UKSAD - IntJCSS

Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

Internal Journal of Cultural and Social Studies

Haziran ve Aralık Aylarında Yayımlanan Açık Erişimli Hakemli Dergi

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

Cilt 6 Sayı 1 Haziran 2020

Volume 6 Issue 1 July 2020

e- ISSN: 2458-9381 **www.dergipark.org.tr/intjcss**

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2019 : Volume 6 (Issue 1)
e-ISSN : 2458-9381

"Ya öğreten ol, ya öğrenen ol,

ya dinleyen ol, ya da ilmi seven ol,

sakın beşincisi olma (bunların dışında kalma) helak olursun."

Hadis (sav)

(Mecmeu'z- Zevaid c.1 s.122; Taberani)

Değerli okurlarımız,

İnsanlığın, dünyanın hemen her köşesinde Covid-19 pandemisi ile mücadele ettiği bir dönemde Aristoletes'in de belirttiği gibi *bilim iyi zamanda servet, kötü zamanda bir sığınak ve iyi bir yol göstericidir* düsturuyla çalışmalarımıza devam ederek siz değerli okurlarımızın karşısına Haziran 2020 sayımızla çıkmış bulunmaktayız.

İçinde bulunduğumuz bu durumdan dünyanın her ferdi/devleti/ toplumu kendine bir pay çıkartmalıdır. Pandemi sonrası hayatımızın eskisi gibi olmayacağı da aşikardır. Bu durumda bize düşen bu süreçte olduğu gibi sonrasında da çalışmaya, okumaya tüm gücümüzle devam etmek ve hayatı daha anlamlı hale getirmektir.

Bu amaçla öncelikle *bilim ve sanatın, takdir edilmediği yerden göç ettiğini* söyleyen İbni Sina vasıtasıyla, çalışmalarını özveriyle tamamlayarak dergimize gönderen, hakem süreçleri biten ya da bitmeyen tüm araştırmacı/ yazar ve bilim insanlarımıza ve bu çalışmaları inceleyerek/ okuyarak sağladığınız destekten ötürü sizlere teşekkürü öncelikle borç biliriz.

Bu sayımızda bir yandan dergimize gönderilen çalışmaların kalitesini artırmaya çalışırken diğer yandan önemli akademik dizinlerde yer alabilmek için çabalarımız tüm hızıyla devam etmektedir. Bu sayımızda da titiz bir çalışmanın sonucu olarak dergimiz gelen 66 çalışmanın 30 tanesi nitelikli eleme süreci sonunda hakem ve yayın kurulu değerlendirmesi tamamlanarak yayınlanmaya hak kazanmıştır.

Bu çalışmalara kısaca bakmak gerekirse,

İlk çalışma, Metin Zengin'in **Bilginin İslâmîleştirilmesi Projesi; Öncüler, Yorumlar ve Çıktılar** başlıklı çalışması, son kırk yıldır birçok Müslüman aydın ve entelektüel tarafından tartışılan bilginin İslamîleştirilmesi fikri ele alınmaktadır.

Özlem Özen'in **Psikanaliz ve Edebiyat: İki Terapötik Yoldaş** adlı çalışması psikanalizin edebiyat alanında sınırlılıkları olduğu fikrine ilişkin tartışmalara ve şiir terapisine odaklanmıştır.

Derya Güllük'ün, **Batı Dışı Modernlik Bağlamında Türk ve Rus Edebiyatında Modernleşme Eleştirisi** adlı çalışması, Türkiye ve Rusya örneklerinde, Batı'da

meydana gelen değişim ve dönüşüm sürecinin bir sonucu olan modernizmi, kendi iç dinamikleri dahilinde değil de elitler eliyle gerçekleştirilen bir proje olarak tecrübe edilişleri ele alınırken Gregory Jusdanis'in "gecikmiş modernlik" ve Nilüfer Göle'nin "çoğul modernlik", "alternatif modernlik", "yerel modernlik" gibi kavramlaştırmalarla geliştirdiği "batı-dışı modernlik" tasavvurları çerçevesinde ele alınmıştır.

Nazir Ahmad. Adeel Nazir Ahmad'in **CYBER AGGRESSION: Impact, Awareness & Protection** adlı çalışmasında mobil cihazlara ücretsiz erişim, ebeveynlerin bilgisi olmadan kaybolan snapchat mesajlarını ve Finsta (sahte Instagram) hesaplarınının riskleri üzerinde durmaktadır.

İhsan Türkal ve Raci Taşçıoğlu'nun **Özel ve Gönüllü Kuruluşlar Bağlamında "Halkla İlişkiler" Meslek Algısı: İş İlanları Üzerine Bir İnceleme** adlı çalışması ise, özel ve gönüllü kuruluşlardaki "halkla ilişkiler" kavramının kullanım biçimleri çevrimiçi insan kaynakları sitelerindeki iş ilanları üzerinden araştırılmıştır.

Halil Oğuzhan Ergür ve Yavuz Özek'in **Finansal Gelişme Politik İstikrara Destek Olur mu? Kırılgan Beşli Ülkelerinden Örnekler** adlı çalışması Brezilya, Hindistan, Endonezya, Güney Afrika ve Türkiye ekonomilerinde finansal gelişme ve politik istikrar arasındaki ilişki panel veri ekonometrisi aracılığı ile incelenmiştir.

Demokaan Demirel'in **Yerel Yönetimlerde Orta ve Üst Düzey Yöneticilerin Performans Değerlendirme Yöntemlerine Dair Nitel Bir Araştırma: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Örneği** adlı çalışması ise yerel yönetimlerde belli bir performans değerlendirme sisteminin izlenip izlenmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Sena Hümeyra Tarhan ve Enderhan Karakoç'un **Popüler Kültür Ürünü Olarak Televizyon Dizilerinde İdeolojinin Sunumu** adlı çalışması, popüler kültürün aktarıcısı haline gelmiş olan televizyon dizilerinde ideolojilerin sunumlarını Hatırla Sevgili ve Sevda Kuşun Kanadında dizileri bağlamında Saussure'nin göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir.

Mustafa İnce'nin Basının **Propaganda Amaçlı Kullanılması; Azerbaycan Millî Mücadelesi ve Muhaceret Basını** adlı çalışması, Azerbaycan (siyasi) muhaceretinin, basını, Azerbaycan milli mücadelesi sürecinde -Bolşeviklere karşı bir uyarı aracı olarak- propaganda maksadıyla kullandığını ortaya koymaya çalışmaktır.

Fatma Nisan ve Işık Tuncel'in **Kadına Yönelik Şiddet Olgusunun Haberlerde Sunumu: Emine Bulut Örneği** adlı çalışması, kadına yönelik şiddetin azalmaksızın her gün gerçekleşmesi, medyanın bu konuyu haberlerine taşımasına neden olmaktadır. Sık bir şekilde gerçekleşen kadına yönelik şiddet olaylarının bir kısmının kapsamı, uygulanış tarzı, uygulayan kişinin yakınlık derecesi gibi kriterlere sahip olması onların medyanın gündeminde daha kapsamlı ve sık bir şekilde yer bulmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede çalışmada analiz edilebilecek güncel örnek 18 Ağustos 2019 tarihinde gerçekleşmiş olan Emine Bulut cinayetidir.

Eylem Şentürk Kara ve Fatma Nisan'ın **Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle İlgili Sosyal Medya Paylaşımının Ardından Çıkan Haberlerin Söylem Analizi** adlı çalışması, dünyaca ünlü bir futbolcu olan Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle ilgili sosyal medya üzerinden yapmış olduğu paylaşımın ve bu paylaşım sonrasında yaşananlarla ilgili olayları tematize eden haberlerin Almanya, İngiltere ve Türkiye'nin en önemli medya kuruluşları arasında yer alan Deutsche Welle, BBC ve TRT Haber'de nasıl sunulduğunu belirlemektir.

Ahmet Nafiz Kavi ve Onur Akyol'un **Televizyonda Yayınlanan İnternet Seriyalleri Üzerine Bir İnceleme: Fi Örneği** adlı çalışmada, televizyon seriyallerinin internet yayın platformlarında yayınlanması durumunda ortaya çıkan farklılıklar üzerine bir inceleme yapılmıştır. Araştırma kapsamında yerli internet yayın platformlarından PuhuTV'de yayınlanmış olan Fi seriyali incelenmiştir.

İkbal Bozkurt Avcı ve Enderhan Karakoç'un **Sinematografik Düşüncenin Tarihi** adlı derleme çalışmasında sinematografik düşünce tarihsel gelişimini ortaya koymaktır. Çalışmada sinematografik düşünce imgesinin gelişimi, yorumlayıcı yöntem ile tarihsel bir perspektiften ele alınmaktadır.

Emine Şahin ve Özlem **Duğan'ın Dijital Çağın Mizahi Anlatım Türü Capslerle Sağlık Konulu Mesajların Yayılımı** adlı çalışmasında sağlık alanında marka olma özelliği taşıyan ve sürekli söylemleri ile medyada yer eden Kalp ve İç Hastalıkları Profesörü Canan Karatay'ın internet ortamında yayılan capsleri incelenerek söylemlerin arasına gizlenen anlamlar ortaya çıkarılmaktadır. Çalışmada temelde bireyleri ikna etme sürecini en iyi açıklayan modellerden biri olarak kabul edilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinde (ELM) çevresel yol ipuçları taşıyan mizahın görsel/söylemsel düzeyde kullanımı incelenmiştir.

Abdulvahap Kartal ve Erdem Tatlı'nın **Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi** adlı çalışması ise, çevre sorunlarını gündemine alan markaların reklam kampanyalarında yeşil reklama yer vermesinin Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Büşra Refas Türkmen ve Mutlu Türkmen'in **İslâm Kelimesinin Semantik Analizi** adlı çalışmasında son ilâhî dine adını veren İslâm kelimesinin anlamını ortaya çıkarmaktır.

