla önem taşıırken şu an hem zamana ve teknolojik değişimlerden ötürü gazete, radyo, televizyon (Geleneksel medya) araçlarına ilgi daha da azalmış bir vaziyettedir (Kara, 2012: 6-7). Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları değerlendiren Dijk, yüz yüze iletişimde depolama potansiyelinin düşük olduğunu buna karşılık yeni medya araçlarının neredeyse sınırsız bir depolama özelliğini aktardığını belirtmektedir. Toplumun düzeni kontrol dâhilinde sistemsel bir yapıda yönetilmesi aşamasında bilgilerin netliği yanı sıra depolama oranının gücü yeni medya araçlarının kullanımını özetler niteliktedir. Yüz yüze iletişiminin önemli özelliği hatta birçok kitle iletişim araçlarının da sağlayamadığı özellik uyarı zenginliğidir. Multimedya özelliği sayesinde görüntü, veri gibi şeyler aktarılmakta ancak bu uyarılar doğal bir yapıya sahip olmamaktadır. Yapay bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz (Dijk, 2006: 34). Teknolojinin gelişmesiyle gündemde yer alan olaylar, haberler cep telefonlarındaki uygulamalara yerleştirilmiştir. Bireyler merak ettikleri ve ulaşmak istedikleri her bilgiye bu devasa bilgi donanımlarından kolaylıkla ulaşabilmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri, insanları, internet ve sosyal medya ile anlık iletişim kuran, sevdiği markaları yücelten, markalarıyla ilgili bir sorun yaşadıklarında kitlelere şikâyet etmekten çekinmeyen kitleler haline getirmiştir. Bu durumda kurumlar yeni ve sosyal medyada belirlenen iletişim için farklı stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Aynı zamanda hedef kitlelerle pozitif ve etkin iletişim kurmak için çaba sarf etmeye başlamışlardır. Hatta hedef kitlelerini kendi markalarının birer gönüllü elçileri haline getirmeye çalıştığını belirtebiliriz.

Sosyal medya hem eğlence hem rahatlama, boş zamanlarımızı değerlendirme, ileti gönderme ya da ileti alma, gündemi takip etme, bilgiye hızlı bir şekilde erişme konusunda bir araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın bireylere yönelik, çok daha erken yaşlardaki toplumsallaştırma sürecinde çok büyük bir etkisinin olduğunu da söyleyebiliriz.

Influencer Marketing'in Dijital Pazarlamaya Katkısı

Küreselleşen dünyada işletmelerin daha fazla ürün satmak amacıyla uluslararası pazarlara açılma gerekliliği, işletmelerin ayakta kalmasını zorunlu hale getirmektedir. Dünyada teknolojinin hızla yayılması küreselleşmeyi beraberinde getirmiş ve tüketicilerin de bilinçlenmesine yol açmıştır. Mobil telefonlar, kablolu televizyon, uydu teknolojileri, gibi araçlar küreselleşmeyi basitleştirip, sürat kazandırmıştır (Tek'den akt. Çetindağ, 2018: 3). Küreselleşme ve beraberinde gelişen kapitalizm ile uluslararası Pazarlar ayakta kalabilmek için her şekilde teknoloji ile kitlelere yönelmenin daha kolay bir hal aldığı görülmektedir.

İnsanlar, enformasyon çağında birçok kayıt ortamlarına ihtiyaç durmuşlardır. Mağara duvarlarındaki işaretlerle başlayan bu süreç geleneksel kitle iletişim araçlarıyla (gazete, radyo, televizyon gibi) günümüzde, internet ve dijital yayıncılıkla devam etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla pazarlama sektörü daha hızlı ve rahatlıkla faaliyetler sağlanmaktadır. Dijital mecranın ve sosyal medyanın bu açıdan gücünü keşfeden ticaret dünyası, bireylerin özelliklerini kapsamlı bir şekilde tanımlamaya çalışarak, onun hakkında gün geçtikçe daha derin bilgilere sahip olarak hâkimiyetini kabul ettirerek hükmetmeyi ve tüketim kültürünü devam ettirmeyi amaçlamaktadır. Yeni iletişim ortamlarının reklam ve pazarlama üzerindeki etkisini hafife almamak gerekir. Günümüzün popüler kavramı olan sosyal medya çerçevesinden bakacak olursak, pazarlama ve reklam aktivitelerinin ileri aşamada olduğunu söyleyebiliriz (Kara, 2012: 130- 131).

Kurumlar sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkin bir biçimde sürdürebilmek için kimi araçlar kullanmaktadır. Bunlar; sosyal imleme ve etiketleme yöntemi, sosyal medya takip, sosyal ölçümleme ve raporlama, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve blog pazarlaması olarak belirtilmektedir (Erişke, 2018: 498). Sosyal medya platformu tüketicilerin satın alma durumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımlar; giyim, makyaj vs gibi özetle ihtiyaç ve gereksinimlerine yönelik paylaşılan içerikler kişinin ilgi ve odağı haline gelmekte ve ürüne karşı sempati besleyip satın alma eylemine yönelebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya aracılığı ile kurumlar için yapılan paylaşımlar, birey ile marka arasında oluşabilecek bağı da sağlayabilmektedir.

Influencer Marketing kavramını anlatmaya başlamadan önce “Influencer” kavramı ile beraber pazarlama süreç kısmında zaman zaman aynı anlamlar taşıyan ya da karıştırılan, “fenomen, ünlü” ve “celebrity” olguları üzerinde durmak gerekmektedir. Pazarlama alanlarında ünlü kullanımına bakıldığında aslında çok eski zamanlara kadar uzanmakla beraber geleneksel medya araçlarından olan radyo, televizyon ve gazete reklamlarında şu anki dönemde bile genellikle karşımıza çıkan reklam etkinlikleri arasında yer alabilmektedir. “Celebrity Marketing” ya da “ünlü pazarlaması” şeklinde isimlendirilen bu aktivitede ünlü kişilerin müşteriler üzerindeki etkisi dikkate alınmakta birlikte bu bireylerin profesyonel olmasından ötürü yüksek ücretler ödenildiği belirtilmektedir. Geleneksel pazarlama süreçlerinde ünlü kullanımı günümüzde dijital ortamda da kendini fazlasıyla gösterebilmektedir. Sosyal medya ağlarında her gün yüzlerce ünlünün bir ürün veya hizmet hakkında tanıtım yapmış olduğu gözlenebilmektedir. Sosyal medyada takipçi oranlarının yüksek olması nedeniyle pazarlamacılar tarafından seçilen ünlüler, çalışmalarını daha çok profesyonel iş süreci mantığıyla gerçekleştirmektedirler (Yener, 2018: 1311-1312).

Influencer Marketing’in değerlendirmesinde Taluk (2017: 43) şunları ifade etmektedir: Influencer Marketing, dijital platformdaki tüketicinin, kalbine dokunabilen, onunla rahatça ilişki kurabilen özgün yanı sıra pazarlanabilir bir içerik düşüncesinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Bu stratejik pazarlama metodu, marka ile tüketici arasındaki etkileşimi ve güveni sağlamaktadır. Influencerlar, kendi değer ve inançları çerçevesinde onları takip eden, izleyen kitleyi cezbeder, bununla beraber hayranlarıyla iletişim kurabilmektedir. Tüketiciler artık reklam görmekten sıkıldıkları için gerek marka olsun gerekse ürün tanıtım aşamaları olsun bu bağlamda Influencer’lar durumu daha keyifli hale getirerek paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Tüketiciler sevdikleri tanınmış kişilerden eğlendirici ve yaratıcı bir şekilde gördükleri paylaşımları daha çok tercih etmektedir. Sonraki süreçte ise satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Turancı’ya göre (2016, 456); Hem ulusal hem de uluslararası alanda çok sayıda moda ve “Life style” blogunun olduğu dikkati çekmektedir. Bu blogların, influencer’ların tüketici üzerindeki etkilerini de büyük oranda fazladır. Ürünlere ve hizmetlere ilişkin, deneyim ile görüşlerin paylaşıldığı ve tavsiyelerin sunulduğu ortamlar olan blogların, tüketici ve marka arasında birer köprü işlevi görürken, Influencer ve blogger’ların ise markalar açısından kanaat önderi rolünü üstlendiği söylenilmektedir.

Öte yandan Influencer’ların daha önce iş birliği içinde bulunduğu markalar ve o ürünler için ürettiği içeriklerin performansı, sosyal medya hesapları dışındaki yaşamı ve özel hayatı, içerik üretimi için yapılan organizasyonların maliyeti göz önünde bulundurulduğunda yapılan iş birliklerinin yeni nesil pazarlama iletişimine getirdiği maliyet, yanı sıra sağlamış olduğu fayda süreci ayrıca değerlendirilmesi gereken bir durumdur.

Influencer’lar sosyal medya kanalları üzerinden sıklıkla içerikler üretip paylaşımları gerçekleştirmektedir. Bu konuları hedef kitlelere göre de sınıflandırabilmektedir. Örnek

verecek olursak, bebek markalarının içeriklerini daha çok eğitimi ve anneler üzerine paylaşım yapan Influencer'lar olmaktadır. Bunlar ‘‘instamom’’ şeklinde adlandırılmaktadır. Sadece bir alanda uzman ve o konu ile ilgili içerik üreten Influencer'lar belirli kategorilerde, yeme-içme, giyim gibi değerlendirilebilirken birden fazla konu ile ilgili içerik üretimlerinde bulunan Influencer'lar da kendilerini ‘‘life style’’ (yaşam tarzı) kategorisine yerleştirmektedir. Diğer yandan Influencer'lar takipçi sayılarına göre sınıflandırılmaktadır. Bunlar;

- 1000 ile 10 bin arası takipçiye sahip olanlar ‘‘nano’’
- 10 bin ile 50 bin arasında takipçisi olanlar ‘‘micro’’
- 50 bin ile 500 bin arası takipçisi olanlar ‘‘mid-tier’’
- 500 bin ile 1 milyon takipçisi olanlar ‘‘macro’’
- 1 milyon ile 5 milyon takipçisi olanlar ‘‘mega’’
- 5 milyondan daha fazla takipçisi olanlar ise ‘‘celebrity’’ olarak adlandırılmaktadır (Mediakix, 2016).

Bunun yanı sıra kimi Influencer'lığı profesyonel olarak sürdürürken kimi de hobi olarak yapıp içerikler üretmektedir. Influencer'lar, bireylerin davranış biçimlerini etkileyen yanı sıra değiştiren kişi olarak bilinmektedir.

Sosyal Medyanın, birçok açıdan belirleyici bir unsur niteliğinde olduğunu söyleyebiliriz. Son yıllarda blogların ve Influencer'ların etkisinin oldukça fazla görülmeye başlanmasının en büyük nedeni teknolojinin hızlıca gelişmesi ve insanların bu platformlarda çok fazla zaman geçirmesinden kaynaklı olduğunu belirtebiliriz. Influencer aracılığı ile sosyal platformlarda paylaşımlar gerçekleştirilmektedir. Ürünleri sunan kişilerin deneyimleri sonucu, alışveriş yapacak tüketicilerin tutum ve davranış değişikliği yaratılmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Böylelikle tüketiciler hem markaya dair bilgi sahibi olup hem de ürüne kolaylıkla ulaşabildiklerini söyleyebiliriz.

Marshall McLuhanve Global Köy Kuramı

Marshall McLuhan'ın ‘‘Global Köy’’ adlı kitabında 21.yy. yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelebilecek dönüşümleri ele almaktadır. McLuhan'a göre insanoğlunun yaratılışı gereği, hızla çok yaygın bir yer küresel duyarlılığın oluşmasına ve hiçbir gizlin kalmamasına yol açacak enformasyon sistemlerinin dönüştürülmesi üzerine durmaktadır.

İnsanların yaşantılarını daha önceki dönemlerde yapılmış olanların akla uygun bir şekilde taklit yaparak geçirdiklerinin altını çizmektedir (Rigel, 2005: 24). McLuhan, teknolojideki gelişim ve toplumsal değişiklikleri keşfetmek adına yeni bir rol izlemiştir. Bu değişimler için teknolojiyi işaret ederek, yeni duruma insanlığın bir nevi zorunlu olarak yöneltildiğini belirtmektedir. Teknolojinin bu etkisi kişilerin bireysel seçimlerinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir önemli nokta ise hayal gücüdür. McLuhan, teknoloji ile hayal gücü arasında bir bağlanın yer aldığını öne sürmektedir. Bizi sarıp sarmalayan, dünyayı istediğimiz şekilde görmek adına en biricik yol hayal gücünden geçmektedir. Hayal gücü doğrultusunda insanoğlu, icatlarını gerçekleştirmeyi başarmıştır. Bu bakış açısı ile bakıldığında, teknolojinin insan yaşamına ne derece etki ettiğini görebilmekteyiz (Varol, 2019:139).

McLuhan'a göre, teknolojik gelişmeler sonrası insanlığın eski çağlarına, eski devletler dönemine dönmesi mümkün görünmektedir. Bu görüşten de ‘‘Medya Mesajdır’’ kavramı

ortaya çıkmıştır. McLuhan'a göre yazılı kültür insanları bireyselleştirmekte ve birbirlerinden uzaklaştırıp bilinçlerinin yok olmalarına sebep olmuştur. McLuhan'a göre, Kabileleşen toplumlar, elektronik araçlarla diğer kabile toplumlarıyla aralarındaki sınırları kaldırmıştır. Böylelikle dünya global bir köy halini almıştır. McLuhan köy kavramını bilinen teknolojinin yönlendirdiği, insanların evlerine kapanıp ekranlar aracılığıyla iletişim kurdukları yeni nesil elektronik bir yaşam formu olarak tanımlamıştır. Ona göre, yazılı kültür insanların bilinçlerinin yok olmasına sebep olurken, elektronik çağ ile kaybedilen bilincin tekrardan oluşmasını sağlayacaktır. Global Köy'de kullanılan medyanın hızına bağlı olan duyurular aracılığıyla bağlantı kurulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile beraber mesafeler daha da kısalmış, toplumun bize tanıdık gelmeyen olasılıkların teklifini vermeleri de söz konusu olmuştur (Varol, 2019: 139-140).

Medya teorisyeni Marshall McLuhan, 1964 yılında yayınladığı Gutenberg Galaksisi isimli kitabında, teknolojinin hızla gelişiminden bununla beraber bilginin hızlı bir biçimde yayılmasının dünyayı ne denli küçülttüğünü açıklamak için "Global köy" terimini kullanmıştır. Akıllı telefonlar, YouTube, Twitter, Instagram gibi bilgi yüklü ve onu taşıyan medya hakkındaki görüşleri hala ilham verici sayılmaktadır. McLuhan ayrıca "sörf" terimini bilgiyi hızla hareket ettirip karşıya iletebilen bireyler bağlamında kullanmış ve yeni medya literatürü için yarar sağlamıştır (Rigel, 2005: 26). Global köy, dünyanın benzer markaları, yine aynı şekilde benzer ürünleri kullanmaları ve tüketmeleri olarak da düşünülebilir.

McLuhan, mesaj içeriğinin iletildiği araçtan daha önemli olduğu görüşünün tam tersine, aracın bir etki oluşturduğunu vurgulamıştır. McLuhan'a göre; toplum her zaman iletişimin içeriğinden ziyade iletişim aracı olarak kullandığı medyanın doğası tarafından şekillenmektedir. Araçla elbette neyin söylendiği oldukça önemlidir. Televizyonda, seyirciyi duysal anlamda etkin kılmaktadır. Örnek olarak, sözlü söylenimler, sahnedeki oyunlar, radyo anlatımları, film gösterileri ve televizyonda sergilenmesiyle farklı anlamlar kazanmaktadır. Dolayısıyla doğal olarak araç bir mesajı taşıyan bir dile ve eğilime sahiptir diyebiliriz. Ya da bir diziden örnekle yola çıkacak olursak, dizinin en heyecanlı yerinde araya reklam olarak ilgiyi arttırmak ve reklamları izleyiciye izletmek de ayrı bir yayın politikasını oluşturmaktadır. Hâlbuki aynı yayın internet üzerinden izlenildiği zaman yayıncının uygulamaya çalışmış olduğu politikaların önüne geçilmiş olmaktadır. Burada izleyici odaklı değişen tek şey, bölümlerin art arda izlenmesi durumunda bir sonraki bölüme olan heyecanının azalması olacaktır. Bu bağlamda esas olarak izletenin vermeye çalışmış olduğu mesajın önüne geçilmiş olmaktadır (Çöteli, 2016: 127-128).

McLuhan'ın da dediği gibi zaman ve uzamsal bağlılıklar zamanla ortadan kalkmıştır. Toplum olarak birçok bilgiye bu kitle iletişim araçları sayesinde hızlı bir şekilde ulaşabilmekteyiz. Örnek olarak Instagram platformunda yer alan Influencer'lardan yola çıkacak olursak, pazarlama ve marka bağlamında sağlamış oldukları etkiler ve etkileşimler oldukça fazladır. Buradaki kullanıcılar ve üstün takipçilere sahip olan kişilerin paylaşımları doğrultusunda bilgi alışverişleri sağlanmaktadır. Bu kişiler modayı, yaşam biçimlerini, hayat standartlarını daha iyi boyuta getirmek için belirli paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Kitle iletişim araçları insan yaşamını önemli ölçüde etkilemekte ve yaşamını şekillendirmektedir. Bu Influencer'lar da makyaj, bilim, yaşam, spor, dans gibi birçok alanda yayınlamış oldukları paylaşımlarla insanları etkilemektedir. Hem tanıtım amaçlı ürünler hakkında bilgi verip satışın artmasına yönelik içerikler hazırlamaktadır. Hem de yaşantı şekillerini sosyal medya aracılığıyla yayınlayarak izleyicilerin onlardan etkilenmelerine sebep olmaktadır. Tabii bu durum olumlu ve olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Burada kişinin sosyal

medyayı kullanım şekline tercihine yönelik ilerlediğini belirtmekte fayda olduğunu söyleyebiliriz.

Yeni Medya Aracı Olarak Instagram

Her şeyin hızla ve sıklıkla değiştiği bir çağ ile karşı karşıya olmaktayız. Yaşanılan bu değişiklik, davranışlarımızda, geleneklerimizde, tutumlarımızda ve hatta bakış açımızda kendisini hissettirmektedir. Toplumsal ve bireysel yaşantımızda kolaylıkla görünebilen bu farklılaşmaların en büyük etkenlerinden biri de kuşkusuz medya olmaktadır (Geçer, 2015: 50). Günümüzde toplumun çoğunluğu medya kanalları ile yakın ilişki sürdürmektedir. Yeni medyanın bizlere sunmuş olduğu iletişim kanallarının birçoğuna yoğun talep ve ilgi durumu söz konusudur.

Yeni medya son zamanların en popüler ve sıklıkla kullanılan listesinin il sıralarında yer almaktadır. Türkiye yeniliklere yabancılaşmaktan çekmeyen, kısa sürede adapte olabilen bir ülkedir. Bu bağlamda yeni medyayla ilgili yapılan pek çok istatistiklere göre; ön sıralarda yer aldığımızı söyleyebiliriz. Yeni medyanın ilginç yanlarından biri de modern çağın insanı olarak adlandırdığımız toplum, yaşamıyla ilgili tüm ayrıntıları çekinmeden paylaşabilmektedir. Milyonlarca insanın bu paylaşımlara erişebilirliği söz konusu olmaktadır. Mahremiyetimizi insanlar bu platformda çekinmeden dünyaya sunabilmektedir. Birbirleri ile yüz yüze iletişim kurarken zorluk çeken bireyler bu sanal ortamda kendileri emojiler aracılığı ile ifade etmektedir (Ertike, 2010: 144).

Kurumların kişisel Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin içeriklerine bakıldığı zaman daha çok ürün, promosyon ve reklam ile ilgili gönderiler paylaştıklarını söyleyebiliriz. Halkla ilişkiler amaçlı paylaşımları ise çok daha az olmaktadır. Bu açıdan kurumların Instagram'ı daha çok ürünlerini tanıtmak amaçlı ya da reklam amaçlı kullandıklarını söylemek mümkün olmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları açısından Instagram markanın kimliğini ve bağlılığını sağlama da önemli bir araç olarak görülmektedir. Gönderilerin altına yapılan yorumlar ve beğeniler sayesinde takipçilerden hızlıca geri bildirim alınıp, takipçilerin istek ve görüşleri hakkında rahat bir şekilde bilgi sahibi olabilmektedir. Bu durum marka ve takipçileri arasındaki etkileşimi ve iletişimi arttırmaktadır (Yeniçifti, 2016: 112). Markalar özellikle Instagram'ı ürünlerini tanıtmak, reklam vermek amacı ile yoğun ve aktif bir şekilde kullanmaktadır. Paylaşılan içeriklerdeki metinlerin altına yazılan ürün bilgileri ve özellikleri de tanıtım amaçlı kullandıklarının ispatı olarak görülmektedir.

We Are Social 2020 raporuna göre sosyal medya kullanıcı sayısı 3,80 milyara ulaşmış durumdadır. Dünya genelinde her iki kişiden biri sosyal medya kullanmaktadır. Instagram reklam kitlesi verilerine göre toplam kullanıcı sayısı 928.5M ve cinsiyet dağılımının eşit olduğu söylenilmektedir. Instagram reklam kitlesinin %65'i 18-34 yaş grubu arasındadır. 35-44 yaş üstü kullanıcı oranı ise %16'dır. Instagram daha genç bir kitle tarafından kullanılmaktadır (Bayrak, 2020).

Popüler kültürün niteliğine uygun gelişen hipermodern dünyanın görsel etkileri ve buna yer veren araçların yayılmasını kolaylaştırmış, sosyal medya ile birlikte görsel paylaşımlar da artmıştır. Akıllı telefonların da yaygınlaşmasıyla sosyal medyaya bağlanma sayısı artmıştır. İlk olarak Iphone için yapılan ve kullanıcıların dilediği şekilde paylaşımlar yapmasına olanak tanıyan Instagram, sıklıkla kullanılan sosyal medya platformlarından biridir. Instagram, kullanıcılarına anlık görüntü paylaşma olanağıyla çok sayıda kişinin ilgisini çekmiştir (Cereci, 2019: 73). Bireylerin keyif aldığı Instagram platformunda gönderiler paylaşmakta ve gündeme

dair bilgilere kolaylıkla ulaşılmaktadır. Instagram da popülerliğe ulaşmış ‘fenomen’ kavramı altında tanıtılan belirli kişiler bulunmaktadır. Bunlar

Vlog paylaşımları yaparak takipçilerine kolaylıkla ulaşmak da ve onlardan geri dönüş aktarımı sağlamaktadır. Bu kişiler aynı zamanda belirli markalar ile iş birliği halinde içeriklerini paylaşmaktadır.

En yaygın sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook ve Twitter’den farklı olarak fotoğraf paylaşımını temel alan uygulama bu doğrultuda fotoğraflara farklı efektler uygulanabilmesine olanaklar sağlamaktadır. Kullanıcıların ilgisini hızla çekebilme nedenlerinden biri de içerisinde daha pürüzsüzlük ve çeşitlilik barındırmasıdır. Instagram, çok kısa süre içerisinde dünyada hızla yayılan uygulamanın kırılma anı ise Facebook’un uygulamayı satın alması ile başlamıştır. Bu yeni trend tüm dünyada ilgiyi bir kez daha üzerine çekmeyi başardığını söylemek mümkündür. Kullanıcıların, kendi hayatlarını ve sosyal çevrelerini paylaşım yapmalarının yanı sıra dünyada ekol haline gelmiş kişilerin takipçi sayıları milyonları aşmaya devam etmektedir. Bunların yanı sıra dikkat çekici paylaşımlar doğrultusunda, Celebrity olmayan kullanıcıların da ‘Instagram fenomeni’ adı altında tanındıklarını ve ulaştıkları takipçi sayılarıyla popülariteyle ciddi gelirler elde ettiklerini söyleyebiliriz. Instagram’ın küresel olmasındaki en temel etkenlerden biri de #hashtag adı altında yapılan paylaşımların dünya da en çok konuşulan, özel anlar vs. gibi ortak ilgi alanları tüm dünyada Instagram kullanıcılarının daha kolay erişimine olanak sağlayabilmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kokusuz birçok marka ürün ya da hizmet doğrultusunda her gün daha da büyüyen Pazar sürecinde hedef aldığı tüketici kitlesini etkilemek, güvenini kazanmak, sadakatini oluşturmak ve marka bilinirliğini arttırmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber kitle iletişim araçlarının da hızla değişip geliştiğini görmekteyiz. Geleneksel medyadan artık dijital medyaya doğru bir yönelimin söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında önemli ölçüde aktiflik söz konusudur. Teknoloji çağında artık her şeyin dijital bir ortamda gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Günümüz dijital ortamında belirli Popülariteye ulaşmış olan Influencer’ların pazarlama sürecine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Dijital dünyada Influencer’lar sosyal medya hesapları üzerinden incelenmiş ancak milyonlarca kullanıcıya sahip Instagram uygulaması baz alınarak daha önce yapılmamış bir çalışma olması araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Yöntem

Model

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ile ilgili yapılan tanımların en belirgin olanı ‘yazılı ya da görüntülü materyalin sistematik analizidir’ açıklaması kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimi içerdiği söylenebilir (Aziz, 2015: 133). Bu bağlamda, günümüz koşulları bazında sosyal medya içerik analizi yöntemi nitel ve nicel verileri elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Evren ve sınırlılıklar göz önüne alınarak Instagram uygulamasında yer alan paylaşımlarda moda kapsamında Influencer’ların paylaşımları göz önünde bulundurularak, pazarlama dünyasına sunmuş oldukları katkılara ve insanları bilgilendirmelerine ilişkin paylaşımları içerik analizi tekniği ile yorumlanacaktır.

İçerik analizinde Influencer'ların, takipçi sayısı, yorum sayısı, beğeni sayısı, etkileşim sayısı, hesap bilgileri, içeriklerin türleri, marka ve ürün paylaşımlara yönelik tutumları, ürün isminin etiketlenmesi konularından yola çıkılarak oluşturulmuş, içerikler toplanmış ve analiz edilmiştir.

Evren ve Sınırlılıklar

Bu çalışmanın evrenini, yeni medya iletişim kanallarından biri olan sosyal medya uygulamalarından Instagram oluşturmaktadır. Instagram istatistik verileri arasında önemli yeri olanlardan bazıları da organik erişim ve pazarlamadır. Instagram'da yapılan paylaşımlar diğer mecralara göre daha fazla etkileşim alındığı görülmüştür. Instagram uygulaması 2016 yılında 600 milyon kullanıcıya sahipken, 2017-2020 tarihleri istatistiklerine göre de toplamda 928.5M hesap bulunmaktadır. Paylaşımların içeriği kapsamında bahsi geçen pazarlama ortamına etkileri olan belirli Influencer'ların özdeşen paylaşımları ve hesapları örneklem yöntemi ile ele alınacaktır. Ayrıca araştırma kapsamında, 928.5M hesap arasından ayırım yapılabilmesi söz konusu olmadığından ötürü 8 Influencer'ın kitesine ait içeriklerin ele alınması bu araştırmanın sınırlılıklarındandır. 500B ve üzerinde takipçi sayısına sahip olan Türk Influencer'lardan Berkcan, Kerimcandurmaz, danlabilic, Cansuakinn, edagok5, Findik_ezgi, paylaşım ve hesapları incelenmiştir.

Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıda ifade edilen benzerliklerin belirlenmesi ve çözümlenebilmesinin gerçekleşebilmesi için şu sorulara cevap aranmaktadır.

1. Instagram'da incelenen Influencer hesaplarında, hazırladıkları içerikler, video, fotoğraf, soru cevap story teknikleri ile hizmet ettikleri markaların pazarlama süreçlerine nasıl katkı veriyorlar?
2. Hesapları incelenen Influencer'lar markalara ve hedef kitleye yönelik nasıl paylaşımlar yapıyor?
3. Instagram'da incelenen Influencer hesaplarında, moda konusunda hangi trendleri öne çıkarmaktadırlar?
4. İncelenen Influencer hesaplarının takipçi sayıları, yorumları, beğenileri ve etkileşimleri gibi istatistikleri nasıldır?
5. Covid-19 Pandemi sebebiyle evlerinden çıkamayan Influencer'ların bu süreçte iş birliği içerisinde oldukları markalara yönelik paylaşımları nasıl olmuştur?

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma örnekleri ele alınırken belirlenen sınırlılıklar dâhilinde 300B ve üzerinde takipçi sayısına sahip hesaplar aranmıştır. Bu bağlamda danlabilic adlı hesabın 4.6 MN takipçi sayısı bulunmaktadır. Hesaplarında yapmış olduğu içerik paylaşımlarıyla pazarlama sürecinde marka ve tüketiciler açısından hesabın etkisinin ne denli olduğu üzerine durulmuştur. Cansuakinn hesabının 657B takipçileri bulunmakta, bu hesapta Influencer ile takipçileri arasındaki etkileşimin nasıl olduğu üzerine inceleme yapılmıştır. Berkcan adlı hesap 3,1 MN takipçiye sahiptir. Findik_ezgi adlı hesabın 554B takipçileri bulunmakta, bu hesapta Influencer'ın markalara ve hedef kitleye yönelik nasıl paylaşımlar yaptığı üzerine incelemeler yapılmıştır. Burada Influencer'ların markalara ve hedef kitleye yönelik yapmış oldukları paylaşımlar üzerinden gidilmiştir. Kerimcandurmaz adlı hesabın 3,1MN, edagok5 adlı hesabın da 664B takipçisi bulunmaktadır. Sudealkis adlı hesabın 560B, alevkarsli adlı hesabın da 316B

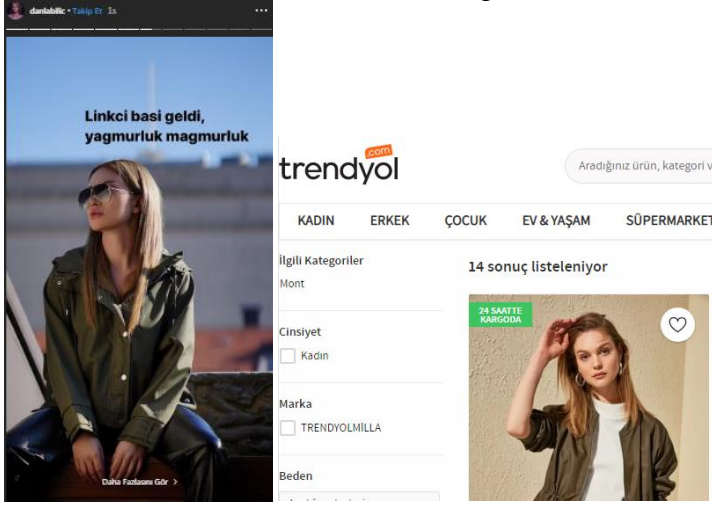
takipçisi bulunmaktadır. Bu hesaplar da ise, son zamanlarda trend haline gelen Influencer'ların kendi markalarını çıkarmaları üzerine veriler analiz edilmiştir. Hesaplar

2 hafta süre ile takip edilmiş olup, beğeni ve takipçi sayılarında herhangi bir azalma oranı tespit edilmemiştir.

Bulgular

Instagram'da incelenen Influencer hesaplarında, hazırladıkları içerikler, video, fotoğraf, soru cevap story teknikleri ile hizmet ettikleri markaların pazarlama süreçlerine nasıl katkıda bulduklarının Instagram'daki yansımaları

Şekil 1: danlabilic Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Danlabilic adlı kişinin Instagram story paylaşımında Trendyol markasına ait ürünleri giyip takipçilerine paylaşımını gerçekleştirmiştir. Instagram story kısmında ürünleri etiketleyip daha fazlasını gör butonuna tıklayarak sizi direkt markanın sayfasına yönlendirmektedir. İkinci görsele bakarak bunun ayrımını rahatlıkla yapabilirsiniz. Beğendiğiniz ürün paylaşımlarını tıkladığınızda direkt satış kısmına yönlendirilmektesiniz.

Instagram'ın bu açıdan kendisini geliştirdiğini ve markalar adına da kolaylıklar sağladığını söyleyebiliriz.

Şekil 2: danlabilic Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Yüksek takipçi kitlesine sahip olan bu hesap, story ve post paylaşımlarıyla takipçilerine ulaşip ürün tanıtımlarını gerçekleştirmektedir. Paylaşımlarında etkin ve daha fazla takipçiye sahip olabilmek içinde belirli zamanlarda çekiliş tarzında etkinlikler yaparak takipçilerine hediye gönderimleri yapmaktadır. Zara, Şebnemgünayofficial, Off-White, Nars adlı markalarla iş birliği içerisinde olan Danla Biliç gibi markanın ürünlerini post veya story olarak paylaşip, hedef kitlesini satın alma eylemine yönlendirmektedir. Bu ürünlerin paylaşımları genellikle sizi direkt markanın sayfasına yönlendirmektedir. Satın alma işlemi isteğe göre online ya da markanın mağazasından temin edebilmektedir. Influencer'lar hizmet ettikleri markaların pazarlamalarını ürün tanıtımlarıyla postlar veya storyler aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Hesapları incelenen Influencer'lar markalara ve hedef kitleye yönelik nasıl paylaşımlar yaptığının Instagram ortamındaki yansımaları

Şekil 3: Cansuakinn Kullanıcısının Hesap Görüntüsü



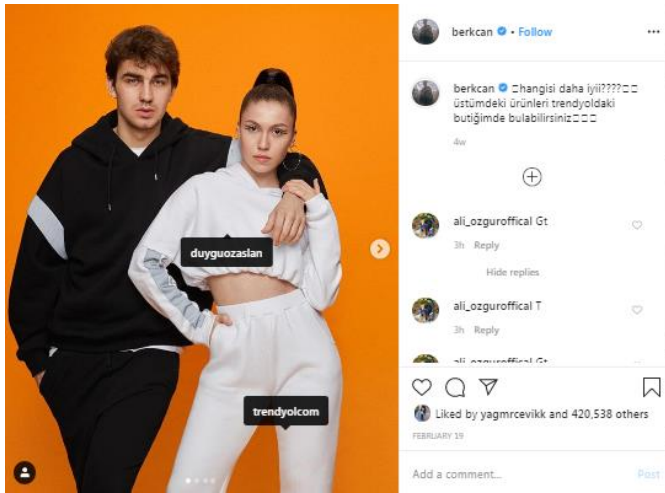
Cansuakiin adlı yüksek takipçilere sahip Influencer kullanıcısının paylaşmış olduğu posttan yola çıkabiliriz. Bu kullanıcı Cosstores ve Stradivarius adlı markalarının ürün tanıtımlarını takipçilerine sunmuştur. Tıklama yapıldığı an sizi markanın sayfasına yönlendirmektedir. Postun altındaki yorumlarda kişiler ürünle alakalı birçok soru sormuşlardır. Cansuakiin adlı hesap da takipçilerine ürünün kullanılabilirliğinden ve şıklığından bahsetmiştir. Burada ürün pazarlamasını gerçekleştirmiş, kitle de belirli kişileri satın alma eylemine yönlendirmiştir.

Şekil 4: Cansuakinn Kullanıcının Hesap Görüntüsü



Yine aynı Influencer evinde ya da farklı bir ortamda kendisine çekim yapabileceği şık bir ortam hazırlayıp aynı zamanda farklı kombinelerle ürünü ön plana çıkarıp paylaşımını gerçekleştirmiştir. Burada Stradivarius adlı markanın ürününü görmekteyiz. Bu bağlamda Instagram tüm kullanıcıların birbirlerine kolaylıkla ulaşmasına kolaylık sağladığını belirtebiliriz. Markalar açısından etkileşimin daha hızlı gerçekleştiği bir platform olan Instagram, Influencer paylaşımları doğrultusunda marka ürünlerinin tanıtım çekimlerini yapıp, satın alma yönünden oldukça etkili bir platformdur. Bununla birlikte takipçilerine mizah içeren yorumlar ve paylaşımlar da yaparak hesabın ilgi uyandırdığını söylemek mümkündür.

Şekil 5: Berkcan Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Yüksek takipçiye sahip olan berkcan adlı kullanıcı, iş birliği içerisinde olduğu markaların ürünlerini giyip takipçilerine tanıtımını yapmaktadır. Görselde yer alan Duygu Özaslan da yine aynı şekilde Trendyol markası ile iş birliği içerisinde olan Influencer'lardandır. Berkcan paylaşım yaptığı postta marka etiketini yaparak takipçilerinin direkt siteye yönlenmesini sağlamaktadır. Birden çok post paylaşımıyla takipçilerine, hangisi daha iyi?

Sorusunu yönelterek etkileşim ortamı yaratmıştır. Trendyol adlı butik markasının da böylelikle hedef kitlesi artmakta yanı sıra ürün tanıtımlarını Instagram ve belirli Influencer'lar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Belirli bir kitle, sevdiği ya da beğendiği kişilerden ürünleri görerek satın alma eyleminde bulunmaktadır. Bu yönden Influencer'lar özellikle bazı kesimin oldukça ilgisini çekmekte ve yaşamını etkilemektedir.

Şekil 6: Berkcan Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Guess'in düzenlemiş olduğu bir etkinlikte iş birliği içerisinde olduğu berkcan adlı kullanıcının paylaştığı bir kareyi görmekteyiz. Burada Guess'in reklamı yüksek takipçili bir Influencer tarafından gerçekleştirilmektedir.

Şekil 7: Findik_ezgi Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Findik_ezgi adlı kullanıcının yapmış olduğu post paylaşımlarında Rayban, Mefileather, Zara markalarının ürünleri paylaşılmıştır. Bu ilgi çeken paylaşıma ürün odaklı yapılan yorumlar oldukça fazladır. Diğer tarafta kullanıcının daha günlük ve samimi bir dili tercih edip hedef kitlesine paylaşım yapmış olduğu postta Flormar markasının ürünlerini tanıtmıştır. Ürünün özelliklerinden bahsetmiş yanı sıra ürünün kullanılabilirliğini ön plana çıkarıp ürün tanıtımını gerçekleştirmiştir.

Instagram’da incelenen Influencer hesaplarında, moda konusunda öne çıkan trendlerin Instagram’daki yansımaları

Şekil 8: Kerimcandurmaz Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Kendi kozmetik markasını çıkaran Kerimcan Durmaz’ın ilk işi ruj çıkarmak olmuştur. Kylie Jenner kozmetik deyince akla gelen ünlü isimlerdendir. Ünlü veya ünsüz pek çok isme ilham olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye’de Kerimcan Durmaz’da bu ünlülerden biridir.

Özellikle ünlülerin kendi kozmetik markalarını çıkarması ve pazara sürmesi öne çıkan trendler arasındadır diyebiliriz. Böylelikle Instagram platformunda kendi markalarının niteliklerine dair bilgiler vererek paylaşımlarını hedef kitleye aktarmaktadır. Bu durum da hem kişi marka bilinirliğini koruyabilmekte hem de ürünlerini satış odaklı yürütebilmektedir. Kerimcan Durmaz ilk etapta ürünlerini Instagram hesabı üzerinden hedef kitlesine tanıtmıştır. Daha sonra online satışa sunmuştur. Satışları istediği başarıya ulaştığı için de ünlü bir kozmetik zincirinde ürünlerini satışa çıkarmaya başlamıştır.

Şekil 9: Edagok5 Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Edagok5 adlı hesabın kullanıcısı da kendi ruj markasını piyasaya sürmüştür. Çekiliş gibi etkinliklerle takipçilerine hediyeler göndererek ürün tanıtımlarını gerçekleştirmektedir. Akım tarzında ilerleyen bu yöntem ile beraber birçok Influencer ve Celebrity'nin bu akıma ayak uydurduğunu görmekteyiz.

Aşağıda yer alan istatistiklere, Influencer Marketing Hub sitesinden ulaşılmıştır.

Tablo 1. Hesapları İncelenen Influencer'ların Instagram ortamında takipçi sayıları, yorumları, beğenileri ve etkileşimlerinin istatistikleri

Paylaşım Hesabı	Takipçi sayısı	Ortalama Beğeni	Etkileşim Oranı
Kerimcandurmaz	3M	149,145	4.79 %
Danlabilic	5M	380,621	7.96%
berkcan	3M	447,322	14.05%
Findik_ezgi	559,436B	24,881	4.46%
Cansuakinn	655,006B	25,703	3.93%
Edagok5	663,593B	7,157	1.09%
Sudealkis	560,992B	57,819	10.33%
alevkarsli	316,358B	14,564	4.63%

Covid-19 Pandemi sebebiyle evlerinden çıkamayan Influencer'ların bu süreçte iş birliği içerisinde oldukları markalara yönelik paylaşımların Instagram ortamına yansımaları

Şekil 10: Sudealkis Kullanıcısının Hesap Görüntüleri



Dünyanın son günlerde karşı karşıya kaldığı Covid-19 Pandemisinin büyük yıkımlara yol açtığını söyleyebiliriz. Bu mücadelede kendini evlerinde izole eden birçok kişi bulunmaktadır. Haliyle evlerde günlerce vakit geçiren insanlar bu durumdan sıkılıp günü daha keyifli hale getirecek aktiviteler yapmaktadır. Kitleler bu süreçte keyif aldıkları hobilerini gerçekleştirerek Instagram'da paylaşımlarda bulunmaktadır.

Sudealkis adlı hesap Pandemi günlerinde marka için içerik postları hazırlamaya devam etmiştir. Herkesin evinde olduğu bu süreçte sudealkis kozmetik markası olan

Larocheposaytr'un ürün tanıtımını gerçekleştirmiştir. Bu postta ürünün niteliklerine ve kullanımına dair bilgilere yer vermiştir. Yanı sıra üründen memnun kaldığını ve tavsiye ettiğini takipçilerine belirtmiştir. Bu markanın ürünlerine dair takipçileriyle etkileşim içinde olduğunu ve istek üzerine paylaşımı gerçekleştirdiğini söylemiştir. Markanın linkini görselin hemen altına bırakmıştır. Ürünleri incelemek ve satın almak isteyen kişiler linke tıklayıp kolaylıkla ulaşabilmektedir. Aynı zamanda takipçileriyle daha yalın ve samimi bir dil kullanmayı tercih ettiğini görmekteyiz. Dolayısıyla dünyayı saran böyle bir Pandemi sürecinde belirli Influencer'lar iş birliği içerisinde oldukları markaların ürün tanıtımlarını yapmaya devam ettiğini söyleyebiliriz.

Şekil 11: Alevkarsli Kullanıcının Hesap Görüntüleri



Alevkarsli adlı Influencer bu Pandemi sürecinde marka-ürün paylaşımlarını sürdürmeye devam etmiştir. Paylaşımını yapmış olduğu postta Sephora'nın ürünlerini kendi yüzüne uygulayarak test etmiştir. IG TV aracılığıyla da videosunu sayfasına yüklemiştir. Takipçilerine de evde olduğumuz bu süreçlerde cilt bakımlarına ve makyaj yapmaya devam ediyoruz şeklinde açıklama yazarak, motivasyon artırıcı bir içerik hazırlamıştır. Yanı sıra Sephora markasının ürün içeriklerini ve kullanım şeklini de açıklamıştır. Kendisinin tercih ettiği ürünleri de kitlesine sunarak memnuniyetinden bahsetmiştir.

Tablo 2. Hesapları İncelenen Influencer'ların Instagram Paylaşımlarının Analizi

Paylaşım Hesabı	İçerik	Anlam Çıkarımı	Araştırma Sorularına Uyumu
Danlabilic	Yeni Ürün Bilgisi, Story ve postu	Trendyol adlı markanın ürün paylaşımı yapılmıştır.	Ürün tanıtım paylaşımı yapıp pazarlamaya katkı süreci göz önünde bulundurulmuştur.

Cansuakinn	Ürün Tanıtım Postları	Cosstores ve Stradivarius markalarının ön plana çıkarılması.	Markalara ve hedef kitleye yönelik yaptığı paylaşımlar araştırma sorularıyla uyum sağlamaktadır.
Berkcan	Ürün Tanıtım Postu, ürünün kullanışlı olduğu vurgulanmıştır.	Trendyol adlı markanın ürün tanıtım postu.	Marka-ürün tanıtımını ve hedef kitleye yönelik paylaşımı ile uyum sağlamaktadır.
Findik_ezgi	Ürün Tanıtım Postu ve Storysi, Ürün özelliği	Rayban, Mefileather, Zara, Flormar markalarının ürün tanıtımı	İş birliği içerisinde olduğu markalara ve hedef kitleye yönelik yaptığı paylaşım, araştırma sorularına uyum sağlamaktadır
Kerimcandurmaz	Kerimcan Durmaz ruj tanıtım postu	Kendi markasının Watsons'da satılacağını kitleye aktarıyor	Akım haline gelen kişinin kendi markasını çıkarması, araştırma sorularından ön plana çıkan trend özellikleriyle uyum sağlamaktadır
Edagok5	Eda Gök çekiliş yolu ile ruj tanıtım postu	Kendi markasının ürünlerini tanıtmıştır.	Trend özelliği ile ön plana çıkan yaklaşımla uyum sağlamaktadır
Sudealkis	Laroche posaytr'un Ürünlerinin Tanıtım postu	Ürün kullanışlı ve özelliklerinden bahsedip, marka sayfasına yönlendirmiştir.	Covid-19 Pandemi sebebiyle marka-ürün postlarının paylaşımlarının devam ettiği görülmüştür.
Alevkarsli	Sephora ürünlerinin tanıtım postu	Ürün özelliklerinden bahsedip, kitleye motivasyon artırıcı metin yazmıştır	Covid-19 Pandemisi ile iş birliği içerisinde olduğu markanın paylaşımlarını sürdürmeye devam etmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Ağ toplumunda iletişim çok daha hızlı ve ulaşılabilir bir değer kazanmıştır. Zamansal değişiklikler söz konusu olsa da davranış kalıpları aynı şekilde kalmıştır. Yeni medya araçları iletişime yön vermede, kişilerin birbirleri ile yakınlaşmasında oldukça etkilidir. İletişim olmadan bir hayat düşünmek oldukça güçtür. İletişim ile ilgili yapılacak en doğru tanımlardan biri de toplumların var olabilmesi, hayatta kalabilmesi için gelişmesi ve insan ilişkilerinin bir düzen dâhilinde gerçekleşebilmesi için gerekli olan bir ihtiyaç olduğudur. Günümüzde geleneksel medya araçları teknolojinin sunduğu yeni olanaklar doğrultusunda yeni medya araçlarına doğru bir eğilme durumu söz konusu olmuştur. Yeni medya uygulamaları sosyal bilimler kapsamında incelemeye değer görülen önemli ve yeni bir alandır. Yeni medyanın yaygınlaşması ile kitleler sosyal medya platformlarında oldukça aktif vakit geçirmektedir.

Toplumlar yeni medya kanalları sayesinde birbirleri ile yakınlaşmış, zaman ve mekan gibi farklılıkların ortadan kalkması ile kültürler arası benzerlikler de süregelmiştir.

Bu makalenin araştırma kapsamında, yeni medya iletişim kanallarından Instagram aracılığı ile yapılan paylaşımlar, Influencer'ların markalara ve hedef kitleye yönelik nasıl paylaşımlar yaptığı belirtilen araştırma soruları ile karşılaştırılmıştır. Yanı sıra sosyal medya ortamında Türkiye'deki Influencer'ların pazarlama sürecindeki paylaşımları incelenmiştir. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişip değiştiğini görmekteyiz. Bu süreçte Influencer'ların hazırladıkları içeriklerin (video, IG TV, fotoğraf, story gibi) iş birliği içerisinde oldukları markaların pazarlama sürecine etkileri, hedef kitleyi satın alma eylemine yönlendirebilecek öne çıkan paylaşımları incelenmiştir.

Instagram hedef kitleden en çok etkileşim alan bir sosyal platformdur. Instagram uygulamasının kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bunun yanında #hashtag kullanım özelliği sayesinde paylaşımın dünya çapında yayılmasına olanak tanır. Tüm toplumları bir araya getiren Instagram ortamında Influencer'ların markalara yönelik yaptığı paylaşımlar hedef kitlenin ilgisini çekmektedir. Kişi beğendiği, arasında bağ kurduğu Influencer'ları takip etmekte ve onların paylaşımlarına yönelik kendi davranış ve tutumlarını da şekillendirebilmektedir. Kişi, satın alma eylemine sevdiği Influencer'ların paylaşımlarından yola çıkarak ilerlemektedir. Influencer'lar doğal bir ortamda, samimi bir dil kullanmayı tercih ederek takipçilerine ürünlerini tanıtmıştır. Bununla birlikte tüketiciler Influencer'ların paylaştığı ürünlere yorum yapmaları sonucu içerik oluşturulmasına da katkı sağladıkları varsayılmaktadır. Türkiye'de ağırlıklı olarak Influencer'ların faaliyet göstermiş olduğu kanallar Instagram ve YouTube platformlarıdır. Instagram etkileşim açısından daha hızlı olduğu için kullanım olarak daha çok tercih edildiği görülmektedir. Instagram uygulamasını tercih eden kurumlar daha çok moda ve kozmetik sektörleridir. Bu noktada Türkiye'de oldukça rövanşta olan Influencer'ların gelecekte pazarlama aracı olacağı düşünülmektedir. Yapılan çalışmanın bu bağlamda alanla ilgili yapılacak araştırmalara zemin oluşturacağı varsayılmakla birlikte kapsamlı yeni araştırmalarla alanın zenginleştirilebileceği vurgulanabilir.

Kaynakça

- Aziz, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, İstanbul: Nobel Yayınları
- Bayrak H. (2020). 2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 25.03.2020
- Castells, M. (2008). Bin Yılın Sonu, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Cereci. S. (2019). Sosyal Medya, (Baskı:1), İstanbul: Onto Yayıncılık,
- Çalışkan M. ve Mencik Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 50.
- Çetindağ, F. (2018). Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Gelişim Üniversitesi
- Çöteli, S. (2016). İnternet'ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumlar” Bağlamında İncelenmesi, 3(2).
- Dijk, J. V. (2016). Ağ Toplumu, (Baskı:1), İstanbul: Kafka Yayınları
- Erişke T, Kabadayı E, Alev K. A, (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, 17(66).
- Ertike A. S. (2010). Reklam, (Baskı: 2), Ankara: Detay Yayıncılık
- Geçer. E. (2015). Medya ve Popüler Kültür, (Baskı: 2), İstanbul: Okur Kitaplığı Yayıncılık
- Godin S. (2009). Pazarlamanız Çağa Ayak Uyduramıyor Mu? (Baskı:1), İstanbul: Elma Yayın Evi
- Kara T. Özgen E. (2012). Sosyal Medya / Akademi, (Baskı:1), İstanbul: Beta Yayınları
- McLuhan, H. M. (2007). Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Mediakix. (2016). How brands can reachnewaudienceswithmicro influence. <https://mediakix.com/blog/micro-Influencers-definition-marketing/> Erişim Tarihi:15.03.2020
- Özdemir, M. (2015). Ağ Toplumu ve Siyasal Hareketlilik: Ağ Toplumunda Siyasal İktidarın Konumu, Medeniyet Araştırmaları Dergisi, 2(4). Özdemirci. A (2017), Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi, Beta Yayıncılık, Baskı: 3, İstanbul.
- Rigel N, (2005). Kadife Karanlık, Su Yayın Evi, Baskı:2, İstanbul
- Singh S. ve Diamo S. (2019). Sosyal Medya Pazarlaması, (Baskı:2). Ankara: Nobel Yaşam Yayıncılık

- Taluk, Ş. (2017). Artık mesaj, medyanın ta kendisi! <https://www.campaigntr.com/artik-mesaj-medyanin-ta-kendisi/>, Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Turancı, E. (2016). Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme, TRT Akademi, 1(2).
- Ulaş. S. (2019). Lüks Marka Sadakati ve Sosyal Medya, (Baskı:1), Ankara: Nobel Bilimsel Eserler Yayıncılık
- Varol M. (2019). İnternet'ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumlar” Bağlamında İncelenmesi, Sayı:5
- Yaylagül, L. (2015), Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları,
- Yener M. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, 6 (2): 03-22
- Yeniçıktı N.F, (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

The Advantures of Islamic Women from Ideological Objectivity to Political Action: The Perception of Women in Islamic Thought

Mehmet Ali MERT¹

*Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of International Relations*

ABSTRACT

This study aims to examine woman's position in Islamic journals through the lenses of identity formation and the changing of attitudes to women's issues. Focusing primarily on discussions on women's issues in Islamic publications such as "Kadın ve Aile", "Bizim Aile", "Kadın Kimliği", "Yörünge" journals, and "Milli Gazete" newspaper. The paper analyses how these publications presented distinct outlooks on women's identity and their place in society. The study consists of three parts. Firstly, the historical condition of women in Turkey is examined, encompassing the Ottoman heritage. Secondly, Islamic journals focusing on women's affairs are scrutinised. In this context, two different approaches are identified: traditionality and the rejection of men's dominance. Lastly, women's participation in the public sphere is considered. In this regard, the changing attitudes of Islamic women are analysed. As a result, it is concluded that the feminist wave that surrounded Turkey in the 1980's shifted the political language around the discussions related to Islamic women.

Key Words: Islamic Women, public sphere, Islamic movements, Islamic journals

RESEARCH ARTICLE

*Received: 25.03.2020
Revision received:
11.05.2020
Accepted: 11.05.2020
Published online:
26.05.2020*

¹ Corresponding author:

Dr.

mehmetali.mert@erdogan.edu.tr

Orcid: 0000-0002-1436-7888

Türkiye’de İslamcı Kadının İdeolojik Nesnellikten Siyasal Aktörlüğe Serüveni: İslamcı Düşüncede Kadın Algısı

Mehmet Ali MERT¹

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü

ÖZ

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Bu çalışmanın konusu, İslamcı yayınların kadın kimliğine yönelik söylemi ve bu konuda yaşanan dönüşümdür. Bu çerçevede “Kadın ve Aile”, “Bizim Aile”, “Kadın Kimliği” ve “Yörünge” dergisi ile “Milli Gazete” içerisinde bu alanla ilgili yayınlar ve İslamcı hareket içerisinde özellikle üst düzey temsilcilerin açıklamalarını içeren materyaller analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde, Türkiye’de kadın hareketinin Osmanlı’dan Cumhuriyet’e tevarus eden gelişim süreci açıklanmış; kadın konusunun ideolojilerin nesnesi haline gelişine vurgu yapılmıştır. Sonraki bölümde, kadın konusunda yayın yapan İslamcı dergiler analize tabi tutulmuştur. Burada biri geleneksel diğeri ise mücadeleci olmak üzere iki farklı yaklaşımın olduğu ortaya konulmuştur. Son bölümde ise, kadının siyasal alana çıkışı merkeze alınarak İslamcıların bu alanda kadına biçtikleri rol ve kadınların bu yaklaşım karşısındaki tutumu yaşanan dönüşüm çerçevesinde ele alınmıştır. Sonuç olarak, 1980 sonrası Türkiye’yi çevreleyen feminist dalga kadına yönelik tutumda İslamcıların siyasal dilini değiştirmiştir. Bu dönemde İslamcı hareket içerisinde bağımsız kadın anlayışının gelişmeye başladığı tespit edilmiştir.

*Alınma Tarihi:
25.03.2020
Düzeltilmiş hali alınma
tarihi: 11.05.2020
Kabul edilme tarihi:
11.05.2020
Çevrimiçi yayınlanma
tarihi: 26.05.2020*

Anahtar Kelimeler: İslamcı kadın, kamusal alan, İslamcı hareketler, İslamcı dergi

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:

Dr.

mehmetali.mert@erdogan.edu.tr

Orcid: 0000-0002-1436-7888

Giriş

Cumhuriyet dönemi Türkiye’inde kadın konusu siyasi mücadele arenasında daima gündemde olan bir konu olmuştur. Kadın konusu, özellikle geçtiğimiz yüzyılın başından beri farklı ideolojik yönelimler arasında süregelen çatışmanın ana eksenlerinden birini oluşturması açısından ön planda kalmaya devam etmiştir. İslami hareketlerin Türk siyasetinin aktörü haline gelmeleri İslamcı kadınların da kamusal alana çıkışını beraberinde getirmiştir. Ancak İslamcı kadınların bağımsız bir kimlik oluşturmaları süreç içerisinde gerçekleşebilmiştir. İslamcı hareketler içerisinde kadınların statüsüne yönelik bakış açısını belirleyen en önemli unsurun geleneksel değerler ve İslâmî tavır olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Esasında bu faktörler Türkiye’nin modernleşme serüveninde kadın konusuna yaklaşımın belirleyici unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de gelişen kadın hareketleri bu değerlere yönelik radikal bir itirazı temsil ederken seküler ve İslamcı ideolojiler arasındaki mücadelenin nesnesi haline gelmiş olan İslamcı kadınların serüveni daha çok bu geleneksel ve dinsel değerlerden kopmadan kamusal alanda kadın olarak varlık imkânı arayışı şeklinde cereyan etmiştir.

İslami kesimde yer alan kadınlar geleneksel toplumsal düzenin korunması adına geleneksel rollerine bağlı kalmaları yönünde İslami hareketlerin sert reaksiyonlarına maruz kalmışlardır. Ancak 1980 sonrası dönemin yeni politik ortamı tüm kadınlar için olduğu gibi İslamcı kadınlar için de sosyal alana daha fazla katılım olanağı doğurmuştur. İslamcı kadınlar bu dönemde özellikle İslami cemaat ve siyasal grupların çıkarmış oldukları dergi ve gazetelerin köşelerinden başlayarak kamusal alanda varlık gösterme imkânı elde etmişlerdir. İslamcı kadının ev içi işlerden sorumlu sayılması ve bağımsız bir gelire sahip olamamaları ev dışında etkin olmalarının önündeki engellerin başında gelmekteydi. Ancak, sınırlayıcı unsurlar İslamcı kadınların eğitim alanına yönelmesi ile büyük oranda aşılmaya başlanmıştır. Sosyal alanda daha fazla boy göstermeye başlayan dindar kadın, İslami camiada üniversitedeki başörtüsü sorunundan sonra başka bir sorunsal olarak ortaya çıkmıştır. İslamcı kadınların başörtüsü sembolü etrafında yoğunlaşması ve bu sembolün onlara kazandırdığı dinamik beraberinde geleneksel kadın rolünü sorgulamasını getirmiştir.

İslamcı kadınlar hemcinslerine yönelik dernek ve vakıf faaliyetleri yanında kendi bakış açılarını yansıtan çeşitli yayınlar yapmışlardır. Büyük oranda kadın dergileri üzerinden faaliyet gösteren bu yayınlar daha çok aile ve kadının İslam’daki konumunu ele alıp bunun dışında kalan yaklaşımları eleştiren bir yayın politikası takip etmişlerdir. Ancak bunların da kendi içlerinde birçok alanda farklı yaklaşım sergiledikleri gözlemlenmiştir. Buradan hareketle temelde iki farklı tutumun ortaya çıktığı söylenebilir. Birincisi geleneksel değerlere koşulsuz bağlılığını sürdüren ve inisiyatifli lider ve önder olarak gördükleri otoritelere devreden cemaatçi yaklaşımı temsil ederken ikincisi geleneksel olarak kadınlara biçilmiş rolleri sorgulamak suretiyle kamusal alanda görünürlük kazanma mücadelesine girişen kadın tipinin simgesi olmuştur. İslamcı kadınların rol aldığı dergilerde bu iki yaklaşımın farklı versiyonlarının görünümü sergilenmektedir. Bu iki İslamcı kadın tipinden pasif olanı siyaset alanında sadece oy potansiyeli varlığı olarak görülürken aktif olan kesim ise aile dışında sosyal ve siyasal alanda aktif rol almaya başlamıştır.

Bu çalışma, bir literatür incelemesidir. İhtiyaç duyulan bilgiler ikincil veriler tekniği yoluyla elde edilmiştir. Bu çerçevede çalışmanın amacına uygun olarak İslam ve kadın konusu ile ilgili yayınlar taranmak suretiyle gruplandırılmaya tabi tutulmuştur. Bu çalışmanın konusuna uygun olduğu düşünülen yayınlar ayrı olarak tasnif edilerek, araştırmanın konusu ve amacı bakımından yeterli örneklem oluşturduğu değerlendirilen yayınlar analize tabi tutulmuştur. İlgili yayınlarda yer alan görüşler kadın, kadının kamusal alanda varlığı, kadının siyasete katılımı gibi çalışmanın temel konusuna dönük olarak veriler elde edilerek analize tabi tutulmuştur.

Türkiye’de kadının kamusal alanda var olmasına yönelik tartışmaları doğru anlamak bakımından İslamcı kadınların kamusal alanda ve özellikle siyaset alanında var olma mücadelesine ilişkin değişim dinamiklerinin ortaya konulması önem taşımaktadır. Türkiye’de İslamcı kadınların özellikle 1990’larda yaşadığı dönüşüm, siyasal ve sosyal alnadaki değişimleri etkileme potansiyeli olması bakımından önemlidir. Dolayısıyla, İslamcı kadınların kamusal alanda varlığına yönelik dönüşümün önemli bir araştırma konusu olduğu düşünülmüştür.

İslamcı düşüncenin varlık bulduğu alan büyük oranda yayıncılık üzerinden olmuştur. Cumhuriyet öncesi ve cumhuriyet dönemlerine bakıldığında İslamcılığın büründüğü şekil düşünce, edebiyat ve aktüel alanında yayın hayatına etki eden dergiler aracılığıyla olmuştur. (Kentel, 2005: 722). Kadın konusunu ele alan ya da siyaset odaklı yayınlarda kadın konusuna ilişkin tartışmalar İslamcı kadınların kamusal alana çıkışlarında yaşanan değişimi ve onların tutum alışlarını en iyi şekilde yansıtılmaları hasebi ile ihmal edilemeyecek kaynaklardır. Bu çalışma İslamcı kadınların tutumu ve onlara yönelik İslamcı düşünce içerisinde var olan tavır konusunda farklı İslamcı kesimlerin çıkardığı yayınlardan hareketle konuyu ele almıştır. Bunlardan ilki tarikat ve cemaat çevrelerinin yayınlarıdır. Bunlar temelde ait olduğu grubun görüşlerini mensuplarına iletmede köprü vazifesi görmüşlerdir. İkinci olarak bağımsız kategoride yer alan dergilerdir. Bunlar güncel tartışmalar çerçevesinde değişime öncülük etme kapasitesi taşırlar. Son kategoride yer alan yayınlar ise İslamcı siyasi aktörlerin çıkarmış olduğu yayınlarıdır. Bu yayınlar her ne kadar belirli bir politik çizgide ilerlese de kendi içerisinde birçok konuda tartışma zemini oluşturmuşlardır. Bu kategori çerçevesinde “Kadın ve Aile” ve “Bizim Aile” dergileri birinci grupta, “Kadın Kimliği” dergisi ikinci grupta, “Yörünge” dergisi ile “Milli Gazete” de üçüncü kategoride araştırmanın konu ve amacına uygun olarak tespit edilerek araştırmanın temel probleminin ortaya konmasına katkı sağlayacakları değerlendirilmiştir. Ayrıca İslamcı kadının siyaset alanında görünür olmasının pratik biçimi olarak öne çıkan Milli Görüş Hareketi (MGH) ve bu hareketin kadının siyasal aktör olarak kamusal alanda yer alma çabası ile ilişkili olarak son kategori çerçevesinde değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Türkiye’de Kadın Hareketinin Serüveni

Osmanlı modernleşmesinin başladığı 19.yy’dan itibaren ön plana çıkmaya başlayan kadın tartışmaları ve kadın hareketi Osmanlı’nın son dönemlerinde iyice güçlenerek Cumhuriyet’e geçiş sürecinde de etkinliğini sürdürmüştür (Demirdirek, 1998: 66). Feminist literatürde Cumhuriyet öncesinin kadınları geleneksel ve dini bağlarla zapturapt altına alınmış, pasif objeler olarak sunulmuştur. Buna karşın Batılı kadın eğitilmiş, rasyonel, modern ve dışa dönük bir karakteri temsil etmiştir (Pappe, 2005: 292). Bu yaklaşımın özellikle Türkiye’de cumhuriyetçi kadınların İslamcı kadın olgusuna bakışını şekillendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Oryantalist bakış açısını yansıtan bu yaklaşım özellikle tarih alanında yapılan arşiv çalışmalarında kadı sicilleri gibi belgelerin kadının boşanma, miras hakkını arama gibi alanlarda hukuk mücadelesi verdiğini ortaya koymaktadır. Yine Osmanlı arşiv belgelerinde kadının toplumsal hayata farklı biçimlerde katılımının olduğunu gösteren bilgilere rastlanmaktadır (Kafadar, 2009). Bu çerçevede yapılan hukukî reformlarla kadınların statüsünü iyileştirme yönünde adımlar atılmıştır. Bunlardan en dikkat çekici olanları kadınların bireysel konumunu ilgilendiren çok eşliliğin yasaklanması, eşit boşanma hakkı ve çocuk velayeti hususunda ebeveynlere eşit hak tanınması gibi hususlar olmuştur (Kandiyoti, 2002).

Cumhuriyet’in kuruluş yıllarında özellikle oy hakkı çerçevesinde mücadele veren Türk kadını oy hakkını elde etmesiyle birlikte derneklerini feshedip minnet borcu olarak rejime hizmet etme rolünü üstlenmiştir. Rejimin gözünde onlar artık Cumhuriyet rejiminin en sadık hizmetçileri olarak görülmeye başlanmıştır. Arat’a göre (1994: 59) Kadınların eğitim alma

yönünde teşvik edilmeleri özgürleşme ya da kadınlık bilinci oluşturma gibi amaçlar taşımadığı, ulusal gelişme için bir araç olarak görüldüğü ortaya konulmaktadır. Oy hakkı mücadelesini “Türk Kadınlar Birliği” adı ile kurdukları dernek şemsiyesi altında sürdüren kadınlar bu süreçte önemli ölçüde siyasal bilinç kazanmışlardı. Kadınlar Birliği’nin 1935 yılında kapanmasıyla, kazanılan tecrübe, bilinç ve sivil hareket potansiyeli akamete uğradı. Bu süreçten sonra ortaya çıkan kadın kuruluşları resmi ideoloji ve söylemler çerçevesinde organize olma yolunu tercih ettiler.

1961 Anayasası’nda politik alanın yeniden düzenlenmesi ile kadınlar da ortaya çıkan ideolojik çeşitlilik içinde kendi alanlarını genişletme şansı elde etti. Bu farklı kliklerin oluşturduğu kadın grupları bütünüyle kadın hakları ve kadın konusuna eğilmekten ziyade parti ve örgütlerin faaliyetlerinde; alt kademelerde yer almışlardır (Kandiyoti, 1991). Bu durumda kendilerini de kuşatan ideolojilere hizmet eden kadın imajını aşamamışlardır. 1980 askerî darbesi ve askerî vesayetçi düzeni, toplumsal hareketler üzerinde çelişkili bir etki yaptı. Bu yıllarda Türkiye’de toplumsal gruplarda daha çok insan hakları, çevre, dinsel haklar, kadın hakları ve etnik haklar gibi konuların tartışılması görünür olmaya başladı. Bu olgular çerçevesinde denilebilir ki, 1980 sonrasında toplumun sesi önceki dönemlere oranla daha gür çıkmaya başlamıştır (Çaha, 2010: 179). Nilüfer Göle 1980 sonrası Türkiye’deki siyasal değişimi analiz ederken siyasal dinamiklerin çoğulcu bir farklılaşma eğilimine girdiklerini ve sistemden çok politikaları sorgulamaya yöneldiklerini ifade eder (Göle, 1994). Bu dönemde kadınlar, feminist söylemde yeni bir sayfa açarak sadece kadınlarla ilgili problemleri değil, bunun yanında evrensel düzeyde aile düzenini, ataerkil sistemi, erkeklik, kadınlık gibi kavramları tartışmaya açmış ve eleştirmişlerdir. Türkiye’de feminist grupların yarattığı bu dalga İslâmcı kadınları da etkilemiş, bu kesimlerde de kadın konusuyla ilgili esas ivme 1980 sonrasında gelişmiştir (Çaha, 2010: 181).

Şirin Tekeli, (1989: 38-40) Türkiye’de feminizmin gelişiminin dört aşamadan geçtiğini ifade eder. İlk aşamayı "Gizil hazırlık" dönemi, ikinci aşamayı "uyanış" dönemi, sonraki aşamayı "meşruluk arayışı" süreci, son aşamayı ise "bir harekete dönüşme" dönemi olarak ifade eder. Gizil hazırlık dönemini 70'lere kadar götüren Tekeli, bu dönemde ileri gelen feminist yazarların eserlerinin Türkçe’ye kazandırılarak bilinç oluşturulmaya çalışılmış olduğu dönem olarak değerlendirir. Tekeli’ye göre bu dönemde feminist düşünceler mevcut olmakla birlikte, feminizmin gelişimini engelleyecek çok sayıda yapısal ve ideolojik engeller mevcuttu. Tekeli bu ideolojik engelleri Kemalizm, İslamcılık ve Türk solu olarak açıklar. Feminizmin ikinci evresini oluşturan uyanış devresi ise Tekeli’ye göre 1980’lerin ilk yıllarına denk gelmektedir. Bu yıllarda tüm siyasal organizasyonlara son verilmesi kadınları yeni bir siyasal katılım arayışına yöneltmiştir.

Feministlerin 1982 sonrası görüşlerini kamuoyuyla paylaşmaya başlamasıyla feminist gelişmenin üçüncü evresi olan meşruluk arama aşaması başlamış oldu. İletişim kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte kadın konusu kısa zamanda yurdun her tarafında yayılmaya ve farklı grupların oluşturduğu feminist faaliyetler ortaya çıkmaya başladı. Feminist gelişmenin dördüncü evresi olan eyleme dönüşme evresinin ise 8 Mart 1985 Dünya Kadınlar Günü’nün kutlanmasıyla başladığını ifade eden Tekeli, (1989: 40) bu kutlamanın aynı zamanda feminist gruplar arasında çeşitliliğe yol açtığını vurgulamaktadır. Bu dönemden itibaren feminist hareketler toplumun her tarafında yer almaya başlayarak yaptıkları faaliyetler toplumda hararetli tartışma konuları olageldi.

Türkiye'de İslamcı Kadın Hareketinin Gelişim Süreci

Cumhuriyet'in ilanının ardından tek parti döneminde yer altına çekilen İslâmcı gruplar, 1950 sonrasında üzerlerindeki baskının yumuşamasıyla gün yüzüne çıktılar. İlerleyen yıllarda bu gruplar modern eğitim kurumlarında okumaya ve siyasetle ilgilenmeye başladılar. Bu süreçte modern eğitim kurumlarında görünür olmaya başlayan İslâmcı kadınlar bir taraftan geleneksel kadın rolünü sürdürmeye çalışırken diğer yandan da bu rolleri sorgulayarak kadının yeni bir temel üzerinde varoluşunu sağlamaya çalışmışlardır. Bu anlamda farklı bakış açıları olmakla beraber feminist hareketin içinde yer alan kadınlarla ortak değerlere vurgu yapmış oldular. Bu dönemde yükselişe geçen İslâmî hava kamusal alanda da görünmeye başlanmıştır. Bireysel olsa da bazı üniversitelerde başörtülü öğrencilerin ortaya çıkması söz konusu görünürlüğün en dikkat çeken biçimi olmuştur (Barbarosoğlu, 1996). Ancak 1960 ve 1970'lerde ülkenin iç çekişme ortamına girmesi bu ilgi ve direnci ikinci plana iterek görünürlüğünü engellemiştir (Berberoğlu, 1999). Kadının örtüsü İslâmî kesimde İslâmîleşmenin temel simgesi olarak kabul edilmiştir. Göle, (2000: 104) İslâmcı kesimde kadına yüklenen bu taşıyıcı misyon ile Cumhuriyet rejiminin modern kadına yüklediği Batılılaşma hedefleri doğrultusunda bedeni ve hayat tarzı ile yeni yaşam biçimi inşa etme anlayışı arasında paralellik kurar. Cumhuriyet kadınının Kemalist rejimin yükselmesinde üstlendiği merkezî rolü aynı şekilde İslâmcı kadın da üstlenecektir.

1960'lı yılların ortalarından itibaren kadın konusu İslâmî kesimin gündemine girmeye başlamıştır. Bu dönemde İslâmî duyarlılığı olan dergi ve gazete gibi yayın kollarında İslâm ve kadın konularında yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Bu yayınlar genel olarak İslâm'da kadın hakları, örtü, iffet, namus gibi değerler üzerinde tartışmaları konu edinmiştir. Gazete ve dergilerin kadın ve ev sayfaları, İslâm anlayışında toplumun temel yapı taşı, değerlerin, inançların taşıyıcısı olarak değerlendirdiği aileyi modern dünyanın yozlaştırıcı etkilerinden kurtararak sağlıklı bir aile tipi yaratma amacını gütmektedir.

İslami kesimde kadın konusuyla ilgili esas ivme 1980'lerde görülmeye başlanmıştır. Özal hükümetinin liberal politikaların da katkısıyla toplumsal düzeyde modernleşmenin sonucu olarak modern eğitime ilgi artmıştır. Gerek şehirleşmenin artması gerekse modern eğitim kurumlarının taşrada yaygınlaşmasıyla önceki dönemlerde kız ve erkek çocuklarını Kur'an Kursları ve İmam Hatip liselerinde eğitim almaya gönderen muhafazakâr babaların çocukları modern eğitimin nimetlerinden faydalanmaya başlamış, buralardan da üniversiteye geçişleri mümkün olmuştur (Çaha, 2004: 481). Bu gelişme sonucunda önceki yıllarda pek görülmeyen başörtülü kızlar, üniversitelerde, iş çevresinde daha çok görünür hale gelmişlerdir. Bir taraftan modernleşmenin nimetlerinden istifade eden dindar kadınlar diğer taraftan da dinsel değerlerini koruma kaygısı gütmüşlerdir. Eğitim, ticaret, eğlence gibi dünyeviliği yaşarken geleneksel kalıpları da yanında taşımaya devam etmişlerdir.

Bu gelişmelere paralel olarak değişik İslami kesimlerde farklı dergiler yayınlanmaya başlamıştır. Bu dergiler kendi kadın anlayışlarını okurlarına ileterek onların da "tehlikeli cereyanlara" kapılmalarını engellemek için yoğun bir mücadeleye girişmişlerdir (Göle, 2002: 173-190). Özellikle 28 Şubat sürecinde devletin başörtüsüne karşı başlattığı savaş genelde İslamcılar için özeldir ise İslamcı kadınlar için bir dönüm noktası olarak alınabilir. 28 Şubat kararlarının katı bir şekilde uygulanmaya başladığı 1998 yılında ülke çapında başörtüsü eylemleri başlamış bu eylemlerin merkezinde de üniversiteye girmeleri engellenen genç kızlar yer almıştır.

Başörtüsü mücadelesinin sokaklara yansması kadını da sakağa çekmiş, kadınlar erkek alanı olarak görülen sokakta erkekleriyle omuz omuza mücadeleye başlamışlardır. Bu görünürlük İslamcı kadınlar için bireyleşme sürecini başlatmıştır (Çaha, 2010). İslamcı kadınlar bir yandan devletin kendilerine dayattığı modernleşme anlayışına tepkilerini

gösterirken diğer yandan da geleneksel veya dinsel rolleri sorgulamaya yönelmişlerdir. Bunun sonucu olarak, kendilerinden beklenen ve alışlagelen ev kadını olma, anne olma, eve kapanma gibi rolleri terk ederek hayatın değişik alanlarında da var olmaya başlamışlardır. İslamcı kadınların bu değişimle kamusal alanda var olma bilinçlerinin arttığını, kendilerini temsil etme cesaretini yakalamış oldukları söylenebilir. Yakaladıkları bu cesaret sayesinde kendi içlerinde de farklılaşmaya başlamışlar, hatta bunlardan bazıları çizgilerini feminizme kadar taşımışlardır (Eraslan, 2002: 260).