Sefer Darıcı ve Emrah Akçay'ın **İç Güvenlik Yönetiminde Halkla İlişkiler Perspektifinden Genel Kolluk Uygulamaları ve İkna** adlı çalışması iç güvenlik kavramı halkla ilişkiler perspektifinden ikna temelli bir yaklaşımla açıklanmaktadır. İkinci olarak, Jandarma Genel Komutanlığı'nın 170. Yılı için hazırlanan dört afiş ve Türk Polis Teşkilatı'nın 171. Yılı için hazırlanan altı afiş amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örneklemesi ile seçilerek, iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak içerik analizi yapılmıştır.

Emre Yüksel'in **Türk Basınında Dağıtım Sorunları: 1983-2020 Mukayesesi** adlı çalışması ise, bugünün dağıtım sorunları, 1983 yılında gerçekleştirilen konferansta ele alınan dağıtım sorunları ile mukayese edilerek ve sektörden kişiler ile röportaj gerçekleştirilerek değerlendirilmiştir.

Ayse Sezer'in **Kandinsky'nin Biyomorfik Soyutlamaları** adlı çalışması ile Kandinsky'nin mikroorganik canlıları konu alarak yaptığı soyutlamalar incelenmiş, bu canlıların mikroskobik görüntüleri ile sanatçının oluşturduğu formlar arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Gamze Yetken Cılızoğlu, Z. Benan Dondurucu ve Aysel Çetinkaya'nın **Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi** adlı çalışması markaların Covid-19 sürecindeki pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, toplumda salgınla mücadele amaçlı davranış değişikliklerine yönelik dolaylı veya doğrudan mesaj verdiği reklamların özellikleri de analiz edilmiştir.

Selim Beyazyüz'ün **Albert Camus'nün Varoluşçuluk, Yabancılaşma ve Absürd Kavramlarının Jean-Paul Sartre Özelinde Sinema Anlatıları Üzerinden Okunması** adlı çalışması ise, , varoluşçu felsefenin öğretileri doğrultusunda Camus'nün yabancılaşma, başkaldırı ve absürd kavramlarının, yönetmenliğini Luchino Visconti'nin yaptığı The Stranger (Lo Straniero) anlatısı üzerinden okunmasıdır.

Zafer Anşin ve Zülfiye Acar Şentürk'ün **Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp İmajı ve Marka İmajına Etkisi: Beşiktaş Taraftarı Üzerinde Ampirik Araştırma** adlı çalışmasında, makalede spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kulüp imajı ve marka imajı üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Mehmet Sefa Doğru'nun **Zaman ve Mekân Bağlamında Bir Zamanlar Anadolu'da Filmini Bahtin'in "Kronotop" Kavramıyla Okumak** adlı çalışmasında Mizansen içinde yer alan tüm unsurlar-dekor, makyaj, aydınlatma- bu iki kavramla hem biçimsel hem de stilistik anlamda yapısal bir bağlama kavuşur. Bahtin, gibi kuramcıların zaman-mekan yaklaşımları ,özellikle sinemada anlatı yapısı alanında çalışan araştırmacılar ve senaryo yazarları için bir kılavuz niteliği taşımaktadır.

Şahin Çaylı ve Veysel Babahanoğlu'nun **ABD'nin Küresel Hegemonik Üstünlüğünde Ticaret Savaşlarının Araçsallaştırılması** adlı çalışma, ABD'nin korumacı politikalarının, ABD ile özdeşleşen serbest piyasa ve özgürlük değerleriyle örtüşmediği, nihayetinde bu politikaların ABD'ye ekonomik ve siyasal anlamda kayıplar yaşatacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Benan Gök ve Ali Coşkun'un **Z Kuşağının Finansal Okuryazarlık Eğilimlerinin İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma** adlı çalışma Türkiye'de Z kuşağına mensup olan bireylerin finansal okuryazarlık konusundaki bilgi seviyelerinden hareketle onların finansal algı ve tutumlarının harcama davranışlarını nasıl etkilediğini ölçmeye çalışmaktadır.

Haydar Balseçen ve Nur Gökbulut'un **Sanatta Beğeninin Göreceliği ve Ölçütü** adlı çalışma beğeni kavramının tarihsel referans noktaları, sanat eğitimi sürecinde ve sonrasında sanatsal beğeni ve görecelik kavramlarının değişken koşullara göre yön ve tavır değiştirdiği üzerinde durulmuştur.

İhsan Eken'in **Görme Engelli Kullanıcıların Mobil Erişebilirliği: Kullanılabilirlik Yaklaşımı ile Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi** adlı çalışması, Marshall McLuhan'ın "teknoloji insanın uzantısıdır" deyimiyle ortaya çıkmıştır ve yeni teknolojilerin insanların organlarının fonksiyonlarınıda kuvvetlendirdiğine dikkat çekmektedir.

Özge Ercan ve Cavit Kabakçı'nın **Türk Sporcular için Spor Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği-2'nin Uyumu ve Doğrulaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması** adlı çalışma, Gotwals ve Dunn (2009) tarafından geliştirilen "Spor-Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği-2 (SÇMÖ- 2)"formunun Türk kültürüne uyarlanmasıdır.

Geçtiğimiz sayılarda sehven yapılan mizanpaj hatalarından dolayı aşağıdaki iki çalışma düzeltme çalışması olarak yayınlanmıştır.

*Çimen Bayburtlu, Vildan Ertürk ve Leyla Ulusman'ın **A Study On Painting And Jewelry; Jewels Inspired By The Works Of Turkish Painters** adlı çalışması ünlü sanatçıların eserleri ve ilgili takı tasarımları incelenmiş ve takı tasarımcılarının eğitimi üzerindeki yaratıcı etkisi kabul edilmiştir.

*İlimdar Yalçın, Mine Turğut, Atalay Gacar ve Fehmi Çalık'ın **Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda Öğrenim Gören Kadın Sporcuların Spora Katılım** adlı çalışması ise sağlıklı, sosyal ve kültürel alanda çağdaş bir toplum yaratmada kadınların spor yapmasının öneminden yola çıkarak, beden eğitimi ve spor yüksekokulunda öğrenim gören kadın sporcuların spora katılım motivasyonlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi amacıyla yapılmıştır**.**

Ayşe Demir, Kürşad Sertbaş ve Kenan Sivrikaya'nın **Performans Yönetimi Ölçeği'nin (PYÖ) Türkçeye Uyarlama Çalışması** adlı çalışması Beeri, Ulster ve Gaton'nin (2018) geliştirdikleri Performans Yönetimi Ölçeği'nin (PYÖ) Türkçe uyarlanmasıdır.

Bilimser Yağmur Demirel'in **Bilimsel Bilginin Üretim Sürecinde Bilim İnsanı ve İhtilafların Rolü Üzerine Bir Değerlendirme** adlı çalışması ise dünyayı, insanı anlamaya, anlamlandırmaya çalışma çabası içerisinde etkin bir rol oynayan bilim insanı, bilimsel çalışmaların ortaya çıktığı bilimsel ortamın kaotik ruhu ve bu süreçteki bilimsel ihtilaflar üzerine değerlendirmeler yapmıştır. Çalışmada ayrıca bilim insanı ve medya ilişkisi üzerine değerlendirmeler ile birlikte son olarak bilimsel ihtilaflar üzerine örnek bir ihtilaf, farklı yaklaşımlar kullanılarak analiz edilmiştir.

Değerli okuyucularımız, bir sonraki sayıda sizlerle buluşabilmenin heyecanını içimizde taşıyarak sağlıcakla ve bilimle kalmanızı temenni ederiz.

Sevgi, saygı ve muhabbetle…

Ali Murat KIRIK — Baş Editör

Selim BEYAZYÜZ — Editör

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2019 : Volume 6 (Issue 1)
e-ISSN : 2458-9381

UKSAD - IntJCSS

Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD),

Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), Haziran ve Aralık olmak üzere yılda iki kere Dergipark platformu üzerinden yayımlanan Uluslararası Bilimsel Hakemli bir dergidir.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), is an International Refereed Scientific Journal published biannually in June and December via JournalPark (Dergipark) platform.

https://dergipark.org.tr/intjcss

BAŞ EDİTÖR / EDITOR IN CHIEF

Doç. Dr. Ali Murat KIRIK
Prof. Dr. Mutlu TÜRKMEN

EDİTÖR/ EDITOR

Prof. Dr. Saliha AĞAÇ
Doç. Dr. Murat KUL
Dr. Kalliope PAVLI
Doç. Dr. Ahmet ÇETİNKAYA
Arş. Gör. Mesut İRİS
Arş. Gör. Selim BEYAZYÜZ

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC BOARD

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

Dr. Ali Murat KIRIK, Assoc. Prof., Marmara University, TURKEY
Dr. Murat KUL, Assoc. Prof., Bartın University, TURKEY
Dr. Hanem MAKNI, Prof., University of Tunis, TUNISA
Dr. İfet MAHMUTOVIC, Prof., University of Sarajevo, BOSNIA HERZEGOVINA
Dr. Zerf MOHAMED, University Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, ALGERIA
Dr. Sait OKUMUŞ, Assoc. Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY
Dr. Ayad OMAR, Assoc. Prof., Tripoli University, LIBYA
Dr. Mehmet ÖÇALAN, Assoc. Prof., Kırıkkale University, TURKEY
Dr. Ali ÖZKAN, Assoc. Prof., Bartin University, TURKEY
Dr. Nurettin ÖZTÜRK, Assoc. Prof., Atatürk University, TURKEY
Dr. Cevat ÖZYURT, Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY
Dr. Shawkat Gaber RADWAN, Port Said University, EGYPT
Dr. Müfit Selim SARUHAN, Prof., Ankara University, TURKEY
Dr. Shakeel Ahmad SHAHID, Dow College Karachi, PAKISTAN
Dr. Erhan SUMMAK, Selçuk University, TURKEY
Dr. Mutluhan TAŞ, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY
Dr. Burhanettin TATAR, Prof., Ondokuz Mayıs University, TURKEY
Dr. Fatih TOKTAŞ, Assoc. Prof., Dokuz Eylül University, TURKEY
Dr. Ufuk TÖMAN, Bayburt University, TURKEY
Dr. Mutlu TÜRKMEN, Assoc. Prof., Bayburt University, TURKEY
Dr. Mete Yusuf USTABULUT, Bayburt University, TURKEY
Dr. Mevlüt UYANIK, Prof., Hitit Üniversitesi, TURKEY
Dr. Asife ÜNAL, Prof., Bartın University, TURKEY
Dr. Oğuz YURTTADUR, Selçuk University, TURKEY
Dr. Tomáš ZEMAN, Comenius University, SLOVAKIA

YAYINCI / PUBLISHER

Mutlu TÜRKMEN

TASARIM / DESIGN

Güngör DOĞANAY

WEB YÖNETİCİSİ /WEB ADMIN

Ali ALTUNAY

HALKLA İLİŞKİLER / PUBLIC AFFAIRS

Ali Murat KIRIK

WEB & EMAIL

https://dergipark.org.tr/intjcss & muratmilef@gmail.com, turkmenm@yahoo.com

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

İçindekiler/ Contents

Metin ZENGİN **01** ***Bilginin İslâmîleştirilmesi Projesi; Öncüler, Yorumlar ve Çıktılar/ The Idea Of Islamization of Knowledge, Pioneers, Views and Outcomes***

Psikanaliz ve Edebiyat: İki Terapötik Yoldaş/ Psychoanalysis and Literature: Two Therapeutic Comrades **09** Özlem ÖZEN

Derya GÜLLÜK **17** ***Batı Dışı Modernlik Bağlamında Türk ve Rus Edebiyatında Modernleşme Eleştiris/ Criticism of Modernization in Turkısh and Russıan Literature in The Context of Non-Western Modernity***

CYBER AGGRESSION: Impact, Awareness & Protection **30** Nazir AHMAD
Adeel Nazir AHMAD

İhsan TÜRKAL
Raci TAŞCIOĞLU **38** ***Özel ve Gönüllü Kuruluşlar Bağlamında "Halkla İlişkiler" Meslek Algısı: İş İlanları Üzerine Bir İnceleme/ Perception of The Occupation "Public Relations" In The Context of Private and Non-Govermental Organizations: An Analysis On Jop Advertisements***

Finansal Gelişme Politik İstikrara Destek Olur mu? Kırılgan Beşli Ülkelerinden Örnekler/ Does Financial Development Support Political Stability? Evidence from Fragile Fives Countries **52** Halil Oğuzhan ERGÜR
Yavuz ÖZEK

Demokaan DEMİREL **60** ***Yerel Yönetimlerde Orta ve Üst Düzey Yöneticilerin Performans Değerlendirme Yöntemlerine Dair Nitel Bir Araştırma: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Örneği/ A Qualitative Research on the Performance Evaluation Methods of Middle and High-Level Managers in Local Governments: Kocaeli Metropolitan Municipality Case***

Popüler Kültür Ürünü Olarak Televizyon Dizilerinde İdeolojinin Sunumu/ The Presentation of Ideology in Television Series as a Product of Popular Culture **70** Sena Hümeyra TARHAN
Enderhan KARAKOÇ

Mustafa İNCE **92** ***Basının Propaganda Amaçlı Kullanılması; Azerbaycan Millî Mücadelesi ve Muhaceret Basını/ Use of Press for Propaganda: Azerbaijan's National Struggle and Immigration Press***

Kadına Yönelik Şiddet Olgusunun Haberlerde Sunumu: Emine Bulut Örneği/ Presentation of The Violence Against Women in The News: Emine Bulut Example **104** Fatma NİSAN
Işık TUNCEL

Eylem ŞENTÜRK KARA
Fatma NİSAN
124
Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle İlgili Sosyal Medya Paylaşımının Ardından Çıkan Haberlerin Söylem Analizi/ Discourse Analysis of News from Mesut Özil's Social Media Sharing About Uyghur Turks

Televizyonda Yayınlanan İnternet Seriyalleri Üzerine Bir İnceleme: Fi Örneği/ An Examination About Internet Serials Broadcasted On Television: The Example Of Fi
152
Ahmet Nafiz KAVİ
Onur AKYOL

İkbal BOZKURT AVCI
Enderhan KARAKOÇ
178
Sinematografik Düşüncenin Tarihi History of the Cinematographic Thought

Dijital Çağın Mizahi Anlatım Türü Capslerle Sağlık Konulu Mesajların Yayılımı/ Dissemination of Messages on Health with Humorous Experession Type Caps of Dijital Age
191
Emine ŞAHİN
Özlem DUĞAN

Abdulvahap KARTAL
Erdem TATLI
208
Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi/ The Effect of Green Advertising on Purchasing Decisions of Generation Z Consumers

İslâm Kelimesinin Semantik Analizi/ Semantic Analysis of the Word "Islam'
225
Büşra REFAS TÜRKMEN
Mutlu TÜRKMEN

Sefer DARICI
Emrah AKÇAY
250
İç Güvenlik Yönetiminde Halkla İlişkiler Perspektifinden Genel Kolluk Uygulamaları ve İkna/ Law Enforcement Practices and Persuasion from the Public Relations Perspective in Internal Security Management

Türk Basınında Dağıtım Sorunları: 1983-2020 Mukayesesi/ Distribution Problems In Turkish Press: 1983-2020 Compensation
262
Emre YÜKSEL

Ayşe SEZER
269
Kandinsky'nin Biyomorfik Soyutlamaları/ Biomorphic Abstractions Of Kandinsky

Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi/ Analysis of Youtube Advertisements of GSM Operators In The Covid-19 Pandemia Process In The Context of Social Marketing
280
Gamze YETKEN CILIZOĞLU
Z. Benan DONDURUCU
Aysel ÇETİNKAYA

Selim BEYAZYÜZ
300
Albert Camus'nün Varoluşçuluk, Yabancılaşma ve Absürd Kavramlarının Jean-Paul Sartre Özelinde Sinema Anlatıları Üzerinden Okunması/ Albert Camus' Concepts of Existentialism, Alienation and Absurd Reading by Jean-Paul Sartre on the Basis of Cinema Quotations

Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp İmajı ve Marka İmajına Etkisi: Beşiktaş Taraftarı Üzerinde Ampirik Araştırma/The Effect Of Corporate Social Responsibility Activities Of Sports Clubs On Club Image And Brand Image: Empirical Research On Beşiktaş Fans **314** Zafer ANŞİN, Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Mehmet Sefa DOĞRU **329** ***Zaman ve Mekân Bağlamında Bir Zamanlar Anadolu'da Filmini Bahtin'in "Kronotop" Kavramıyla Okumak/ Reading The Film Once Upon a Time in Anatolia in the Context of Time and Space with Bakhtin's Concept of "Chronotope"***

ABD'nin Küresel Hegemonik Üstünlüğünde Ticaret Savaşlarının Araçsallaştırılması/ The Instrumentalizing of Trade Wars in Hegemonical Sovereignty/Superiority of USA **342** Şahin ÇAYLI, Veysel BABAHANOĞLU

Benan GÖK, Ali ÇOŞKUN **356** ***Z Kuşağının Finansal Okuryazarlık Eğilimlerinin İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma/ A Research on Investigation of Financial Literacy Tendencies of Generation Z***

Sanatta Beğeninin Göreceliği ve Ölçütü/ The Relativity And Measure Of Art **367** Haydar BALŞEÇEN, Nur GÖKBULUT

İhsan EKEN **375** ***Görme Engelli Kullanıcıların Mobil Erişebilirliği: Kullanılabilirlik Yaklaşımı ile Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi/ Mobile Accessibility of Visually Impaired Users: Analysis of Social Network Applications with Usability Approach***

Türk Sporcular için Spor Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği-2'nin Uyumu ve Doğrulaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması/ The Adaptation and Validation of the Sport Multidimensional Perfectionism Scale-2 for Turkish Athletes: Validity and Reliability Study **392** Özge ERCAN, A. Cavit KABAKÇI

Çimen BAYBURTLU, Vildan ERTÜRK, Leyla ULUSMAN **402** ***A Study On Painting And Jewelry; Jewels Inspired By The Works Of Turkish Painters***

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda Öğrenim Gören Kadın Sporcuların Spora Katılım/ Investigation of Sport Participation Motivation of Female Sportsmen Who Study at School of Physical Education and Sports According to Some Variables **420** İlimdar YALÇIN, Mine TURĞUT, Atalay GACAR, Fehmi ÇALIK

Ayşe DEMİR, Kürşad SERTBAŞ, Kenan SİVRİKAYA **428** ***Performans Yönetimi Ölçeği'nin (PYÖ) Türkçeye Uyarlama Çalışması/The Study of The Adaptation the Performance Management Scale to Turkish***

Bilimsel Bilginin Üretim Sürecinde Bilim İnsanı ve İhtilafların Rolü Üzerine Bir Değerlendirme/ An Evaluation of the Role of Scientists and Controversies in the Production Process of Scientific Knowledge **438** Bilimser Yağmur DEMİREL

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Bilginin İslâmîleştirilmesi Projesi; Öncüler, Yorumlar ve Çıktılar

The Idea of Islamization of Knowledge, Pioneers, Views and Outcomes

Metin Zengin[a]
[a]Uluslararası İslam Üniversitesi, Kuala Lumpur, Malezya
metin_34@yahoo.com
ORCID:0000-0003-0269-1637

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 21.08.2019
Düzeltme tarihi: 23.12.2019
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Bilginin İslâmîleştirilmesi,
el-Fârûkî
el-Attas,
İslam ve Bilgi