Bu süreçte gelişen tutumlar iki temel gruba ayrılabilir. Bunlardan ilki, dini cemaatlerin kanaatlerini kendi özel seçimlerine tercih eden, şartlara ayak uydurmayı öngören bir anlayış olarak ortaya koyarken, diğer anlayışı inandığı değerleri her halükarda savunan tutum olarak nitelendirmek mümkündür. Birinci grup kadınlar genelde kendilerini cemaatlerin kapalı kapıları ardına kapatıp geleneksel rolleri pratik etmeye devam etmişler, liderlerinin verdiği fetvalar çerçevesinde ya başlarını açmışlar ya da peruk takarak okullarına gitmişlerdir. Başörtüsü eylemlerinin sürdüğü dönemde cemaat liderlerinin dindar kızların başlarını açarak okullarına devam etmesi yönündeki fetvaları bu kesimin ne kadar geleneksel söz dinleyici role kendilerini kaptırdığını söylemek yanlış olmayacaktır (Çaha, 2010). Özellikle, başörtüsü eylemlerinin yoğun bir şekilde yaşandığı dönemde Fethullah Gülen'in kadınların başlarını açmalarında bir sakınca olmadığı yönündeki açıklamaları eylemi gerçekleştiren kadınlar arasında burukluk yaratmıştır. Gülen, daha da ileri giderek eyleme katılan kadınların bir kısmının aslında kadın kıyafeti giyinmiş erkek olduklarını, eylemlerin değişik grupların manipülasyonu olduğunu söylemiştir. Bu açıklama meydanlara dökülen kadınlar üzerinde şok etkisi yaparken, ilk grubu temsil eden cemaatçi kadınları meydandan çekmiştir (Çakır, 2000: 59). İkinci grup diyebileceğimiz herhangi bir cemaate bağlılığı olmayan, kendi görüşleri doğrultusunda karar alabilen kesim ise direnmeye devam etmiş ve bunun maliyetini de okullarını terk ederek ödemişlerdir. Bu doğrultuda hareket eden kadınların yaşadıkları bu deneyim onların geleneksel İslam anlayışını sorgulamalarına yol açmıştır (Çaha, 2010: 326).

Sokak eylemlerinin yanı sıra İslamcı kadınların kurumlaşma alanında da kayda değer oranda örgütlendiklerini söylemek mümkündür. Kurdukları çeşitli derneklerle ve vakıflarla yardım ve dayanışma gibi sosyal alanda faaliyet gösterirken politik özellik taşıyan kuruluşlar da ihmal edilmemiştir. Eğitim, yoksul bölgelere yardım, meslek edindirme gibi alanlarda faaliyet gösteren bu kuruluşlar, ayrıca bu alanlarda projeler üretmiş ve yayınlar yapmışlardır. Eğitim çerçevesinde bir taraftan kadınların İslami eğitim alanında kendilerinin geliştirilmesi sağlanırken diğer taraftan da toplum içerisindeki statüsünü yükseltmeye ve aile içerisindeki konumunu güçlendirmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu kuruluşlar ayrıca kadın haklarının gelişmesini sağlamak, kadınlara ayrımcılığın sona ermesi için politikalar üretmek, hakları ihlal edilen kadınlara gerek hukuki gerekse maddi yardımda bulunarak aralarındaki dayanışmayı artırmak gibi diğer feminist gruplara daha yakın duran çalışmalar içerisinde bulunmuşlardır. Bu tür dernekler özellikle üniversiteye girmekte sorun yaşayan İmam Hatip lisesinden mezun veya başörtülü kadınlar için bir şemsiye vazifesi görmüştür. Direnmeyi seçen bu kızlar, eve dönerek bir erkeğin himayesine sığınmak yerine, bu derneklerin sağladığı burslarla yurt dışındaki üniversitelerde eğitim alarak uluslararası düzeyde vizyon sahibi olma fırsatını yakalamışlardır (Eraslan, 2002: 260-261).

İslamcı Yayınlarda Kadın Söylemi ve Kadının Kamusal Alanda Görünürlüğü

Türkiye'de gelişen özgürlükçü ortam içerisinde İslamcı kadınlar da dernek faaliyetlerine paralel olarak kadınlara hitap eden, kadın bakış açısını yansıtan çeşitli düzeylerde yayınlar yapmışlardır. 1970'lerde gazete ekleriyle başlayan bu yayınlar sonraki yıllarda aile dergileriyle sürdürülmüştür. Bazı dergilerse kadınlar tarafından hazırlanıp sadece kadınlara hitap etme

şeklinde bir politika benimsemiştir. Bu yayınların kadına yaklaşımlarında birçok alanda farklılık gözükmetedir Genel olarak biri cemaatçi biri de bağımsız olmak üzere iki tür duruş sergilendiğini söylemek mümkündür. İlk grubu temsil eden dergiler kadının ana görevinin ev hanımlığı olduğunu kabul ederek kadının çalışması konusunu bir sorun olarak ele almakta ve buna karşı olumsuz bir tavır sergilemektedirler. Kürtaja karşı ağır suçlamaların yer aldığı dergilerde yer alan "çocuk öldürmenin adını kürtaj koymuşlar" şeklindeki ifadeler feministlerin hassas olduğu konulara bakışını da açığa vurmaktadır. Bu dergilerden bazıları ise feminist hareketin savunduğu konuları dosya konusu yapıp eleştiri yağmuruna tutarak feminizme karşı konum almışlardır. İkinci grup diyebileceğimiz yayınların ise, geleneksel aile rollerine hapsolmuş kadını bu rolünden kurtarmayı amaçlayan, toplumsal alanın her alanında mücadele veren politik ve militan bir kadın tipi geliştirmeye çalıştıkları söylenebilir (Çaha, 2010). Bu yaklaşım geleneksel aile rollerinden kurtulmuş, araştıran, mücadele eden, toplumsal hayatın her alanında mücadele veren tutumdur. Bu tutumu benimseyen kadınlar feminizmin ilgilendiği kavramları tartışıp sorgulayabilen, feminist hareketin bazı değerlerini kabul edip savunan, feminist gruplarla diyalog geliştirebilen bir tavır içindedirler. Bununla beraber, bu grubun temsil ettiği kadınlar, feminizmin savunduğu cinsel özgürlük, ailenin ortadan kaldırılması, kürtaj gibi aşırı olarak nitelenen konularda mesafeli duruşlarını korumaya devam etmektedirler.

İslamcı kadınlara daha çok aile içerisinde rol biçen İslamcılar, kadının çalışması konusunu sorunlu görmektedirler. İslamcı kadınlara yönelik yayın yapan dergilerden biri olan Kadın ve Aile Dergisi bu konuyu "Çalışan Hanımlar" başlığı altında kapak konusu yapmıştır. Dergi ilk olarak "Kazandığımız kaybettiklerimizi karşılıyor mu?" sorusuyla ailenin evdeki sorumluluklarına atıf yaparak kadınların asıl görevlerinin ev işleri, çocuk bakımı gibi roller olduğunu vurgular. Kadının çalışmasının çocuğunu ihmal etmesine sebep olacağı üzerinde yürütülen tartışma ile kadınların evde kalarak eşine destek olmasını salık vermektedir. Dergi, kadının duygusal, sevgi besleyen, şefkat sahibi bir doğasının olduğunu belirterek, evde eşine huzurlu bir ortam hazırlayarak onun iş hayatında başarılı olmasını sağlamakla mutlu olabileceğini ifade eder (Gürdoğan, 1985: 5).

Esasında bu anlayış tam da Hegel'in kadın ve erkeğe biçtiği rol ile aynıdır. Hegel, bu noktada erkekle kadın arasında yaptığı ayrım, kadının duygusallığı, doğallığı, özveriyi, şefkat ve sevgiyi barındırdığını söylerken; erkeğin ise evrenselliği barındırdığını söyler. Hegel'in yaptığı iş bölümüne göre kadın evin bekçisi iken, erkek kamusal alanın motor görevini üstlenir (Ravven, 1980: 149). Hegel'in kadının kendisini erkeğine sunarak ona lojistik destek sağlaması gerektiğini vurgulaması ile derginin kadına yüklediği görev birbirinin aynısı gibidir. Dergi, çalışan kadınları asli görevlerini ihmal etmekle suçlamakta, bunun da aile bağlarını zayıflattığını çarpıcı bir biçimde okurlarına sunmaktadır. Kısaca, kadının çalışması konusuna İslamcı kadınların bakışı geleneksel düşünce ile örtüşmektedir. Ancak son zamanlarda bu alanda farklılaşmaların olduğunu söylemek güç değildir.

İslamcı kadınlarla feminist kadınların çatıştıkları bir nokta da kürtaj konusudur. Kürtajı çocuk öldürme ile eş tutan Kadın ve Aile Dergisi kürtaj yaptıran kadınları cinayet işlemekle suçlarken, kürtajın dini açıdan fenalıkları üzerinde durmaktadır. Dergi ayrıca özellikle Amerika'da kürtaja karşı girişilen eylemleri destekler nitelikte konuya yer vermekle okurlarına kürtaj yaptıranlara karşı durulması konusunda mesaj vermektedir (Kürtaj Koymuşlar, 1985: 8). Nüfus planlamasına karşı da yayınlar yapan dergi, doğum kontrolünün Batılıların tavsiyesi olduğu, dolayısıyla prensip olarak buna karşı olunması gerektiğini vurgulamaktadır. Dergi, Kasım 1987 sayısında "Kadının Ezilmişliği ve Siyasal Katılımı" konusunu kapağına taşıyarak tartışmaya açmıştır. Dayak yiyen kadınların sorunlarını kamuoyuna duyurmak isteyen kadınların protestosu "fantezi" olarak nitelendirilerek şöyle denilmektedir: "Dayak yiyen

kadınların sorunları ömründe hiç dayak yüzü görmeyen kadınlar tarafından fantezi olsun diye bir "şenlik"le protesto ediliyor" (Kadının Ezilmişliği, 1987: 3).

Kadın konusunun Türkiye'de konuşulup tartışılmasıyla Batı'dakine benzer bir kadın hareketinin suni bir çaba ile meydana getirilmek istenmesi olduğu eleştirisini getiren dergi bu çabanın gerçekleşmesi için benzer tarihsel, toplumsal ve felsefi bir geçmişin yaşanmış olmasının gerekliliğini vurgular. Benzer geçmiş yaşanmadığı için de bu tür çabaların bir tarafa bırakılmasını savunur. Kadının ezilmişliğini bir cins sorunu değil bir sistem sorunu olarak gören dergi, İslam'ın siyasal ve toplumsal sistemi ile bu sorunların aşılacağını vurgular. Kadın ve Aile Dergisi'nin kadınların siyasal hayatın içerisinde var olmasına yaklaşımında geleneksel çizgisinden farklı bir yaklaşım sergilediğini görürüz. Dergi 15 Şubat 1996 yılında yayınlanan 131. sayısında kadının siyasette yer alması konusunu işlemiştir. Hasbihal köşesinde liberal görüşlü kadınların mecliste daha fazla üye ile temsil edilmeyi sağlama çabaları övülürken bu hareketin başarısızlığı ise "süküt-ı hayal" olarak nitelenmiştir. Türkiye'deki siyasetin erkek egemenliğinde olduğunu vurgulayan dergi özellikle siyasetçilerin az sayıda göstermelik olarak bir çeşni gibi kadın aday göstermelerini yermektedir. Ayrıca dergi İslamcı parti olarak bilinen Refah Partisi'nin kadın aday göstermemesine dikkat çekerken "bu süreç hep böyle mi işleyecek bilemiyoruz?" sorusuyla kendilerine yakın gördükleri siyasi partilere de sitem etmekten geri durmaz (Kadınlar ve Siyasi, 1996: 8).

Dergi, ülke nüfusunun yarısından çoğunu kadınların oluşturduğu noktasından hareketle siyasi temsilin hiçbir noktasında yeterince yer alamayışlarının kadınların sorunlarıyla ilgili çözümlerin de gündeme gelmemesi ve onlara götürülecek hizmet çeşitlerinin ortaya konulamaması sonucunu doğurduğunu vurgulamaktadır. Her ne kadar kadınlara siyaset sahasında yer açılmasının gerekliliği vurgulansa da yaratılış olarak kadın ve erkeğin birbirlerine eşit olmadıkları hususu öne çıkarılmış, erkeklerin mantıklı ve güçlü olmak gibi karakteristik özellikleri öne sürülerek kadınlara ikincillik atfedilmiştir. Bu bağlamda dergide kadının siyasette yer alması asli vazifesi olarak değil ikincil vazife olarak görülmektedir. Dergi kadının ikincilliğini, erkeğin yanında oynayacağı rolü şu şekilde ifade etmektedir: "Yaratılış olarak idari makamlarda erkekler, yardımcı makamlarda ise hanımlar olmalıdır" (Ramaz, 1996: 12). Bu anlayışın sebebini ise yine dergide bulmak mümkündür. Bu konuların tartışıldığı aynı sayıda bir erkek yazarın kaleme aldığı makalede ise kadına siyasal katılımın önünün açılmasının onun siyasette yer bulmasını işler hale getiremeyeceği, siyasal alanda kadınların erkeklerle boy ölçüşemeyeceği vurgulanmaktadır. Yazar kadınların erkeklerle at başı gidememesini "kadın kimliği"nde yatan etkenlerle açıklar. Kadının bedensel ve ruhsal yapısında ortaya çıkan değiştirilemez kimliğe sahip olması onun geri planda kalma gerekçesi olarak görülürken bunun aksi şeklindeki, siyaset içerisinde başarı elde etmiş örnekler ise güçlerinin kaynağının farklı odakları gerekçesiyle yaftalanmaktadır (Ramaz, 1996: 13). Bu anlayışın siyaset içerisinde yer alan İslamcı kadını sadece seçim kampanyalarında ev ev dolaşarak oy toplamaya çalışmaktan öte götürmediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Benzer bakış açısına sahip başka bir dergi ise "Bizim Aile"dir. Dergi, İslami düşüncede değerlerin, inançların taşıyıcısı ve toplumun temel yapı taşı olarak değerlendirdiği aileyi modern dünyanın yozlaştırıcı etkilerinden kurtararak sağlıklı bir aile tipi yaratma amacını gütmektedir. Yaratılmak istenen aile tipinin merkezine kadın oturtulmaktadır. Dergide tanımlanan ideal kadın "Beyaz oyalı, başörtülü, eli tespihli, ağzı dualı hacı anne ve teyzeler; eşine, yuvasına sadık ciddi, şefkatli ve fedakâr ev hanımları; cici, temiz, cıvıl cıvıl hünerli küçük ablalar" tipindedir (Bizim Aile, 1988: 1). Bu ifadeden yola çıkarak derginin öngördüğü kadın tipini, kendisini duvarlar arkasına görünmez kılmış, erkeğini ise kamusal alana taşımış, cinsiyet temelli iş bölümünü benimsemiş bir tip olarak nitelemek mümkündür. Kısaca cinsiyete dayalı iş bölümünü savunan dergiye göre evin reisi erkektir ve kadın ona itaatte kusur etmemelidir.

Dergide kadın hayatı, ailesi, çocukları ve kocasının mutluluğu ile sınırlanmış ve kadına bağımsızlığı söz konusu olmayan ev kadını tipi bir hayat tarzı öngörmüştür.

Birinci grupta yani cemaat çerçevesi içinde kalmış gruplarda görülen ev işlerine, çocuk bakımına, eşine hizmet etmeye adanmış pasif kadın tipinin aksine, bağımsız İslamcı gruplarda, hayatın gözükken yüzünde yer alan, aktif ve politik bir kadın tipine rastlanmaktadır. Bu gruplarda temelde ailenin önemi ve kadının ailedeki geleneksel etkin rolü vurgulanmakla beraber, kadına sosyal açıdan aktif, ekonomik ve sosyal meselelerin içerisinde yer alma rolü öngörülür. İslamcı kadınların da diğer kesimdeki kadınlar gibi aktif hayatta yerlerini almalarının, toplumda onları ilgilendiren ne kadar alan varsa hepsinde kendilerini ispat etmelerinin gerekliliği savunulur. Bilimsel alanlardan sanat, ekonomi, politika gibi konularda söz sahibi olmaları tavsiye edilir. Bu gruplar geleneksel İslam anlayışının kadına bakışının yanlış yorumlardan kaynaklandığını dolayısıyla geleneksel kadın rollerini üstlenme görevinin İslam'ın temel felsefesini yansıtmadığını savunurlar (Kim Kaybederse, 1994: 13). Bu gruplara göre, İslam hukuku kadının ev işleri yapmasını mecburi kılmaz. Kadın bu tür görevleri fedakârlığından dolayı üstlendiğinden erkekler kadınları ikincil plana düşürmüşlerdir (Kim Kaybederse, 1994: 2).

Eşitlikçi bir aile yapısı öngören bu gruplara göre, kadın ve erkeğin fitratı ayrı olmakla beraber, aile yaşamı ve toplumsal yaşam içerisinde birbirleriyle eşit yükümlülükler taşıyacak bir yaklaşım sergilemelidirler. Bu grup içerisinde feminizme yakınlığını vurgulayabileceğimiz dergilerden birisi "Kadın Kimliği" adlı dergidir. Dergi isminden de anlaşılacağı üzere feminist kavramları çağrıştıran ifadelerle ve konularla farklı bir İslamcı kadın dergisi imajı vermektedir. Dergi, "Hayata Farklı Bakış" sloganıyla feministlerin bakış açılarına yakın duran, kadınca bir anlayışı ve yorumu yansıtan bir duruş sergilemektedir. Kadınlar platformu oluşturma yolunda yayın yapan dergi, çalışan, eğitimli, kendi özgür iradesine hâkim, sosyal hayatta yer alan kadın tipi öngörmektedir (Takdim, 1995: 1). Dergi, el işi, yemek tarifi, giyim kuşam, moda gibi ev işleriyle ilgili konulardan özenle kaçınarak daha çok feministlerin ilgilendiği kadın sorunu, kadın hareketi, kadına karşı şiddet, sığınma evleri, modernite, post-modernite gibi sorunları tartışmaya açmaktadır. Dergi hitap ettiği kadınlara örnek olarak Asr-ı Saadet kadını gösterir. Dergiye göre Asr-ı Saadet kadını, gerektiğinde yöneticilere itiraz edebilen, kendi görüşlerini kabul ettirebilen, katılmadığı konuları açıkça ifade edebilen, sosyal alanda erkeklerle var olabilen, girişken ve katılımcı bir kadın tipi olarak tanımlanır (Feminizm Hareketi, 1995: 5).

Dergi, feminist, sosyal demokrat veya muhafazakâr kimliğiyle tanınan değişik kesimlerden kadınlara yer verdiği sayfalarında, birinci grupta saydığımız cemaatçi gruplar gibi bir grubun sesi değil, bağımsız bir bakış açısı yakalamaya çalışmaktadır. Derginin feminizme bakışında kuşkuடன் ziyade onu anlamaya yönelik bir çabanın olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda feministlerin düzenlediği etkinlikleri haber konusu yaparak feminist hareketle ilgili tartışmaları sayfalarına taşımakta, farklı kesimlerin kadın sorunlarını da inceleyerek kendi kamuoyu ile paylaşmaktadır. Kadın Kimliği dergisinin, eşitlikçi, çoğulcu ve geleneksel anlayıştan koparak yenilikçi bir bakışı benimsediği söylenebilir.

İslamcı hareket içerisinde muhafazakâr kesim üzerinde etkin olmuş hareket olan Milli Görüş'ün kadınlarla ilgili yayınlarında geleneksel eğilimi görmek mümkündür. Ancak hareketin giderek kadının siyasal alana kimliğiyle beraber var oluşuna da zemin hazırlamış olduğunu göz ardı etmemek gerekir. MGH'nin yayın organı şeklinde çıkan Millî Gazete de kuruluşundan itibaren haftalık "kadın ve ev" sayfası hazırlamak suretiyle kadınlarla ilgili meselelerde MGH'nin genel yaklaşımını okurlarına sunmuştur. Bu yayınlar kadınları geleneksel rollerini takip etmeye teşvik eden, aile kavramını ön plana çıkaran, kadını evinin sahibi, çocuğunun terbiyecisi olarak gören, geleneksel İslâmî anlayışı telkin edici bir yol izlemiştir. Bu sayfada çıkan çoğu isimsiz yazılar kadının ana görevinin ev hanımlığı olduğunu

kabul etmektedir. Bu yazılarda çalışan kadın konusu bir sorun olarak ele alınmakta ve kadınların erkeklerin işi olarak gördükleri alanlarda çalışmasına yönelik olumsuz bir tavır sergilenmektedir. Gazetenin kadın ve ev sayfası, İslâm anlayışında toplumun temel yapı taşı, değerlerin, inançların taşıyıcısı olarak değerlendirdiği aileyi modern dünyanın yozlaştırıcı etkilerinden kurtararak sağlıklı bir aile tipi yaratma amacını gütmektedir.

Millî Görüş yayınlarında nüfus planlaması konusu kadın konusu ile bağlantılı olarak ön plana çıkarılan konulardan birisi olmuştur. Millî Gazete'nin yanında 1990'lardan itibaren yayın hayatına başlayan Yörünge dergisinin İslâmî duyarlılık çerçevesinde sık sık ele aldığı konulardan birisi olmuştur. Nüfus planlamasına yönelik politikalara sert bir tavırla karşı çıkan gazete ve dergi, bu politikaları Müslüman nesli kurutma amacı taşıyan bir propagandadan ibaret görmektedir. Millî Selamet Partisi'nin (MSP) önde gelen isimlerinden Hasan Aksay, gazetede yer alan makalelerinde nüfus planlamasını hıyanet olarak nitelendirmekte, bu durumun kabullenilmesini ise İslâm öncesi kız çocuklarını diri diri gömen Cahiliye hareketine benzetmektedir. Bu karanlıklardan kurtulmanın yolunu ise İslâm'ın gür sedasının yeniden aydınlığı sunması olarak ifade etmektedir (Aksay, 1973: 7). Millî Gazete'nin kadın ve ev sayfasında yer alan yayınlardan hareketle yaratılmak istenen aile tipinin merkezine ev kadınının oturtulduğunu söylemek mümkündür. Sayfada ideal kadın evinin bütün işlerini gördüğü gibi, çocuklarının ve kocasının kılık kıyafetinin temizliğinden ve aile harcamalarını açık vermeden karşılamaktan sorumlu, eşine ve evine sadık, itaatkâr, ailesi için her türlü fedakârlığa katlanabilen, şefkatli ve temizliği ile temayüz etmiş bir model olarak tanımlanır (Millî Gazete, 28.02.1973: 2).

Gazetenin kadın sayfası "Müslüman Kadının Allah'a Karşı Görevleri" başlıklı köşesinde ideal Müslüman kadını karakterize eder. Buna göre Müslüman kadın imanın gerektirdiği vecibeleri yerine getiren, Allah'ın "Örtünün" emrine hakkıyla riayet eden, toplumda namus ve şerefini muhafaza eden, anne ve babasına hürmet gösteren, eşine itaat eden ve çocuklarını İslâm ahlâkıyla yetiştiren bir kişidir (Millî Gazete, 01 Ocak 1974). Çocuğun terbiyesi görevi Müslüman kadına yüklenen önemli bir vazife olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocuklar, okuldan ve toplumdan önce annenin kucağında din, iman, vicdan ve ahlâkî değerlerini kazanacaklardır. Annelerin çocuklarına İslâm büyüklerinin hayatlarını hikâye ederek onlar gibi olma şevk ve heyecanını kazandırmalarını telkin eder (Millî Gazete, 01 Ocak 1974). Kısaca, cinsiyete dayalı iş bölümünü savunan bu düşünceye göre evin reisi erkektir ve kadın ona itaatte kusur etmemelidir. Bu yaklaşım kadına ailesi, çocukları ve kocasının mutluluğu ile sınırlanmış, bağımsızlığı söz konusu olmayan ev kadını tipi bir hayat tarzı öngörmektedir. Ancak 1973'te gazetenin genel tutumunun aksine İslâmî camia içinde yazıları ve romanlarıyla popülerlik kazanan Şule Yüksel Şenler gazetenin baş sayfadan günler öncesinden reklamını yaptığı yayınlarla modern İslâmî giyim tarzı resimleriyle Millî Gazete sayfalarında yer alır (Millî Gazete, 27 Şubat 1973). Şenler dindar kadının kamusal alanda görünürlüğünün öncüsü olmuştur. Şenler'in görünürlüğü ile gazetenin başköşelerinden birine oturtulması, kadınların bu çevrede ev dışı yaşama göreliliğiyle bir kolaylıkla damgalarını basabileceklerinin işareti olmuştur. Bu durum MGH kadınlarını kamusal hayatta görünür olmaya cesaretlendirici bir rol oynamıştır. Şenler gibi eğitilmiş kadınların kamusal alanda görünürlüğü diğer muhafazakâr kadınların da kamusal alana katılımını sağlayabilirdi, ancak eğitim düzeyinin düşüklüğü sebebiyle uzun süre etkisini yeterince hissettirememiştir. Bunun için muhafazakâr kesimin yoğun bir şekilde üniversite sıralarında yer almaya başladığı 1990'ları beklemek gerekecekti.

Yörünge Dergisi'nin kadın ve aile konusundaki yayınları Millî Gazete ile paralellik göstermektedir. Yörünge aileyi hiçbir topluluğun yabana atmadığı sosyal bir kurum olarak nitelendirmektedir. Sıcak aile ortamının kişilere beden ve ruhen huzur vereceğini, gelecek

nesillerin sağlıklı yetişmesinin ve cemiyetin devamının da bununla mümkün olacağını vurgulamaktadır (Yörünge, 17-24 Mart 1991). Buradan hareketle aile içerisinde çocuğun yetişmesinde öncelikli rol yüklenen kadın “ana” olarak ön plana çıkarılır. Dergi 1990’ların başında hızla çoğalan kadın kuruluş ve derneklerini “ana”ya karşı olmakla suçlar. Kadının özgürlüğünü öne çıkararak bu kuruluşların savunduğu değerlerin kadının annelik vasfının bayağılaştırılmasına hizmet ettiğini bu durumun da kadınların meta olarak kullanılması sonucunu doğurduğunun altını çizer (Yörünge, 27 Ocak – 3 Şubat 1991).

Dergi kadın kuruluşlarının evlilik, nikâh gibi değerleri hafifletmeye yönelik söylemlerine şiddetle tepki gösterirken dergide kadının çalışması hususunda kocasından izin almasını esasa bağlayan kanun maddesinin kaldırılmasına benzer bir tepkinin oluşmadığı görülmektedir. Dergi bu durumu “Feministlerin Zaferi” şeklinde okurlarına duyururken, maddenin kaldırılmasının İslâm’ın kadınların çalışmasını yasakladığı yönündeki spekülasyonlar üzerinden dinî inançlara saldırının engellenmiş olunacağı için olumlu yönde algılanmıştır (Yörünge, 21-28 Nisan 1991). Yoksa bu konuda İslâm’ın meseleyi çözmüş olduğu vurgulanır. İslâm’da kadını eve kapatmanın söz konusu olmadığını, kadının alışveriş, sosyal, ekonomik ve öğrenim alanında evden dışarı çıkmasının İslâmî açıdan mahzurlu olmadığını altı çizilir (Yörünge, 21-28 Nisan 1991). “Her kadın önce ev kadınıdır” sloganıyla okurlarına seslenen dergi, kadın olmak ile ev kadınlığı arasında ilişki kurmakla beraber kadını sadece ev işleri ile sınırlı tutmaz (Yörünge, 13 Haziran 1993). Kısaca dergi kadın ve aile konusundaki meselelerde gelenek ve İslâm’a atıfla pozisyonunu belirlemektedir. Benzer bir bakış açısını da Asiltürk’te görmekteyiz. Asiltürk kadını İslâm’ın değerlendirdiği biçimde değerlendirmenin gerekliliğini vurgular. Ona göre kadın toplumsal alanda eğitimcidir. Ailesine maddi destek sağlayabilir. Bununla beraber kadının laik toplumda istismar edilmesinin önüne İslâm’a göre kadının konumunun belirlenmesi ile geçilecektir. O Batı’nın kadını nefsi için alet olarak gördüğünü, istismar edemeyeceği durumda da onu değersizleştirdiğini vurgular (Asiltürk, 2019).

Dergi geleneksel üretken kadının yerini modern “tüketici kadın”ın aldığından şikâyet ederken modern kadının karşısına kendine özgü kimliğiyle “Müslüman kadın”ı koymaktadır. Geleneği modernleşmenin süzgecinden geçirerek modernitenin belli yönlerini alan Müslüman kadının İslâmî hareketler aracılığıyla sosyal yaşama katılarak faal hale geldiğine işaret eden dergi, İslâmî hareketlerin motorunun kadın olduğuna dikkat çekmektedir (Yörünge, 23 Mayıs 1993). “İslâmî Hareketlerde Kadının Rolü” başlıklı araştırma yazısında dergi Müslüman kadının İslâm’ın ilk dönemlerinden itibaren toplumsal hareketlere katılımının eğitim, tebliğ, savaş alanı da dâhil olmak üzere farklı düzeylerde gerçekleşmiş olduğunu öne çıkarmıştır. Dergi bu durumu kadın kimliğinin toplum içerisinde oluşmasına ve kadının sosyalleşmesine katkı sağlayan bir olgu olarak görmektedir (Yörünge, 5 Eylül 1993). Dergi, buradan hareketle özellikle 1980 sonrası dönemde kadının toplumsal yaşama daha aktif katılımının yeniden gündeme gelmesi ve şehirleşmenin artması neticesinde İslâmî kimliğiyle ön plana çıkan kadınları kendi siyasî hareketine katmak için cesaretlendirmek istemiştir. Dergi kadının yerinin sadece miting alanları olmadığını, erkek alanı olarak kabul edilen siyaset yapma alanında da kadınlara yer açılmasının zarureti öne çıkarmıştır. Refahlı kadının siyasete etkin katılımı ile RP’nin oy oranının yükselişi arasında paralellik kuran dergi bu durumu kadının analık özelliğinden gelen potansiyellerini hak davanın yayılması için de göstermesi ile ilişkilendirmektedir (Yörünge, 19 Eylül 1993).

RP Kadınlar Komisyonu Başkanı Süheyla Kebapçioğlu’da Refahlı kadınları aktif olarak siyasete katılmaya çağırırken siyasî mücadeleyi İslâm’ın cihat emriyle eş tutmaktadır. Dolayısıyla cihadın kadını ve erkeği olamayacağı için Millî Görüşçü erkek ve hanımları teşkilatçılık ruhu içerisinde ortak çalışmaya çağırmaktadır (Kebapçioğlu, 1991: 11). Kadının

erkekten bağımsız oy verme tutumu kadınların partiler tarafından hedef kitle haline geldiği ve bunların gözünde kadının öneminin arttığı hususunda kuşku yoktur. Kadınların potansiyel oy deposu olduğunu keşfeden MGH de kadının odağa alınması doğrultusunda politikalar takip etmiştir.

MGH lideri Erbakan'ın kadının çalışması hususundaki görüşü de Millî Gazete ve Yörünge dergisi paralelinde seyretmiştir. Ona göre kadının doğası onun ev ve ailesi ile ilgilenmesini gerektirir. Bununla beraber Erbakan'ın arzuladığı durum kadının siyasal ve toplumsal hayat sahnesinden silinmesi değildir. Ancak toplumsal alandaki temel görevi ile ilgili alanlarda çalışmasını ve buna yönelik eğitim görmesini önemser. Örneğin öğretmenlik veya özellikle kadınlarla ilgili alanlarda hekimlik yapmasını kadının konumuyla uyumlu görür (Erbakan, 1993: 48). Erbakan diğer alanlardaki Batı'ya yönelik tavrını kadın konusunda da sürdürür. Müslüman kadının Batılı kadını taklitçi zihniyetle takip etmesini eleştirir. İslâm'ın bayraktarlığını yapmış bir milletin torunlarının giyim kuşamda ve şekil itibariyle Batı'ya benzemesini maskaralık tabiriyle ifade eden Erbakan, İslâm'ın Müslüman kadına medeni ve siyasî alanlarda bütün haklarını verdiğini ve onu koruyucu önlemler aldığını dile getirmektedir. İslâm ve toplumun gelenekleriyle hiçbir yakınlığı olmayan Batılı aile anlayışının taklit edilmesinin toplumsal hayatı yozlaştırıcı etkileri olacağını vurgulamaktadır (Erbakan, 1993: 50).

Erbakan'ın kadının siyasal hayata katılımı konusundaki görüşleri ile çalışma hayatına kısıtlı katılımı doğrultusundaki görüşleri arasında paralellik olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle ilk siyasî partileşme sürecinde kadın parti içerisinde aktif görev almakla beraber onun parti örgütlenmesindeki konumu hanımlar komisyonunda yer almakla sınırlı kalmıştır. Kadın bütünüyle seçimde oy potansiyelini artırıcı unsur olarak görülürken seçilme konumu onun doğal eğilimine aykırı olarak addedilmiştir. Genelde MGH'nın özelde ise Erbakan'ın kadın sorunları hakkındaki görüşleri bir yandan genel İslâm düşüncesi bağlamında şekillenmişken diğer taraftan da yaşadığı dönemde Türkiye'nin toplumsal şartlarından etkilenmiştir. Gerek MGH yayınlarının gerekse başta Erbakan olmak üzere parti yönetimlerinin değerlendirmelerinden yola çıkarak en azından 1990'lara kadar ön görülen kadın tipini, kendisini duvarlar arkasında görünmez kılmış, erkeğini ise kamusal alana taşımış, cinsiyet temelli iş bölümünü benimsemiş bir tip olarak nitelenebilir.

Ancak bu durumun kısa bir zaman içinde farklılaşmaya başladığını söylemek yanlış olmaz. MGH'de kadın konusuna yaklaşımda görülen değişim diğer politikalarda görülen değişimden daha fazla olmuştur. Bu değişimin en bariz görülür olduğu yer kadının parti içindeki ve kamusal alandaki konumuna ilişkin tutumu olmuştur. Parti içinde Erbakan'ın yanında partinin birçok kurulunda yer almış Bahri Zengin kadınların Millî Görüş partilerinde siyasî hayata katılmalarını kendisinin teşvik ettiğini dile getirmektedir. 1987'de yapılan seçimlerde ilk defa kendi seçim bölgesinde kadınların RP içerisinde siyaset arenasına çıkmış olduklarının altını çizmektedir. Zengin, parti içerisinden ilk safhada bu duruma bazı tepkilerin olduğunu ancak sonraki süreçlerde RP içerisinde parti kurullarında başı açık ve kapalı kadınların el birliğiyle faaliyet yürütmelerinin normal karşılanır hale geldiğine dikkat çekmektedir (Zengin, 1991: 27).

MGH partilerinin bu değişime olanak tanımalarının başlıca sebepleri olarak Türkiye'de özellikle 1980 sonrası önemli dönüşüm yaşayan feminist hareketin etkisi, kadınların gücünden yararlanarak daha çok oy alma çabası ve parti yönetiminin kadınlara yönelik daha yenilikçi görüşleri benimsemeleri gibi faktörler sıralanabilir. Özellikle 1991 sonrası dönemde seçilme konumuna göz diken "Refahlı kadın" tipinin konumunda değişim görülmüştür. Yine de bu durum partililer tarafından büyük ölçüde sosyal zorunluluk çerçevesinde bir istisna olarak yorumlanmıştır. Ancak önceki dönemlerde pek görülmeyen yeni kadın tipinin partiye girmesi

ile parti içindeki kadın görünürlüğünde de farklılık yaşanmıştır. Refah Partili Kadınlar erkek egemen düzene başkaldıran feminist hareketlerin aksine “hak düzen”i inşa etme misyonunu üstlenmişlerdir. İslâmî kimlikle siyaset alanına çıkan bu kadınların tavırları siyasî olmaktan çok sosyal ve kültürel olmuştur. İktidara ortak olma amacı taşımamıştır (Sözen, 2010: 312).

Millî Görüş’ün parti teşkilatları ve sivil kurumları bir taraftan zenginleşmeye başlayan ve modernleşen diğer taraftan da dini değerlerini koruma kaygısı taşıyan dindar kadınların görünürlüğünün arttığı bir yer haline gelmiştir. Yalnızca partinin politik sınırları ile kendilerini sınırlamayan bu kadınlar kurdukları çeşitli derneklerle ve vakıflarla yardım ve dayanışma gibi sosyal alanda da faaliyet göstermeye başlamışlardır. Eğitim, yoksul bölgelere yardım, meslek edindirme gibi alanlarda faaliyet gösteren bu kuruluşlar, ayrıca bu alanlarda projeler üreterek yayımlar yapmışlardır (Eraslan, 2002: 260-261).

RP’nin gerek 1994 yerel seçimlerinden gerekse sonraki yıl yapılan genel seçimlerden birinci parti olarak çıkmasında en geniş pay sahibi olarak kadınlar gösterilmiştir. 1972-1980 arası kapsayan MSP döneminde yaygın bir şekilde kadınların siyasî arenada rol almaları beklenmezken Refah Partisi ile İslâmî kadınlar siyaset sahnesine yalnızca ideolojilerine paralel politikalar sunan bir partiyi iktidara taşımak için değil, aynı zamanda başta başörtüsü olmak üzere kendi problemleriyle ilgili temel talepleri kamusal alanda dillendirmek için katılmışlardır. O dönemde partinin İstanbul Hanımlar Komisyonu başkanı olan Sibel Eraslan o döneme kadar partili kadınların partinin ideolojik tercihleri doğrultusunda partiye hizmet ettiklerini ancak 1990’lardan itibaren bu durumun değişerek kadının toplumdaki yerini tanımlayan ve kadının elinden alınmış haklarının mücadelesini veren bir partili kadın tipinden bahsetmektedir (Eraslan, 2004: 823). Ancak ev ev, sokak sokak, mahalle mahalle dolaşp partinin söylemini en ücra köşelere kadar samimiyetle taşıyan partili kadınlar karar organlarında erkeklere kıyasla oldukça sınırlı katılım sağlayabilmişlerdir. Her ne kadar adaylık statüsü elde edemeseler de geleneksel rolleri dikkate alındığında kadınların ev dışına çıkarak kamusal alanda yer almaları devrim niteliğinde bir değişim olarak nitelendirilmiştir (Aktaş, 2004: 835). Gerek partililerin ataerkil kültürünün baskısı gerekse rejimin İslâmî kadına yönelik uygulamalarına mücadelecî bir tavırla direnç gösteren partili kadınlar adım adım erkeklerle beraber kamusal alanda boy göstermeye başlamışlardır (Sevindi, 1998). Refah Partisinin kapatılıp yerini Fazilet Partisinin almasıyla kadınların karar alma mekanizmalarına katılımında kayda değer bir artış görülmüştür. Başörtülü adaylarla ilk defa seçime katılan FP’den milletvekili seçilen Merve Kavakçı başörtüsü ile meclise girmek isteyince başörtüsü ve başörtülü kadın yeniden tartışmaların odağı haline gelmiştir.