ÖZ

Bu makalede, son kırk yıldır birçok Müslüman aydın ve entelektüel tarafından tartışılan bilginin İslamîleştirilmesi fikri ele alınmaktadır. Amacı, seküler ve kendi değerleriyle çatışan ve batı biliminin etkisinde kalan Müslümanları, İslam düşünce ve metodolijsine yeniden döndürmek olan bu düşüncenin uygulanması hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. 1970'li yıllarda İsmail Raci el-Fârûkî ve arkadaşlarının gayretleri sayesinde bir proje haline gelen fikir, uzun yıllar boyunca farklı taraflarca tartışılmıştır. el-Fârûkî ve arkadaşları, İslâmî bilimlerin modern bilimlerle mecz edilmesini öngörürken el-Attas gibi diğer bazı âlimler ise bilginin, batının seküler ve İslam'ın ruhuyla uyuşmayan felsefesinden arındırılması gerektiğini desteklemektedir. Bu tartışmaların yanında Fazlurrahmân gibi bilimin nötr olduğunu ve hiçbir değer yüklemeye gerek olmadığı savunan alimlerde bulunmaktadır. 1977 yılında Mekke'de el-Fârûkî ve arkadaşları tarafından organize edilen bir konferansla tanıtılan ve bir proje halini alan fikir sonraki süreçte uluslararası birçok seminer ve oturumlarla tartışılmıştır. Bu çalışmada bilginin İslâmîleştirilmesi üzerine yapılan farklı yorumlar, bu fikrin proje halini alması ve Malezya Uluslararası İslam Üniversitesinde uygulanması ele alınmaktadır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 21.08.2019
Received in revised form: 23.12.2019
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Islamization of Knowledge,
al-Faruqi,
al-Attas,
Islam and Knowledge

ABSTRACT

This article focuses on the Islamization of knowledge that has been discussed by many Muslim intellectuals and scholars for the last four decades. There are different views on the application of this idea which aims to revert to the Islamic thought and methodology of Muslims who are in conflict with the secular and their values and are influenced by the western sciences. Thanks to the efforts of İsmail Raci al-Faruki and his colleagues in the 1970s, the idea becomes a project that has been discussed by different scholars for many years. Faruki and his colleagues view the integration of Islamic sciences with modern sciences, while some other scholars, such as al-Attas, support that the İslamic knowledge should be free from the secular science and western philosophy. Also, scholars like Fazlurrahman view that the knowledge is neutral and there is no need to add any value. The idea which became a project was introduced in Maka in 1977 by al-Faruki and his friends and, it was discussed in many international workshops and sessions in the following period. In this work, different interpretations of the Islamization of knowledge, projecting of this idea and its application at the International Islamic University of Malaysia are discussed.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Zengin, M. (2020). Bilginin İslâmîleştirilmesi Projesi; Öncüler, Yorumlar ve Çıktılar. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.1-8.

1. Giriş

20. yüzyılın ortalarında İslam ülkelerini terk eden sömürgeci ülkeler geride kukla yöneticiler ve batı tarzı bir eğitim sistemi bırakmışlardı. Bu eğitim sistemlerinde batılı gibi düşünen aydınlar yetişiyorken diğer taraftan klasik medrese ve resmî olmayan eğitim sistemlerinde sadece din ve geleneği öğrenen bireyler yetişmekteydi. Bu ikili eğitim sistemi Müslümanlar arasında entelektüel bir krize sebep olmaktaydı.

İşte Müslümanlar arasındaki bu ikilemi ortadan kaldırmak için el-Fârûkî ve arkadaşlarının bir proje olarak 1970'li yılların sonunda başlattıkları bilgilinin İslamileşmesi çalışmaları günümüze kadar devam etmektedir. İslam ülkelerinden birçok aydın, entelektüel ve âlimin yer aldığı proje modern dönemde Müslümanlar arasında önemi bir yenilikçi hareket olarak ortaya çıkmıştır. Temel hedefi İslamî eğitimi batı merkezli seküler eğitimden arındırmak ve İslam ülkelerindeki entelektüel krize son vermek olan proje hakkında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Başta el-Fârûkî olmak üzere Seyyid Muhammed Nakib el-Attas ve Fazlurrahman gibi düşünürler bu projenin çerçevesi ve uygulanması için farklı fikirler ortaya koymuşlardır.

Bu çalışmamızda bilginin İslâmîleştirilmesi projesinin fikir öncülerini, proje hakkındaki farklı fikir ve tartışmaları ve projenin çıktılarını ele alınacaktır. Makalenin ilk bölümünde bilginin İslâmîleştirilmesi fikrinin ortaya çıkış sebepleri ve bu konudaki farklı görüş ve eleştiriler ele alınacaktır. İkinci bölümünde, bu fikir çerçevesinde yapılan akademik seminer, konferans ve çıktılar ele alınacaktır. Son bölümde bilginin İslâmîleştirilmesi fikri üzerine kurulan Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi'nin ne derece başarılı olduğu konusu ele alınacaktır.

2. Bilgi'nin İslâmîleştirilmesine Dair İlk Tartışmalar

Bilginin İslâmîleştirmesi fikrinin kökeni 18. yüzyıla kadar geriye gitmekle beraber Bilginin İslâmîleştirmesi kavram olarak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle batılı sömürgeci devletlerin sömürgesinde kalmış Müslüman ülkelerin bağımsız sonrasında yeni bir kimlik oluşturmak için başvurduğu bir süreçtir.

20. yüzyılın ikinci yarısında batılı sömürgeci ülkeler İslam ülkelerinden çekip gittikleri zaman geriye kendi fikirlerini ve dünya görüşlerini devam ettirecek eğitim sistemlerini bırakmışlardı. Diğer taraftan İslâmî ülkeler, hızlı bir kalkınma elde etmenin yolunun bu batılı eğitim sistemiyle mümkün olacağına inanıyordu (Siddiqi, 2011: 17). Resmî okullarda batılı eğitim sisteminin takip edilmesi ve dinî eğitimin klasik kurumlara ve medreselere bırakılması ise entelektüel boyutta bir krize sebebiyet vermekte ve Müslümanların aklında bir ikileme sebep olmaktaydı. İslam dünyasının en eski üniversitesi olan el-Ezher gibi kurumların klasik ve ulusalcı bir eğitim takip etmesinin yanında diğer üniversitelerde batılı tarzı modern eğitim vermesi bu çatlağı genişletiyordu (Ahmed, 2003: 200).

Klasik medreselerde eğitim gören ulema ile modern üniversitelerde eğitim gören Müslüman aydınlar arasında gelenekçiler ve modernistler şeklinde bir ayırım ortaya çıkmaya başlamıştı. Akbar S. Ahmed'in de belirtiği gibi sağcı ve solcu çekişmesine benzeyen bu tartışmalarda, taraflar hiçbir şekilde uzlaşmaya gitmediği gibi birbirlerini dinlemek bile istemiyordu (Ahmed, 2003: 200).

İşte bu ikilemi ortadan kaldıracak ve Müslüman entelektüel birikimini tek bir çatı altında toplayacak, iki buçuk asırdır devam gelenekçi ve modernist ayırımını ortadan kaldıracak yeni bir eğitim sistemine ihtiyaç vardı. Bu eğitim sistemi bilginin İslamileştirilmesi projesi olarak ortaya çıkacaktı. Bunun yanında Anuar'ın da belirtiği gibi İslâmîleştirilmesi çalışmaları bağımsızlığını kazanan İslamî ülkelerin kendi ulusal kimliklerini meydana getirmek için başvurduğu bir projeydi (Anuar, 2019).

Modern dönem de bilginin İslamileşmesi alanında en önemli isim şüphesiz İsmail Raci el-Faruki (1921-1986) dir. el-Fârûkî aynı zamanda bilgini İslâmîleştirilmesi teorisini kavramsallaştıran kişidir. Onun "Bilginin İslâmîleştirilmesi Genel İlkeler ve Çalışma Planı" kitabı bu alanda şu ana kadar yapılan en kapsamlı çalışma sayılmaktadır.

el-Fârûkî Bilimin İslamîleşmesine dair planları ortaya koymadan önce İslam ümmetinin içinde bulunduğu bunalımları tespit etmeye çalışır. Bu bunalımlar, başta politik olmak üzere, ekonomik ve sosyo-kültürel bunalımlardır. Sömürge dönemi boyunca Batılılar, Müslümanlara ait bütün değerler doğrudan ve dolaylı olarak her taraftan saldırmışlardır (Ariffin, 2017: 4989). Bu saldırılar sonucunda da Müslüman milletler, ciddi ekonomik ve sosyo-kültürel krizlere girmiştir. el-Fârûkî bu durumu şöyle açıklar;

> Emperyalistler, Müslümanlar arasından seçtikleri kuklalarla ile Kur'ân ve Sünnet dâhil Müslümanlara ait bütün değerlere saldırmaya başladı. Bu saldırılar ile emperyalistler Müslümanların inancına ve tarihine şüphe düşürmeye çalıştı. Sömürgeciler, sömürge dönemi boyunca Müslümanları kendi gazeteleriyle, kitaplarıyla, dergi, radyo ve televizyonlarıyla kendi kültürlerini empoze etti. Müslüman yöneticiler ise şehirlerini, binalarını ve ofislerini hiç utanmadan batılı tarzda dizayn etmeye başladı. Müslümanlar bir taraftan opera, konser dinleyip batılı tarzı filmler izlerken çocukları da sokaklarda yahut misyoner okullarında sömürgecilerin yazdığı kitapları okuyordu (el-Faruki, 1988:5).

el-Fârûkî Müslümanların içinde bulunduğu bu derin krizi ancak yeni bir eğitim ile aşabileceğini belirtikten sonra bu bir eğitim nasıl olması gerektiğini açıklamaya başlar. el-Fârûkî göre metafizikten uzak batı eğitim sistemi Müslümanların bu günkü sorunlarına çözüm getirmediği gibi krizi daha da derinleştirmekteydi. Çözüm olarak da el-Fârûkî modern batı sisteminin İslami ilimlerle beraber öğretilmesi tezini savunmaktadır. Bu bağlamda el-Fârûkî İslâmîleştirilme yani "İslamization" ve iki sistemi mezc etme manasında "intergration" terimlerini beraber kullanmaktadır. el-Fârûkî'ye göre modern batı eğitim sistemini tamamıyla reddetmek yerine bu eğitim sisteminde eksik olan ilâhî "divine" kısmının İslamî ilimlerle birlikte öğretilerek İslam'ın rûhuna uygun bir eğitim sistemi ortaya konabilir. el-Fârûkî yol haritası olarak şöyle adımlar takip edilmesi gerektiğini söyler. Bu adımlar şunlardır;

1. Modern bilimlerde uzman olmak.
2. Klasik kaynaklarda uzmanlaşmak.
3. Modern bilimlerin öğretilmesinde İslamî bir yol bulmak.
4. Klasik kaynaklar ile modern bilim arasında ortak noktalar bulmak.
5. Yeryüzünde Allah'ın adını hâkim kılacak İslamî düşünceyi başlatmak (el-Fârûkî, 1988: 58-64).