MGH içinde kadının konumuyla ilgili gelinen noktada en net bakış açısını yansıtan çalışma Saadet Partisi Kadın Komisyonu’nun koordinasyonluğunda düzenlenen Kadın kongresi olmuştur. MGH’nın araştırma kuruluşu ESAM’a bağlı kadın ve aile komisyonunun vizyon ve misyonunu paylaştığı bu kongre kadının siyaset, ekonomi, eğitim, kültür ve aile alanlarında güçlendirilmesini tavsiye etmektedir. Kadının bir ulusun gelişmişliği ve refahının yansıması olduğu dile getirilen çalışmada kadının toplumsal alanda güçlenmesi için alınması gereken tedbirler üzerine durulur. Bu çerçevede çalışan kadınların iş güvenlikleri, çalışma saatleri ve çalışma ortamları ile ilgili kadını ailesinden koparmayacak şekilde hukukî düzenlemelerin yapılması yönünde talepler dile getirilmiştir. Ayrıca kadının eğitim hayatında karşılaştığı ayrımcılığın ortadan kalkması, toplu ulaşımda kadınlara has bölüm ayrılması, baskı ve şiddete karşı kendilerine korunma sağlanması, ev ve ülke düzeyinde karar alma mekanizmalarında kadının da eşit şartlarda katılımının sağlanması, kadınların da politika, ekonomi ve medya gibi kurumlarda temsil edilmesine yönelik tedbirlerin alınması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu hakların İslâm’ın himayeci karakterinden kaynaklandığı, dolayısıyla İslâmî bir gereklilik olduğu düşüncesi öne çıkan bir görüş olmuştur (Kadın ve Aile Komisyonu, 2006:

18). Bu çerçevede Hz. Peygamber'in kadına yönelik tutumunun kadınların ilerlemesine ve toplumsal alanda saygınlık kazanmasına önderlik ettiği eşi Aişe ve kızı Fatıma'ya referansla vurgulanmıştır. Kur'an'da yer almayan, buna karşın hadislerin ihlal edilmesi ile İslâm toplumlarında ortaya çıkan uygulamaların kadının geri plana bırakılmış olduğuna işaret edilen kongrede İslâmîyet'te kadına saygı duyulduğu, kadın düşmanlığının İslâmîyet'te yer olmadığı vurgulanmıştır (Kadın ve Aile Komisyonu, 2006: 8). Özetle, söz konusu komisyon tarafından kadın ve aile konusunda İslâmî referanslarla geleneksel kadın anlayışından farklı bir kadın tahayyülü ortaya konmuştur.

MGH biri Batılılaşmış kadın, diğeri ise eve kapatılmış toplumdaki kopuk kadın imajları arasında ailevi değerlerini önemsemekle beraber toplumsal alanı da bir cihat yeri olarak gören kadını inşa etmeye çalışır. Millî Görüş'ün düşüncesinde Batılılaşmış kadın özgürlüğü, bedeni ve bağımsız olmayı temsil ederken Millî Görüş'ü kadın sadakati, aileyi, kutsiyeti ve geleneği temsil eder. Cumhuriyet düşüncesi kadını erkeğin hizmetinde, zapturapt altına alınmış pasif bir varlık olmaktan kurtarmayı, erkekle eşit hale getirmeyi ve bunun neticesinde de onu Cumhuriyet'in hizmetine alarak özgür kılmayı öngörmüştür. Cumhuriyet Türkiye'sinin kadınları eğitim alanında Cumhuriyet'in gönüllü elçileri olarak yetiştirmesinin ardındaki temel kaygının bu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Buna karşın Millî Görüş anlayışında kadın kamusal alandan çok aileye ait bir varlık olarak algılanmıştır. Muhafazakâr kadınların eğitim alanına katılmasının gecikmesinde en önemli etken kadının aile içi geleneksel eğitimle yetinmesinin yeterli olacağı görüşü olmuştur. Millî Görüş düşüncesine göre evde üstlendiği bu rolle kadın geleceğin Millî Görüş'ünün yetiştirmek suretiyle İslâm'ın onurunu yükseltmesine en büyük katkıyı yapmış olacaktır (Millî Gazete, 21.07.1976).

Sonuç

İslamcı kadının kamusal alanda sesini yükseltmesi büyük oranda İslami hareketlerin çizdiği sınırlar içerisinde mümkün olmuştur. Cumhuriyet Türkiye'sinde seküler politikaların ötekileştirdiği İslami hareketler çok partili hayata geçilmesinin ardından CHP politikalarıyla oluşan görece dini serbestlik ortamında yer üstüne çıkmışlardır. Parçalı bir yapı arz eden bu hareketler siyaset ve cemaat gibi farklı oluş biçimlerinde görünürlük kazanmışlardır. Bu farklı yapılanma biçimleri İslamcı kadınların hem özel hem de kamusal alanda var olma biçimlerini de etkilemiştir. Bu çerçevede temelde İslamcı kadınların yol haritası iki hat üzerinde gelişmiştir. Bunlardan birincisi kadını kapalı duvarlar arkasında, aile hayatıyla sınırlayan, geleneksel İslam anlayışının getirdiği çerçeve içerisinde kadına ev içi rolü öngören cemaatçi denilen tutumdur. İkincisi ise toplumsal ve siyasal alanda bağımsız biçimde var olma mücadelesi veren tutumdur.

Bu bağlamda İslamcı kadın dergilerinin bu iki tutum çerçevesinde yayın yaptığı görülmektedir. "Kadın ve Aile" ile "Bizim Aile" dergileri kadınların daha çok aile içi rollerine atıf yapan, onların ev içi sorumluluklarını vurgulayan, kadının doğasının duygusal, şefkat sahibi olduğundan hareketle kamusal alanın çekişmeli ortamında ayakta kalma mücadelesinden uzakta kalması gerektiğini varsayan bir kadın tipi öngörmektedirler. Kısaca kadının geleneksel aile rolüne devam etmesini teşvik ederler. Bununla beraber, kadının sosyal açıdan aktif, aileyle ilgili sosyal meselelerde rol alması beklenir. "Kadın Kimliği" dergisi ise aile değerlerine vurgu yapmakla beraber geleneksel aile rolleri ile kısıtlanmış kadını bu zincirlerden kurtararak kamusal alanın her köşesinde mücadeleye davet eden bir hayat tarzı öngörür.

MGH'nın yayın organlarının kadın konusuna yaklaşımının temelinde benzer çıkış noktaları olduğu açıktır. Bu yayınlarda mevcut ataerkil sistemin etkisi yanında, İslâmî bakış açısının da belirleyici bir ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Bununla beraber MGH'nın kadınlarla ilgili sorunlarda kadınlara yüklenen geleneksel rollerin tamamen benimsenmesini

değil, bazı noktalarda bu rolleri kabul etmeye yanaşmamaları üzerinde durulması gereken konulardan birisi olmuştur. Özellikle parti kademelerinde aktif rol alan Millî Görüşçü kadınların söylemlerinde bu durumu gözlemek olanaklıdır. Onların bu tutumlarının çevreden gelen daha geleneksel kadınların toplumsal konumlarına ilişkin hareket tarzlarının değişip dönüşmesine katkı yaptığı söylenebilir.

MGH kadının oy oranları üzerindeki etkisinden hareketle kadını yeniden keşfetti. Tarlada, dokuma tezgâhında çalışan, çocuk yetiştiren ve diğer kadın alanı olarak görülen mekânlarda yer işgal eden kadın, MGH üzerinden siyasal alanın arka saflarında da olsa siyasal yüze kavuştu. Cumhuriyet elitlerinin kadına rejime hizmet etme misyonu yüklemesine benzer biçimde Millî Görüşçü kadın da partiye oy getirecek bir unsur olarak ailenin dışına çıkabilmiştir. Oy kaygısı ile başlayan bu değişim bu çevrede yer alan erkeklerin bakış açısında değişim yarattı. Erkekler zorunlu eğitim gibi yasaların zorlaması ya da ekonomik gerekçelerle kadınların toplumdaki konumunun değişmesini kabul ettiler.

İslamcı kesimdeki kadınların siyasette, yayıncılıkta ve toplumsal hayatta giderek daha fazla rol almaları, onların özgürleşmeleri ve kendi kararlarını giderek daha fazla kendilerinin vermeleri ile sonuçlanmış görünmektedir. Söz konusu özgürleşme; kadın erkek ilişkilerinde, siyasal alanda rol almada görüldüğü gibi, bazılarının dini görüntü ve tonları terkederek toplumsal hayata katılmaları gibi başlangıçta öngörülemez boyutlar kazanarak devam etmektedir.

Netice itibariyle İslamcı kadınlar yeni bin yılda yol alırken önceki bin yıla kıyasla siyaset alanında daha yoğun bir şekilde yer almış olsalar da, eğitimin kadınlar arasında erkeklerle eşit oranda yaygınlaşmış olmasına rağmen, erkeklerin siyasî konumlarıyla kıyaslanabilecek bir seviyenin oldukça gerisinde kaldıkları görülmektedir.

Kaynakça

- Arat, Z. (1994). Turkish women and the Republican construction of tradition. In F. M. Göçek, S. Balaghi (Eds.), *Reconstructing Gender in the Middle East, Tradition, Identity and Power*. New York: Columbia University Press.
- Aktaş, C. (2004). Cemaatten Kamusal Alana İslâmcı Kadınlar. T. Bora, M. Gültekingil, (Eds.), *Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce, İslâmcılık içinde* (Cilt 6). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Asiltürk, O. (10 Haziran 2019). Kişisel Görüşme. Ankara.
- Barbarosoğlu, F. (1996). Kopan Filmler Arasında Başörtülülerin Kısa Tarihi. *İzlenim Dergisi*, 37.
- Berberoğlu, E. (10 Mayıs 199). Türbanın 30 Yıllık Yükselişi. *Hürriyet*.
- Bizim Aile. (1988). Bizim Aile. *Bizim Aile*, 1.
- Çaha, Ö. (2004). Ana Temalarıyla 1980 Sonrası İslâmî Uyanış: Demokrasi, Çoğulculuk ve Sivil Toplum. T. Bora, M. Gültekingil, (Eds.), *Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce, İslâmcılık içinde* (Cilt 6). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çaha, Ö. (2010). *Sivil Kadın: Türkiye'de Kadın ve Sivil Toplum*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Çakır, R. (2000). *Direnış ve İtaat: İki İktidar Arasında İslamcı Kadın*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Demirdirek, A. (1998). In Pursuit of the Ottoman Women's movement. In Z. Arat, (Ed.), *Deconstruction Images of The Turkish Women*. New York: St. Martin's Press.
- Eraslan, S. (2002). Uğultular... Silüetler. A. Bora ve A. Güldal, (Ed.), *90'larda Türkiye'de Feminizm içinde*. İstanbul: İletişim.
- Eraslan, S. (2004). İslâmcı Kadının Siyasette Zaman Algısı Üzerine. T. Bora, M. Gültekingil, (Eds.), *Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce, İslâmcılık içinde* (Cilt 6). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erbakan, N. (1993). *İslâm ve İlim*. Ankara: Furkan Yayınları.
- Bizim Aile. (1988). Bizim Aile. *Bizim Aile*, 1.
- Feminizm Hareketi. (1995). Feminizm Hareketi Tartışıldı. *Kadın Kimliği*, 2.
- Göle, N. (1994). Toward an Autonomization of Politics and Civil Society in Turkey. In M. Heper, A. Evin, (Eds.). *Politics in the Third Turkish Republic*, Oxford: Westview Press.
- Göle, N. (2004). *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, N. (2002). Islam in public: New visibilities and New Imaginaries. *Public Culture*, 14, 1.
- Gürdoğan, A. (1985). Kazandığımız Kaybettiğimizi Karşılıyor mu?. *Kadın ve Aile*, 3.
- Kadınların Ezilmişliği. (1987). Kadının ezilmişliği ve siyasal katılımı. *Kadın ve Aile*, 32.
- Kadınlar ve siyasi. (1996). Kadınlar ve Siyasi Hayat. *Kadın ve Aile*, 131.

- Kafadar, C. (2009). *Kim Var İmiş Biz Burada Yoğ İken: Dört Osmanlı: Yeniçeri, Tüccar, Derviş ve Hatun*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kandiyoti, D. (1991). Kadın, İslam ve Devlet: Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. *Toplum ve Bilim*, 5.
- Kandiyoti, D. (2002). *Fragments of Culture: The Everyday of Modern Turkey*. London: I.B. Tauris.
- Karam, A. (1998). *Women, Islamisms and the State: contemporary feminisms in Egypt*. London: Macmillan Press.
- Kebapçioğlu, S. (1991). Cihadın Kadını Erkeği Yoktur!. *Yörünge*, 1/40.
- Kentel, F. (2004). 1990'ların İslami Düşünce Dergileri ve Yeni Müslüman Entelektüeller. T. Bora, M. Gültekingil, (Eds.), *Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce, İslâmcılık içinde* (Cilt 6). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kim Kaybederse. (1994). Kim Kaybederse Kaybetsin Seçimleri Kadınlar Kazanacak. *Sena*, 2.
- Kürtaj Koymuşlar. (1985). Kürtaj Koymuşlar Çocuk Öldürmenin Adını. *Kadın ve Aile*, 8.
- Pappe, I. (2011). *Ortadoğu'yu Anlamak*. İstanbul: NTV Yayınları.
- Ramaz, İ. (1996). Kadınlar Siyasal Katılımın Neresinde?. *Kadın ve Aile*, 131.
- Ravven, Heidi. (1988). Has Hegel Anything to Say to Feminists?. *The Owl of Minerva*, 19, 2.
- Sever, M. (2004). *Türban ve Kariyer*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Sevindi, N. (1998). "Refahlı Kadınlar". Z. Göğüş, (Ed.), *Kadınlar Olmadan Asla içinde*. İstanbul: Sabah Yayınları.
- Sözen, E. (2010). AK Parti'nin Kadın Siyaseti ve AK Partili Kadın Kimlikleri. H. Yavuz, (Ed.), *Ak Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri içinde*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Şişman, N. (2004). *Başörtüsü Mağdurlarından Anlatılmamış Öyküler*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Şişman, N. (2005). *Küreselleşmenin Peçesi, İslam'ın Peçesi*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Takdim. (1995). Takdim, *Kadın Kimliği*, 2.
- Tekeli, Ş. (1989). 80'lerde Türkiye'de Kadınların Kurtuluşu Hareketinin Gelişimi. *Birikim*, 3.
- Üçok, B. (1984). *İslam'da Kadın*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Wedud, A. (1997). *Kur'an ve Kadın*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Wollstonecraft, M. (1975). *A Vindication of the Rights of Women*. New York: Norton.
- Yazır, A. H. (2008). *Kur'ani Kerimin Yüce Meali*. İstanbul: Seda Yayınları.
- Zengin, B. (1991). Ülkede Kemalist Felsefe Egemendir. *Yörünge*, 2/52.
- Aksay, H. (15 Şubat 1973). Nüfus Planlaması. *Millî Gazete*. 1.
- Barbarosoğlu, F., (9 Şubat 2001). Başörtülülerin Tarihine küçük Bir Katkı. *Yenişafak*.

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

A Doctor Who Gives Life to Tulips: Mehmed Aşkî and His Tulips

Ebru KARADAŞ¹

Graduate School For Ankara Hacı Bayram Veli University, Old Turkish Literature Discipline

ABSTRACT

In the Ottoman Empire, tulip was accepted at a high level because it contained the letters of the word ‘Allah’, and growing tulips was seen as a sign of going to heaven in the world. Especially in the 16th century, growing tulips spread from the grand vizier to the barber, from the şeyhülislam to the quilters, and the tulips grown were given unique meanings. The tulips grown were found in poems, and many couplets were written on the tulip. When this is the case, many works have been written about tulip cultivation and growers, and the features that should be found in a good tulip are described in these works. In addition to being a doctor, Mehmed Aşkî, who is a flower grower, wrote three works on flowers. Among these works, the works named *Risâle-i Takvîm-i Lâle* and *Takvîmü'l-Kibâr Min Miyârü'l-Ezhâr* give information about tulip cultivation and growers; *Karanfil-nâme*, also known as *Ferah-nâme*, gives information about carnation growing. After giving important information about tulip cultivation in his tulip thematic works, Mehmed Aşkî registered the growers. In this article, 579 tulips that are produced and named by Mehmed Aşkî, which are recorded in the book titled *Takvîmü'l-Kibâr Min Miyârü'l-Ezhâr* will be examined.

Key Words: Tulip, Mehmed Aşkî, doctor, tulip cultivation

RESEARCH ARTICLE

Received: 16.04.2020
Revision received:
13.05.2020
Accepted: 14.05.2020
Published online:
26.05.2020

¹ Corresponding author:

Master Student

ebru.karadas@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0003-0579-7306

Lâlelere Can Veren Bir Tabip: Mehmed Aşkî ve Lâleleri*

Ebru KARADAŞ¹

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eski Türk Edebiyatı Bilim Dalı

ÖZ

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Osmanlı Devleti'nde lâle, 'Allah' kelimesinin harflerini barındırdığı için yüksek bir mertebede kabul edilmiş, lâle yetiştirmek dünyada cennete gitmenin alameti olarak görülmüştür. Özellikle 16. yüzyılda lâle yetiştirmek sadrazamdan berbere, şeyhülislamdan yorgancıya kadar toplumun her kesimine yayılmış, yetiştirilen lâlelere eşsiz anlamlar verilmiştir. Yetiştirilen lâleler kendilerine şiirlerde yer bulmuş, lâle üzerine birçok beyit yazılmıştır. Durum böyle olunca lâle yetiştiriciliği ve yetiştiriciler hakkında pek çok eser kaleme alınmış, iyi bir lâlede bulunması gereken özellikler bu eserlerde anlatılmıştır. Bir tabip olmanın yanı sıra çiçek yetiştiricisi olan Mehmed Aşkî, çiçek konulu üç eser kaleme almıştır. Bu eserlerden Risâle-i Takvîm-i Lâle ve Takvîmü'l-Kibâr Min Miyârü'l-Ezhâr adlı eserler lâle yetiştiriciliği ve yetiştiricileri hakkında bilgi verirken; Karanfil-nâme diğer adıyla Ferah-nâme karanfil yetiştiriciliği hakkında bilgi vermektedir. Mehmed Aşkî, lâle konulu eserlerinde lâle yetiştiriciliğiyle ilgili önemli bilgiler verdikten sonra yetiştiricileri kayıt altına almıştır. Bu makalede Takvîmü'l-Kibâr Min Miyârü'l-Ezhâr adlı eserde kayıtlı, Mehmed Aşkî'nin yetiştirip isimlendirdiği 579 adet lâle incelenecektir.

*Alınma Tarihi: 16.04.2020
Düzeltilmiş hali alınma tarihi: 13.05.2020
Kabul Edilme Tarihi: 14.05.2020
Çevrimiçi yayınlanma tarihi: 26.05.2020*

Anahtar Kelimeler: Lâle, Mehmed Aşkî, tabip, lâle yetiştiriciliği

**Bu makalede Doç. Dr. Neslihan Koç Keskin danışmanlığında yürütülen Takvîmü'l-kibâr Min Miyârü'l-Ezhâr (İnceleme-Tenkitli Metin- Dizin) isimli yüksek lisans tezinden üretilerek yapılmıştır.*

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:

YL Öğrencisi

ebru.karadas@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0003-0579-7306

Giriş

Osmanlı Lâle Yetiştiriciliği ve Şükûfe-nâmeleri

Osmanlı Devleti'nde 12 yıl gibi uzun bir zamanı kaplayan Lâle Devri'ne adını veren lâle, Mehmed Aşkî'nin belirttiğine göre İstanbul'da ilk defa şeyhülislam Ebussuud Efendi tarafından yetiştirilmiştir. Lâle yetiştirmek, dünyada cennete gitmenin işareti olarak görülmüş, lâle kelimesinde İsm-i Celâl okunmaya başlamıştır. Çiçekler hakkında önemli eserleri olan Tabip Mehmed Aşkî'ye göre lâle, rütbesinin yüksekliğini 'cevâhir-i hurûf'a yani Allah lafzındaki harflere borçludur. *Takvîmü'l-Kibâr Min Miyârü'l-Ezhâr* adlı eserinin girişinde yer alan aşağıdaki beyit Mehmed Aşkî'nin düşüncelerini dile getirmektedir:

*Olmasa mazhar eger ism-i Celâle lâle
Nâ'il olmazdı bu hüsn ile cemâle lâle*

Osmanlı kültürünün klasik ölçülerinin iyiden iyiye belirginleştiği 16. asırda İstanbul'da bu lâle merakı bütün halka sirayet etmiştir. Lâlenin bu kadar değer bulması halk arasında müsabaka hissini doğmasına sebep olmuştur. Hemen hemen her bahçede ayrı cins lâleler yetiştirilmiş ve her birine şairane isimler verilmiştir. (Altınay: 1973: 40). Özellikle tabiat güzelliği ve sanat zevkine düşkün olan İbrahim Paşa, lâlenin yayılmasına son derece özen göstermiştir. Onun bu gayretleri sayesinde İstanbul'un seçkin bahçelerini lâleler süslemiş; birçok evin pencerelerinde, saksılar üzerinde, lâlelerin renkli endamı sokaklara başka bir güzellik vermiştir (Altınay: 1973: 39).

İbrahim Paşa'nın lâle yetiştirmeye önem vermesi, Sultan II. Mahmud'un isimlendirdiği lâlelerin bulunması, özellikle Lâle Devri'nde yurt dışından lâle soğanlarının getirilmesi, lâle yetiştirmenin halkla sınırlı kalmadığını, devlet adamlarının da lâle yetiştirmeye önem verdiğini göstermektedir.

Ayrıca lâle soğanı, sadece bir sap ve bir çiçek verdiğinden lâle tevhd işareti sayılmıştır. Lâlenin Arapça yazılışı da 'kelime-i tevhd' in harfleriyle başlar. Yine Arapça Allah'ın başındaki elif harfi ile lâle arasında bir benzerlik kurulabildiği gibi lâledeki lamelif, lâm ve he harfleri ile İslâmiyet'in sembolü olan 'hilâl' kelimesi yazılmakta, bunun yanında yukarıda belirttiğimiz gibi ebced hesabıyla 'Allah' ve 'lâle' kelimeleri aynı sayıyı yani 66 sayısını vermektedir. İşte bundan dolayı diyebiliriz ki lâle doğal ve estetik özellikleri bir yana İslâmî bir yorumlayışla kutsal sayılmış; Allah'ın yaratıcılığını en güzel yansıtan varlık kabul edilmiştir (Sakaoğlu, 1994: 178).

Osmanlı Devleti'nde lâle kendisine sadece şiirlerde yer bulmamış; lâle yetiştiriciliğiyle ilgili pek çok eser kaleme alınmıştır. Bu eserler; *Ubeydî-Netâyicü'l-ehzâr, Fennî-Tuhfetü'l-ihvân, Remzî-Defter-i Lâlezâr-ı İstanbul, Şeyh Mehmed Lâlezârî-Mîzânü'l-Ezhâr, Mehmed Aşkî- Risâle-i Takvîm-i Lâle ve Takvîmü'l-Kibâr Min Miyârü'l-Ezhâr ve Ahmed Kâmil Belgradî-Risâle-i Esâmî-i Lâle*'dir.

Netâyicü'l-ehzâr, 1699 yılında yazılmış bir çiçek yetiştiricileri tezkiresidir. Ubeydî, eserini yazdığı 1699 yılına kadar, tohum sahibi, tohum ekicisi, İstanbul dışından tohum getirterek yetiştiren ve önceden ektiği çiçeklerin tohumlarına bir vesileyle sahip olan 205 çiçek yetiştiricisinin adını ve çiçeklerini kaydetmiştir (Kılıç, 2015:2).

Tuhfetü'l-İhvân, 17. yüzyılda yazılan, özel olarak Girit lâlesini konu alan bir eserdir. Girit lâlesinin nasıl tanınmaya başladığı ile ilgili bilgiler verilen eserde Girit lâlesi, zerrin, sümbül ve karanfil gibi çiçeklerle kıyaslanmıştır (Koç Keskin-Kutlu, 2008:202-232).

Defter-i Lâlezâr-ı İstanbul'da 1664 ile 1726 yılları arasında yetiştirilen 1138 adet İstanbul lâlesi tavsif edilmiştir. Ayrıca lâlede (Koç Kekin-Batği, 2018).

Şeyh Mehmed Lâlezârî'nin *Mîzânü'l-Ezhâr*'ı ise iki bâb ve bir hâtimeden oluşmaktadır. Birinci bâbda lâlenin cinsinin iyi olması için gerekli yirmi özellikten bahsedilir. İkinci bâbda

lâlenin dikilmesinden, bakımından, dikilecek toprağın cinsinden, nasıl olması gerektiğinden, hangi toprağın lâlenin iyi yetişmesi için daha münasip olduğundan bahsedilir. Hâtîme zerrin çiçeğinin özellikleri hakkındadır (İhsanoğlu: 2006:119).

Dili diğer diğer şükûfe-nâmelere göre daha ağır olan *Risâle-i Esâmî-i Lâle*’de 562 lâle ve zerrin ismi kaydedilmiştir. Ahmed Kâmil Belgradî lâlenin “*evlâd*” gibi görüldüğünü, bu sebeple, ona ad vermenin çok önemli olduğunu üzerini önemle çizerek anlatır. Tüm bunların yanı sıra alfabetik olarak sıralanan 561 çiçek adı; önemli bir dikkatin ve birikimin ürünüdür. Bu yönüyle eser; lâle ve zerrine dair küçük bir “ad verme sözlüğü” olarak düşünülebilir (Koç Keskin- Dinçer Berdibek, 2018:264-282).

Tabib Mehmed Aşkî’nin *Risâle-i Takvîm-i Lâle ve Takvîmü’l-kibâr min Mi’yârî’l-ezhâr*’ından ise makalenin ilerleyen bölümlerinde bahsedilecektir.

1. Mehmed Aşkî ve Eserleri

Mehmed Aşkî hakkında kaynaklarda bilgi tespit edilememiştir. ³ *Takvîmü’l-Kibâr min Mi’yârü’l-Ezhâr* adlı eserinde tabip olduğu belirtilmiştir. Bizzat yetiştirdiği ve isimlendirdiği 579 adet lâle bulunması, tabiplik yanında önemli bir çiçek yetiştiricisi olduğunu göstermektedir.

1.1. Risâle-İ Takvîm-İ Lâle

Topkapı Sarayı Müzesi Hazine Kitaplığı T5822 ve T6687 numaralarda iki adet nüshası tespit edilen eserde 307 adet lâle kayıtlıdır. İyi bir lâlede bulunması ve bulunmaması gereken özellikler, lâle toprağının nasıl olması gerektiği, lâle sulamasında dikkat edilecek hususlar, hangi aylarda lâle ekilebileceği, Buhur-ı Meryem çiçeğinin tarifi, lâlenin iç fitilinin ve iç kitabesinin tarifi ile ilgili önemli bilgiler veren bit mukaddime ile başlayan eserde dönemin padişahı III. Selim’e övgü bulunmaktadır.

1.2. Takvîmü’l-Kibâr Min Mi’yârü’l-Ezhâr

Bu eser, *Risâle-i Takvîm-i Lâle*’nin geliştirilmiş şeklidir. Esere Mehmed Aşkî’nin yetiştirdiği lâleler Şeyh Mehmed Hasib tarafından eklenmiş ve toplamda 1714 adet lâle ve 111 adet yetiştirici kaydedilmiştir. Kaydedilen 18 lâlenin ise yetiştiricisi belli değildir. İki kısımda tertip edilen eserin birinci kısmında lâle yetiştiriciliği ile ilgili önemli ve detaylı bilgiler yer almaktadır. Mehmed Aşkî, her zamanın nazik tabiatlı kişilerinin lâle yetiştirmeye önem verdiklerini, kendisinin de geleceğe bir yadigâr bırakmak için bu eseri kaleme aldığını belirtir. Eserde Hüdâyî Mahmud Efendi zamanında yetişen lâle isimleri, lâle yetiştirmek ile ilgili hikâye, lâle kadehinin tarifi, iç fitilinin tarifi, iç kitabesinin tarifi, lâlenin güzelliğinin tarifi, lâlede olmaması gereken özellikler, çiçeklerinin saklanması, lâle sulamada dikkat edilmesi gereken hususlar, lâle toprağının nasıl olması gerektiği, lâle ekiminin nasıl yapılacağı, çıplak lâle soğanlarının korunması, Buhûr-ı Meryem’in tarifi, yeni çıkan lâlelerin nasıl isimlendirileceği anlatılmıştır.

Yetiştirici sözlüğü özelliği taşıyan ikinci kısımda ise lâleler, Osmanlı Türkçesi alfabesine göre tavsif edilmiştir. *Takvîmü’l-kibâr Min Mi’yârü’l-ezhâr*’ın British Library Or. 6851 numarada kayıtlı nüsha, Millet Kütüphanesi Ali Emiri Koleksiyonu 165, 166 ve 167

³ Konuyla ilgili olarak şu eserlere bakılmıştır: Bursalı Mehmed Tahir, **Osmanlı Müellifleri**, Bizim Büro Basımevi, Ankara 2000. Sâlim Efendi, **Tezkiretü’ş-Şu’arâ** (Haz. Adnan İnce), AKM Yayınları, Ankara 2005. Arif Hikmet, **Tezkire-i Şu’arâ** (Haz. Sadık Erdem), TTK Yayınları, Ankara 2012. **Latîfi Tezkiresi** (Haz. Mustafa İsen), Akçağ Yayınları. Kınalızâde Hasan Çelebi, **Tezkiretü’ş-Şuarâ** (Hz. İbrahim Kutluk), TTK Yayınları, Ankara 1981. **Râmîz ve Adâb-ı Zurafâsı**, (Haz. Sadık Erdem), AKM Yayınları, Ankara 1994. Kâtip Çelebi, **Keşfü’z-Zünûn An Esâmî’l-Kütübi Ve’l Fünûn**, (Arapça’dan tercüme eden Rüştü Balcı), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul 2007. Bilal Güzel, **Kemiksiz-zâde Safvet Mustafa ve Nuhbetü’l-âsâr Min Ferâ ‘idi’l-Eş’âr**, TTK Yayınları, Ankara 2018.

numarada kayıtlı nüshaları ve Atıf Efendi Kütüphanesi nüshası olmak üzere beş nüshası bulunmaktadır.

Lâle yetiştiririnin neden önemli olduğu ve Mehmed Aşkî'nin lâle yetiştirmeye nasıl başladığıyla ilgili bilgi vererek başlayan eserde lâlenin İstanbul'da ilk defa Ebussuud Efendi tarafından yetiştirildiği, lâlenin neden diğer çiçeklerden üstün olduğu, lâle kadehinin tarifi, lâle iğnelerinin tarifi, lâlenin iç fitilinin ve iç kitabesinin tarifi, lâlede kusur sayılan özellikler, lâlenin nasıl sulanması gerektiği, iyi bir lâlenin hangi topraklarda yetişeceği, hangi aylarda lâle ekimi yapılabileceği ve yeni çıkan lâlelerin isimlendirilmesi gibi önemli bilgiler yer almaktadır.

Lâlelerin yetiştiricisi, iç ve dış yapraklarının rengi, lâlelerin boyu ve dayanıklılığı hakkında bilgi bulmanın mümkün olduğu *Takvîmü'l-kibâr Min Mi'yârü'l-ehzâr* daha önce çeşitli şekillerde çalışılmıştır. Candan Nemlioğlu 2010 yılında 'Geçmişten Günümüze İstanbul'da Sağlık Kongresi'nde sunduğu 'Lâle Devri'nin Tabibi Mehmed Aşkî'nin Çiçek Kitapları ve Çiçeğin Sağlığa Faydaları' adlı makalesinde *Takvîmü'l-kibâr Min Mi'yârü'l-ehzâr*'ın nüshalarını tanıtmış ve eserin günümüz Türkçesine aktarılması gerektiğini belirtmiştir.

2012 yılında İlyas Özdemir ve Atilla Sağlamçubukçu tarafından yayımlanan 'Lâlezâr' ve 2014 yılında Seyit Ali Kahraman tarafından hazırlanan 'Osmanlı Çiçekçileri ve Çiçekleri' adlı eserlerde *Takvîmü'l-kibâr Min Mi'yârü'l-ehzâr*'ın sadece bir nüshası esas alınmış, tam yetiştirici ve lâle sayısına ulaşılamamıştır.

Takvîmü'l-kibâr Min Mi'yârü'l-ehzâr'da yer alan lâle ve yetiştiricilerinin hepsinin belirlenmesi için eserin ulaşılan dört nüshası da okunmuş ve tenkitli metin oluşturularak tarafımızca tez olarak çalışılmıştır. Hem Mehmed Aşkî'nin hem de diğer yetiştiricilerin yukarıda adı verilen çalışma ve kitaplarda adı verilmeyen lâleleri tespit edilmiştir.

Takvîmü'l-Kibâr Min Miyârü'l-Ezhâr hakkında daha önce yapılan çalışmalarda eserin tüm nüshaları dikkate alınmamış ve tam lâle sayısına ulaşılamamıştır. 'Lâlezâr' ve 'Osmanlı Çiçekçileri ve Çiçekleri' adlı eserlerde Mehmed Aşkî'nin yetiştirdiği 388 adet lâle ismi kayıtlıdır. Tüm nüshaların okunması sonucu Mehmed Aşkî'nin 579 adet lâle yetiştirdiği ve isimlendirdiği tespit edilmiştir. Makalenin amacı tabip olmanın yanı sıra lâle yetiştiriciliği ile ilgili önemli bilgilere sahip Aşkî'nin lâlelerini tanıtmaktır.

Takvîmü'l-Kibâr Min Miyârü'l-Ezhâr'ın beş nüshasından dördüne ulaşılmış, Osmanlı Türkçesi alfabetiyle yazılan eser, nüsha karşılaştırması yapılarak Latin harflerine aktarılmıştır. Lâlelerin isimleri ve zuhur tarihleri tabloda gösterilmiş, lâle isimlerinin anlamı değerlendirilmiştir.

1.3. Karanfil-Nâme

Diğer adı Ferah-nâme olan eserde 3 Safer 1217/5 Haziran 1802 tarihi kayıtlıdır. 22 tanesi Mehmed Aşkî'nin yetiştirdiği olmak üzere toplam 120 karanfil kaydedilen eserde karanfil yetiştirmek için toprağın nasıl olması gerektiği, karanfilin onarımı, karanfilin büyümesi ve karanfilin terbiyesi ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Karanfil isimleri Arap harflerine göre sıralanmıştır (Nemlioğlu: 2010: 259).

2.Mehmed Aşkî'nin Lâleleri

Mehmed Aşkî, eserinde lâle yetiştirmek için yapılması gereken her şeyi açıkladıktan sonra eğer lâle çiçek açarsa uygun bir isimle isimlendirilip kaydedilmelidir demektedir. Bu bölümde Aşkî'nin yetiştirip isimlendirdiği lâleler isimlerinin anlamına ve zuhur tarihlerine göre değerlendirilecektir:

2.1. Lâle Adları ve Adlandırma

Mehmed Aşkî'nin yetiştirdiği lâlelerin adları şu özellikleri gösterir:

Lâlenin Allah Vergisi Olduğunu Gösteren Lâle İsimleri: Âsâr-1 Bârî, Âsâr-1 Celîl, Âsâr-1 Hikmet, Âsâr-1 İlâhî, Âsâr-1 Kerem, Âsâr-1 Kudret, Âşık-1 Hakk, Âşık-1 Yezdân, Aşk-1

İlâh, Atiyye-i İlâhî, Âyîne-i Hikmet, Bedî' -i cemâl, Cevher-i Kudret, Esrâr-ı İlâhî, Fazl-ı Bârî, Fazl-ı Kerîm, Fazl-ı Rahîm, Fazl-ı Rahmân, Feyz-i Bârî, Feyz-i Celîl, Feyz-i Kerîm, Feyz-i Rabbânî, Füyûzât-ı İlâhî, Hâme-i Yezdân, Hediye-i Kudret, Hediye-i Cinân, Hikmet-i İlâhî, Hikmet-i Yezdân, İhsân-ı Bârî, İhsân-ı Cemîl, İnâyet-i Bârî, İnâyet-i Hakk, İnâyet-i Yezdân, Kerem-i Rahîm, Kerem-i İlâhî, Kerem-i Yezdân, Kudret-i Bârî, Kudret-i İlâhî Kudret-i Hakk, Lutf-ı Hakk, Sun' -ı Bârî, Sun' -ı Kerîm, Sun' -ı Rahîm, Sun' -ı Yezdân, Teyid-i İlâhî, Teşekkür-i İlâh.

Bahçe ve Bahar İsimlerini Barındıran Lâle İsimleri: Âşık-ı Gülzâr, Arûs-ı Çemen, Âsâr-ı Rebî', Âşık-ı Gülşen, Cevher-i Gülşen, Cevher-i Gülzâr, Edîb-i Gülşen, Gülzâr-ı 'Aşk, Gülzâr-ı Behişt, Hayâl-i Çemen, Hurşîd-i Gülzâr, Hurşîd-i Riyâz, Hüsn-i Riyâz, Letâfet-i Gülzâr, Murg-ı Çemen, Murg-ı Gülzâr, Ma'sûk-ı Gülşen Nâvek-i Gülşen, Neş'e-i Gülzâr, Netâyic-i Gülzâr, Nûr-ı Gülzâr, Nümâyîş-i Gülşen, Reşk-i Gülşen, Revnak-ı Gülşen, Ravnak-ı Gülzâr, Rişte-i Gülzâr, Sultân-ı Çemen, Sultân-ı'l-ezhâr, Şâh-ı Çemen, Şâh-ı Gülzâr, Tasvîr-i Gülzâr, Tezhîb-i Gülşen, Tuhfe-i Gülşen, Zîb-i Riyâz, Zînet-i Bahâr, Zînet-i Çemen, Zîver-i Gülzâr, Zübde-i Gülzâr.

Lâle ve Sevgili Arasında İlişki Kuran Lâle İsimleri: Âşık-pesend, Âşık-ı Mahbûb, Cemâl-i Mahbûb, Gül-i Ruhsâr, Gül-rû, Hâme-i Mahbûb, Hayâl-i Mahbûb, La'l-i Ruhsâr, Leb-i Duhter, Mahbûb-ı Cinân, Mirât-i Mahbûb, Reşk-i Mahbûb, Tîr-i Müjgân.