Yol haritası olarak yine el-Fârûkî salt batı pozitivist düşüncesiyle yazılan bütün üniversite kitaplarının tekraren yazılması, öğretmen ve hocaların belli bir eğitim döneminden geçtikten sonra derslere girmesi gerektiğini savunmaktadır.

el-Fârûkî, işaret ettiği diğer bir önemli nokta ise İslam ülkelerinde, İslami düşünce ve yeni modeller oluşturacak enstitülerin kurulması ve hükümetlerin bu enstitüleri desteklemesi gerektiğinin altını çizmektedir.

el-Fârûkî ortaya koyduğu proje ağırlıklı olarak üniversite eğitimini içermekle beraber onun fikir ve aksiyonu bir bütün olarak ele alması önemi bir husustur. Bu konuda el-Fârûkî şöyle bir izah getirmektedir;

> İslam'ın ilk yıllarında mütefekkirler aynı zamanda lider ve liderler mütefekkirdi. İslam'ın vizonu hâkimdi ve bütün Müslümanlar İslam'ın gösterdiği hedef doğrultusundaydı. Bugün de bütün Müslümanların İslamca bir hayat için çalışması gerekir. İslam'ın ilk döneminde bir fıkıh âlimi aynı zamanda imâm, müctehid, kâri, öğretmen, kelâmcı, siyasetçi, orduda komutan ve bir iş adamıydı. Eğer fakîh bu alanlardan herhangi birinde zayıf olursa yanındakiler onun bu eksikliğini gidermeye çalışırlardı. Müslümanlar birbirlerine kenetlenmişlerdi. Herhangi birinin zayıf olması bu birlik tarafından kapatılıyordu (el-Fârûkî 1988: 27).

el-Fârûkî ile beraber hareket eden ve onun çalışmalarına destek veren Abdulhamid Ebû Suleymân (1936-...) da bu alana ciddi katkılarda bulunmuştur. Ebû Suleymân'a göre bilginin İslâmîleştirilmesi için şu adımların izlenmesi gerekmektedir;

> 1-İslam ümmetinin içinde bulunduğu düşünce krizinden ümmeti uyandırmak ve farkındalığı sağlamk,
>
> 2-İslam ümmetinin içinde bulunduğu krizin temel sebeplerini öğrenmek,
>
> 3-İslam düşüncesinin çöküşü ile metodoloji arasındaki ilişkiyi öğrenmek,
>
> 4-İslam düşüncesinin temellerini ve amaçlarını analiz edip metodolojisini yeniden kurmak,
>
> 5-İslam düşüncesini modern bilimlerle eşdeğer biçimde yeniden kurmak,
>
> 6-İslam kültür ve metodojisini, İslam'ın temel prensipleri ve modern bilimlerle geliştirerek yeniden kurmak,
>
> 7-Bütün disiplinlerde ders kitaplarını yeniden yazmak ve bilimde önceliklerini belirlemek,
>
> 8- Son hedef olarak da akademik kadrolar hazırlamak (MJ, Mughal; MM Ali, 2015:2).

Ebû Suleymân'a göre Müslümanların içinde bulunduğu krizden çıkmaları ancak İslam düşünce metodunun yeniden kurulması ile mümkündür (MJ, Mughal; MM Ali, 2015: 2).

Modern dönem İslamî düşüncesinin önde gelen isimlerinden ve İslâmîleştirilmesi fikrinin de öncüsü kabul edilen, Seyyid Muhammed Nakîbu'l-Attas (1931-..)'a göre bu gün Müslümanların bu gün içinde bulunduğu en büyük problem, bir din yahut bir medeniyet olarak Hristiyan dünyası ile verdiği mücâdeledir. Hristiyanlığın hiçbir şüpheye yer vermeden İslam'a karşı giriştiği bu mücâdelenin temelinde ise tarihsel bir arka plan vardır (Siddiqi, 2011:21).

> Hristiyanlık, İslam'dan önce yeryüzündeki tek evrensel din olma iddiası içerisindeydi. Yahudîlik ve Buddistlikten farklı olarak Hristiyanlar dinlerinin bütün insanlık için olduğuna inanıyordu. Hiç şüphe yok ki İslam dini de evrensel bir din olma iddiasındadır. Bu yüzden Hristiyanlık diğer dinlerden ziyade Müslümanlığı direk kendine rakip olarak görmektedir (el-Attas, 2004: 110).

Attas'ın altını çizdiği diğer bir nokta ise Hristiyan dünyanın sekülerleşen değerlerinin Müslümanlar tafından taklid edilmesi neticesinde ortaya çıkan krizdir (Dzilo, 2012: 251). Şüphesiz sekülerleşme her ne kadar Hristiyanlığın kaynaklarından gelen bir kavram olmasa da bu kaynakların yorumlanmasından gelmektedir. Tarih boyunca Hristiyanlık içerisinde var olagelen sekürleşmeye karşı Hristiyanların ve Müslümanların verdiği tepkiler aynı olmamıştır. Ayrıca modern dönemde sekülerleşmekle savaşan değil aksine sekülerleşmeye öncülük eden bir Hristiyanlık vardır. İslam'ın ise sekülerleşmeyi hiçbir şekilde kabul etmeyen bir yapısı bulunmaktadır (el-Attas, 2004: 107). Bu yüzden modern seküler batı bilimine karşı Müslümanların kendi kavramlarını kullandığı yeni bir modele ihiyaç duyulmaktadır. Attas'a göre bu model Müslümanların kendilerine ait dil, kavram ve düşüncenin İslamlaştırılmasıyla gerçekleşebilir (Zikri, 2017: 20). Bunun için mevcut eğitim ve düşünce modelindeki seküler batı elementler çıkarılmalıdır. Attas, bunun için batısızlaştırma manasında "dewesternization" kavramını kullanmaktadır (Hashim, Rosnani; bir boşluk Imron Rossidy, 2000: 28). Attas'a göre bilginin İslamileştirilmesinin temel amacı, Müslümanları seküler fikirler ile kirlenen bilgiden arındırmak olmalıdır (Al Migdad,2011:10). el-Attas bilginin İslâmîleştirilmesi sürecinde bazı kavramların yeniden yorumlanması gerektiğini savunmaktadır. Bu kavramlar ise şunlardır;

1. Din kavramı
2. İnsan kavramı
3. Bilgi kavramı
4. Hikmet kavramı
5. Adâlet kavramı

6. Edep kavramı

7. Alem kavramı (el-Attas, 2004: 28).

Fazlurrahmân (1919-1988) ise bu konuya başka bir açıdan bakmaktadır. Ona göre bilim nötürdür ve herhangi bir değer yüklemeye gerek yoktur. Müslümanların yapması gereken tek şey ise kendi düşüncelerini ve fikirlerini İslamlaştırmaktır. Bu yüzden Müslüman'ın bilime olan yaklaşımı değişmelidir. Fazlurrahmân bu durumu şöyle açıklıyor;

> Asıl soru bireyleri nasıl sorumluluk sahibi yapacağımızdır. Bu soru, bilimin İslâmîleştirilmesi ile ilgilenenlerin aklındaki sorudur. Sanki modern bilim İslami olmayan bir yapı üzerine inşa edilmiştir. Ancak bizim modern dünya bilimi yanlış kullanmıştır dememiz gerekir. Bilimin kendisinde bir suç aramaya gerek yoktur (MJ, Mughal; MM Ali, 2015: 4).

Fazlurrahmân bilginin İslâmîleştirilmesi projesini eleştiren tek kişi değildir. Onunla beraber batı eğitim sisteminin İslam'ın şiarlarına tamamen zıt olduğunu ve seküler temelli bu eğitim sisteminin İslami ilimlerle mezc edilemeyeceğini iddia eden başka görüşler de oluştur (Osman , 2019: 1).

Bu tartışmalar bir taraftan sürüp giderken diğer taraftan el-Fârûkî ve arkadaşları projelerinin tanıtımını yapmak ve bir uygulama alanı bulmak için uluslararası düzeyde akademik çalışmalar yürütmekteydi.