Lâle ve Renkler Arasında İlişki Kuran Lâle İsimleri: Âb-ı Rummânî, Ankâ-yı Turuncî, Nülend-i Turuncî, Cedîd-i Turuncî, Edîb-i Turuncî, Latîf-i Turuncî, Levend-i Turuncî, Musaffâ-yı Turuncî, Müşerref-i Turuncî, Müzeyyen-i Turuncî, Rûşen-i Turuncî, Yed-i Beyzâ.

Lâlenin Parlaklığını İfade Eden Lâle İsimleri: Âlem-ârâ, Âlem-nümâ, Âlem-tâb, Matla' -i Hurşîd, Mihr-i Cemâl, Pertev-efşân, Pertev-endâz, Pertev-i Hurşîd, Şeb-çerâğ, Şem-i Cemâl, Şem-i 'Aşk, Şem-i Çerâgân, Şem-i İkbâl, Şems-i Münevver, Ziyâ-yı Hurşîd.

Lâlenin İnsan Üzerindeki Etkisini Anlatan Lâle İsimleri: Âsâr-ı Ferah, Hurşîd-i Ferah, Kilk-i Ferah, Kilk-i Saadet, Peyâm-ı Sürûr, Peyk-i Ferah, Vesîle-i Ferah.

Lâlenin ve Kadeh Arasında İlişki Kuran Lâle İsimleri: Câm-ı 'Aşk, Câm-ı Elmâs, Câm-ı Kudret, Câm-ı Sürûr, Cur'a-i Mey, Piyâle-i Sîm, Piyâle-i Yâkût, Sâgar-ı 'Aşk, Sâgar-ı Elmâs, Sâgar-ı La'lîn, Sâgar-ı Yâkût.

Hayvanları İçeren Lâle İsimleri: Ayn-ı Tâvûs, Bâl-i Hümâ, Perr-i Tâvûs, Resm-i Hümâ, Resm-i Tâvûs, Reşk-i Tâvûs.

Lâlenin Güzelliğini Anlatan Lâle İsimleri: Muhteşem, Nâdîde, Zarâfet-nümâ, Zarîf-endâm, Nazîf-endâm.

Mitolojik Çağrışımında Bulunan Lâle İsimleri: Reşk-i Süheyl, Resm-i Hümâ ve Bâl-i Hümâ.

Mücevherleri İçeren Lâle İsimleri: Câm-ı Yâkût, Cerîde-i Yâkût, Cevher-i Elmâs, Dahme-i Elmâs, Hâme-i Elmâs, Hâme-i Yâkût, Hâme-i La'lîn, Hançer-i Yâkût, Kırat-ı Elmâs, Kilk-i Yâkût, Lü'lü, Mânend-i Lâne-i Mücevher, Netîce-i Elmâs, Nîze-i Elmâs, Pertev-i Elmâs, Peymâne-i Sîm, Peymâne-i La'lîn, Rişte-i Sîm, Rişte-i Zerrîn, Rişte-i Yâkût, Şule-i Elmâs, Şule-i Yâkût, Zer-endâm, Zer-efşân, Zer-i Cinân, Zer-i Hâlis.

Mehmed Aşkî'nin yetiştirdiği lâleler, adlandırma yönünden incelendiğinde lâlenin Allah vergisi olduğunu ifade eden ve bahçe-bahar isimlerini barındıran isimlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

2.2. Zuhur Tarihleri

Aşkî'nin yetiştirdiği lâleler ve onların tohumundan gelen lâlelerin zuhur (açma, görünme) tarihleri bazen yıl bazen de gün ay ve yıl olarak kaydedilmiştir. Tablo 2'de lâle adları ve zuhur tarihleri verilmiştir. Aşağıdaki özet tablo ise yıllara göre lâle sayılarını ihtiva etmektedir. Zuhur tarihi belli olan lâlelere göre Mehmed Aşkî en çok lâleyi 1218 yılında yetiştirmiştir.

Tablo 1. Mehmed Aşık'nin Lâlelerinin Zuhur Tarihleri ve Yıllara Göre Dağılımı

Zuhur Tarihi	Yıl
1216	3
1217	40
1218	149
1219	3
1220	117
1221	42
1222	31
1223	5
1224	2

Lâlenin İsmi	Açtığı Yıl
Âşık-1 Gülzâr	-
Âşık-pesend	1217/1802
Âşık-1 Rahmân	-
Âb-1 Rummânî	1222/1807
Âf-tâb-1 Cemâl	1222/1807
Aksâ-yı Merâm	1218/1803
Âlem-ârâ	1220/1805
Âlem-nümâ	1220/1805
Âlem-tâb	1220/1805
Alî-şân	1220/1805
Ankâ-yı Turuncî	1218/1803
Arûs-1 Çemen	1217/1802
Âsâr-1 Aşk	-
Âsâr-1 Bârî	1224/1809
Âsâr-1 Celîl	1218/1803
Âsâr-1 Cinân	1224/1809
Âsâr-1 Ferah	1217/1802
Âsâr-1 Hikmet	1218/1803
Âsâr-1 İlâhî	1218/1803
Âsâr-1 İnâyet	1217/1802
Âsâr-1 Kerem	1217/1802
Âsâr-1 Kudret	-
Âsâr-1 Rebî	1217/1802
Âsâr-1 Sa'âdet	1217/1802
Âsâr-1 Tecellî	1218/1803
Âsâr-1 Yezdân	1220/1805
Âşık-1 Bârî	1221/1806
Âşık-1 Celîl	1218/1803
Âşık-1 Cemâl	1218/1803
Âşık-1 Hakk	1220/1805
Âşık-1 Mahbûb	1218/1803
Âşık-1 Nâz	1218/1803

Âşık-1 Niyâz	1218/1803
Âşık-1 Ruhsâr	1218/1803
Âşık-1 Gülşen	-
Âşık-1 Yezdân	1218/1803
Aşk-1 İlâh	1218/1803
Aşk-1 Mücessem	1218/1803
Âşüfte-i Dil	1217/1802
Atiyye-i İlâhî	1218/1803
Âyîne-i Hikmet	1217/1802
Ayn-1 Kerem	1218/1803
Ayn-1 Tâvûs	1220/1805
Âyîne-i Cemâl	1217/1802
Ayn-1 Cemâl	1218/1803
Ayn-1 İbret	1220/1805
Bâis-i Teşekkür	1220/1805
Lâlenin İsmi	Açtığı Yıl
Bâlâ-pervâz	-
Bâlâ-şân	1218/1803
Bâlâ-yezdân	1218/1803
Bâl-i Hümâ	-
Bedî-i Cemâl	1218/1803
Be-nâm-1 Aşk	-
Burhân-1 Aşk	1220/1805
Burhân-1 Celîl	-
Burhân-1 Kâtı	1218/1803
Burhân-1 Tecellî	1220/1805
Bülend-i Turuncî	-
Câm-1 Aşk	-
Câm-1 Elmâs	1217/1802
Câm-1 Kudret	1220/1805
Câm-1 Sürûr	-
Câm-1 Yâkût	1218/1803
Câmi'ü'l-merâm	1220/1805

Cebhe-i Aşk	-
Cedîd-i Turuncî	-
Cemâl-i Aşk	1227/1812
Cemâl-i Ferah	1217/1802
Cemâl-i Kudret	1222/1807
Cemâl-i Mahbûb	1220/1805
Cerîde-i Aşk	
Cerîde-i Mahbûb	1217/1802
Cerîde-i Yâkût	1221/1806
Cevher-bahş	1220/1805
Cevher-i Aşk	-
Cevher-i Cân	1218/1803
Cevher-i Cânân	1218/1803
Cevher-i Elmâs	1218/1803
Cevher-i Gülşen	1220/21805

Cevher-i Kudret	-
Cevher-i Gülzâr	1218/1803
Cevher-i Mülûk	1218/1803
Cevher-i Nâ-yâb	1218/1803
Cevher-feşân	1220/1805
Cevher-i Yâkût	1218/1803
Cezbe-i Uşşâk	1221/1806
Cihân-ârâ	
Cilve-fürûş	-
Cur'a-i Mey	-
Dâd-engîz	-
Dahme-i Aşk	-
Dahme-i Elmâs	1220/1805
Dahme-i Esrâr	1220/1805
Dahme-i Yâkût	1220/1805

Lâlenin İsmi	Açtığı Yıl
Dûde-i İkbâl	1218/1803
Defîne-i Sa'âdet	1220/1805
Defîne-i Şeref	1220/1805
Deşne-i Aşk	
Dil-âmîz	-
Dil-nişîn	-
Dil-şâd	1218/1803
Dîvân-ı Aşk	-
Dûde-i Aşk	-
Dûde-i Erguvân	-
Dûde-i Hayâl	1218/1803
Dûd-ı Cemâl	1218/1803
Dûd-ı Uşşâk	1218/1803
Edîb-i Turuncî	1223/1808
Edîb-i Gülşen	-
Encümen-ârâ	1220/1805
Engüşt-i Hayret	-
Esrâr-ı Aşk	-
Esrâr-ı Bârî	1221/1806
Esrâr-ı İllâhî	1217/1802
Fâl-i Hayr	1220/1805
Fazl-ı Bârî	1221/1806
Fazl-ı Kerîm	1220/1805
Fazl-ı Rahîm	1218/1803
Fazl-ı Rahmân	1218/1803
Ferîd-i Aşk	-
Ferîd-i Cihân	1218/1803
Feyz-i Aşk	1217/1802
Feyz-i Bârî	1220/1805
Feyz-i Celîl	1218/1803

Feyz-i Kerîm	1218/1803
Feyz-i Mü'essir	1221/1806
Feyz-i Rabbânî	1218/1803
Feyz-i Samedânî	1220/1805
Feyz-i Şeref	1217/1802
Füyûzât-ı İllâhî	1218/1803
Gevher-i Aşk	-
Gıpta-i Nâz	-
Gül-fâm	-
Gül-feşân	1220/1805
Gül-i Ruhsâr	
Gül-rû	1221/1806
Gülzâr-ı Aşk	-
Gülzâr-ı Behişt	1221/1806
Gül-i İrem	-
Hadeng-i Nâz	1220/1805
Hâme-i Elmâs	1217/1802
Lâlenin İsmi	Açtığı Yıl
Hâme-i İbret	1220/1805
Hâme-i İkbâl	1220/1805
Hâme-i La'îl	-
Hâme-i Mahbûb	1218/1803
Hâme-i Yâkût	1218/1803
Hâme-i Yezdân	1218/1803
Hâme-i Zerrîn	-
Hançer-i Yâkût	-
Hayâl-i Aşk	-
Hayâl-i Çemen	1220/1805
Hayâl-i Mahbûb	1220/1805

Hayâl-i Merâm	1220/1805
Hayâl-i Musavver	1220/1805
Hayâl-i Müsved	-
Hayrân-ı Aşk	-
Hayret-âver	1218/1803
Hediyye-i Bârî	1221/1806
Hediyye-i Cinân	-
Hediyye-i Kudret	-
Hey'et-i Celâl	-
Hey'et-i Cemâl	-
Hey'et-i Mahbûb	-
Hıtta-i La'îlîn	-
Hıtta-i Yâkût	1220/1805
Hikmet-i İlâhî	1218/1803
Hikmet-i Yezdân	1218/1803
Hikmet-şî'âr	1220/1805
Hilâl-i Mahbûb	-
Hilâl-i Yâkût	1218/1803
Himmet-i Âlî	-
Hûb-cemâl	1220/1805
Hulâsa-i Merâm	1222/1807
Hulâsa-i Yâkût	1220/1805
Hulâsatü'l-ezhâr	1221/1806
Hurşîd-i Cemâl	1220/1805
Hurşîd-i Ferah	-
Hurşîd-i Gülzâr	1218/1803
Hurşîd-i İkbâl	1221/1806
Hurşîd-i İnâyet	1221/1806
Hurşîd-i Merâm	1221/1806
Hurşîd-i Riyâz	1218/1803
Hurşîd-i Tecellî	1221/1806
Hüsn-i Cemâl	1218/1803
Hüsn-i Nâ-yâb	1221/1806
Hüsn-i Riyâz	1218/1803
Hüsrev-i Cemâl	1220/1805
Hüsrev-i Gülzâr	1221/1806

Lâlenin İsmi	Açtığı Yıl
İhsân-ı Bârî	1220/1805
İhsân-ı Celîl	1218/1803
İhsân-ı Cemîl	1220/1805
İksîr-i Hayâl	1222/1807
İksîr-i Kudret	1220/1805
İksîr-i Merâm	1222/1807
İksîr-i Sa'âdet	1222/1807
İnâyet-i Bârî	1220/1805
İnâyet-i Hakk	1218/1803
İnâyet-i Yezdân	1218/1803
Kemâl-i Aşk	-

Kemâl-i Kudret	1221/1806
Kerem-i Cedîd	1220/1805
Kerem-i Celîl	1218/1803
Kerem-i Hâdî	1220/1805
Kerem-i İlâhî	1220/1805
Kerem-i Rahîm	1220/1805
Kerem-i Sâni	1222/1807
Kerem-i Şekûr	1218/1803
Kerem-i Vedûd	1218/1803
Kerem-i Yezdân	1218/1803
Kırât-ı Elmâs	1222/1807
Kilk-i Ferah	1222/1807
Kilk-i Kudret	1222/1807
Kilk-i Sa'âdet	-
Kilk-i Yâkût	1222/1807
Kudret-i Bârî	1220/1805
Kudret-i Cemîl	1219/1804
Kudret-i Hakk	1218/1803
Kudret-i İlâhî	1220/1805
Kudret-nümâ	1222/1807
Kumâş-ı Nâz	1218/1803
Kutb-ı Cemâl	1222/1807
Kutbu'l-ezhâr	1220/1805
La'îl-i Ruhsâr	-
Latîf-i Turuncî	1218/1803
Leb-i Duhter	-
Letâfet-i Gülzâr	1218/1803
Letâfet-bahş	1218/1803
Levend-i Turuncî	1218/1803
Lutf-ı Hakk	-
Lutf-ı Latîf	-
Lutf-ı Şekûr	-
Lü'lü	
Mahbûb-ı Cinân	1221/1806
Mahbûb-ı Zamân	-
Mahz-ı İnâyet	1218/1803

Lâlenin İsmi	Açtığı Yıl
Mahz-ı Şeref	1220/1805
Mahz-ı Tecellî	1218/1803
Mânend-i Lâne-i Mücevher	1222/1807
Matla-ı Hurşîd	1218/1803
Matla-ı Nezâket	1218/1803
Ma'sûk-ı Gülşen	-
Mâye-i Aşk	1217/1802
Mâye-i Cevher	1220/1805
Mâye-i İksîr	1220/1805
Mâye-i Neşât	1218/1803

Mâye-i Yâkût	1220/1805
Mazhar-ı Sa'âdet	1222/1807
Mazhar-ı Tecellî	1220/1805
Meclis-i Şeref	1217/1802
Menba-ı Sürûr	1217/1802
Mensûb-ı Aşk	1216/1801
Mergûb	-
Mergûb-ı Cihân	1220/1805
Mevhibe-i Bârî	1218/1803
Miftâh-ı Aşk	1220/1805
Mihr-i Cemâl	1218/1803
Mihr-i Cihân	-
Mihr-i Şeref	1220/1805
Mir'ât-i Cemâl	1218/1803
Mir'ât-i Cihân	1218/1803
Mir'ât-i Kudret	1220/1805
Mir'ât-i Mahbûb	1218/1803
Mir'ât-i Mücellâ	1220/1805
Mir'ât-i Tecellî	1218/1803
Mûcib-i Aşk	1220/1805
Muhtâr-ı Aşk	1218/1803
Muhtâr-ı Çemen	-
Muhtâr-ı Şeref	1218/1803
Muhteşem	1220/1805
Murg-ı Cemâl	1220/1805
Murg-ı Çemen	1220/1805
Murg-ı Gülzâr	1220/1805
Murg-ı Tecellî	1220/1805
Musaffâ-yı Turuncî	1218/1803
Mücevher	1220/1805
Müfid-i Ferah	1222/1807
Mühr-i Şeref	-
Müjgân-ı Mahbûb	1220/1805
Mümtâz-ı Cihân	1220/1805
Müstesnâ	
Müşemmes-i Cemâl	1218/1803
Lâlenin İsmi	Açtığı Yıl
Müşerref-i Turuncî	1218/1803
Müzeyyen-i Turuncî	1218/1803
Nâdîde	1221/1806
Nahl-i Temennâ	1220/1805
Nahl-i Zîbâ	-
Nakş-ı Hayâl	1218/1803
Nakş-ı Kudret	1218/1803
Nakş-ı Tecellî	1221/1806
Nâşînîde	1220/1805
Nâvek-i Gülşen	

Nazîf-endâm	1218/1803
Necm-i Çemen	-
Necm-i Gülzâr	1218/1803
Necm-i Hikmet	1218/1803
Necm-i Kudret	1220/1805
Necm-i Sa'âdet	1218/1803
Necm-i Süreyyâ	1218/1803
Necm-i Şeref	1220/1805
Necm-i Tecellî	1218/1803
Neş'e-i Aşk	1217/1802
Neş'e-i Elmâs	1218/1803
Neş'e-i Gülzâr	1218/1803
Neş'e-yâb	1218/1803
Neşât-engîz	1218/1803
Netâyic-i Gülzâr	-
Netîce-i Elmâs	1220/1805
Netîce-i Gülzâr	1218/1803
Netîce-i Merâm	1223/1808
Netîce-i Yâkût	1221/1806
Netîcetü'l-ezhâr	1220/1805
Nev Âsmânî	1218/1803
Nîze-i Elmâs	1218/1803
Nîze-i Mahbûb	1218/1803
Nîze-i Yâkût	1223/1808
Numûne-i Yâkût	1217/1802
Nûr-ı Behişt	-
Nûr-ı Cinân	-
Nûr-ı Gülzâr	1223/1808
Nûr-ı Satı	-
Nûr-ı Tecellî	1218/1803
Nümâyîş-i Gülşen	1221/1807
Nüşa-i Elmâs	1222/1807
Nüşa-i Kudret	1222/1807
Nüşa-i Mahbûb	1221/1806
Nüşa-i Merâm	1217/1802
Nüvîd-i İkbâl	1220/1805
Lâlenin İsmi	Açtığı Yıl
Perr-i Tâvûs	-
Pertev-efşân	1221/1806
Pertev-endâz	1220/1805
Pertev-i Aşk	1218/1803
Pertev-i Elmâs	1218/1803
Pertev-i Hurşîd	1218/1803
Pervâne-i Aşk	-
Peyâm-ı Sürûr	-
Peyker-i Hûr	1220/1805
Peyk-i Cemâl	1218/1803
Peyk-i Ferah	-

Peyk-i Haccâl	-
Peyk-i Sürûr	1218/1803
Peymâne-i Aşk	-
Peymâne-i Sîm	-
Piyâle-i La'îln	-
Piyâle-i Sîm	-
Piyâle-i Yâkût	1218/1803
Ra'nâ-yı Aşk	1219/1804
Ra'nâ-yı Cemâl	1218/1803
Ra'nâ-yı Ferah	1218/1803
Remz-i Aşk	-
Resîden-i Kemâl	1218/1803
Resm-i Hayâl	-
Resm-i Hümâ	-
Resm-i Tâvûs	1222/1807
Reşk-endâz	1221/1806
Reşk-i Cemâl	1221/1806
Reşk-i Gülşen	-
Reşk-i Mahbûb	1220/1805
Reşk-i Süheyl	1218/1803
Reşk-i Tâvûs	1220/1805
Reşk-i Zerrîn	-
Reşk-i Zîbâ	-
Revna-ı Aşk	1217/1802
Revna-ı Gülşen	-
Revna-ı Gülzâr	1217/1802
Revna-ı Meclis	-
Revna-ı Yâkût	1220/1805
Rind-i Aşk	1220/1805
Rişte-i Elmâs	1218/1803
Rişte-i Gülzâr	-
Rişte-i Hayâl	1218/1803
Rişte-i Kudret	1217/1802
Rişte-i Nâz	1217/1802
Rişte-i Sîm	-
Rişte-i Yâkût	1220/1805
Lâlenin İsmi	Açtığı Yıl
Rişte-i Zer	-
Rişte-i Zerrîn	-
Rûşen-dil	-
Rûşen- i Turuncî	1220/1805
Sabîhu'l-ezhâr	-
Safâ-engîz	1220/1805
Safâ-güster	-
Sâgar-ı Aşk	1218/1803

Sâgar-ı Elmâs	1220/1805
Sâgar-ı La'îln	-
Sâgar-ı Yâkût	-
Sahbâ-yı Aşk	1217/1802
Sahbâ-yı Ferah	1217/1802
Sâhib-i Cemâl	1217/1802
Sâhib-i Kerem	-
Sâhib-i Vakâr	-
Sâye-i Hayât	-
Sâye-i İkbâl	-
Sâye-i Kudret	1220/1805
Sâye-i Sa'âdet	1218/1803
Sâye-i Sa'âdet ⁴	-
Sehâb-ı İbret	1221/1806
Sehâb-ı Kudret	1218/1803
Sehâb-ı Tecellî	-
Sehm-i Sa'âdet	1218/1803
Semere-i Aşk	-
Semere-i Hulûs	1220/1805
Semere-i İntizâr	1218/1803
Semere-i İzzet	1221/1806
Semere-i Meclis	-
Semere-i Muhabbet	1222/1807
Ser-levend	1222/1807
Sürûr-engîz	1220/1805
Server-i Aşk	-
Sevdâ-yı Aşk	-
Seyyid-i Aşk	-
Sırr-ı Acîb	1220/1805
Sîne-i Uşşâk	-
Sîr-âb-ı Aşk	1222/1807
Sîr-âb-ı Ferah	1222/1807
Subh-ı Cemâl	-
Sultân-ı Aşk	1221/1806
Sultân-ı Çemen	1220/1805
Sultânü'l-ezhâr	1218/1803
Sun-ı Bârî	-
Sun-ı Cemîl	1218/1803
Lâlenin İsmi	Açtığı Yıl
Sun-ı Kerîm	1218/1803
Sun-ı Rahîm	1220/1805
Sun-ı Yezdân	1218/1803
Sûzen-i Cinân	1220/1805
Sûzen-i Duhter	1222/1807
Sûzen-i Elmâs	1218/1803

⁴ İki çiçek de aynı şekilde isimlendirilmiştir.

Sûzen-i Hayâl	1218/1803
Sûzen-i Kudret	1217/1802
Sûzen-i Kudret ⁵	1222/1805
Sûzen-i Yâkût	1222/1807
Sûzen-i Zer	-
Sûzen-i Zerrîn	-
Şâd-ı Handân	1218/1803
Şâh-ı Cemâl	1218/1803
Şâh-ı Çemen	1218/1803
Şâh-ı Gülzâr	1221/1806
Şâhid-i Aşk	-
Şâhid-i Hayâl	1216/1801
Şâhid-i İkbâl	1218/1803
Şâhid-i Kudret	1220/1805
Şâh-pesend	1222/1807
Şâyân-ı Rağbet	1218/1803
Şâyeste-i İkbâl	1217/1802
Şâyeste-i İ'tibâr	1218/1803
Şeb-çerâğ	1220/1805
Şeh-pesend	-
Şem-i Uşşâk	1217/1802
Şem-i Aşk	1218/1803
Şem-i Cemâl	1220/1805
Şem-i Çerâğân	1222/1807
Şem-i İkbâl	1221/1806
Şem-i Kudret	1218/1803
Şem-i Riyâz	1222/1807
Şem-i Ruhsâr	1220/1805
Şems-i Hâver	-
Şem-i Uşşâk	-
Şems-i Münevver	-
Şems-i Riyâz	-
Şerâre-i Aşk	-
Şeref-i Âlem	1218/1803
Şeref-i Aşk	-
Şeref-i İkbâl	1221/1806
Şeref-i Sa'âdet	1218/1803
Şeref-i Zerrîn	-
Şeref-rîz	1218/1803
Lâlenin İsmi	Açtığı Yıl
Şevk-engîz	1220/1805
Şevk-i Riyâz	1218/1803
Şevk-i Sürûr	1218/1803
Şîve-gâh	-
Şîve-i Aşk	-

Şîve-i Mahbûb	1218/1803
Şîve-perdâz	1218/1803
Şule-i Aşk	-
Şu'â-i Tecellî	1220/1805
Şule-i Elmâs	1218/1803
Şule-i Yâkût	1220/1805
Şükr-i Yezdân	1220/1805
Tarâb-engîz	-
Tasvîr-i Aşk	-
Tasvîr-i Cemâl	1220/1805
Tasvîr-i Gülzâr	-
Tasvîr-i Hayâl	-
Tâvûs-ı Cinân	1221/1806
Tâvûs-ı Çemen	1218/1803
Tâvûs-ı Hikmet	1223/1808
Tâvûs-ı Kudret	1219/1804
Te'yîd-i İlâhî	1218/1803
Tervihü'l-ervâh	1220/1805
Teşekkür-i Bârî	1217/1802
Teşekkür-i İlâh	1218/1803
Teşekkür-i Yezdân	1220/1805
Tevfik	-
Tevfik-i Aşk	-
Tevfik-i Bârî	1220/1805
Tezhîb-i Gülşen	1220/1805
Tezhîb-i Kudret	1217/1802
Tezyîn-i Aşk	-
Tezyîn-i Cemâl	-
Tezyîn-i Kemâl	-
Tezyîn-i Rif'at	1217/1802
Tirâz-ı Gülşen	-
Tıyb-i Ferah	-
Tîg-ı Aşk	-
Tîr-i Aşk	-
Tîr-i Müjgân	1218/1803
Tugrâ-yı Kudret	1220/1805
Tuhfe-i Gülşen	-
Tuhfetü'l-cinân	-
Tuhfetü'l-kibâr	1220/1805
Tuhfetü'l-mülûk	1220/1805
Turre-i Arûs	1221/1806
Turre-i Cemâl	1220/1805
Lâlenin İsmi	Açtığı Yıl
Turre-i Ferah	1220/1805
Turre-i Hikmet	1221/1806

⁵ Farklı yıllarda açan laleler aynı şekilde isimlendirilmiştir.

Turre-i İbret	1220/1805
Turre-i Kudret	1222/1807
Turre-i Mü'essir	1221/1806
Vahîd-i Müsellem	-
Vâlâ-şân	-
Vâlâ-yı Rütbe	-
Verd-i Bârî	-
Verd-i Behişt	-
Verd-i Cemâl	-
Verd-i Nâz	1218/1803
Vesîle-i Ferah	1216/1801
Vesîle-i İzzet	-
Vesîle-i Muhabbet	-
Vesîle-i Şeref	1218/1803
Vesîle-i Sa'âdet	1221/1806
Vesîle-i Ülfet	1221/1806
Vesîle-i Yârân	-
Yâkût-ı Rummânî	-
Yâkût-ı Cemâl	-
Yâkût-ı Ferah	-
Yâkût-ı Hilâl	-
Yâkût-ı Kudret	-
Yâkût-ı Merâm	-
Yâkût-ı Mülûk	-
Yed-i Beyzâ	-
Zarâfet-nümâ	1220/1805
Zarîf-endâm	1218/1803
Zer-efşân	-
Zer-endâm	
Zer-fâm	-
Zer-i Cinân	-
Zer-i Hâlis	1217/1802
Zerrîn-alem	-
Zevk-i Mücessem	1220/1805
Zîb-i Cemâl	1218/1803

Zîb-i Riyâz	-
Zînet-efzâ	1221/1806
Zînet-i Arûs	1217/1802
Zînet-i Bahâr	1221/1806
Zînet-i Cemâl	-
Zînet-i Cinân	1221/1806
Zînet-i Çemen	1221/1806
Zînet-i Hâlis	-
Zînet-i Rebî	1217/1802
Zînet-i Tâvûs	-
Zîver-i Aşk	-
Zîver-i Gülzâr	1217/1802
Ziyâ-yı Aşk	-
Ziyâ-yı Hurşîd	1218/1803
Ziyâ-yı Tecellî	1218/1803
Zübde-i Ezhâr	-
Zübde-i Gülzâr	-

Sonuç ve Tartışma

Osmanlı Devleti'nde zengin bir çiçek kültürü vardır. Zerrin, sümbül, lâle ve karanfil gibi birçok çiçek yetiştirilmiş, bu çiçeklere farklı anlamlar yüklenmiştir. Özellikle Lâle Devri'nin de etkisiyle lâle diğer çiçekleri geride bırakmış ve kendisine ayrı bir yer edinmiştir. 16. yüzyılda başlayan lâle merakı 18.yüzyılda bahçelerin lâle ile süslenmesine ve en güzel lâle yetiştirme müsabakalarının yapılmasına kadar uzanmıştır. Lâle ve Allah kelimelerinin yazılışının aynı olması ile lâleye dinî bir anlam da yüklenmiş, lâle yetiştirmek dünyadayken ahirete gitmenin işareti olarak görülmüştür. Yetiştirilen çiçeklere verilen şairane isimlere beyitler yazılmış, lâle başta olmak üzere çiçek yetiştiriciliğini ve yetiştiricileri konu alan pek çok eser kaleme alınmıştır. Lâle ile ilgili bu eserler incelendiğinde padişaktan sadrazama, berberden şeyhülislama, hamamcıdan yorgancıya, tabipten kâtime kadar pek çok meslek

grubunun lâle yetiştirdiği görülmüştür. Babalardan sonra oğulların çiçek yetiştirdiği, çiçek yetiştiricisi olan bazı kişilerin damatlarının da çiçek yetiştirdiği tespit edilmiştir.

Tabip olmanın yanı sıra önemli bir çiçek yetiştiricisi olan Mehmed Aşkî de lâle ve karanfil yetiştiriciliğini konu alan üç eser yazmıştır. Bu üç eserden *Risâle-i Takvîm-i Lâle ve Takvîmü'l-kibâr Min Mi'yârü'l-ehâr* lâle yetiştiriciliğini konu alan eserlerdir. Her iki eser de lâle yetiştirmenin püf noktalarını, Mehmed Aşkî'nin neden lâle yetiştirmeye başladığını, İstanbul'da ilk lâlenin Ebussuud Efendi tarafından yetiştirildiğini, lâle toprağının nasıl olması gerektiği, hangi aylarda lâle ekimi yapılması gerektiği, lâlenin nasıl sulanması gerektiğini anlatan bir mukaddime kısmıyla başlamaktadır. Mukaddime kısmından sonra Osmanlı alfabesine göre sıralanan yetiştiriciler ve lâleleri yer almaktadır. *Risâle-i Takvîm-i Lâle*'de 307 adet lâle kaydedilmiştir. *Takvîmü'l-kibâr Min Mi'yârü'l-ehâr'a Risâle-i Takvîm-i Lâle*'de olmayan yetiştiriciler ve lâleleri ile Mehmed Aşkî'nin yetiştirdiği 579 lâle ismi Şeyh Mehmed Hasib tarafından eklenmiştir. Eserde toplam 1738 lâle, 111 adet yetiştirici ve 18 adet yetiştiricisi belli olmayan lâle kayıtlıdır. Mehmed Aşkî, çiçek yetiştiricilerinin memleketlerini belirtmeye özen göstermiştir. Yetiştiricilerin memleketlerine bakıldığında çoğunun İstanbul'un semtlerinden olduğu görülür. Eserdeki yer adlarına memleket bağlamında bakıldığında İstanbul'da bulunan yer adları şu şekildedir: Eyüp, Üsküdar, Beşiktaş, Yedikule, Aksaray, Cihangir, Davutpaşa, Eğrikapı, Hasköy, Kasımpaşa, Ortaköy, Sultantepe, Tophane, Vefâ. İstanbul dışındaki yer adları ise İzmit, Kaniçe, Tarsus, Taşova ve Tokat'tır.

En fazla yetiştiriciye sahip semt isimleri Eyüp ve Üsküdar'dır. Üsküdar semtinde bu kadar fazla yetiştirici olması Aziz Mahmud Hüdâyî (1541-1628) ile ilişkilendirilebilir. Aziz Mahmud Hüdâyî, Üsküdar'da vefat etmiş önemli bir lâle yetiştiricisidir.

Takvîmü'l-kibâr Min Mi'yârü'l-ehâr'da pek çok yetiştiricinin mesleği belirtilmiştir. Belirtilen diğer meslek adları şu şekildedir: Balmumcu, berber, bostancı, câbî (vakıf görevlisi), cami hatibi, celep, çavuş, çukadâr, debbağ (derici), dümbelekçi, hamamcı, hakkâk (oymacı), hattat, imam, kafesdâr, kaptan, kâtip, kethüdâ, kule ağası, kuyumcu, lüleci, mehterbaşı, müezzin, molla, nâşir, piyâde, sadrazam, sandık emîni, sîmkeş, şeyhülislam, tabip, türbedâr ve yorgancı.

Lâle yetiştiriciliğiyle ilgili bu kadar önemli bilgiler veren, iyi bir lâlede olması ve olmaması gereken özellikleri sıralayan, iyi bir lâlenin nasıl yetiştirileceğini anlatan, 579 adet lâleye isim veren ve hakkında kaynaklarda hiçbir bilgi bulunmayan Mehmed Aşkî hakkında bilinen tek şey tabip olmanın yanı sıra önemli bir çiçek yetiştiricisi olduğudur.

Kaynakça

- Aktepe, M. (1954). Damat İbrahim Paşa Devrinde Lâleye Dair Bir Vesika. *Türkiyat Mecmuası*, S.9: 115-130.
- Altınay, A. R. (1973). *Lale Devri*. İstanbul. Tarih Vakfı Yurt.
- Arif Hikmet. (2012). *Tezkire-i Şu'ârâ*. (haz. Sadık Erdem). Ankara. TTK.
- Ayvazoğlu, B. (2003). *Ateş Çiçek Lale*. İstanbul. İBB Kültür A.Ş.
- Ayvazoğlu, B. (2019). *Lâlezârın Dîdesi Rûşen*. Erişim
- Ayverdi, E. H. (2006). *18. Asırda Lale*. (haz. Uğur Derman). İstanbul. Kubbealtı.
- Baytop, T. (1987). Osmanlı Lalesi. *Lale Dergisi* S.5. İstanbul
- Bursalı, M. T. (2000). *Osmanlı Müellifleri*. Ankara Bizim Büro.
- Büyükkarcı Yılmaz, F. (2000). Risâle-i Takvîm-i Lâle. *Journal of Turkish Studies Türklük Bilgisi Araştırmaları Ağâh Sırrı Levend Hatıra Sayısı*, C.III. s. 106. Harvard Univesity.
- Erdem, S. (1994). *Râmiz ve Adâb-ı Zurafâsı*. Ankara. AKM.
- Erişim <https://ekitap.ktb.gov.tr/Eklenti/54132,53556neteyicu39l-ezhar-ubeydipdfpdf.pdf?0>.
- Gürsoy-Naskali, E. (2018). *Çiçek Kitabı*. Dergah. İstanbul.
- Güzel, B. (2018). *Kemiksiz-zâde Safvet Mustafa ve Nuhbetü'âsâr Min Ferâ'idil Eş'ar*. Ankara. TTK.
- Hakverdioğlu, M. (2012). *Nevşehirli Damat İbrahim Paşa İçin Yazılan Lale Devri Kasideleri*. Ankara. Sage.
- <https://www.gazeteoku.com/yazar/besir-ayvazoglu/lalezarin-didesi-rusen/559589>
- İhsanoğlu, E. (Ed.). (2006). *Osmanlı Tabii ve Tatbiki Bilimler Literatürü Tarihi*. İstanbul. İSAM.
- Kahraman, S. A. (2014). *Osmanlı Çiçekçileri ve Çiçekleri*. İstanbul. İstanbul Büyükşehir Belediyesi.
- Kartal, A. (1998). *Klasik Türk Şiirinde Lâle*. Ankara. Akçağ.
- Katip Çelebi. (2007). *Keşfü'z-Zünûn An Esâmi'l-Kütübi Ve'l Fünûn*. (Arapça'dan tercüme eden Rüştü Balcı). İstanbul. Tarih Vakfı Yurt.
- Keskiner, P. B., ARAÇ, Ü. (2014). Çerağan Eğlenceleri ve Çiçekçilik Tarihine Işık Tutan Bir Eser: Tuhfe-i Çerağan. *İstanbul Araştırmaları Yıllığı*, S.3.
- Kılıç, E. (2014). *Ubeydî'nin Netâyicü'l-ezhâr Adlı Çiçek Yetiştiricileri Tezkiresi (İnceleme-Tenkitleli Metin)*.
- Kınalızade Hasan Çelebi. (1981). *Tezkiretü's-Şu'ârâ*. (haz. İbrahim Kutluk). Ankara. TTK.

- Koç-Keskin, N. (2011). Şükûfe-perest Bir Osmanlı Ali Çelebi ve Şükûfe-nâme'si. *Gazi Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Bahar S.8: 257-284.*
- Latîfî. (2013). *Tezkiretü'ş-Şu'ârâ.* (haz. Mustafa İsen). Ankara. Akçağ.
- Nemlioğlu, C. (2010). Geçmişten Günümüze İstanbul'da Sağlık Kongre Bildiri Kitabı. Ayşegül Demirhan Erdemir vd. (Ed.). *Lale Devri'nin Tabibi Mehmed Aşkı'nin Çiçek Kitapları Ve Çiçeğin Sağlığa Yararları*, s.253-264. İstanbul. Nobel.
- Özdemir, İ., Sağlamçubukçu, S. A. (2012). *Lâlezâr.* İstanbul. Marmara Belediyeler Birliği.
- Sakaoğlu, N. (1994). Lâle. *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, C.5.* İstanbul.
- Sâlim. (2005). *Tezkiretü'ş-Şu'ârâ.* (haz. Adnan İnce). Ankara. AKM.
- Sona, F. (2014). Mehmed Fennî ve Tuhfetü'l-İhvân İsimli Şükûfe-nâmesi. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic.* 9(9): 923-943.
- . (1954). Damat İbrahim Paşa Devrinde Lâle. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Dergisi, 6 (9): 23-38.*
- . (1998). *İstanbul Lalesi.* Ankara. Kültür Bakanlığı.

Yazma Eserler

Atıf Efendi Kütüphanesi 2129

Millet Kütüphanesi Ali Emiri Koleksiyonu Ae Tby 165

Millet Kütüphanesi Ali Emiri Koleksiyonu Ae Tby 166

Millet Kütüphanesi Ali Emiri Koleksiyonu Ae Tby 167

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

Investigation of Social Emotional Learning Levels of Adolescents

Özay Nuri Aksoy¹

Şehit Prof. Dr. İlhan Varank Art and Science Center

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the status of social and emotional learning in terms of various variables as Science High School and Social Sciences High School. Students stay in the educational institution from preschool to high school graduation. Schools should not only be institutions that teach curriculum. Schools should be institutions that should reinforce social and emotional learning. It is important to support social and emotional development as well as students' academic development. Adolescents should be protective in adolescence during school life. In terms of Social Emotional Learning, there can be gender differentiation among high school students. It is thought that there will be differentiation between high school type and classes in terms of social and emotional learning. Screening model was used in the research process. There was no gender difference in Social Emotional Learning scale. A significant difference was found in the self-awareness dimension in favor of Science High School in the high school type variable. A statistically significant difference was found between the 12th and 10th grades in terms of social awareness regarding whether the social emotional learning scale and its sub-dimensions differed according to the class variable. In terms of self-management, it has been determined that it is between the weighted area and the verbal area. As a result of the findings, suggestions were made on the implementation of adolescent development programs, the skills that increase self-worth or programs to deal with stress, and the transfer of methods and techniques.

Key Words: Social and emotional learning, Science high school, Social science high school

RESEARCH ARTICLE

Received: 28.03.2020

*Revision received:
18.05.2020*

Accepted: 19.05.2020

*Published online:
26.05.2020*

¹ Corresponding author:

Teacher

ozaynuriaksoy@msn.com

Orcid: 0000-0001-8210-8362

Ergenlerin Sosyal Duygusal Öğrenme Düzeylerinin İncelenmesi

Özay Nuri AKSOY¹

Şehit Prof. Dr. İlhan Varank Bilim Sanat Merkezi

ÖZ

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Bu araştırmanın amacı Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi olarak çeşitli değişkenler açısından sosyal ve duygusal öğrenmenin durumunu tespit etmek amacıyla taşımaktadır. Sınıf ortamları farklı özellikte öğrencilerden oluşur. Eğitimci ve ebeveynler tarafından öğrencilerin sosyal duygusal becerilerinin performanslarının bilinmesi önemlidir. Bu becerilerin kazandırılması da yoğun ve hızlı değişimlerin baş gösterdiği ergenlik döneminde olması bir o kadar değerlidir. Öğrenciler okul öncesi çağdan liseden mezun olana kadar ki zaman içerisinde eğitim kurumunda bulunurlar. Eğitim hayatı boyunca okullar sadece müfredatı öğretme yanında sosyal duygusal öğrenmenin de pekiştirilmesi gereken kurumlar olmalıdırlar. Öğrencilerin akademik gelişimlerinin yanında sosyal duygusal gelişimleri desteklemek önemlidir. Eğitim hayatı boyunca olumsuz etkenlere ergenlik dönemi öncesi ve ergenlik boyutunda koruyucu bir yapı kurmanın gerekliliğine ihtiyaç vardır. SDÖ açısından lise öğrencileri arasında cinsiyet bakımından farklılaşma bulunduğu, sosyal ve duygusal öğrenme açısından lise türü ve sınıfları arasında farklılaşma olacağı düşünülmektedir. Araştırma sürecinde tarama modeli kullanılmıştır. SDÖ ölçeğinde cinsiyet açısından farklılık bulgusu elde edilememiştir. Lise türü değişkeninde Öz-farkındalık boyutunda Fen Lisesi lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. SDÖ ölçeği ve alt boyutlarıyla sınıf değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik sosyal farkındalık açısından 12. Sınıflarla 10. Sınıflar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Öz-yönetim açısından alan değişkenine göre eşit ağırlıklı ile sözel alan arasında olduğu tespit edilmiştir. Bulgular ışığında ergen gelişim programlarının uygulanması, kendilik değerini arttıran becerileri ya da stresle başa çıkmaya yönelik programlar uygulanması, yöntem ve tekniklerinin aktarılması önerilerin de bulunulmuştur.

*Alınma
Tarihi:28.03.2020
Düzeltilmiş hali alınma
tarihi: 18.05.2020
Kabul edilme tarihi:
19.05.2020
Çevrimiçi yayınlanma
tarihi: 26.05.2020*

Anahtar Kelimeler: Sosyal ve duygusal öğrenme, Fen lisesi, Sosyal bilimler lisesi

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:
Öğretmen
ozaynuriaksoy@msn.com
Orcid: 0000-0001-8210-8362

Giriş

Ergenliğin 9-11 yaşından itibaren 17-18 yaşına kadar süren hızlı fiziksel, zihinsel ve sosyal duygusal değişimlerin yaşandığı dönem olduğu Gül ve Güneş (2009) tarafından belirtilmiştir.

Ergenlik, çocukluktan yetişkinliğe kadar gelişimsel basamak olarak değerlendirilmelidir. Bu dönem birçok önemli değişimin olduğu ve bazen de karmaşanın gerçekleştiği geçiş sürecidir. Bu aşamada birey büyüme, olgunlaşma ve gelişme boyutunda yeni fırsatlar ve yaşantılar kazanır. Bu dönemler, ergen bireyin, akademik, sosyal ve kişisel uyumunu etkileyen risk veya olumsuz yaşantılarla karşılaşabildiği Arslan (2015) tarafından belirtilir.

Bireyin ergenlik dönemlerinin hayatının sonraki yıllarında önemli bir referans kaynağı olduğu Durualp (2014) tarafından dile getirilir. Ergenliğin kişiliğin şekillenme aşamasında yetişkinliğe hazırlanma boyutunda belirleyici etkileri olduğu Gardiner & Gander (2007) tarafından belirtilir. Onlara göre ergenlik, bütün kültür ve toplumların önem verdiği gelişim dönemidir. Çünkü ergenlik döneminde ergen önemli fizyolojik ve fiziksel değişim ve gelişimler yaşamaktadır. Ergen arkadaşlarıyla etkileşime girer ve geleceğini ilgilendiren önemli kararları aldığı süreç içerisinde olduğu Gardiner ve Gander (2007) belirtir. Ergenler bu dönem de okul ortamı içerisinde hem akademik hem de sosyal olarak iletişim içerisinde dirler.

Bireyin fizyolojik ve psikolojik bakımdan yaşamını devam ettirebilmesi için canlı ve cansız varlıklarla süreç içerisinde olması gerektiği Dökmen (2002) tarafından vurgulanır. İnsanlar arası bu süreçleri ise sosyal iletişim ve psikolojik iletişim olarak tanımlar. Sosyal duygusal öğrenme Elias (2003) tarafından kendi duygularının ve diğer kişilerin duygularını tanımak, ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmak, duyguları ifade etmek ve yönetmek, güçlü ve zayıf yönlerini tanımak, etkili iletişim kurmak ve sürdürmek gibi ihtiyaç duyulan becerileri geliştirmek olarak tanımlanmaktadır.

Baran (2009) ve Pedük (2011) tarafından çocuğun iç ve dış dünyasında ki etkisinin veya bir olayın ona hoş gelip gelmeme hali duygusal gelişim olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca, bilişsel, dil ve sosyal gelişim doğrultusunda devam eden duygusal gelişim, çocuğun duygularının farkında olma hali çocuğun kendini tanıması, yeterlilik ve yetersizliklerini bilmesi duygularını uygun şekilde ifade etme ve denetleme anlamına geldiği ve toplumun etkin üyesi olabilmenin koşulunun insanın yaş durumuna göre sosyal duygusal gelişimini gerçekleştirmesiyle oluştuğu vurgulanır.

Elias ve arkadaşları (2006) tarafından sosyal duygusal öğrenme becerileri bireyin diğerleriyle iş birliği yapması, etkili öğrenmesi, iş yaşamında toplumsal yaşamda aile yaşamında ki alanlarda başarı için önemi, payı olan akademik başarıyı destekleyen (problem çözme, stresle başa çıkma, iletişim ve benlik saygısı gibi) yeteneklerin bütünü olarak tanımlanır. Sosyal duygusal öğrenme kavramını Stern (1999), biyolojinin doğasından kaynaklandığını duygunun ve zekânın başarı ve mutlulukla ilişkilendirilmesiyle oluştuğunu belirtir. Sosyal duygusal öğrenme kavramıyla ilgili çalışmalarda çocuk gelişimi, önleme ve duygusal zekâ gibi kavramlar ile CASEL (Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning-Akademik ve Sosyal Duygusal Öğrenme İş Birliği), Karakter Eğitimi Birliği gibi kurumların etkileri vardır. Sosyal duygusal öğrenme, 6 temel yaklaşımla; duygusal zekâ Mccombs (2004), karakter eğitimi Novick ve ark. (2002), çoklu zekâ kuramı Zins ve Wagner (1997), yaşam becerileri yaklaşımı Greenberg (2004), sosyal beceri Mckenzie (2004) ve sosyal öğrenme Frey ve ark. (2005) tarafından ilişkilendirilmiştir.

Sosyal ortam içerisinde yaşayan bireyin öğrenme sürecinin büyük bir kısmı da sosyal ilişki kaynaklıdır. Bandura (1969) sosyal öğrenme teorisi açısından çocuğun öğrenimlerinin önemli kısmının taklit ve model almadan oluştuğunu belirtir. Bu doğrultuda Bandura (1969)

model alma (modeling), gözleme dayalı öğrenme (observational learning) ve başkası için yapılan (vicarious) öğrenme, çocuğun bir başkasının davranışını görerek veya duyarak yapması terimlerini ortaya koymuştur.

Akkök (2003) sosyal becerileri, ilişkiyi başlatma ve sürdürme, grupla bir işi yürütme, stres durumlarıyla başa çıkma, problem çözme ve plan yapma becerileri ile duygulara yönelik beceriler ve saldırgan davranışlar ile başa çıkmaya yönelik beceriler olarak gruplandırır. Çocuğun topluma uyum sağlayabilmesi için, iş birliği, sorumluluk, atılganlık, uyum, kendini kontrol etme, ilişkiyi başlatma ve sürdürme, grupla bir işi yürütme, duygularını ifade etme, plan yapma ve problem çözme gibi sosyal-duygusal becerilere sahip olması gerekli olduğunu belirtir. Sosyal ve duygusal öğrenme, Norris (2003) tarafından öğrencilere gelecek yaşamları için okul yıllarında kazandırılması gereken beceriler kümesi olarak görülür. Özbeşler ve Duyan (2009) ise bu becerilerin eksikliği bireyin benmerkezci ve empati yoksunu olmasına, bireyin ilişkilerinde şiddete yönelmesine ve akademik gerilemeye neden olacağını vurgular. Zins ve arkadaşları (2007) tarafından sosyal ve duygusal öğrenmenin öğrencilerin bilişleri, duyguları ve davranışlarında etkileşimi sağladığını onları gelişimsel görevlerini sağlamalarını ve gelişimsel durumlarıyla baş etmelerine yardım edeceğini vurgular.

Sosyal ve duygusal becerilerin erken yaş gruplarında geliştirilmesi ve güçlendirilmesinin önemi Akkök (2003) tarafından belirtilir. Çocuklara ailenin ve örgün öğretimin her aşamasında, sosyal ve duygusal becerilerin kazanımının pekiştirilmesini ve geliştirilmesinin gerekliliğini vurgular. Bireyin sosyal olmasında Baran (2011) tarafından kalıttan daha çok bireyin çevresinin ve bu çevresinde ki öğrenmenin ve olgunlaşmasının rolünün daha önemli olduğu belirtilir. Pasi (2001) sosyal duygusal öğrenmenin bireyin gerek okul yaşantısında gerekse de okul dışındaki tüm yaşantısı boyunca bireyi sosyal, duygusal ve akademik bakımdan gelişimine ilişkin önemli beceri ve niteliklerin kazandırdığına dikkat çeker.

Öğrenciler okul öncesi çağdan liseden mezun olana kadar ki zaman içerisinde eğitim kurumunda bulunurlar. Eğitim hayatı boyunca bu tip kurumlar sadece müfredatı öğreten kurumlar olma yanında sosyal ve duygusal öğrenmenin de pekiştirilmesi gereken kurumlar olmalıdırlar. Totan (2011) bu konuda okulların, sadece akademik becerileri ve bilgileri kazandıran kurumlardan sosyal ve duygusal öğrenmeyi destekleyen dönüşüme açık kurumlar olması gerekliliğinden bahseder.

Çocuklar ergenlik dönemi boyunca sosyal ve duygusal yanlarını kullanarak sosyalleşirler. Sosyal ve duygusal anlamda güçlü olanlar kendini tanıma ve başkalarına anlatma boyutunda daha başarılıdırlar. Geleceğimizin teminatı olan bu gençlerin hem fiziki hem de ruhi açıdan risk ve zararların önceden bilinmesi önemlidir. Riskin önceden bilinmesi beraberinde de korunma önlemlerini getireceği bilinmelidir. Çocukların akademik gelişimlerinin yanında sosyal ve duygusal gelişimleri desteklemek önemli ve gerekli görülmelidir.

Eğitim hayatı boyunca olumsuz etkenlere ergenlik dönemi öncesi ve ergenlik boyutunda koruyucu bir yapı kurmanın gerekliliğine ihtiyaç vardır. SDÖ becerilerinin incelendiği betimsel araştırmalar risklerin bilinmesi ve risklere karşı önlem alınması boyutlarında ihtiyaç söz konusudur. Öğrencinin lise hayatını tamamlaması biliş açısından başarılı olduğu kadar insan ilişkilerinin temeli olan sosyal ve duygusal beceriler kısmında da yeterlilik kazanması önemlidir.

Bu araştırmanın amacı Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi olarak çeşitli değişkenler açısından sosyal ve duygusal öğrenmenin durumunu tespit etmek amacıyla taşımaktadır. SDÖ açısından Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi öğrencileri arasında cinsiyet bakımından farklılaşma bulunduğu, sosyal ve duygusal öğrenme açısından lise türleri ve sınıfları arasında da farklılaşma olduğu düşünülmektedir.

Yöntem

Araştırmanın Hipotezi, Sınırlılıkları ve Varsayımları

Sosyal ve duygusal öğrenme açısından lise öğrencileri arasında cinsiyet bakımından bir farklılaşma olduğu düşünülmektedir. Sosyal ve duygusal öğrenme açısından lise türü ve sınıfları arasında farklılaşma söz konusudur. Sosyal ve duygusal öğrenme açısından kişinin kendini tanımladığı alan bakımından farklılaşma vardır.

Araştırma verilerin elde edildiği sınav puanıyla öğrenci alan iki lise türüyle sınırlandırılmıştır. Araştırmaya katılanların samimi ve dürüst cevaplar verdikleri ve araştırmacının sorduğu soruların almak istediği sorular olduğu yönünde varsayım kurulmuştur.

Model

Araştırma da tarama modeli kullanıldı. Karasar (2005)'a göre tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan durumları var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır.

Tarama araştırmaları Cohen ve ark. (2007)'a göre betimleyici yapıya sahiptir. Nesnelere, toplumların, kurumların yapı ve olay işleyişlerini tanımlamak maksadıyla kullanılır. Tarama araştırmalarında örneklemden elde edilen verilerle örneklemin temsil ettiği evrene yönelik genellemeler yapılır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Balıkesir ili Karesi ilçesindeki sınav puanıyla öğrenci alan Fen Lisesi (511) ve Sosyal Bilimler Lisesi (508) öğrencileri oluşturmaktadır. Betimsel araştırmalarda minimum %10 örneklem alınır şeklinde ki Arlı ve Nazik (2001) tespitiyle birlikte araştırmanın örneklemini 195 kişi olarak belirlenmiştir. Anket basit tesadüfî örnekleme gerçekleştirildi. Erkuş (2005) bireylerin benzer evren niteliği taşıması, sonlu, durağan ve birimlerine ulaşılabilen nitelikte evren olması evrendeki her birimin örnekleme girme durumunun eşit ve birbirlerinden bağımsız olduğu örnekleme seçiminde sonuçların evrene genelleştirilebileceğini vurgular.

Veri Toplama Araçları

Ölçek Totan (2018) tarafından geliştirilmiştir. Ölçme aracı sosyal ve duygusal öğrenmeyi ölçmeyi sağlar. Öz-farkındalık, sosyal farkındalık, öz-yönetim, ilişki kurma becerileri ve sorumlu karar verme becerileri temelinde birey merkezli sosyal ve duygusal öğrenme içeriğine dayanan bir ölçme aracıdır. Ölçeğin uzun form olarak adlandırılan türü bu araştırmada kullanılmıştır. Uzun form 23 soru ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Soruların içerisinde ters puanlanan madde yoktur. Alt boyutlar Öz-farkındalık (1,6,11,15,17,22), Sosyal farkındalık (2, 7, 12, 18), Öz-yönetim (3, 8, 13, 19), İlişki kurma becerileri (4,9,16,20,23), Sorumlu bir şekilde karar verme (10, 14, 21) şeklindedir. Ölçek 5'li Likert tipinde ölçektir. (1 = Hiç doğru değil – 5 = Tamamen doğru). Ölçekten alınabilecek puan 23 ile 115 arasında değişmektedir. Ölçek toplamında ve alt boyutlarında alınan yüksek puanlar ilgili alanda cevaplayanın yeteneğinin yüksekliğini ifade etmektedir. SDÖ Ölçeğinin güvenilirlik çalışması için Cronbach Alpha İç Tutarlılık güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayıları Öz-farkındalık $\alpha=.76$, Sosyal farkındalık için $\alpha=.70$, Öz-yönetim için $\alpha=.73$, İlişki kurma becerileri $\alpha=.74$, Sorumlu bir şekilde karar verme $\alpha=.74$ ve Toplamda $\alpha=.92$ olarak bulunmuştur. Her alt boyut için hesaplanan güvenilirlik katsayıların yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin analizinde betimsel istatistik, bağımsız örneklem için t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Analizlerden önce doğrusallık ve normallik durumları kontrol edildi. Bulguların anlamlılık bakımından .05 anlamlılık durumu ölçüt alındı. Varyans analizi karşılaştırmalarında Post hoc testlerinden Tukey testi yapıldı.

Bulgular

Verilerin normal dağılımı açısından, Kline (2011) da belirlediği basıklık ve çarpıklık değerleri benimsenmiştir. Büyüköztürk (2011) de araştırmasında çarpıklık katsayısının +1, -1 değerleri içinde yer almasını normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediğini belirtir. Araştırmada aritmetik ortalama, medyan ve mod'un birbirine yaklaşmış olması ve dağılımın normalden aşırı uzaklaşmadığı değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının +1 ile -1 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiğine yönelik karar verildi. (Tablo 1.)

Tablo 1. SDÖ Ölçeği ve Alt Boyuta Ait Merkezi Eğilim Ölçüleri

Boyutlar	\bar{x}	Medyan	Mod	Çarpıklık	Basıklık
Öz-farkındalık	3.96	4.00	4.17	-.144	-.489
Sosyal farkındalık	3.82	4.00	4.25	-.595	.360
Öz-yönetim	3.62	3.75	3.50	-.484	.104
İlişki kurma becerileri	3.73	3.80	4.00	-.590	.495
Sorumlu karar verme	3.99	4.00	4.00	-.724	.820
SDÖÖ Toplam	3.83	3.86	3.78	-.433	.262

Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılım Analizi

Anket e katılanların cinsiyet açısından (Tablo 2.), Lise türü (Tablo 3.), Alan Türü (Tablo 4.), Sınıf dağılımı (Tablo 5.) de yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 2. SDÖ Ölçeğine Katılanların Cinsiyet Açısından Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	<i>f</i>	%	%Yığılmalı
Kız	107	54,9	54,9
Erkek	88	45,1	100
Toplam	195	100	

Tablo 2 de görüldüğü gibi SDÖ ölçeğine %54,9 kız, %45,1 erkek olarak katılım sağlanmıştır.

Tablo 3. SDÖ Ölçeğine Katılanların Lise Türü Açısından Frekans ve Yüzde Değerleri

Lise Türü	<i>f</i>	%	%Yığılmalı
Fen Lisesi	109	55,9	55,9

Sosyal B.L.	86	44,1	100
Toplam	195	100	

Tablo 3’de görüldüğü gibi SDÖ ölçeğine %55,9 Fen Lisesi, %44,1 Sosyal Bilimler Lisesi katılımcısı olmuştur.

Tablo 4. SDDÖ Ölçeğine Katılanların Alan Türü Açısından Frekans ve Yüzde Değerleri

Alan	<i>f</i>	%	%Yığılmalı
Sayısal	115	59,0	59,0
Sözel	33	16,9	75,9
Eşit Ağırlık	47	24,1	100
Toplam	195	100	

Tablo 4 de görüldüğü gibi SDÖ ölçeğine katılanların 59 Sayısal, %16,9 Sözel, %24,1 kendisini Eşit Ağırlıklı olarak tanımlamaktadır.

Tablo 5. SDDÖ Ölçeğine Katılanların Sınıf Açısından Frekans ve Yüzde Değerleri

Sınıf	<i>f</i>	%	%Yığılmalı
9	49	25,1	25,1
10	60	30,8	55,9
11	47	24,1	80,0
12	39	20,0	100
Toplam	195	100	

Tablo 5 de görüldüğü gibi SDÖ ölçeğine katılanların sınıf seviyeleri açısından dağılımı 9. Sınıf %25,1, 10. Sınıf %30,8, 11.Sınıf %24,1, 12. Sınıf %20’dir.

SDÖ Ölçeği Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

SDÖ ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların cinsiyete göre anlamlı fark gösterip göstermediğini tespit için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. *SDÖ Ölçek Alt Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları*

Puan	Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	t	p
Öz-farkındalık	Kız	107	4.00	.47	1.33	.99
	Erkek	88	3.91	.47		
Sosyal farkındalık	Kız	107	3.85	.61	.87	.55
	Erkek	88	3.77	.68		
Öz-yönetim	Kız	107	3.64	.68	.44	.70
	Erkek	88	3.59	.67		
İlişki kurma becerileri	Kız	107	3.76	.62	.76	.80
	Erkek	88	3.69	.65		
Sorumlu karar verme	Kız	107	4.03	.62	1.12	.31
	Erkek	88	3.93	.67		

Tablo 6’da görüldüğü gibi alt boyutların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir. Sosyal duygusal öğrenme ölçeği bakımından kızlar ve erkekler arasında bir farklılaşma yoktur.

SDÖ Ölçeği Puanların Lise Türüne Göre Karşılaştırılması

Tablo 7. *SDÖ Ölçek Alt Puanlarının Lise Türü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları*

Puan	Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	t	p
Öz-farkındalık	Fen L.	109	4.02	.51	1.97	.01*
	Sosyal B.L.	86	3.88	.41		
Sosyal farkındalık	Fen L.	109	3.87	.65	1.34	.96
	Sosyal B.L.	86	3.75	.63		
Öz-yönetim	Fen L.	109	3.64	.69	-.08	.54
	Sosyal B.L.	86	3.61	.66		
İlişki kurma becerileri	Fen L.	109	3.78	.63	1.25	.47
	Sosyal B.L.	86	3.67	.63		

Sorumlu karar verme	Fen L.	109	4.06	.63	1.81	.72
	Sosyal B.L.	86	3.88	.65		

*p< .05 anlamlı

Tablo 7’de görüldüğü gibi, SDÖ ölçeğinde alt puanlarının lise türü değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız grup t testi sonuçlarına göre, Sosyal farkındalık (t(193)=1.34, p>.05), Öz-yönetim (t(193)= -.08, p>.05), İlişki kurma becerileri (t(193)=1.25, p>.05), Sorumlu karar verme (t(193)=1.81, p>.05) boyutlarında anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Öz-farkındalık (t(193)= 1.97 p<.05) boyutunda lise türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Fen Lisesi (\bar{x} =4.02) oranıyla Sosyal Bilimler Lisesine göre (\bar{x} =3.88) oranıyla Öz-farkındalık boyutunda anlamlı fark oluşmuştur.

SDÖ Ölçeği Puanların Sınıf Türüne Göre Karşılaştırılması

Tablo 8. SDÖ Ölçeği ve Alt Boyutlarıyla Sınıf Değişkenine Göre Farklılaşıp

Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri		ANOVA Sonuçları									
Puan	Grup	N	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Fark
Öz-farkındalık	(a) 9	49	4.04	.50	G.Arası	1.30	3	.435			
	(b)10	60	3.87	.43	G.İçi	42.76	191	.224			
	(c)11	47	3.91	.46	Toplam	44.06	194		1.94	.124	
	(d)12	39	4.05	.49							
	Toplam	195	3.96	.47							
Sosyal farkındalık	(a) 9	49	3.90	.77	G.Arası	4.57	3	1.526			d > b
	(b)10	60	3.66	.61	G.İçi	76.94	191	.403			
	(c)11	47	3.73	.54	Toplam	81.52	194		3.78	.011*	
	(d)12	39	4.07	.54							
	Toplam	195	3.82	.74							
Öz-yönetim	(a) 9	49	3.69	.64	G.Arası	2.30	3	.768			
	(b)10	60	3.57	.66	G.İçi	86.86	191	.455			
	(c)11	47	3.48	.74	Toplam	89.17	194		1.68	.171	
	(d)12	39	3.78	.62							
	Toplam	195	3.62	.67							
İlişki	(a) 9	49	3.91	.64	G.Arası	2.85	3	.952	2.40	.069	

kurma	(b)10	60	3.62	.66	G.İçi	75.63	191	.396		
becerileri	(c)11	47	3.64	.51	Toplam	78.49	194			
	(d)12	39	3.80	.68						
	Toplam	195	3.73	.63						
	(a) 9	49	4.00	.75	G.Arası	.35	3	.117		
Sorumlu	(b)10	60	4.00	.63	G.İçi	81.01	191	.424		
karar	(c)11	47	3.92	.59	Toplam	81.36	194	.276	.843	
verme	(d)12	39	4.03	.59						
	Toplam	195	3.99	.64						

* $p < .05$ gruplar arasında anlamlı fark var

Tablo 8’de sınıf seviyelerinin tabloda kolay yorumlanması için sınıf seviyelerine a, b, c, d harfleriyle isimlendirilmiştir. Bu bağlamda; 9. Sınıf=a, 10. Sınıf=b, 11. Sınıf=c, 12. Sınıf=d, olarak isim verilmiştir. ANOVA sonuçlar tablosunda fark kısmında belirtilmiştir. Sosyal farkındalık açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=3.78$ ve $p < .05$). Elde edilen etki büyüklüğü ($\eta^2 = .056$) olduğu görülmüştür. Puanların sınıf seviyeleri değişkenine göre hangi sınıflar arasında farklılaştığını belirlemek üzere Post Hoc Testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Farklılığın yönü olarak 12. sınıflar ile 10. Sınıflar arasında olduğu tespit edilmiştir.

SDÖ Ölçeği Puanların Alan Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Tablo 9. SDÖ Ölçeği ve Alt Boyutlarıyla Alan Değişkenine Göre Farklılaşım

Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	N	f . \bar{x} ve ss Değerleri		ANOVA Sonuçları						
			\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	Fark
Öz-farkındalık	(a) Sayısal	115	3.98	.50	G.Arası	.49	2	.249			
	(b) Sözel	33	3.85	.42	G.İçi	43.56	192	.227			
	(c) Eşit A.	47	3.99	.43	Toplam	44.06	194	1.09	.336		
	Toplam	195	3.96	.47							
Sosyal farkındalık	(a) Sayısal	115	3.83	.67	G.Arası	1.61	2	.808			
	(b) Sözel	33	3.63	.64	G.İçi	79.90	192	.416			
	(c) Eşit A.	47	3.92	.57	Toplam	81.52	194	1.94	.146		
	Toplam	195	3.82	.64							
Öz-yönetim	(a) Sayısal	115	3.61	.68	G.Arası	2.97	2	1.487	3.31	.039*	c > b

	(b) Sözel	33	3.40	.62	G.İçi	86.19	192	.449		
	(c) Eşit A.	47	3.79	.66	Toplam	89.17	194			
	Toplam	195	3.62	.67						
İlişki kurma becerileri	(a) Sayısal	115	3.76	.62	G.Arası	2.43	2	1.218		
	(b) Sözel	33	3.49	.72	G.İçi	76.05	192	.396		
	(c) Eşit A.	47	3.83	.56	Toplam	78.49	194		3.07	.051
	Toplam	195	3.73	.63						
Sorumlu karar verme	(a) Sayısal	115	4.03	.64	G.Arası	.73	2	.367		
	(b) Sözel	33	3.87	.66	G.İçi	80.62	192	.420		
	(c) Eşit A.	47	3.95	.63	Toplam	81.36	194		.87	.419
	Toplam	195	3.99	.64						

* $p < .05$ gruplar arasında anlamlı fark var

Tablo 9'da alanların daha kolay yorumlanabilmesi için a, b, c harfleriyle isimlendirilmiştir. Bu bağlamda Sayısal =a, Sözel =b, Eşit Ağırlık =c olarak isim verilmiştir. ANOVA sonuçlar tablosunda fark kısmında belirtilmiştir. Öz-yönetim açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=3.31$ ve $p < .05$). Elde edilen etki büyüklüğü ($\eta^2 = .033$) olduğu görülmüştür. Puanların alan değişkenine göre hangi alanlar arasında farklılaştığını belirlemek üzere Post Hoc Testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Farklılığın yönü olarak Eşit Ağırlık ile Sözel alan arasında olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Okul ortamında bilişsel olarak öğrenimini sağlayan öğrenci bu alandaki bilgisini her daim gösteremeyebilir. Fakat okul ortamında sosyalleşmesini ve sosyal duygusal öğrenmesini sağlayan bireyler sosyal hayatta da bu bilgileri ile başarılı olabilmektedirler. Geleceğimizin teminatı olan lise gençliğinin ve araştırma konusu olan sınavla öğrenci alan iki lise türünün sosyal ve duygusal öğrenme düzeyleri önem teşkil etmektedir.

O'Brien ve ark. (2003) tarafından öğrencilerin bir uyum içerisinde akademik becerileri, sosyal becerileri ve duygusal yönetim becerileri alanlarında yetkinlik kazanması gerektiği belirtilir.

Öz-farkındalık, öz-denetim, sosyal farkındalık, sorumlu karar verme ve kişiler arası ilişkiler kurma şeklinde beş boyutlu olan SDÖ becerileri; psikolojik yapı ve akademik başarı açısından olumlu etkisini taşıması, kariyer planlanmasında ve iş yaşamında ihtiyaç duyulan becerileri karşılama açısından öğrencilerin kariyer gelişiminde yükseköğretim aşaması beraberinde iş yaşamına hazırlanmalarında önemli role sahiptir. Bu nedenle 21. yy. yaşam ve kariyer becerileri ile de örtüşmektedir. Bu doğrultuda SDÖ konusunda yapılan teorik araştırmalar sonucunda; öğrencilerin SDÖ becerileri ile benlik saygısı (Merter, 2013), duygusal zekâ İşeri (2016), yaşam boyu öğrenme Akçaalan (2016), yaşam doyumu ve umut Kabakçı ve Totan (2013), aile ve arkadaş desteği ve umut düzeyi Candan ve Yalçın (2018), algılanan sosyal destek düzeyi Elcik (2015) ve anne-baba tutumları Öztürk (2017) açısından olumlu ilişkiler rapor edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, SDÖ ölçeği bakımından kızlar ve erkekler arasında bir farklılaşma yoktur. Ölçeğin alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir. Fakat Kabakçı ve Korkut (2008), Akçaalan (2016), Elcik (2015), Durualp (2014) çalışmalarında, cinsiyet değişkeni açısından kızların SDÖ becerileri, erkeklerin becerilerine göre daha yüksek bulunmuştur. Yazıcı Güztepe (2017) tarafından yapılan araştırmada da kız öğrencileri bakımından öz-benliklerine olan saygının geliştiğini ve öz farkındalıklarına etki ettiğini ve sonucunda da kızların öz-farkındalıklarının erkeklere oranla daha yüksek çıktığını belirtmiştir. Kuyulu (2015) tarafından sosyal duygusal öğrenmenin akranları ile ilişki kurabilme alt boyutunda kız öğrenciler lehine bir farklılık çıktığını belirtir. Öztürk (2017) ve Kutluay Çelik (2014) yaptıkları araştırmalarda da sorumlu kararlar alabilme kabiliyetlerinin erkek öğrencilere göre daha etkin olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmada ise yukarıdaki çalışmaların aksine cinsiyet açısından bir farklılık bulgusu elde edilememiştir. Fakat ortalamalar açısından bakıldığında her alt boyutta kız öğrencilerin erkeklere oranla yukarı bir ortalama seviyesinde olduğu söylenebilir.

Lise türü değişkenine göre Öz-farkındalık boyutunda anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Fen Lisesi Sosyal Bilimler Lisesine göre öz-farkındalık boyutunda anlamlı fark oluşturmuştur. SDÖ ölçeği ve alt boyutlarıyla sınıf değişkenine göre farklılaşım farklılaşmadığına yönelik sosyal farkındalık açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın yönü olarak 12. sınıflar ile 10. Sınıflar arasında olduğu tespit edilmiştir. Öz-yönetim açısından alan değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Alan değişkenine göre farklılığın yönü olarak Eşit Ağırlık ile Sözel alan arasında olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler yönünde, sınıf bakımından ve alan türü bakımından yapılan bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Farklı bulguların nedeni olarak ise ankete katılanların farklı ekonomik ve sosyal çevre konumunda olmaları, yaşça farklı bulunmaları ve bölgesel konum gibi nedenlerin olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma bulgularından yola çıkarak aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur. Ergen gelişim programları uygulanabilir. Kendilik değerini arttıran becerilerini ya da stresle başa çıkma becerilerini geliştirmelerine yönelik programlar çalışılabilir. Öğrenciler stresle başa çıkma programlarına alınabilir. İletişim becerilerini arttırmaya yönelik olarak duyarlı programlarla farkındalık yaratılabilir. Ayrıca öğrencilerin hangi sosyal-duygusal öğrenme becerisi alanlarında gelişmeye ihtiyacı olduğu, okul çapında yapılacak taramalarla açığa çıkartılmalıdır. Bu anlamda temel önleme çalışmalarıyla riskler açığa çıkartılmalı ve önleyici çalışmalarda bulunulmalıdır.

Kaynakça

- Akcaalan, M. (2016). *Yaşam boyu öğrenme ile sosyal duygusal öğrenme arasındaki ilişkilerin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya.
- Akkök, F. (2003). *İlköğretimde sosyal becerilerin geliştirilmesi: Öğretmen el kitabı* (3. Baskı), İstanbul: Özgür Yayınları.
- Arlı, M., & Nazik, H. (2001). *Bilimsel araştırmaya giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Arslan, G. (2015). Ergenlikte psikolojik sağlamlık: bireysel koruyucu faktörlerin rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(44), 73-82.
- Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Baran, G. (2009). *Duygusal gelişim. Erken çocukluk gelişimi ve eğitimi*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Baran, G. (2011). *Sosyal gelişim. Çocuk gelişimi* (Ed: N. Aral ve G. Baran). İstanbul: Ya-Pa Yayın A.Ş.
- Candan, K., & Yalçın, A. F. (2018). Ergenlerin sosyal duygusal öğrenme becerilerinin sosyal ilişki unsurları ve umut düzeyi ile ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 319-348.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Cohen, L., Manion, L. Research methods in education*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Dökmen, Ü. (2002). *İletişim çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Durualp, E. (2014). Ergenlerin sosyal duygusal öğrenme becerilerinin cinsiyet ve sınıfa göre incelenmesi. *International Journal of Social Science* (26), 13-25.
- Elcik, F. (2015). *Üstün yetenekli öğrencilerin çevresinden algıladıkları sosyal destek düzeyi ile sosyal duygusal becerileri arasındaki ilişki*. Dumlupınar Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kütahya.
- Elias, M. J. (2003). Academic and social-emotional learning. *International Academy of Education (IAE) Educational Practices Series*, 11. http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/archive/publications/EducationalPracticesSeriesPdf/prac11e.pdf adresinden alındı
- Elias, M. J., O'Brien, M. U., & Weissberg, R. (2006). Transformative leadership for social emotional learning. *Principal Leadership*, 7(4), 10-13.
- Erkuş, A. (2005). *Bilimsel araştırma sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

- Frey, K. S., Nolen, S. B., Edstrom, V. S., & L., & Hirschstein, M.K. (2005). Effects of a school based social-emotional competence program: Linking children's goals, attributions, and behavior. *Applied Developmental Psychology, 26*, 171-200.
- Gardiner, H. W., & Gander, M. J. (2007). Çocuk ve ergen gelişimi (Çevirmen; Ali Dönmez, Bekir Onur, H. Nermin Çelen). Ankara: İmge Yayınevi.
- Greenberg, M. (2004). Destructive emotions: How can we overcome them? a scientific dialogue with the Dalai Lama. (D. Goleman, Dü.) New York: Bantam Dell.
- Gül, S. K., & Güneş, İ. D. (2009). Ergenlik dönemi sorunları ve şiddet. *Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(1), 80-81.
- İşeri, İ. (2016). *Lise öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile sosyal duygusal becerileri arasındaki ilişkilerin incelenmesi*, Sakarya Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya.
- Kabakçı, Ö. F. (2006). *İlköğretim ikinci kademe öğrencilerinin sosyal-duygusal öğrenme becerileri*. Hacettepe Üniversitesi Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara.
- Kabakçı, Ö. F., & Korkut, F. (2008). 6-8. sınıftaki öğrencilerin sosyal-duygusal öğrenme becerilerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Eğitim ve Bilim, 33*(148), 77-86.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kutluay Çelik, B. (2014). *The relationship between social-emotional learning skills and attitudes toward elementary school among middle school students*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Kuyulu, İ. (2015). *Spor lisesi ve anadolu liselerinde öğrenim gören ortaöğretim öğrencilerinin sosyal duygusal öğrenme düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi*. Sütçü İmam Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş.
- Mccombs, B. L. (2004). The learner-centered psychological principles: A framework for balancing academic achievement and social-emotional learning outcomes. In J.E.ZinsR.P.Weissberg,. Building academic success on social and emotional learning, 23-29.
- Mckenzie, M. (2004). Seeing the spectrum: North american approaches to emotional, social, and moral education. *The Educational Forum, 69*(1), 79-90.
- Merter, K. (2013). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal duygusal öğrenme becerileri ve benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi*; Maltepe ilçesi örneği Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul.