3. Bilginin İslâmîleştirilmesi Projesinin Çıktıları

Bilginin İslâmîleştirilmesi teorisinin bir proje olarak hayata geçmesi üzerinden neredeyse kırk sene geçti. Bu proje son üç asırdır Müslümanların içinde bulunduğu krizden kurtulmak için yapılan ve birçok Müslüman aydının mutabık olduğu ender çalışmalardandır (Nasr, 1991: 388). Bu çalışma İsmail Raci el-Fârûkî ve arkadaşları tarafından 1972 yılında kurulan Müslüman Sosyal Bilimciler Derneğinin kurulmasıyla başlamıştır. Bu dernek, ilk konferansını 1977 yılında Mekke'de yapmıştır. Yine aynı sene İsviçre'de farklı alanlardan Müslüman akademisyenlerin katıldığı iki haftalık bir Sempozyum düzenler. Bu sempozyum sonucunda Müslümanların içinde bulunduğu krizin temel sebebinin düşünce krizi olduğu ve bunun için İslâmîleştirilmesine ihtiyaç duyulduğu neticesine varılır. İkinci adım olarak 1981 yılında Amerika'nın Virginia eyaletinde Uluslararası İslam Düşünce Enstitüsü (The International Institute of Islamic Thought kurulmuştur. Bu merkez, İlk olarak 1977 yılında Mekke'de farklı İslam ülkelerinde temsilcilerin katıldığı bir konferans düzenlemiştir. Bu konferansın bildirisinde yer alan ifadelerden biri şu şekildedir;

> Bilgi, mahlûkâtın tek yaratıcısı olan Allah'ı tanıtan tevhîd inancı temelli olmalıdır. Bundan dolayı bütün bilgiler tevhîd inancına götürmelidir. Çünkü bilginin gerçek kaynağı Allah'tır. İnsanlar yeryüzünde Allah'ın halifesi olmakla bilgiyi de onun istediği doğrultuda kullanmak mecburiyetindedir. Bilgiyi aramak ise bir çeşit ibadettir (Hashim, Che Noraini; Langgulung, Hasan, 2018:12).

Mekke'deki konferanstan sonra 1982 yılında Pakistan'da konuyla ilgili olarak başka bir konferans düzenlenmiştir. Ayrıca el-Fârûkî "Bilginin İslamîleştirilmesi" kitabı da İslam Düşünce Merkezi tarafından bastırılarak, bilginin İslamîleştirilmesi yol haritası ortaya konulmuş olur. Bu enstitünün düzenlediği konferanslar dizisini 1987 yılında Kahire, 1996 yılında Cape Town ve 2009 yılında Malezya'da yapılan Sempozyum izlemiştir. Bu seminer ve konferanslar dışında bilginin İslamîleştirilmesi alanında daha birçok etkinlik düzenlenmiştir. Bazıları şu şekilde sıralanabilir;

1- Konferans, bilginin kaynağı ve amacı, İslamabad 1982-Kitapçığı basıldı.
2- 3.Uluslararası Bilginin İslamileştirilmesi Konferansı-Kuala Lumpur 1984-Kitapçığı basıldı.
3- Bilim ve teknolojide davranış ve uygulamaların İslamîleştirilmesi, Herndon 1987, kitapçığı basıldı.
4- 1. İslami Ekonomi Konferansı, Herndon 1987, kitapçığı sınırlı basıldı

5- Kameri Takvim Konferansı, Herndon, 1987, kitapçığı basıldı
6- İslam'da Kaynak Aktarımı ve Yatırım Çalıştayı, Washington 1990, kitapçığı basıldı.
7- Kur'ân'a Göre İnsan Psikolojisi, Pakistan 1992, kitapçığı basıldı
8- İslami Ekonomi, Ekonomik Kalkınma ve İnsan Kaynağının Geliştirilmesi, Washington 1992, kitapçığı basıldı.
9- 21. Geleneksel Müslüman Sosyal Bilimciler Konferansı, Doğu Lansing 1992 kitapçığı basıldı.
10- Bilginin İslamîleştirilmesi Çalıştayı, Melaka 1994, kitapçığı basılmadı
11- İslam ve Batı konferansı, Herndon 1995, kitapçığı basılmadı
12- Bilginin İslamîleştirilmesi üzerine seminer, Filipinler 1996, kitapçığı basılmadı
13- Bilginin İslamîleştirilmesi üzerine seminer, Tayland 1996, kitapçığı basılmadı
14- Bilginin İslamîleştirilmesi üzerine seminer, Endonezya 1997, kitapçığı basılmadı (Ijyas, 2019: 15).

Bu konferans ve seminerler dizisi başta farklı ülkelerde bulunan İslamî üniversiteler ve İslamî düşünce merkezleri olmak üzere hükümetlerce de desteklenmişti.

4. Bilginin İslamîleştirilmesi Projesi ve Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi (IIUM)

Bilginin İslamîleştirilmesi dair atılan adımların en önemlisi şüphesiz Uluslararası İslam Üniversitesi'nin Malezya'da kurulması olmuştur. 1984 yılında eğitime başlayan üniversitenin kurulmasında öncülük eden Abdulhamîd Ebû Suleymân, el-Attas gibi âlimler aynı zamanda bilginin İslamîleştilmesine de öncülük eden kişilerdi (Ahmed M. , 2014: 48).

1988-1989 yılları arasında Üniversitenin rektörlüğünü yapan Ebû Suleymân özellikle batıda yetişmiş ve modern bilimleri iyi bilen Müslüman aydınlarla İslam ülkelerinde yetişmiş ve geleneği iyi bilen alimleri tek bir çatı altında toplamaya çalışmıştı. Yine onun öncülüğünde kurulan İlâhî İslamî ve Beşerî Bilimler Fakültesi (Faculty of İslamic Revealed Knowledge and Human Sciences)'nde bilginin İslamîleştirilmesi projesi tatbik edilmeye başlanmıştı. Ebû Suleymân, el-Fârûkî taslağı üzerinden İslamî ve modern batı bilimlerinin mezc edilerek öğretilmesi için gerekli çalışmalar yapmıştı. Kurulduğu günden itibaren Uluslararası İslam Üniversitesi bir çok alanda başarılar göstermiştir. Özellikle Malezya toplumunun sömürü şokunu atlatması ve ülkede nüfusun yarısını oluşturan gayr-i boşluk müslim Çinli ve Hintlilere karşı Müslüman Malay kimliğinin korunmasında büyük rol oynadığı muhakkaktır.

Malezya İslam Üniversitesi'nde bilginin İslamîleştilmesi sürecinde bazı sıkıntılar ortaya çıkmıştı. Bunların başında batıda eğitim gören akademisyenlerin İslamî ilimlere yeterince vâkıf olamaması ve yine İslamî ülkelerde eğitim gören hocaların modern bilimleri bilmemesi öğrencilerde kafa karışıklığına sebebiyet vermekteydi. Ayrıca her ne kadar yeni bir metod ortaya konulmuş olsa dahi ders kitaplarının hazırlanamaması ve öğrencilerin diğer üniversitelerde okutulan kaynakları kullanması diğer bir sorunu oluşturuyordu (Abdallah, Ssekamanya Siraje; Suhailah Hussien, 2016: 104). Ayrıca ünivesitede bütün bölümlerde belli bir seviye İngilizce ve Arapça bilmenin yanında lisans öğrencileri belli bir seviye Malayca öğrenmek zorundaydı. Bu da öğrencilerin eğitimlerinin ilk bir kaç senesini sadece dil eğitimine ayırmasına sebebiyet vermekteydi. Bunlara ek olarak Uluslararası İslam Üniversitesi son yıllarda maddî sorunlar yüzünden yabancı hocaların bir kısmının üniversiteyle ilişkisini kesmek durumunda kalmıştır. Gelinen noktada, İslam Üniversitesi uluslararası bir üniversiteden ziyade lokal bir yapıya dönüşmüş bilginin İslamîleştirilmesi ise derin felsefesini kaybetmiş ve yüzeysel bir proje haline gelmiştir.

Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi öğrencileriyle, bilginin İslamileşmesi İslamîleştirilmesi konusunda üniversitenin uygulamaları hakkında anket yapan Ssekamanya Siraje Abdallah, öğrencilerden birinin şunları söylediğini kaydetmektedir.

> Benim burada gördüğüm temel sorun, hocalar. Hocalar, İslami bir alt yapıya sahip olmadan nasıl İslamîleştirme alanında dersler verebilir? Üniversitede batıda eğitim görmüş hocalara İslamî eğitim verecek bir sistem olmalı. Ben, 1980'li yıllarda Ekonomi Fakültesi'nde lisans öğrencisi iken sınav kağıtlarımız İslam'a ait sorularla doluydu ve

> batıya ait bütün teoriler gözü kapalı eleştirilirdi. 1990'lı yıllarda, bazı hocalar İslamî perspektifle hareket ederken diğerleri ise batı düşüncesiyle hareket ediyordu. Bu da öğrencilerin ikiye ayrılmasına sebebiyet vermekteydi. Doktoramı bitirip döndükten sonra da bölümde sadece e Ekonomi derslerinin verildiğini gördüm. İslamîleştirmeye dair pek bir şey kalmamıştı (Abdallah, Ssekamanya Siraje; Suhailah Hussien, 2016: 101).

Yine başka bir öğrenci;

> Burada temel eksikliğin ne olduğuna bakamazsın. Eğer bu üniversitede İslamîleştirme alanında ne yapıldığını öğrenmek istiyorsan size söyleyeyim. Şu ana kadar hiç bir şey yapılmadı. Örneğin, İslamî Sosyoloji alanında şu ana kadar yeni bir şey yapılmadı. Sorunu baştan tekrar düşünmemiz gerekiyor (Abdallah, Ssekamanya Siraje; Suhailah Hussien, 2016: 103).

Bilginin İslamîleştirmesi projesinin en büyük çıktısı olan Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi'nde gelinen noktada İslami ilimlerin modern bilimlerle mecz edilmesi teorisinin başarılı olduğunu söylemek mümkün değil. Bunun en büyük sebebi ise şüphesiz hem İslamî ilimleri iyi bilen hem de modern bilimleri ve felsefesini iyi bilen hocaların eksikliğidir. Bu bağlamda bilginin İslamîleştirmesi çalışmasının tekrar düşünülmesi gerekmektedir.