- Norris, J. A. (2003). Looking at classroom management through a social and emotional learning lens. *Theory into Practice*, 42(4), 313-318.
- Novick, B., Kress, J. S., & Elias, M. J. (2002). Building learning communities with character: how to integrate academic, social and emotional learning Association for Supervision & Curriculum Development.
- O'Brien, U. M., Weissberg, P. R., & Shriver, P. T. (2003). Educational leadership for academic, social and emotional learning. İçinde M. J. Elias, H. Arnold ve C. S. Hussey (Ed.). EQ + iQ= best leadership practices for caring and succesful schools (Ss.23-35). Thousand Oaks: Corvin Pres, Inc.
- Özbeşler, C., & Duyan, V. (2009). Okul ortamlarında sosyal hizmet. *Eğitim ve Bilim*, 34(154), 17-25.
- Öztürk, İ. (2017). *11-14 yaş grubu ergenlerin algılanan ana-baba tutumları ile sosyal-duygusal öğrenme becerileri arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Pasi, R. J. (2001). *Higher expectations promoting social emotional learning and academic achievement in your school*. New York: Teacher College Press.
- Pedük, Ş. (2011). *Duygusal gelişim. Çocuk gelişimi*. İstanbul: Ya-Pa Yayın A.Ş.
- Stern, R. (1999). Hormone-driven kids: A call for social and emotional learning in the middle school years. *Voices From the Middle*, 7(1), 3-8.
- Totan, T. (2011). *Problem çözme becerileri eğitim programının ilköğretim 6. sınıf öğrencilerinin sosyal ve duygusal öğrenme becerileri üzerine etkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış doktora tezi. İzmir.
- Totan, T. (2018). Ergenlerde sosyal ve duygusal öğrenme ölçeğinin geliştirilmesi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 40(48), 41-58.
- Yazıcı Güztepe, S. (2017). *Spor yapan ve yapmayan ergenlerdeki benlik saygısı ve içe dışa dönük kişilik yapılarının incelenmesi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Zins, J. E., & Wagner, D. J. (1997). Integrated services for children and families: Opportunities for psychological practice. Educating children and youth for psychological competence. In R.J. Illback ve C.T. Cobb (Eds.), 137-156.
- Zins, J., Payton, J. W., Weissberg, R. P., & O'Brien, U. M. (2007). Social and emotional learning for successful school performance. İçinde G. Matthews, M. Zeidner ve R. D. Roberts (Eds.). Emotional intelligence: Knows and unknowns, 376-395.

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

A Presented Nizam-ı Cedid which Was among The Regular Planed Request Presented to The Third III. Selim: Mr. Ebubekir Ratıp's Nemçe Sefaretnamesi

Semanur TANYILDIZ¹

Sakarya University, Arts and Sciences Faculty, Department of History

ABSTRACT

The third sultan who accepted the superiority of Europe called Selim wanted to practice some of deep-rooted reforms in many areas such as using Europe as an example. Since he did not only want to be the responsible person about the reforms. He also thought of including them into the state decision making during the reforms. He gathered the leaders of the state and directed to present a report showing the deterioration in the state and the remedies of these deterioration. But almost all of the figures presented the same issues and mainly they were concertrating on the military topic or issue. Apart from these rewards the third letter with a requet sent by Mr. Ebubekir Ratıp, which Selim sent to Austria as an ambassador, was also worthy and appreciated. Because the third Selim Mr. Sir Ebubekir Ratıp asked him to learnt about the Austria State where he went to as an ambassador and to give him the information. Sir Ebubekir Ratıp, who was very different from the other scholars, gave detailed information about the Austria State he went to as an ambassador and also have some recommendations for the strengthening of the state. The purpose of this article is to examine how the letter written by Mr. Ebubekir Ratıp called the Nemçe Sefaretnamesi, who was sent as an ambassador to Austria, contains information about the state plan requests and also its evaluations.

Key Words: Ebubekir Ratıp Efendi, Sefaretname, III. Selim, Nizam-ı Cedid, report

RESEARCH ARTICLE

Received: 21.03.2020

Revision received:

01.05.2020

Accepted: 14.05.2020

Published online:

26.05.2020

¹ Corresponding author:

Master Student

semanur.y18@gmail.com

Orcid: 0000-0002-6018-4660

III. Selim’e Sunulan Nizam-ı Cedid Layihaları Arasında Bir Sefaretname: Ebubekir Ratıp Efendi’nin Nemçe Sefaretnamesi

Semanur TANYILDIZ¹

Sakarya Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü

ÖZ

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sultan III. Selim, Avrupa’yı örnek alarak birçok alanda köklü ıslahatlar gerçekleştirmek istemiştir. ıslahatların gerçekleştirilmesinde devletin ileri gelenlerinin görüşünü alarak ıslahatlara onları da ortak etmeyi düşünmüştür. Bu amaçla devletin ileri gelenlerini bir araya toplayarak bu kişilerden devlette görülen bozulmaları ve bu bozulmaların çarelerini gösteren birer layihayı (rapor) kendisine sunmalarını istemiştir. Fakat sunulan layihaların hemen hemen hepsi aynı konuları ele almış ve sadece askeri alana yoğunlaşmıştır. Bu layihalardan başka III. Selim’in Nemçe’ye (Avusturya’ya) elçi olarak gönderdiği Ebubekir Ratıp Efendi’nin yazmış olduğu sefaretname de layiha niteliği taşımış ve değerlendirilmiştir. Çünkü III. Selim, Ebubekir Ratıp Efendi’den elçi olarak gittiği Nemçe (Avusturya) Devleti hakkında bilgiler edinmesini ve bunları kendisine sunmasını istemiştir. Diğer layihalardan çok farklı olan sefaretnamede Ebubekir Ratıp Efendi, elçi olarak gittiği Nemçe (Avusturya) Devleti hakkında ayrıntılı bilgiler vermekte ve devletin güçlenmesi için tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu makalenin amacı da; Nemçe’ye (Avusturya’ya) elçi olarak gönderilen Ebubekir Ratıp Efendi’nin yazmış olduğu “Nemçe Sefaretnamesi” nin Nemçe (Avusturya) Devleti hakkında hangi bilgileri barındırdığının ve nasıl layiha niteliği taşıyıp değerlendirildiğinin incelenmesidir.

*Alınma
Tarihi:21.03.2020
Düzeltilmiş hali alınma
tarihi: 01.05.2020
Kabul edilme tarihi:
14.05.2020
Çevrimiçi yayınlanma
tarihi: 26.05.2020*

Anahtar Kelimeler: Ebubekir Ratıp Efendi, Sefaretname, III. Selim, Nizam-ı Cedid, layiha

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:
YL Öğrencisi
semanur.y18@gmail.com
Orcid: 0000-0002-6018-4660

Giriş

Osmanlı Devleti XIX. yüzyıla Rus savaşlarının verdiği olumsuz etki ve 1774 yılında imzalanan Küçük Kaynarca Antlaşması'nın getirdiği askeri, iktisadi ve siyasi birçok sıkıntı ile girmiştir. Ayrıca bu yüzyıla kadar yapılan çeşitli ıslahatlar da sonuç vermemiş ve devlet içerisinde görülen bozulmalar çözüme kavuşturulamamıştır. Bu sıkıntılar ve devlet içerisinde görülen bozulmalardan kurtulmak isteyen Osmanlı padişahları ve devlet adamları da çeşitli çözüm yollarına başvurmuşlardır. Bu çözüm yollarından en önemlilerinden biri de 1789 yılında Osmanlı tahtına oturan III. Selim'in yapmaya çalıştıklarıdır. III. Selim, devletin kurtuluşunun, Avrupa örmek alınarak her alanda köklü yenilikler yapılmasından geçtiğine inanmakta ve devletin içerisinde bulunduğu durumu reformist ıslahatlarla güncellemek istemektedir. Nizam-ı Cedid olarak adlandırılan bu ıslahatların gerçekleştirilmesinde devletin ileri gelenlerinin görüşünü alarak ıslahatlara onları da ortak etmeyi düşünmüştür. Bu nedenle devletin ileri gelenlerini bir araya toplayarak onlardan birer layihayı (rapor) kendisine sunmalarını istemiştir.

Bu makalemizde Sultan III. Selim'in Nizam-ı Cedid adı altında yapacağı yenilikler için devlet ileri gelenlerinden layihalar istediği sırada Nemçe'ye (Avusturya'ya) elçi olarak gönderdiği Ebubekir Ratıp Efendi'nin yazmış olduğu Nemçe Sefaretnamesi'nin hangi bilgileri barındırdığı ve nasıl layiha niteliği taşıyıp değerlendirildiği tetkik edilecektir.

Ebubekir Ratıp Efendi'nin Hayatı

Ebubekir Ratıp Efendi ulemadan Çilingir Ali Efendi'nin oğludur. Tosya'da doğmuştur. Doğum tarihi belli değildir (Süreya,1996: 1361). İlköğrenimini memlekette görmüş, on beş yaşında öğrenimini ilerletmek için İstanbul'a gitmiştir (Uzunçarşılı,1975: 49). İstanbul'a gidince Âmedi Kalemine girmiş (Bilim,1990: 262) ve burada Âmedi Ethem Efendi tarafından yetiştirilmiştir (Unat,1992: 155). Âmedi Kalemine girmesi sayesinde Arapça ve Farsçayı çok iyi bir şekilde öğrenmiş ve buraya gelen yabancı elçiler vasıtasıyla da başka dilleri de öğrenme fırsatı elde etmiştir. Çok iyi bir şekilde hat icra eden Ratıp Efendi, bu marifeti sebebiyle III. Selim'e şehzadelik yıllarında talik hocalığı yapmış ve bu şekilde şehzade ile tanışma fırsatı bulmuştur. Ratıp Efendi'nin çok iyi bir talik ustası olduğunu bilen şehzade III. Selim, bu yüzden Fransa Kralı XVI. Louis ile olan mektuplaşmalarını ona yazdırmıştır (Aksu,2008: 388). Ethem Efendi'nin vefat etmesi üzerine Halil Hamid Paşa âmedci³ olmuş ve Halil Hamid Paşa âmedci olunca Ebubekir Ratıp Efendi de onun maiyetine girmiştir (Karaca,2002: 315). Ratıp Efendi, Halil Hamid Paşa'nın maiyetindeyken yaptığı işle ilgili bütün mağrifetlerini gösterdiğinden, Halil Hamid Paşa'nın takdirini kazanmıştır. Bu sebeple Halil Hamid Paşa tezkireci⁴ olduğu zaman Ratıp Efendi'yi de âmedci yaptırmıştır (Uzunçarşılı,1975: 50). Bu görevde uzun süre kalan Ratıp Efendi yazı konusunda birçok bilgi sahibi de olmuştur. 1785'te Sipahi Kâtibi olan Ratıp Efendi ordunun bulunduğu Silistre'ye gitmiştir (Karaca,2002: 315). 1789 yılında I. Abdülhamid'in vefat etmesi üzerine III. Selim padişah olmuştur. III. Selim padişah olunca yapacağı yenilikler için bir kadro kurmayı düşünmüş ve bu kadronun içine Ebubekir Ratıp Efendi'yi de dâhil etmek istemiştir. Bu sebeple III. Selim Silistre'de bulunan Ratıp Efendi'yi İstanbul'a çağırılmış ve onu Tezkire-i Evvel görevine getirmiştir (Bilim,1990: 262). Bu görevden hemen sonra da III. Selim Ratıp Efendi'nin Reisülküttap⁵ olması için hatt-ı hümayun çıkartmıştır. Bu hatt-ı hümayun üzerine sadaret makamı, tayin hil'âtını giymesi için Ratıp

³ Âmedci: Tanzimat'tan önce doğrudan doğruya reisülkütuba bağlı olup, reisülkütubın sadrazam namına yazdığı yazışmaları temize çeken ve daha az öneme sahip konuları da bizzat kaleme alan, reisülkütuplukla ilgili bütün yazı işlerini gören kişidir (Gökbilgin,1978: 396).

⁴ Tezkire: Osmanlı diplomatiğinde çeşitli kişilerce yazılan ve konuyu özet halinde açıklayan belgelerdir. Bu belgelerle uğraşan kişiye de tezkireci denir (Kütükoğlu,2012: 73).

⁵ Reisülküttap: Osmanlı Devleti'nde divan-ı hümayunda doğrudan doğruya veziriazama bağlı yazı işleri ile ilgilenen kalemlerin ve kalemlerde bulunan kâtiplerin faaliyetlerini yürüten daire reisidir (Provençal,1964: 671).

Efendi'yi Bâb-ı Âliye çağırmıştır (Uzunçarşılı,1975: 53). Fakat Ebubekir Ratıp Efendi “bugün ay akrep burcundadır” diyerek hil'ât giymeyi erteletirmek istemiştir (Bilim,1990: 262). Ratıp Efendi'nin bu isteği sadaret makamı tarafından kabul edilmiş fakat bu ona pahalıya malolmuştur. Çünkü Ebubekir Ratıp Efendi'nin reisülküttaplığı için Raşid Efendi reisülküttaplık görevinden azledilmiştir. Raşid Efendi görevinden azledilince telaşa kapılmış ve bu telaşla Ratıp Efendi'yi çekemeyen saray mensupları ile padişah gözdelerine başvurmuştur. Padişaha yakın olan kişilerle beraber padişaha giden Raşid Efendi, padişaha Ratıp Efendi'nin aleyhinde konuşarak Ratıp Efendi'yi gözden düşürmüşlerdir. Bunun sonucunda Ebubekir Ratıp Efendi reisülküttaptıktan azledilerek Bozcaada'ya sürgüne gönderilmiştir (Uzunçarşılı,1975: 53).

Bozcaada'ya sürgüne gönderilen Ratıp Efendi kısa bir süre sonra affedilmiş ve 1791 yılında orduya Yeniçeri Kâtibi olarak tayin edilmiştir (Uçman,2010: 628). Bu tayini sırasında Osmanlı Devleti ile Rusya-Avusturya arasında vuku bulan savaş sona ermiş ve Zıştovi Antlaşması imzalanmıştır. Bu antlaşmanın on üçüncü maddesine göre iki devlet karşılıklı olarak birbirine elçi göndereceklerdir. Bu sebeple Osmanlı Devleti de bu göreve Ebubekir Ratıp Efendi'yi uygun görmüş ve onu başmuhasebecilik payesiyle Viyana'ya elçi olarak görevlendirmiştir (Bilim,1990: 263). İşte makalenin asıl konusu olan Ebubekir Ratıp Efendi'nin Nemçe Sefaretnamesi bu süreçte ortaya çıkmıştır. Elçilik görevinden sonra ülkeye dönen Ratıp Efendi, 1791'de Baş Muhasebeci, 1793' te de Şıkk-ı Salis⁶ görevlerine tayin edilmiştir (Süreya,1996: 1361). Şıkk-ı salis görevindeyken III. Selim ona Zahire Nazırlığı⁷ da vermiştir (Uzunçarşılı,1975: 60). Ratıp Efendi bu görevlerini icra ederken Sultan III. Selim bu zamana kadar göstermiş olduğu başarılarından dolayı 1795 yılında Ebubekir Ratıp Efendi'yi reisülküttap olarak atamıştır (Aksu,2008: 388). Ratıp Efendi'nin reisülküttap olarak atanmasıyla birlikte onun yükselmesini istemeyen padişaha mensup nüfuzlu kişiler tekrardan Ratıp Efendi'yi azlettirmek için harekete geçmişler ve bunda da başarılı olmuşlardır. Ebubekir Ratıp Efendi 1796 yılında reisülküttaptıktan azledilerek Rodos'a sürgün edilmiştir.

Ratıp Efendi Rodos'ta sürgündeyken arkadaşı olan Darüssaade Ağası Sofalı İsmail Efendi, Ratıp Efendi'yi kurtarmak için Sadrazam İzzed Mehmed Paşa'ya başvurmuş, fakat başvurusunda başarılı olamamıştır. Çünkü Ebubekir Ratıp Efendi'nin arkadaşı olan Sofalı İsmail Efendi, Ratıp Efendi'nin padişaha yakın olan düşmanları kadar sadrazama karşı etkili olamamıştır. Bu olanlardan kısa bir süre sonra Sadrazam İzzed Mehmed Paşa azledilmiş yerine Yusuf Ziya Paşa sadrazam olmuştur. Yusuf Ziya Paşa'nın sadrazam olmasıyla ümitlenen Ratıp Efendi, sadrazama iki mektup yazarak affedilmesi için yardım istemiştir. Sadrazam Yusuf Ziya Paşa Ratıp Efendi'den iki mektubu aldıktan sonra padişaha bir telhis ile Ratıp Efendi'nin affedilmesini rica etmiştir. Bunu duyan Ratıp Efendi'nin düşmanları da padişahın Ratıp Efendi'yi affetmesi ihtimaline karşı Ratıp Efendi hakkında çeşitli yalanlar söyleyerek ve iftiralar atarak padişahı Ratıp Efendi'nin aleyhine çevirmişlerdir. Bu olanlar üzerine padişah sadrazama bir hatt-ı hümayun yazarak sadrazamı bu konuyla ilgilenmekten men etmiştir. Sadrazamın Ebubekir Ratıp Efendi'yi affettirmesi ihtimaline karşı da deniz seferinde olan Kaptan-ı Derya⁸ Küçük Hüseyin Paşa'ya bir ferman göndererek, Ratıp Efendi'nin idam edilmesini emretmiştir (Uzunçarşılı,1975: 61-68). Ebubekir Ratıp Efendi sürgününden iki yıl sonra III. Selim'in emri ile Kaptan-ı Derya Küçük Hüseyin Paşa tarafından Rodos'ta idam edilmiştir (Unat,1992: 155). İdamından sonra kesik başı Kanlıca da ki Ataullah Efendi Dergâhına gömülmüştür (Karaca,2002: 315).

⁶ Şıkk-ı Salis: XVII. yüzyılın ortalarından itibaren defterdarlara verilen isimdir (Uzunçarşılı, 1977: 507).

⁷ Zahire Nazırlığı: III. Selim zamanında halkın belli ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş kurumdur.

⁸ Kaptan-ı Derya (Kaptan Paşa, Kapudan Paşa): Osmanlı Devleti'nde deniz kuvvetlerinin en büyük askeri amir unvanıdır (Parmaksızoğlu,1977: 206).

Ebubekir Ratıp Efendi'nin Nemçe (Avusturya) Elçiliği ve Nemçe (Avusturya) Sefaretnamesi

Ebubekir Ratıp Efendi Zıştovi Antlaşması'nın imzalanmasının ardından kendisine verilen elçilik görevini yerine getirmek için padişahın emriyle 9 Kasım 1791 yılında (Bilim,1990: 264) Şumnu'dan Nemçe'ye (Avusturya'ya) doğru yola çıkmıştır. Yola çıkışından dört gün sonra Rusçuk'a gelen Ratıp Efendi, Rusçuk'tan sonra Yergöğü'nden geçerek Bükreş'e gelmiştir. Bükreş'e geldiğinde burada Nemçe'de (Avusturya'da) görevli memurlarla görüşmüş ve bu görüşmenin ardından yoluna devam ederek on gün sonra da Nemçe (Avusturya) sınırına varmıştır. Sınıra ulaştığında dört araba, üç yüz elli yaya ve yüz elli süvari Nemçe (Avusturya) Devleti tarafından Ratıp Efendi'nin emrine verilmiştir (Uzunçarşılı,1975: 56). Nemçe (Avusturya) askerleri eşliğinde yoluna devam eden Ratıp Efendi, Lazarat kasabasına uğramış ve orada kalmadan yoluna devam ederek Sibin kasabasına varmıştır (Uçman,2010: 630). Elçi seyahat günlüğü şeklinde yazdığı sefaretnamesinde bu kasabadan çok bahsetmiştir. Çünkü burası geldiği ilk Nemçe (Avusturya) kentidir ve buraya geldiğinde halk tarafından coşkulu bir şekilde karşılanmıştır (Bilim,1990: 265). Ayrıca bu kasabada mecburiyetten bir süre kaldığı zaman içerisinde burayı çok iyi bir şekilde gözlemlemiş ve bu gözlemleri kendisi açısından dikkat çekici olduğundan seyahat günlüğü şeklinde yazdığı sefaretnamesinde burası hakkında bilgi vermiştir. Buraya geldiğinde Nemçe (Avusturya) Devleti'nin iki başvekili⁹ olduğunu öğrenen Ratıp Efendi, sadrazamın başvekiline yazdığı bir mektupla gelmiştir. Bu yüzden bir mektuba daha ihtiyacı olmuştur. Bu sebeple Ratıp Efendi adamlarından birini İstanbul'a göndererek ikinci mektubun gelişine kadar burada kalmıştır (Uzunçarşılı,1975: 56). Burada kaldığı zaman zarfı içerisinde bir generalin kütüphanesini ve kütüphanenin içerisindeki resim sergisini gezmiş, şehrin önemli yerlerine gitmiş, yolda gördüğü bir manastır ve kiliseyi ziyaret etmiş, davet edilmesi üzerine bir baloya katılmıştır. Baloda kadınların çok rahat hareket ettiğini, buraya gelen insanların çok nazik olduğunu seyahatnamesinde anlatan Ratıp Efendi, dansın Nemçe'de (Avusturya) ve Avrupa'da ne kadar önemli olduğunu da vurgulamıştır (Bilim,1990: 266).

30 Aralık 1791 tarihinde Sibin'den yola çıkan Ratıp Efendi, Dozymak köyünden, Milbah, Sasvaroş, Dive kasabalarından, (Bilim,1990: 267) Hunyat ve Lagoş'tan geçerek Ocak ayının ortasında Temeşvar'a gelmiştir (Uçman,2010:631). Temeşvar'a gelişinde de coşkulu bir şekilde karşılanmıştır. Ratıp Efendi'nin Temeşvar'a gelişine istinaden Temeşvar'da opera, balo ve trajedi konulu bir tiyatro gösterisi yapılmıştır (Uzunçarşılı,1975: 56). Ratıp Efendi bunların hepsine teşrif etmiş ve seyahat günlüğü şeklinde yazdığı sefaretnamesinde bu gösterilerden de bahsetmiştir. 16 Ocak tarihinde Temeşvar'dan yola çıkan Ratıp Efendi, birkaç gün sonra Osmanlı Kanije'sine gelmiş ve bir gün sonra da Macar Kanijesi'ne varmıştır. Ratıp Efendi buraya geldiğinde Macar Devleti'nin ileri gelenleri tarafından karşılanmış ve orada bulunduğu zaman zarfı içinde Macarlar tarafından çok konuksever ve samimi bir şekilde ağırlandı (Bilim,1990: 269). Kısa bir süre burada kaldıktan sonra yoluna devam eden Ratıp Efendi, 26 Ocak tarihinde mükemmel bir alay ile Peşte'ye gelmiştir. Burada darphane, akademi, kilise, (Uçman,2010: 633) kütüphane ve hastahane gibi önemli yerleri gezmiştir (Bilim,1990: 271). Peşte'den yola çıkan Ratıp Efendi Uyvar'dan geçerek Petersburg'a gelmiştir. Buradan yoluna devam eden elçi, Tuna Nehri'ni geçerek İşvekit kasabasına gelmiş ve burada gelişini iki başvekiline bildirerek, başvekiller tarafından gönderilen heyetle Bec'te (Viyana'da) ona hazırlatılan saraya gitmiştir (Uzunçarşılı,1975: 57). Saraya gidişinin altıncı gününde adına bir ziyafet verilmiş, sekizinci gününde bir başvekil ile görüşmüş ve onuncu gününde de diğer başvekil ile görüşerek dört gün sonra da imparator ile görüşmek üzere saraya davet edilmiştir

⁹ O dönemde Avusturya Devleti'nde iki başvekil bulunmaktadır. Bu başvekillerden biri imparatorluğun iç işlerini yürütürken diğeri de dış işlerini yürütmektedir. Ebubekir Ratıp Efendi Avusturya'ya elçi olarak gittiğinde Prens Kolorado Avusturya Devleti'nin iç işlerini yürütmekte, Prens Kavniç de dış işlerini yürütmektedir (Uzunçarşılı,1975: 56).

(Bilim,1990: 273). Saraya davetinin ardından saraya giden Ratıp Efendi, III. Selim'in yollamış olduğu name-i hümayunu imparatora vererek resmi elçilik görevini tamamlamıştır.

Kendi ifadesi ile Viyana'da 153 gün kaldığını söyleyen Ratıp Efendi, (Uçman,2010: 634) bu süre zarfında Viyana'da gezintilerde bulunmuş, davet edildiği davetlere gitmiş ve Nemçe (Avusturya) Devleti hakkında edinebildiği kadar bilgi edinmeye çalışmıştır. İki buçuk ay Nemçe'ye (Avusturya'ya) gidişi ve beş ayda Nemçe'de kalışıyla yedi buçuk ay süren vazifesi sonucunda Tuna yoluyla Belgrad'dan geçerek İstanbul'a geri gelmiştir (Uzunçarşılı,1975: 58).

Ebubekir Ratıp Efendi Viyana'da bulunduğu süre zarfında altı adet takrir kaleme almıştır. Bunlar:

1. Nemçe'ye elçi olarak gönderildiğinde uğradığı yerleri, uğradığı yerlerde gittiği balo, tiyatro ve opera gösterilerini, gezdiği müesseseleri anlattığı sefaretnamesi,
2. Nemçe Devleti'nin askeri teşkilatı hakkında yazdığı takriri,
3. Avrupa'nın o zamanki durumu ile Avusturya ve Fransa arasında savaş durumunun olduğunu anlattığı takriri,
4. Fransız İhtilali'nin Avrupa'yı nasıl etkilediğini ve bunun neticelerinin ne olduğundan bahseden takriri,
5. Avrupa'nın içinde bulunduğu durumu anlatan takriri,
6. Ebubekir Ratıp Efendi'nin Nemçe Sefaretnamesi (Büyük Layihası). (Unat,1992: 156).

Ebubekir Ratıp Efendi bu takrirlerden ilkini seyahat günlüğü şeklinde yazmıştır. Şumnu'dan yola çıkıp Nemçe'ye gidinceye kadar yolda yaşadığı olayları, uğradığı yerleri, uğradığı yerlerdeki karşılama törenlerini, katıldığı balo, tiyatro ve opera gösterilerini, gördüğü şehirleri ve bu şehirlerdeki önemli müesseseleri bu takririnde yani sefaretnamesinde anlatmıştır. Ayrıca sefaretnamesinde bu yolculuğu sırasında yakalandıkları sıtma hastalığından ve özellikle Şark Akademisi'nden bahsetmiştir (Arıkan,1994: 278). Şark Akademisi'ni ne kadar çok beğendiğini anlatmış ve bu akademi için yazdığı kaside hakkında bilgi vermiştir (Bu kaside Fundgruben des Oriens'de neşredilmiştir) (Karaca,2002: 316).

Ratıp Efendi yazdığı 2. takdirinde Nemçe (Avusturya) Devleti'nin askeri teşkilatı hakkında kısa bilgiler vermiştir. 3, 4 ve 5. takrirlerinde ise Avrupa'nın o zamanki durumunu anlatarak padişahı bu konu hakkında bilgilendirmiştir.

Son takririnde de Ratıp Efendi Nemçe (Avusturya) Devleti hakkında ayrıntılı bilgiler vermiştir. Nemçe (Avusturya) Devleti'nin askeri, ekonomik, sosyal ve kültürel konularını gezdiği, gördüğü, incelediği ve bilgi sahibi olduğu kadarıyla ayrıntılı bir şekilde anlatmıştır.

Nemçe Sefaretnamesi

Bu eser Nemçe (Avusturya) Devleti hakkında bilgi verir. Nemçe (Avusturya) Devleti'nin askeri, idari, sosyal, kültürel, mali vs. birçok konusu eserde ayrıntılı bir şekilde anlatılır. Ayrıca Prusya, Rusya ve Fransa devletlerinden de kısaca bahsedilir. Eser 490 sayfadan oluşmaktadır. Eseri Ebubekir Ratıp Efendi Nemçe (Avusturya) elçiliği göreviyle gittiği Nemçe'de (Avusturya'da) gördüğü yerler, yaptığı incelemeler ve edindiği bilgiler sonucu bizzat kendi kaleme almıştır. Ratıp Efendi eserini fasıllara ve bablara ayırarak ayrıntılı bir şekilde bilgi vermeye çalışmıştır. Bilgi verirken de padişaha tavsiyelerde bulunmaktan da kaçınmamıştır.

Eser iki asıl fasıldan ve fasıllar da bablardan oluşmaktadır. Birinci fasıl da Nemçe Devleti'nin askeriyesinden bahsedilmektedir. İkinci fasılda da Nemçe (Avusturya) Devleti'nin sosyal, kültürel, ekonomik hayatına dair bilgiler verilmektedir.

Ebubekir Ratıp Efendi eserinin ikinci faslında Nemçe (Avusturya) Devleti'nin kent düzeninden, köylerinden, komiserlerinden, mahkemelerinden, hastanelerinden (espetelya), fakirlerinden, hazinesinden, madenlerinden, gümrüğünden, ticaretinden, vergisinden, postasından, bankalarından, istenbil (bir vergi çeşidi) ve loteryalarından (şans oyunu) bahseder.

Son olarak da Nemçe Devleti'nin geliri hakkında bilgi verir. Bahsedilen eserin ikinci faslında ki bu konular özet olarak şöyledir:

1.Halkın Refahı ve Düzen: Avrupa devletlerinde vergi veren, yasalara uyan kişiler çok önemsenir ve herkes tarafından onlara saygı gösterilir. Hiç kimse bu kişilere kötü davranmaz. Bu kişiler istedikleri her şeyi yapabilme özgürlüğüne sahiptirler. Ne isterlerse giyerler, nereye isterse giderler. Ayrıca haneye tecavüz yoktur (Yazma: 202).

Avusturya Devleti'nde resmi olmayan zamanlarda herkes eşittir. Kimsenin kimseden üstünlüğü yoktur. Herkes aynı arabaya biner. Resmi zamanlarda ise krallar, halk ve askerler birbirinden farklıdır. Hatta kralların ve prenslerin giysileri ve ayakkabıları bile farklı olur. İster resmi zamanda olsun ister resmi olmayan zamanda olsun herkes kanunlara uymak zorundadır. Yani kanunlara itaat önemlidir (Yazma: 202).

Avusturya Devleti'nde makbuz olmadan halktan vergi alınmaz. Alınırsa şikâyet edilir. Makbuz, verginin kral tarafından alındığına dair bir delildir. Böylece haksız yere vergi alımının önüne geçilmek istenmiştir (Yazma: 202).

Her eyalette birkaç kadılık vardır ki ona "Kominat" ya da "Sinyoriye" derler. Her kazada iki kalem vardır. Kalemin birisi emlak ve arazi konularıyla ilgilenir ve ona "Gurziriçpon" derler. Bu kalem üç kısma ayrılır; "Çol", "Kriminal" ve "Politika". Çol, hukuk davalarına bakar. Kriminal, hudut davalarına bakar. Politika ise hukuk davalarında hariciyeye dair yasaları, emirleri uygular. Her kazada bu kalemden başka bir ikinci kalem vardır ki ona da "Mayestrano" derler. Bu kalem kasabalarda olur ve onu kasaba zabıtalrı yürütür (Yazma: 203).

Avusturya Devleti'nin kasabalarında sanatkârlar bulunur ve onlara "Burgazo" derler. Bu kişilerin ev ve arazileri olmadığından vergileri de yoktur. Kasabalarda bu sanatkârlara çok saygı gösterilir. Kasabalardaki zengin kişilerin bile onlara karışmaya hakkı yoktur. Karışılırsa şikâyet edilirler. Yani sanatkârlar kasabalarda serbesttirler. Kimse onlara karışamaz. Bu yüzden kasabaların çoğunda bu sanatkârlar bulunur (Yazma: 203).

Her köyde hane sahibi olan kişiler; eğer sanaatkâr ise çırak ve kalfalarına, eğer iş yeri sahibi ise işçilerine, eğer tüccar, bezirgân, beyzade ise hizmetkârlarına ve halkın çiftçilerine, kısacası herkes evlatlarına vaktiyle işe gidip gelmelerini, yasalara uygun hareket etmelerini, gezilerde ve meyhanelerde usulüne göre davranmalarını öğütler (Yazma: 204).

Sinyoriye yani kadılık mahiyetinde bir zabitan vardır ki ona "Kapudan Envari Çerkulu" derler. Bu zabitanın işi; devlet tarafından gönderilen kâğıtları yani yazı ve kanunları, ne kadar vergi alınacağını halka ilan ederek, sinyoriyelerde yani kadılıklarda bulunan kaleme gidip bunları deftere kayıt ettirmektir (Yazma: 205).

Her eyalette bir vali vardır ve ona "Kuvarnör" ya da "Kuvarnatör" derler. Devletin bir imarı ya da yazı işleri olursa eyaletin valisine gider. Bir valinin yanında sayıları altı ile on arasında değişen müsteşar manasında "Konsilyer" adı verilen yardımcılar bulunur. Müsteşarların her birinde kendisine ait bir kalem ve sayıları beş ile on arasında değişen kâtip ile sır kâtipleri vardır. Her biri eyalet ile ilgili bir işe memurlardır (Yazma: 205).

2.Köyler: Avusturya Devleti'nde köyler, krallar, prensler veya beyzadeler tarafından tarıma ve ticarete uygun yerlerde kurulur. Eğer köy kral tarafından kurulursa münasip bir yer bulunur ve köyün bütün masrafları devlet hazinesinden karşılanır. Kral tarafından kurulan köye yerleşmek isteyenlere de bütün kolaylıklar kral tarafından sağlanır (bir hane, otuz dört dönüm tarla, tava, tencere, kap, kacak, çift için iki beygir, ziraaata lazım olan takım vs. hepsi kral tarafından karşılanır) ve on sene boyunca bu kişilerden vergi alınmaz. Fakat bu köylerde yaşamak isteyenler 104 gün kralın emrinde hizmet etmek zorundadır. Bu 104 günün 54 günü beygir ile hizmet edecek, diğer günler eli ve ayağı ile görülecek işlere hizmet edeceklerdir. Köyde yaşayanlar çifti beygirler ile sürerler. Eğer köyde yaşayan kişi ölürse, herşeyi evlatlarına ve akrabalarına miras kalır. Devlet bunlara el koymaz. Kısacası halk bu konuda madur edilmez. Halkın ihtiyaçları kral tarafından önemsenir (Yazma: 206-207).

3.Komiserler: Avurturya Devleti'nde komiser olan kişiler aynı zamanda birkaç işe daha memurdurlar (müfettiş, tahsildar, casus, köy ve şehir kethüdası) ve bunların çeşitleri vardır. Bunlardan bazıları kral, vali ve gümrük eminleri tarafından atanıp, bunlardan maaş alırlar. Bazıları da daha düşük rütbelilerdir. Düşük rütbeliler aynı zamanda casuslardır. Yani devlete gizli bilgiler verirler. Komiserlere devlet hazinesinden maaş verilmez. Şehirlere zabıta gerekli olduğunda kral o şehre komiserleri gönderir (Yazma: 207).

4.Mahkemeler: Avusturya Devleti'nde kurulmuş olan mahkemelerde dini kurallar uygulanmaz. Yani şeriat yoktur. Hazreti İsa Aleyhisselamın vazı ettiği dini kurallardan sadece nihah ile ilgili olan kural kalmıştır. Miras konusunda da dine itibar etmezler. Kral için bile dini kuralları uygulamazlar. Dini kitapları önemsemezler. Dinden bahsederler ama uygulamada bunu göstermezler. Bu mahkemelerdeki kurallar başa gelen her kral zamanında değiştirilebilirler. Yani esnek ve değişebilir kuralları vardır. Katı ve kalıcı kuralları yoktur. Değiştirildikleri zamanda da dini kuralları uygulamazlar. Dini kurallar hep arka plandadır. Öncelik dünyevi kurallardadır. Bu mahkemelerde kanunlar iki çeşittir. Bunlar hukuk kanunları ve hudut kanunlarıdır. Birinci kanunlara yani hukuk ile ilgili olan kanunlara "Çol", ikinci kanunlara yani hudud ile ilgili olan kanunlara da "Kriminal" derler. (Yazma: 210).

Avusturya Devleti'nin mahkemelerinde zabıtanlar da iki çeşittir. Biri askeri zabıtabdır ki ona "Militer" derler. Diğer şer-i hukuk makamında memur gibi olan zabıtabdır. Bunun mahkemesine "Çol Triponal" derler. Bunda bezirgânların durumu görülür. Başka bir mahkeme daha vardır. Ona da "Nobul Triponel" derler. Onda toberlerin davası ve hukukları görülür. "Nobule" demek kişizade demektir. Diğer bir mahkemeye de "Mayestrano" derler ve bunda da halkın davaları görülür. Bir mahkeme daha vardır ki ona da "Triponal Militeri" derler. Bu mahkeme de de asker ve sivillerin davaları görülür (Yazma: 210).

Bu dört mahkemeden başka iki büyük mahkeme daha vardır ki; onun birisine "Uble Çol" derler. Diğer dört mahkemeden herhangi birinin sonucundan memnun olmayan kişiler bu mahkemeye başvururlar. Diğer mahkemeye de "Supreme Costiçe" derler. Uble Çol mahkemesinin sonucundan memnun olmayanlar da bu mahkemeye başvururlar (Yazma: 210).

Avusturya Devleti'nde mahkemelerin her birinde 50-60 tane "Avukat" vardır. "Avukat" vekil manasındadır. Yani bir kişinin bir davası olsa avukatlar o kişinin vekilliğini yaparlar. Bir kişinin bir davası olursa avukata gider ve davasını ona anlatır. Yani davasında vekil olmasını, onu savunmasını ister (Yazma: 210).

5.Hastaneler (Espetelyalar): Avusturya Devleti'nde "Espetelya" hastane manasındadır. Avusturya'da her şehrin büyüklüğüne göre sayıları çeşitlilik gösteren hastaneler bulunmaktadır. Elçi bu eserinde gezdiği bir hastaneden bahsetmektedir. Gezdiği bu hastane, masrafları kral tarafından karşılanarak kurulmuş. Buradaki hastaların masrafları da kral tarafından karşılanırmış. Bu hastanenin yanında ve hastaneye ait bir kütüphane ile botanik bahçesi varmış. Elçi ilk olarak kütüphaneyi gezmiş. Burada "Life" isimli tabiata dair bir kitabı incelemiş. Elçi incelediği kitabın içinde 12 bin bitkinin resimleriyle birlikte bu bitkilerin köklerini, tohumlarını ve büyüme şekillerini gösteren resimlerin olduğunu söylemektedir. Daha sonra elçi "Anatomiye" dedikleri odalara girmiş. Odaların birinde insan uzuvlarını ve kemiklerini çeşitli şekillerde gösteren resimlerle karşılaşmış. Bir başka odaya giren elçi, burada da insanlara ve hayvanlara ait iskeletlerin ve iki, üç, dört başlı ve gözlü yaratıkların şişelere koyulduğunu görmüş. Son olarak bir başka odayı daha gezen elçi, burada da beyaz balmumdan yapılmış genç yaşlı, erkek ve kadının bütün olarak suretlerinin gösterildiğini ve bir çocuğun ana rahminde oluşup, doğumuna kadar geçirdiği bütün evreleri gösterildiğinden bahsetmektedir. Daha sonra buradan çıkan elçi, botanika bahçesini gezdiğini anlatmaktadır. Botanika bahçesinde de birkaç yüz bitki olduğunu ve her birinin yanında da bir ağaç bulunduğundan bahsetmektedir (Yazma: 211-212).