Türkiye, süreç boyunca bilimin İslamîleştirmesi projesine herhangi bir katkıda bulunmadığı gibi bu alanda Türkiye'de geniş bir literatürde oluşmamıştır. Bununla beraber Türkiye'nin yarım asırdan uzun süredir devam eden İmam Hatip Liseleri ve İlahiyat Fakülteleri bu projenin rûhuna uygun çalışmalardır. Özellikle İmam Hatip Liseleri ve İmam Hatip Orta Okulları bir çok eksiklikleriyle beraber el-Fârûkî'nin tasarladığı "integration" fikrine uygun gelmekle beraber geliştirilmesi gereken alanlar da bulunmaktadır (Altun, 2014: 178).

5. Sonuç

Bilginin İslamîleştirilmesi çalışmaları yarım asırdır Müslüman düşünürlerin üzerinde tartıştığı bir kavramdır. Bu kavramın temelinde ise Müslümanlara her alanda savaş açmış olan Hristiyan batı medeniyetine karşı Müslümanların verdiği entelektüel bir cevaptır. 1970'li yıllarda el-Fârûkî ve arkadaşları tarafından bir proje olarak ortaya atılan Bilginin İslamîleştirmesi teorisi hakkında çok farklı görüşler illeri sürülmüştür. Bu fikirlerin farklılaşmasının temelinde batı merkezli seküler eğitime karşı alınacak tavrın nasıl olması gerektiği bulunmaktadır.

Bir dönem entelektüel boyutta yoğun bir şekilde tartışılan Bilginin İslamîleştirilmesi fikri, Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi'nde uygulanma alanı bulmuş ancak süreç içerisinde bazı aksaklıklar ortaya çıkmış ve üniversite bazı değişikliklere gitmek durumunda kalmıştır. Yine proje hakkındaki tartışmalar özellikle el- el-Fârûkî'nin öldürülmesinden sonra günden güne önemini yitirerek günümüze kadar gelmiştir.

Kaynakça

Abdallah, Ssekamanya Siraje; Suhailah Hussien. (2016). The Experience of Islamization of Knowledge at the International Islamic University Malaysia: Successes and Challenges. *New Intellectual Horizon In Education*, 91-111.

Abdul Hamid, A. (2017). Islamic Education in Malaysia. *Handbook of Islamic Education, International Handbooks*, 1-18.

Ahmed, A. (2003). *Discovering İslam, Making Sense of Muslim History and Society.* New York: Taylor & Francis.

Ahmed, M. (2014). Perspectives on the Discourse of Islamization of Education. *American Journal of Humanities and Social Sciences*, 43-53.

Al Migdad , M. (2011). Issues in Islamization of Knowledge, Man and Education. *Revue Académique des Études Sociales et humaines*, 3-16.

Altun, V. K. (2014). İslam Düşüncesini Yeniden İnşa Çabası:Bilginin İslamileştirilmesi . *Birey ve Toplum*, 163-191.

Anuar, N. (2019, 2 222). *Islamization of Knowledge*. Retrieved from Academia: https://www.academia.edu/17674574/Islamization_of_Knowledge

Ariffin, A. (2017). Revisiting the Malaise of the Ummah, A Way Forward. *Advanced Science Letters*, 4989-4992.

Dzilo, H. (2012). The Concept of 'Islamization of Knowledge' and its Philosophical İmplications. *Islam and Christian–Muslim Relations*, 247–256.

el-Attas, S. (2004). *Islam and Secularism.* Kuala Lumpur: International Institute of İslamic Thought and Civilization.

el-Faruki, İ. (1968). The Problem of the Metaphysical Status of Values in the Western and Islamic Traditions. *Studia Islamica*, 29-62.

el-Faruki, İ. (1988). *Islamization of Knowladge General Principles And Work Plan.* Virgina: International Institute of Islamic Thought .

Furlow, C. (1996). The Islamization of Knowledge, Philosophy, Legitimation, and Politics. *Social Epistemology*, 259-271.

Hashim, Che Noraini; Langgulung,Hasan. (2018). Islamic Religious Curriculum in Muslim Countries: The Experiences of Indonesia and Malaysia. *Bulletin of Education & Research*, 1-19.

Hashim, R. (n.d.). The Reformation of Muslim Education In Malaysia: Ensuring Relevance And Overcoming Challenges. 1-15.

Hashim, Rosnani; Saheed Ahmad Rufai, Mohd Roslan Mohd Nor. (2011). Traditional Islamic Education in Asia and Africa: A Comparative Study of Malaysia's Pondok, Indonesia's Pesantren and Nigeria's Traditional Madrasah. *World Journal of Islamic History and Civilization*, 94-107.

Hashim, Rosnani;Imron Rossidy. (2000). "Islamization of Knowledge: A Comparative Analysis of the Conceptions of AI-Attas and AI-Faruqi" . *Intellectual Discourse*, 19-44.

Hiroko, K. (2017). Problems of Islamic Education In Colonial And Post-Colonial Malaysia: An Analysis Based on Al-Attas's Notion Of Knowledge. *Qalbu*, 82-107.

Ijyas, T. (2019, 2 20). *Islamization of Knowledge: An Overview.* Retrieved from Academia: https://www.academia.edu/31293981/Islamization of Knowledge An Overview

Karimizadeha, Nasrin; Mahmoud Abolghasemib. (2016). The Islamic and Religious Education in Malaysian Schools From Past Up to Now. *International Academic Journal of Innovative Research*, 19-29.

MJ, Mughal; MM Ali. (2015). Methodology of Islamization of Human Knowledge: A Comparative. *Arts and Social Sciences Journal*, 2-5.

Nasr, S. (1991). İslamization of Knowledge a Critical Overview. *Islamic Studies*, 387-400.

Osman , O. (2019, 2 21). *Mefhum Eslemetu'l-Mâ'rife fi Vâkii't-Tecrebetil'-Ameliye*. Retrieved from Sudanile: http://www.sudanile.com/105500

Siddiqi, M. N. (2011). İslamization Of Knowledge, Reflection on Priorities. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 15-35.

Zikri, S. (2017). A Comparative Analysis of The Conceptions of Muhammad Naquib Al-Attas and Ismail Raji Al-Faruqi in Islamization of Knowledge. *Dirasat*, 17-36.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Psikanaliz ve Edebiyat: İki Terapötik Yoldaş

Psychoanalysis and Literature: Two Therapeutic Comrades

Özlem Özen[a]

[a] Doç. Dr. Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
ozlemerganozen @gmail.com
Orcid: 0000 0003-2163-8823

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 03.11. 2019
Düzeltme tarihi: 03.02.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Psikanaliz,
Edebiyat,
Rüyalar,
Şiir,
Bibliyoterapi.

ÖZ

İnsan bilinçaltı hakkındaki bilgi kaynaklarını inceleyen ve rüyalarımızda deneyimlenen arzularımızın doyumu üzerine araştırmalar yapılan bir yöntem olarak Psikanaliz, edebiyatın çalışma ve inceleme alanları içinde hem yoğun olarak ilgi görmüş hem de karşıt görüşlere maruz kalmıştır. İnsan bilinçdışı içeriğinin çok önemli bir bilgi kaynağı, rüyalar tarafından sağlanır, çünkü bunlar bilinçaltının faaliyetinin doğrudan ürünleridir. Tıpkı rüyalar gibi, edebiyat/şiir de sıradan günlük düşüncelerimizden farklı olarak zihinsel aktivitelerimizle üretilmektedir. Freud'un rüyalar ve gündüz fantezileri arasında kurduğu benzetme edebiyatın amacına katkı sağlayan önemli bir göstergedir. Edebiyat ve özellikle edebi türlerin kısa ve öz olanı şiir, insan duygu ve düşüncelerini düzene koyarak, yaratıcı gücünü canlandırabilir. Böylelikle yaşama ayna tutma özelliği ile bireyin yaşamın gerçeklerini kavramasını kolaylaştırır.

Bu çalışmada psikanalizin edebiyat alanında sınırlılıkları olduğu fikrine ilişkin tartışmaların yanı sıra, şiir terapisine odaklanılacaktır. Ayrıca, psikanaliz ve edebiyat, rüyalar ve şiir yazımı, rüya gören ve şair arasındaki ilinti vurgulanarak, bu çalışmada edebiyatın/ şiirin insan davranış bozukluklarında tedavi edici veya terapi görevi üstlendiği ele alınacaktır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 03.11.2019
Received in revised form: 03.02.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Psychoanalysis,
Literature,
Dreams,
Poetry,
Bibliotherapy.

ABSTRACT

As a method that examines the source of knowledge about human unconscious and deals with satisfaction of desires experienced in our dreams, Psychoanalysis has been both a matter of disagreement and interest in the study of literature. A very important source of knowledge of the human unconscious content is provided by dreams, since these are direct products of the activity of the unconscious. Literature/Poetry, like dreams, is also produced by mental operation. Freud's analogy between dreams and daytime fantasies is an important manifestation that contributes to the purpose of literature. Poetry, the short and concise genre of literature especially among other literary genres, can bring human emotions and thoughts to life and revive their creative power. Thus, it makes it easier for the individual to grasp the realities of life with the feature of keeping the mirror to life.

This paper will focus on poetry therapy as well as conveying the controversy over the notion that psychoanalysis has limits in literature. It will also examine the relationship between psychoanalysis and literature, dreams and poetry, and the dreamer and the poet in order to prove how literature/poetry might serve as a therapy for human disordered behaviour.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Özen, Ö. (2020). Psikanaliz ve Edebiyat: İki Terapötik Yoldaş. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6 (1), Yaz, s.9-16.