Ebubekir Ratıp Efendi bu eserinde gezdiği bir hastaneden daha bahsetmektedir. Bu hastane de kentin varoş bir yerinde bulunuyormuş. Fakat bu hastanenin masrafları kralın

hazinesinden karşılanmayıp, vakıf gelirlerinden idare olunuyormuş. Bu hastanede her kesimin odası başka oluyormuş. Yani alt, orta ve üst tabakada bulunan kişiler tabakalarına göre başka başka odalarda kalıyorlarmış. Fakat odalar ne kadar başka da olsa, bu hastanede herkese eşit davranılıyormuş. Fakir insanlar bu hastaneye geldiklerinde diğer hastalara nasıl davranılıyorsa, fakirlere de öyle davranılıyormuş. Onlardan bir akçe dahi alınmıyormuş. Fakir kişilerden bazıları hasta olup bu hastaneye geldiğinde, eğer ki azıcık da olsa para ödemeye gücü varsa, bu kişilerden hastalıkları müddetince günlük 10 kroçer alınıyormuş. Bu hastane 50-60 seneden beri mevcutmuş (Yazma: 212).

6.Fukaralar: Avrupa devletlerinde sağlam olan (eli ayağı tutan, gözü gören) insanı başıboş bırakmazlar. Mutlaka o insanın yeteneğine göre bir iş verirler. Eğer bir insanın hiçbir yeteneği yoksa o insana tarlada rençberlik verirler ya da iş yerlerinde bir iş verirler. Kısacası Avusturya Devleti'nde sağlam bir insanın çalışması esastır. Devlet insanların çalışmasına önem vermektedir (Yazma: 215).

Avusturya Devleti'nde çalışamayacak durumda olan kişiler de düşünülmüştür. Onlar için her kent ve kasabalarda özel kalemler ve yardım sandıkları kurulmuştur. Bu kişilere Avusturya Devleti'nde her zaman yardım edilir. En büyük yardımı da papazlar yapar. Papazlar, çalışamaz durumda ve fakir olanları bir deftere yazarlar ve bu kişiler için belirli zamanlarda zenginlerden sadaka toplarlar. Halk da bu konuda yardımseverdir. Elinden geldiğince herkes fakire yardım eder. Edilen yardımlar da defterlere kayıt edilir. Avusturya Devleti de bu sandıklara yılda 5-6 fiyorent destek sağlar. Amaç; yardıma muhtaç olan insanları madur etmemektir. Kısacası Avusturya Devleti'nde herkes için bir şeyler yapılır (Yazma: 216).

7.Hazine: Hazinesinin çoğaltılması, masrafların azaltılması, halkın yaşam düzeyinin yükseltilmesi önemli bir konudur. Bu konuya da "Politika" denir. Bu konu Nemçe (Avusturya) Devleti'nde çok önemsenir. Fakat Osmanlı Devleti ve diğer Müslüman devletler, Nemçe Devleti'nde var olan bu ilime itibar etmezler. İslamda bu bilime dair kitap yoktur. Nemçe Devleti'nde ise politika bilimine dair birçok kitap yazılmıştır. Hatta Nemçe (Avusturya) şehrinde "Asya Akademisi" diye anılan ve Türkçe, Arapça ve Farsça dillerinde öğretim yapan bir politika okulu bile vardır. Elçi davet edilmesi üzerine bu okulu gezdiğini anlatmaktadır. Burada verilen eğitimler İslama mahsus dillerde yapıldığından, öğrenciler hem mağrifetlerini göstermek hem de Ebubekir Ratıp Efendi'ye ikram olması için Türkçe, Arapça ve Farsça dillerle yazılmış kitaplardan metinler okumuşlar. Ebubekir Ratıp Efendi de bu ikrama karşılık yanında getirdiği İbn-i Haldun'un Mukaddimesi ile İhtilaf-ı Ala-î, Ahlak-ı Nasîrî ve Muhsini isimli kitapları hediye etmiş (Yazma: 216-217).

Ratıp Efendi'ye göre bir ülkenin güçlenmesi ve gelişmesi için şu hususlar gereklidir:

- a. Disiplinli bir ordu (kanunlara uyan ve sadık askerlerin olması).
- b. Devletin hazinesinin iyi kullanılması (hazinesinin boş kalmaması, dolu ve düzenli olması).
- c. Devletin ileri gelenlerinin becerili olması (doğru, itaatkâr ve işini bilen kişiler olması).
- d. Reayanın güvenli, huzurlu olması ve refah içinde yaşaması için gereken düzenin kurulması. Gereken düzen kurulduktan sonra da diğer devletlerle iyi ilişkilerin kurulması (Yazma: 217-218).

8.Enfiyeler: Avrupa devletleri enfiyeden¹⁰ çok gelir elde ederler. Avusturya Devleti'nde de Macaristan ve İtalya'dan ziyade masrafları hariç 3.200.000 fiyorent gelir sağlanır (Yazma: 221).

Avusturya Devleti'nde gerek enfiye gerekse bütün devlet kontrolündedir. Enfiyenin Avusturya şehrinde kendine özel bir imalathanesi ve her eyaletinde yine kendine özel kalem ve mağazaları bulunmaktadır. Her büyük şehirde enfiye mağazaları bulunmakla birlikte, enfiyeler

¹⁰ Kurutulmuş tütünden yapılan ve burna çekilen keyif verici, aksırtıcı toz (<https://sozluk.gov.tr/>).

imalathanelerde üretildikten sonra bu mağazalara gönderilir. Bu mağazalarda bir mağazacı başı ve mağazacı başının yanında üç, dört, beş tane hizmetlisi bulunmaktadır. Kasaba ve köylerde olan dükkâncılar da bu mağazalara gelip, ihtiyaçları kadar enfiye alıp, dükkânlarında satarlar. Fakat enfiye satmak izne bağlıdır. Enfiye dükkânı açmak ve enfiye satmak isteyenler, buldukları eyaletin enfiye kalemine gidip, izin isterler. Eğer dükkân açmak veya enfiye satmak kalem tarafından uygun görülürse, kalem, başvuran kişiye izin kâğıdı verir. Başvuran kişide bu izin kâğıdı ile enfiye mağazasında gider, enfiye satın alır ve bulunduğu eyalette enfiye satar (Yazma: 222).

Her kazaya enfiye memurları kol kol tayin olur ve bu memurlar da her gün memur oldukları kolda gezip, yabancı devletlerin enfiyelerini kontrol ederler. Ayrıca her eyalette ne kadar enfiye dükkânı varsa ayda bir bu dükkânlara gidip, ne kadar enfiye satılmıştır ve geriye ne kadar enfiye kalmıştır diye sorar. Her dükkâncı da ayda bir kere bulunduğu eyaletin kalemine gider ve hesabını verir (Yazma: 222).

Mağazacılar ve dükkâncılar devletten maaş almazlar. Onların gelirleri şöyledir ki; imalathanelerden mağazalara enfiye verildiğinde 116 font enfiye verilip, hesapları 100 fonttan görülür. Enfiye imalathaneleri, 100 fontun 16 fontunu bunlara maaş gibi verir (Yazma: 222-223).

9.Gümrükler: Avusturya Devleti'nde gümrük nizamı aynı enfiye nizamı gibidir. Her derbent, köy, şehir ve geçit yerlerine birer gümrük kurulur ve gümrükçü atanır. Her eyalete de bir büyük gümrükçü tayin olunur. Büyük gümrük ve gümrükçüsü olan eyaletin baş şehirlerinde birer gümrük kalemi, hademesi, komiserleri, zabıta makamında koliciler ve kolici başları vardır. Bunlar dâhili ve harici her gün gümrükleri teftiş ederler. Onların ulufe, memuriyet ve hizmetleri de aynı enfiye gibidir (Yazma: 223).

Avrupa devletleri, usul, esas, ticaret ve refahları için ülkelerinin paraları dışarı gitmesin diye yabancı malların ülkeye gelmemesine ve yerli mallarının ithaline çok dikkat ederler. Bu nedenle de bütün Avrupa devletlerinde, özellikle Avusturya ve Prusya devletlerinde her şehir ve kasabalara imalathaneler kurulmuştur. Bu imalathanelerde ihtiyaçları olan malları üretmeye çalışırlar. Yabancı memleketlerde üretilen kumaşları Avusturya'da satmazlar. Fakat kendi memleketlerinde bulunmayan veya yapılamayan malların ülkeye girmesine izin verirler. Avusturya Devleti'ne yabancı devletlerden gelen eşya ve mallar şunlardır; balmumu, yün, penye ve ipliği, kuzu ve koyun derisi, hamur, tütün, günlük, boya, tuzlu ve kuru balık, şeker, kahve, kuru ve yaş meyve (Yazma: 224).

10.Vergiler: Avusturya Devleti'nde vergiler çok çeşitlidir. Bu yüzden bunların bir kısmı hakkında bilgi verilecektir.

Avusturya'nın temel vergisi; arazi ve emlak vergileridir. Mısır, bakla, bürülce, nohut yulaf vs. hububat ile üzüm, elma, armut vs. meyveler ve ormanlarda bulunan hayvan, çayır, bağ, bostan gibi yerlere gerek kişizadelerden gerekse fukara ve halktan kim bunlara sahip olursa, onlardan % 12 rüsum ve vergi alınır. Toprak üzerinde sabit olan han, hane, mağaza ve dükkândan dahi % 12 rüsum ve vergi alınır (Yazma: 227).

Devletten maaş alanların maaşları 2000 fiyorentten aşağı ise % 5 fiyorent, eğer maaşı 2000'den fazla ise % 10 fiyorent vergi alırlar (Yazma: 227).

Sefer zamanında vergilerin 2-3 katını almak kralın adil ve insafına kalmıştır. Savaş durumuna göre savaşın ilk senesinde alınan verginin 0,5 katı, savaşın ikinci senesinde alınan verginin bir katı ve savaşın üçüncü senesinde alınan verginin 3 katı vergi almak kralın elindedir. Savaş zamanında 1000 fiyorentten 2000 fiyorente kadar devlet maaşı alanlardan % 10, 2000'den 4000'e kadar maaş alanlardan % 12 vergi alırlar. Eğer alınan maaş 4000'den fazla ise % 15 vergi alırlar (Yazma: 227).

Avusturya'nın varoş sokaklarının duvarlarında şişe ve camdan fenerler olup, her gece yanarlar. Bunların özel hizmetlileri vardır. Bunların masrafları bal mumu, yağ mumu ve zeytinyağı olduğundan, devlet bu masraflar için de vergi alır (Yazma: 2228).

Dükkân sahibi olan satıcılardan senede 3 fiyorent vergi alırlar. Bu dükkânlar ahşaptan yapılmış derme çatma bir yapıdadır. İçinde meyve, peynir, mum, kuru yemiş gibi şeyler satılır (Yazma: 228).

Öküz başına yani büyükbaş hayvan başına 2 fiyorent vergi alırlar. Bir öküz 420 font gelir (Yazma: 2228).

Halktan birinin senede 100 kilo mahsulü olursa, bu mahsulün 10 kilosunu sipahiye verir (Yazma: 228).

Şarabın 1 kantarından 1 fiyorent 20 kroçer, arpa suyunun 1 kantarından 40 kroçer vegi alırlar (Yazma: 228).

Ekmekten birkaç kere vergi alırlar. Arazi hakkı olarak % 12 vergi alırlar. Eğer Macar'dan buğday gelirse, derbentlere gelen bu buğdayın 1 kilosundan 12 kroçer, çavdardan 9 kroçer, undan 7 kroçer alırlar. Ayrıca Macar'dan gelen bakla, nohut, fasulye, börülce, mercimek vs. den 10 kroçer alırlar (Yazma: 2228).

Esnafın her birinden senelik kârına göre her senenin başında bir vergi alırlar. Mesela bir adamın bir senelik kârından, ailesinin masraflarını karşıladıktan sonra vergi alırlar (Yazma:228).

11.Ticaret: Avrupa devletlerinde her devlet kendi ülkesinde imal ettiği malları kullanmaya özen gösterir. İmkânlarınca yabancı malları kullanmazlar. Böylece devlet yabancı memleketlere ihtiyaç duymaz. Ülkenin geliri de ülkede kalır ve iş yerleri günden güne gelişerek halkın refahı artar (yazma: 229).

Eskiden Prusya Devleti kumaşı imal etmeyip dışarıdan satın alırken, bundan önceki Prusya kralı kumaş imalathaneleri açarak ve başka ülkelere ustalar getirerek kumaşı imal etmeye başlamıştır. Şimdiler de ise başka ülkelere kumaş satmaktadır (Yazma: 230).

Nemçe şehrine 5-6 saat uzaklıkta bir imalathane vardır. Burada gümüş işlenir. Buranın işçi sayısı da 1200'dür (Yazma: 230).

Ülkede yaşayan bir kişi gelip, büyük ve küçük bir konak, han, hane, mağaza, dükkân veya imalathane kurmak isterse, ülkenin vatandaşı olmak ve ülkede yaşamak suretiyle derhal ona izin verirler. Eğer hiç akçesi yoksa veya var da yetmiyorsa, devlet hazinesinden o kişiye akçe verilir. Bir müddet o kişiden vergi de alınmaz (Yazma: 230).

Nemçe şehrinde sanatkârların nizamları şöyledir; bir öğrenci beş sene Burgazo adı verilen sanatkârlardan bir ustaya hizmet ederek kalfa olur. Bir ustanın yanında çalışan kalfalar, yevmiye ile çalışırlar. Bir öğrenci mezun olacağı vakit onu borgazo defterine geçirmedikçe diploma alamaz (Yazma: 230).

Sarraf, bezirgân ve esnaf için başka başka kalemler olup, nizamları onda kayıtlıdır. Her bezirgân bir şey satar. Mesela acuka satan bir bezirgân acukadan başka bir şey satamaz (Yazma: 230).

Bir adam sarraf olmak isterse 30.000 fiyorente sahip olması gerekir. Bundan aşağı olursa sarraf etmezler. Eğer bir adamın bu kadar sermayesi olursa, sarraflara mahsus kaleme gidip haber verir ve sarraflık ister. Eğer kalem tarafından sarraflık verilirse, o kişiyi sarraf defterine kayıt ederler ve ona senet verirler. O kişi bu senetle sarraf olur. Senet için de kaleme 1000 fiyorent verilmesi gerekir (Yazma: 230).

12. Postalar: Avusturya Devleti'nde posta üç çeşittir. Bunlar; mektup postaları ve "estafate" ile "dericanse" dedikleri postalardır. Bu postaların hepsinin belli bir düzeni ve kuralları vardır. Postalar, posta zabıtaları tarafından yürütülürler. Bu zabıtalının görevi de yolların güvenliğini sağlamaktır. Posta da bir de yol zabıtaları vardır. Bunlar da yollara bakarlar ve eğer yollarda bir bozukluk varsa onu derhal yaptırırlar. Kısacası Avusturya Devleti'nin posta hizmetlerinde yolların güvenli ve sağlam olmasına özen gösterilir (Yazma: 235).

Avusturya Devleti'nde menzilhanelerin ayrı bir yeri vardır. Çünkü postalar bu menzilhaneler sayesinde gerçekleştirilir. Bu yüzden Avusturya Devleti elinden geldiğince insanların geçtiği yerlere (şehirlere, kasabalara ve köylere) iki saatte bir menzilhane kurmaya

çalışmıştır. Menzilhane kurulacak yer olmadığına da ormana ya da yol kenarına birkaç bina yaparak buraları menzilhane olarak kullanmıştır. Ayrıca bu menzilhanelerin çalışanlarını da düşünerek onlara kolaylıklar sağlamaya çalışmıştır (şehirlere, kasabalara ve köylere kurulan menzilhanelere devlet tarafından bir bina yaptırıldığında, menzilhaneye bir de çiftlik vererek menzilhanelerin beygir bakımına kolaylık sağlamak istemişlerdir) (Yazma: 235).

Avusturya Devleti menzilhanelerde çalışanlara casusluk görevi de vermiştir. Bu görev sayesinde devlet, kendi ülkesindeki menzilhanelerde olup bitenler hakkında bilgi sahibi olup, devletin huzurunu sağlamaya çalışmıştır. Ayrıca devlet insanların ya da postada görevli olanların beygirsiz kalmaması içinde önlem almıştır (bunun için kasaba ve kazalardaki menzilhaneler, menzillerinin büyüklüğüne göre ahırlarında beygir bulundurmaya görevlendirilmiştir). Avusturya Devleti'nde şehirlerdeki menzilhanelere çiftlik verilmemiştir. Bu nedenle burada çalışanlar devletten maaş alırlar. Çünkü bu menzilhaneler genellikle işlek yollar üzerine kurulmuştur (Yazma: 236).

Avusturya Devleti'nde herkes menzilhanelere görevli olarak atanamaz. Devlet bu konuda hassasiyet göstermektedir. Özellikle şehirlerde bulunan menzilhanelere nazır atanacağı zaman çok titiz davranılır (akıl sahibi, çalışkan, hesap bilen, işine hakim, okuryazar ve sadakatli kişiler aranır). Çünkü menzilhaneler bir nevi devletin istihbarat yerleridir. Bu yüzden atanacak kişide birçok özelliğin olmasına özen gösterilir (Yazma: 237).

13. Bankalar: Avusturya Devleti'nde bankalar para alışverişi yapılan yerlerdir. Banka kâğıtları ise bir kâğıt çeşididir ve alışveriş yapmak için kullanılır. Para ayarındadır. Fakat miktarları yoktur. Bu kâğıtların karşılığı ne ise o alınır ya da verilir. Prusya Devleti bu kâğıtları kullanmamaktadır. Rusya, Fransa ve İngiltere devletleri ise bu kâğıtları kullanmaktadır. Fransa ve Rusya devletlerinin bu kâğıtlarının ayarı düşük ve değersizdir. İngiltere ve Avusturya Devletleri'nin kâğıtları ise değerlidir. Avusturya Devleti'nin iki çeşit banka kâğıdı vardır. Bunlardan birisine "Banka Popitole" derler ve bunlarda beş fiyorentten bin fiyorente kadar değeri olan kâğıtlar vardır. Halk tarafından kullanılırlar. Bunların mevcudu yirmi milyondur. Bu kâğıtlar bakkal, hamal, bezirgân, tüccar, esnaf ve sarraf kime verilirse bir akçe noksanı dahi teklif edilemez. Diğer banka kâğıdı ise temessüklerdir. Temessükleri alıp satmak için de özel bir kalem vardır ve ona "Borsa" derler. Temessükleri almak ve satmak isteyenler de bu borsaya giderler. Bu kâğıtlara devlet tarafından mühür, nişan ve hat koyulur. Bu da bu kâğıtların devlet yetkisinde olduğunu göstermektedir (Yazma: 244).

14. İstenbiller: Avusturya Devleti'nde "İstenbil" adı verilen kâğıt bir nevi vergi kâğıdıdır. Bu kâğıtlara devlet tarafından mühür konulur. İncelik ve kolaylıkla halktan alınır. Avusturya halkının resmi işleri (dilekçe, senet ve alışveriş defterine yazılanlar) mutlaka bu kâğıtlara yazdırılır. Yani bir kimse bir dilekçe yazsa, biriyle alışveriş yapıp deftere yazdıracak olsa veya senet yazılması gerekse, ilk önce bu mühürlü istenbil kâğıtlarına yazdırır. Eğer bunlar istenbil kâğıtlarına yazılmazsa, bu defter, dilekçe ve senede dair bir hüküm veya dava olsa, hâkim ve zabıtan onu kabul etmezler. Yani geçerli görmezler. Esnafın, halkın ve tüccarın defterleri ve dilekçeleri de buna dâhildir. Mahkemelerde ve kalemlerde yazılan dilekçeler ve senetler de bu istenbil kâğıdına yazılır. Eğer yazılmazsa delil göstermede işe yaramazlar. İtibar görmezler. İstenbil vergisinden her sene Nemçe Devleti'nin hazinesine yedi yüz bin fiyorent gelir sağlanır (Yazma: 245).

15. Loteryalar: Avusturya Devleti'nde "Loterya" bir şans oyunudur. Bu oyun ayda iki üç kere oynanır. Loteryanın kendine özgü bir kalemi ve çeşitli kâtipleri, nazırları, defterdarları, zabıtalı, hademeleri ve düzeni vardır. Kralın sarayının yakınında da özel bir ofisi ve bu özel ofisinin etrafında da küçük dükkânları bulunmaktadır. Bu oyun senede otuz kere oynanır. Loteryanın baş kalemi Nemçe'dedir. Diğer mahallerde olan kalemleri de buna tabiidir. Hesaplarını bu kaleme verirler. Loterya, oynanacağı zamandan beş altı gün önce ilan edilir ve ilan edilmesiyle Loterya ofisinde birden doksana kadar rakamlar tek tek kâğıtlara yazılır. Loterya oynamak isteyenler de loterya oynanmadan beş altı gün önce belirtilen dükkânlara

gidip, ismini ve şehrini de yazdırmak suretiyle istediği rakamı deftere yazdırarak, ücretini öderler (Yazma: 246).

III. Selim ile Nizam-ı Cedid Yeniliklerine Doğru

Nizam (düzen) ve Cedid (yeni) kelimelerinin birleştirilmesiyle “Yeni Düzen” anlamını kazanan Nizam-ı Cedid terimi, Osmanlı tarihinde III. Selim’in kurmuş olduğu ordu ve yaptığı ıslahatları ifade eder. Nizam-ı Cedid terim olarak III. Selim zamanından önce kullanılmış olsa da; III. Selim zamanında yapılan ıslahatların ve kurulan ordunun büyük ün kazanması sonucu terim III. Selim ile özdeşleşmiştir. III. Selim her ne kadar sadece askeri alanda ıslahat yapmamış olsa da Nizam-ı Cedid denilince akla gelen ilk şey genellikle III. Selim’in Avrupa tarzında kurmuş olduğu ordu olmuştur (Karal,1940a: 177).

III. Selim, 28. Osmanlı padişahı olarak 28 yaşında tahta geçmiştir. Tahta geçer geçmez ilk iş olarak da Nizam-ı Cedid yeniliklerini uygulamak istemiştir. Fakat bunun için III. Selim’in devlet adamlarıyla anlaşması gerekiyordu. Çünkü padişahı hükümdarlık yetkilerini Şeyhülislam ve Sadrazam ile paylaşmaya mecbur bırakan kanun derecesinde kökleşmiş bir gelenek vardır. Bu gelenekten dolayı III. Selim’in yeniliklerini gerçekleştirebilmesi için iş birliği yapacağı kişilerle anlaşması gerekiyordu (Karal,1942: 414). Bu nedenle III. Selim, Nizam-ı Cedid yeniliklerini gerçekleştirebilmek için devletin önde gelenlerinden oluşan bir meşveret (danışma) meclisi toplamıştır. 16 Mayıs 1789’da Revan Köşkü’nde (Kenan,2010: 14) gerçekleşen bu toplantıda devletin sorunlar yaşadığı alanlar ve bu alanlardaki sorunlara getirilecek çözümler konuşulmuştur. Tüm konuşmalar bittikten sonra bir reform belgesi ya da raporu çıkmamıştır. Bundan dolayı toplantının sonunda III. Selim, başta sadrazam olmak üzere devletin önde gelenlerinden, devletin sorunları ve sorunları giderecek çözümleri içeren birer layihayı (raporu) kendisine sunmalarını istemiştir.¹¹ Bu isteğinden kısa bir süre sonra yirmiye yakın¹² devlet erkânı kendi fikirlerini içeren birer layihayı padişaha sunmuşlardır. Fakat sunulan bu layihalardan Tatarcık Abdullah Efendi’nin layihası dışında bütün layihalar askeri alan ıslahatları üzerinde durmuştur. Tatarcık Abdullah Efendi¹³’nin layihası ise diğer layihalardan farklı olarak askeri alan dışındaki alanlarla da ilgili ıslahatları içermektedir. Tatarcık Abdullah Efendi’nin layihası dışındaki layihaların genel olarak yoğunlaştığı konular şunlardır:

1. Askeri ocakların Kanun-i Kadim’e göre düzenlenmesi gerektiği,
2. Askeri ocakları eskisi gibi düzeltirken fark ettirmeden modern yöntemlerden de yararlanılması gerektiği,
3. Askeri ocakların bundan sonra iyileşemeyeceği ve bu yüzden Avrupa ülkeleri örnek alınarak yeni bir ordunun kurulması gerektiği (Berkes,2014: 92).

Birinci konuyu savunanlara “Muhafazakârlar”, ikinci konuyu savunanlara “Uzlaştırmaçılar”, üçüncü konuyu savunanlara da “İnkılapçılar” denilmiştir (Yücel and

¹¹ Sultanın bu isteği, gerçekleştirmek istediği yenilikler için Osmanlı Devleti’nde çeşitli alanlarda uzman olan kişilerin düşüncelerine başvurma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Ayrıca sultan bu isteği ile gerçekleştirmek istediği yenilikler için mevcut yönetici sınıfın desteğini sağlamıştır (Öğreten,2014: 55)

¹² III. Selim’e layiha sunan kişiler şunlardır: Sadrazam Koca Yusuf Paşa, Kazaskerlerden Veli Efendizade Emin Efendi, Kazaskerlerden Salihzade Efendi, Âşir Efendi, Hayrullah Efendi, Defterdar Şerif Efendi (Paşa), Rumeli Kazaskerlerinden Tatarcık Abdullah Efendi, Çavuşbaşı Raşid Efendi, Abdullah Birri Efendi, Hakkı Bey (Paşa), Tersane Emini Osman Efendi, Sadaret Kethüdası Mustafa Resid Efendi, Muhasebe-i Evvel Elhac İbrahim Efendi, Rikab-ı Hümayun Kethüdalığından munfasıl Rasih Mustafa Efendi, Tarihçi Enveri Efendi, Laleli Mustafa Efendi, Ali Râik Efendi, Mabeyinci Mustafa İffet Bey, Beylikçi Safi Efendi, Tezkire-i Evvel Firdevsî Efendi, Tezkire-i Evvel Nuri Efendi, Baron Brentano (Çabuk:1999: 201).

¹³ Tatarcık Abdullah Efendi: III. Selim’e sunduğu layiha ile tanınan devlet adamıdır. Kurîmî Osman Efendi soyundandır. 1730 yılında doğmuştur. Medrese eğitimini bitirdikten sonra 1749’da müderris olmuştur. Daha sonraları Osmanlı Devleti’nde sırasıyla Tezkirecilik, Haremeyn Müfettişliği, Mısır, Medine ve Kudüs Kadılığı, Anadolu ve Rumeli Kazaskerliği görevlerinde bulunmuştur. 1792 yılında III. Selim’in devlet adamlarından layihalar istemesi üzerine layiha yazarak, layihasını padişaha sunmuştur (İpşirli,1988: 99).

Sevim,1991: 158). Muhafazakârlara göre; Kanuni Sultan Süleyman Devri'nden önce ve Kanuni Sultan Süleyman Devri'nde Osmanlı Devleti'nin askerleri güçlü ve bilgiliydi. Frenk askerleri ise Osmanlı askerlerinin tersineydi ve her şeyi Osmanlı askerlerinden öğrenmişlerdi. Bu yüzden o zamanki kanunlar tekrar yürürlüğe konulmalıydı. Uzlaştırmacılara göre; Kanun-i Kadim dönemindeki kanunlar yürürlüğe girmeliydi ve ondan sonra Osmanlı askerleri Frenk usulüne göre eğitilmeliydiler. İnkılapçılara göre ise; eski kanunlar geçerliliğini kaybetmişti. Zamana ayak uyduramıyordu. Bu yüzden yeni kanunlarla yeni bir ordu kurulmalıydı. III. Selim tüm bu konulardan birinde karar kılması gerektiği için kararını inkılapçılardan yana kullanmış ve bu konuyu kavramış kişilerle bir ıslahat heyeti kurmuştur (Gökbilgin,1964: 311). Bu heyet hemen işe koyulmuş ve 72 maddeden oluşan bir program hazırlamıştır. Bu programın ilk olarak askerlikle ilgili olan maddelerine öncelik verilmiştir. Programın askerlikle ilgili olan maddelerine göre:

1. Askeri ocaklar azaltılacaktı ve bazıları da yeniden yapılandırılacaktı.
2. Avrupa örnek alınarak yeni bir ordu oluşturulacaktı.
3. Yeni savaş teknikleri için yeni eğitim kurumları oluşturulacaktı (Şahin,1994: 197).

Programdan sonra III. Selim ve beraberindekiler ıslahatlara askeri alandan başlamışlar ve böylelikle Nizam-ı Cedid yenilikleri yavaş yavaş gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

III. Selim ıslahatlarını Avrupa'yı örnek alarak gerçekleştirmek istemiştir. Bu nedenle eline geçen her fırsatta Avrupa hakkında bilgi toplamaya çalışmıştır. Bunu da daha çok Avrupa'ya gönderdiği elçiler vasıtasıyla gerçekleştirmiştir. III. Selim, Avrupa'ya gönderdiği elçilerden gittiği yerler hakkında bilgi edinmelerini ve bunları kendisine sunmalarını istemiştir. Bu görevi en iyi şekilde gerçekleştirenlerden biri de Ebubekir Ratıp Efendi olmuştur. III. Selim meşveret meclisinin toplanmasından sonra 9 Kasım 1771'de Zıştovi Antlaşması'nın on üçüncü maddesi gereği Ebubekir Ratıp Efendi'yi Nemçe'ye (Avusturya'ya) elçi olarak göndermiş ve kendisinden Nemçe (Avusturya) Devleti'nin tüm kurumları hakkında incelemelerde bulunup kendisine bunları rapor etmesini istemiştir (Gökbilgin,1964: 310). Ebubekir Ratıp Efendi de sekiz ay süren elçiliği boyunca Nemçe'de (Avusturya'da) gördüğü, incelediği ve bilgi sahibi oldu her şeyi ayrıntılı bir şekilde yazmış ve görevi sona erip geri döndüğünde yazdıklarını sefaretname olarak III. Selim'e sunmuştur. Ebubekir Ratıp Efendi bu eserini padişah III. Selim'e sunduğu zaman padişah bu eseri çok beğenmiştir. Yapmak istediği yeniliklerine bir rehber olacağını düşünerek on genç üyeden oluşan bir komisyona bu eseri yerli koşullara göre uygulama görevi vermeyi bile düşünmüştür (Berkes,2014: 99). Bu yüzden bu eser III. Selim'in ıslahat teşebbüslerine bir ışık olmuştur (Tuncer,1979: 73).

Sonuç ve Tartışma

Ebubekir Ratıp Efendi akıllı, zeki, görevini iyi bir şekilde icra eden ve kendini geliştirmeyi seven bir Osmanlı bürokratıdır. Babasının ulemadan olması, eğitimini ilerletmek için İstanbul'a gelip âmedi kalemine girmesi ve burada Âmedi Ethem tarafından yetiştirilmesi, âmedcilikte iken yerli ve yabancı yeni kişiler ile tanışıp yeni diller öğrenmeye çalışması ve iyi bir hat icra etmesi hasabıyla modern düşünceli Sultan III. Selim'e talik hocalığı yapması, onun kişiliğini kazanmasında büyük rol oynamıştır. Onun talik yazısındaki ustalığı III. Selim ile tanışmasına vesile olmuş, yazı ve kâğıtlar hakkında bilgi sahibi olması reisülküttaplığa kadar yükselmesini sağlamış, işlerinde başarılı olması da elçi olarak Nemçe'ye (Avusturya'ya) gönderilmesini sağlamıştır.

Ratıp Efendi elçilik vazifesi ile gittiği Nemçe'de (Avusturya'da), vazifesi gereği Nemçe'yi (Avusturya'yı) ve Avrupa'yı çok iyi bir şekilde gözlemlemiş ve değerlendirmiştir. Bu gözlem ve değerlendirmelerini de takrir ve sefaretnamelerinde ele almış ve Nemçe Sefaretnamesi'ne de çok iyi bir şekilde yansıtmıştır. Elçi kaleme aldığı bu sefaretnamesinde gözlemlerini ayrıntılı, tarafsız, önyargısız ve genellikle gerçekçi bir şekilde ele almıştır.

Yazdığı bu sefaretname ile büyük beğeni toplayan Ratıp Efendi, meşveret meclisinde olmadığı ve kendisinden layiha istenmediği halde, III. Selim'in elçilik görevini verirken Nemçe Devleti hakkında bilgi istemesi sonucu eserini kaleme almıştır. Elçilik vazifesi boyunca Nemçe Devleti'ni çok iyi bir şekilde gözlemleyip, gözlemlerini ayrıntılı bir şekilde kaleme alan Ratıp Efendi, elçilik görevinin sona ermesinden sonra eserini Sultan III. Selim'e sunmuştur. Sultan III. Selim, sunulan bu eseri çok beğenmiş ve eserde verilen bilgilerin layiha niteliğinde olmasından dolayı eseri layiha olarak görüp, değerlendirmiştir. Hatta bu eserde yazılanları beğendiğinden eseri yerli koşullara göre tatbik ettirmek bile istemiştir. Bu yüzden Ebubekir Ratıp Efendi'nin yazmış olduğu bu sefaretname III. Selim'in Nizam-ı Cedid yeniliklerine bir rehber olmuş ve Nizam-ı Cedid layihaları arasında yerini almıştır.

Yukarıda bazı bölümlerinden özet bilgiler verdiğimiz bu eser gerçekten de takdire şayan bir şekilde yazılmıştır. Nemçe Devleti'nin askeri, sosyal, ekonomik ve kültürel konuları hakkında ayrıntılı ve modern bilgiler veren bu eser, dönemine göre oldukça iyi bir şekilde kaleme alınmıştır. O dönemde böylesine bir gözlem yaparak eser yazabilmek, gerçekten de bir yetenek ve öngörü işidir. Bu yetenek ve öngörüğü de o dönemde Ebubekir Ratıp Efendi göstermiştir.

Kaynakça

- Aksu, H. (2008). Ebubekir Ratip Efendi. Yaşamları ve Yapıtlarıyla Osmanlılar Ansiklopedisi (2. Baskı) içinde. (1,288). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arıkan, S. (1994). Ebubekir Ratip Efendi. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi içinde. (10,277-278). İstanbul: TDV Yayınları.
- Berkes, N. (2014). Türkiye’de Çağdaşlaşma (20. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilim, C. (1990). Ebubekir Ratıp Efendi, Nemçe Sefaretnamesi. Belleten, 54(209), 261-291.
- Çabuk, V. (1999). Sultan III. Selim. Kuruluşundan Cumhuriyete Büyük Osmanlı Tarihi Ansiklopedisi (1. Baskı) içinde. (7,195-213). İstanbul: Emre Yayınları.
- Gökbilgin, T. (1964). Nizam-ı Cedid. İslam Ansiklopedisi içinde. (9,309-317). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Gökbilgin, T. (1978). Âmedci. İslam Ansiklopedisi içinde. (1,396-397). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- İnalçık, H. (1964). Reis-ül-Küttâb. İslam Ansiklopedisi içinde. (9,671-683). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- İpşirli, M. (1988). Abdullah Efendi (Tatarcık). Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi içinde. (1,99-100). İstanbul: TDV Yayınları.
- Karaca, Y. (2002). Ebûbekir Râtip Efendi. Tarih Ansiklopedisi (1.Baskı) içinde. (3,315-317). Ankara: Berikan Yayınları.
- Karal, E. Z. (1940). Osmanlı Tarihine Dair Vesikalar. Belleten, 4(14-15), 172-190.
- Karal, E.Z. (1942). Nizam-ı Cedid’e Dair Layihalar. Tarih Vesikaları Dergisi, 1(6), 414-425.
- Kenan, S. (2010). III. Selim Dönemi Eğitim Anlayışında Arayışlar. S. Kenan (Ed.), Nizam-ı Kadim’den Nizam-ı Cedide III. Selim Dönemi içinde (129-163). İstanbul: İSAM Yayınları.
- Kütükoğlu, M. S. (2012). Tezkire. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi içinde. (41,73-74). İstanbul: TDV Yayınları.
- Öğreten, A. (2014). Nizâm-ı Cedîde Dâir Askerî Lâyihalar. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Parmaksızoğlu, İ. (1977). Kaptan Paşa. İslam Ansiklopedisi içinde. (6,206-210). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Süreya, M. (1996). Râtib Ebûbekir Efendi. Eski Yazıdan Yeni Yazıya Sicill-i Osmani. (4,1360-1361). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

- Şahin, B. (Komisyon) (1994). III. Selim (1789-1807). Osmanlı Ansiklopedisi (Tarih, Medeniyet, Kültür) içinde. (5,165-243). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Tuncer, H. (1979). Osmanlı Elçisi Ebubekir Ratip Efendi'nin Viyana Mektupları (1792). Belleten, 43(169). 73-105.
- Uçman, A. (2010). III. Selim'in Viyana Elçisi Ebubekir Ratip Efendi'nin Nemçe Sefaretnamesi. S. Kenan (Ed.). Nizam-ı Kadim'den Nizam-ı Cedide III. Selim Dönemi içinde (625-638). İstanbul: İSAM Yayınları.
- Unat, F. R. (1992). Osmanlı Sefirleri ve Sefaretnameleri, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Uzunçarşılı, İ. H. (1975). Tosyalı Ebubekir Ratip Efendi. Belleten, 39(153). 49-83.
- Uzunçarşılı, İ. H. (1977). Defterdar. İslam Ansiklopedisi içinde. (3,506-508). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Yazma Eser, Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi, Esat Efendi Kitapları, 2235.
- Yücel, Y. ve A. Sevim (1991). Türkiye Tarihi IV, Ankara.