1. Giriş

Psikanalizin insanın kendini tanıması ve tanımlamasında önemli bir etkisi vardır. Ruh çözümlemesi anlamına gelen psikanaliz, insanların ruhsal problemlerini tedavi etmeyi amaçlayan bir yöntem olarak kabul görse de, sanat, edebiyat, sosyoloji ve dil gibi insanı ve toplumu konu alan diğer alanlarda da önem kazanmıştır. Freud'un bakış açısından yola çıkılarak insan bilinçaltında yer alan doyumu sağlanamayan arzu ve isteklerin rüyalar yoluyla ortaya çıktığı görüşü sayesinde psikanaliz yönteminin insan davranış bozukluklarına yönelik tedavisinde yaygın kullanımı artmıştır. Freud'a göre rüyaların işlevlerinden biri insan zihninin rahatlaması ve huzur vermesidir. Öte yandan insanın arzuları doyuma ulaşmadığı zaman olumsuz birtakım sonuçlar doğurabilir.

Psikanalizi edebiyat olmadan tam olarak anlamak çok zordur. Edebiyat ve psikanalizin ilişkisine bakıldığında, psikanaliz bilinçaltında yer alan kaynak bilgiyi araştıran ve ömür boyu insanın rüyalarında deneyimlediği arzunun doyuma ulaşması konusunu irdelerken edebiyat ise insanın hem bilişsel hem de duygusal yönü üzerinde etkili bir bilim dalıdır. Psikanaliz bir anlamda, hekim olan analizciyle, analizi yapılacak olan hastanın ilişkisini anlatır. Tedavinin amacı, hastadaki çatışmaları ve bu çatışmaların neden olduğu davranışları tespit ederek bunların değiştirilmesine olanak sağlayacak ortamı hazırlamaktır. Bu sağlanabilirse, çatışmaların gerisinde yatan düşünceler baskıdan kurtularak bilinçdışından bilinç düzeyine çıkar.

Edebi esere insan davranışları hakkında bilgi kaynağı olarak bakıldığında, edebiyatın insan psikolojisi üzerine konu üretmek ve davranış bozukluklarına çözüm yolları sunmak olan görevi vurgulanmış olur. Bu açıdan, nasıl psikanaliz yöntemi insan ruhuna deva olmak için bir vasıta ise, edebiyat da insan ruhuna iyi gelmek ve onu mutlu hissettirmek için hizmet etmektedir. Okudukları, insanı bir yandan düşündürürken, bir yandan da duygulandırır. Sanatsal etkileşim ortamında insan, okuduğu şeylerden esinlenir ve birtakım davranışlar gösterir; bazen heyecanlanır, güler, bazen öfkelenir ya da ağlar, dolayısıyla yoğun duygular yaşayabilir.

Psikanalitik kurama göre rüyalar, büyü, oyun, psikopatolojik semptomlar, gündelik hayatta rastlanan dil sürçmesi gibi olgular, edebiyat ve şiir aracılığıyla bilinçdışından bilince malzeme geçmesi olarak görülmektedir. (Freud, 1913) Freud, *Rüyaların Yorumu* adlı kitabında bastırılan korku, öfke ve arzu gibi duyguları değerlendirerek onların görsel yönden deneyimlendiğini günlük dile aktarmaya çalışmıştır. Rüyalar yaşamdaki hızla akan düşünme sürecimizin devamında uyku durumuna geçtiğimiz zaman oluşan durumlardır. İnsan, bilinçli günlük hayatında yaşadığı yoğun duygular gibi bilinçaltında da farkında olmadan bazı zihinsel etkileşimlerde bulunur ve çoğu kez rüyalarında çatışmalarına odaklanır.

Freud, *Creative Writers and Daydreaming* (*Yaratıcı Yazarlar ve Hayal Kurmak)* adlı eserinde rüyalar ve gündüz düşü (fantezileri) arasındaki benzerliği ele almıştır. Bu açıdan fanteziler sanatçının bastırılmış arzularının bilinçli olarak kurduğu ancak üstü kapatılmış hayallerden ibarettir (1959). Rüyalar imgelerden oluşur ve bilinçli bir düşünme kabiliyeti değildir. Rüyanın en önemli özelliklerinden biri hatıralardan çok algılara benzemesidir. Biz rüyadayken bunun gerçek olduğunu sanıp rüyanın içine gireriz. Rüyadan uyanma anımızda yaşadığımız şeyin bir rüya olduğunu idrak ederiz. Rüya ile gündüz düşü arasındaki temel fark budur. Gündüz düşü kurarken onun gerçek olmadığını bilir ve algılarız.

Pragmatik (faydacı) teoride sanat/edebiyat eseri bir amaca ulaşmak için bir araç olarak görüldüğü için, sanatçının/edebiyatçının okurun psikolojisini ve insan davranışı hakkındaki bilgiye konu olarak odaklanmasına neden olur. Bu açıdan edebiyat, okurunu memnun etmek için bir terapist gibi hizmet eder, psikanaliz de hastasını hem memnun etmek hem de iyi hissettirmek için bir araç olarak hizmet eder. Sanatçının hem bilinç dünyası hem de bilinçaltındaki etkileşimlerin sonucunda yaratıcı yönü ortaya çıkartılabilir ve dolayısıyla sanat eseri sanatçının fantezilerinin bir ürünü olarak değerlendirilebilir. Tıpkı rüyalar/hayaller gibi, edebiyat/şiir de sıradan günlük düşüncelerimizden farklı olarak zihinsel bir işlemle üretilmektedir. Bir başka deyişle, edebi metin ya da şiirin nasıl üretildiğini düşündüğümüzde, edebiyatçının/şairin gündüz düşleri veya rüyaların etkisiyle edebi eser/şiir ürettiği görüşü ortaya çıkar. Bu denemede psikanaliz ve edebiyat, rüyalar ve şiir yazımı, rüya gören ve şair arasındaki ilinti vurgulanarak, edebiyatın ve şiirin tedavi edici veya terapist görevi üstlendiği ele alınacaktır.

Rüya, edebiyat eserine benzetilirken, rüya gören kişi de sanatçı/ şair gibidir. Sloane'e göre, "Özellikle şiirde, rüyada olduğu gibi, anlama ulaşmadan önce duyguya ulaşmak söz konusudur. Daha doğrusu, anlama ulaşılamasa bile, duygusal içeriğe, şiirin bütün olarak anlatmak istediği duyguya ulaşılabilir. Bu da okuyucuya, şairin bilinçaltındaki materyalin niteliği konusunda bir fikir verir" (akt. Budak, 2009: 18). Trilling, ise rüya ve edebi eser arasındaki benzerliği her ikisinde de insandaki hayal dünyasının açığa çıkmasıyla kurar. Ona göre, Freud'un nevrotik hastada uzlaşmaya çalıştığı gerçeklik toplumsal yaşam ve değerlerin insan zihni ve iradesi tarafından oluşan gerçekliktir. Edebi eser, hayal dünyasının yansıması olarak görülmektedir. Trilling, Freud'un yaklaşımında edebiyatçı ile nevrotik bireyin farklı olduğunu belirtir (1947). Çünkü edebiyatçı hayal dünyasının etkisinden bir süre sonra kopmayı ve dış dünyaya ait olmayı başarmaktadır. Peki, hayal dünyası ne ölçüde edebiyatçının/şairin kişiliğini ortaya koyar?

The Interpretation of Dreams (*Rüyaların Yorumu)*'nda Freud, bilinçaltı dünyasında bilgiye giden yolun nereden kaynaklandığını ve nasıl işlediğini öğrenmek için rüyaların incelenmesi gerektiğini savunur (1913). Bastırılan arzunun doyumu rüyada gerçekleşirken, hatırlanan ve aktarılan rüya aslında gizli kalmış olanın örtüsünü kaldırmak anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle, rüyaların mantıklı bir anlatımdaki tutarlılığı bulunmaz; ancak insan günlük yaşam deneyimlerini en derin bastırılmış arzularla karıştırabilir. Böylelikle, rüyaların işlevi gerçek dünya ile — edebiyatçının/ şairin doyuma ulaşmak istediği dünyası— bağlantılı olmaktadır. Şairin kişiliğinin de okurlarının üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Eğer şair dünya görüşü sağlıklı olan ve bağımsız bir birey olarak çevresindeki insan davranışlarını gözlemleyerek şiirlerini üretmeyi başarabiliyorsa, gerçek dünya ve hayal dünyası arasındaki ayrımın da farkındadır.

Freud'un rüya yorumu kitabında insanın bilinçaltındaki rüya işlevleri incelendiğinde birtakım edebi eserlerin rüyalara benzer özellikler de taşıdığı ve rüyaların edebi yöntemlerle incelenebileceği belirtilmektedir. Rüya ve edebi eser benzetmesi, edebi eleştirinin bilinmeyen yönlerinin ortaya çıkartılmasında etkili olabilir. Prescott da şiir ve rüya arasındaki benzerliği incelemek amacıyla Freud'un bastırılmış arzuların bilinçaltına itildiği kuramını kabul etmektedir (1922). "Herkesin kendine bile itiraf edemediği, başkalarına itiraf etmek istemediği arzuları vardır" (Freud, 1913: 67). Bu noktadan hareketle, Prescott şunu ileri sürer: "Şair şiirinde arzularını ifade eder öncelikle kendine ait olanları ve ayrıca tanınan şair kimliği vasıtasıyla başkalarının arzularını da…"(1922: 20). Yaratıcı hayal dünyasında oluşturulan her sanat eseri (şiir ve diğer edebi türler) arzu ve isteklerin ürünüdür ve şiirden yararlanmak demek gerçek dünyayı değiştirmek için bazı gerçeklerden kaçmaya teşebbüs etmek anlamına gelmektedir. Ona göre, şairler kesinlikle bilinçaltının farkındadır ve şiir yazma süreçleri incelenmelidir. Bilinçaltımızdaki şiirsel esin dünyası sayesinde arzu ve istekler şekillenerek ideal olana ulaşmaya çalışır.

2. Şiir ve Yaratıcılık

Freud'un rüyaların analizinde kullandığı psikoterapi yöntemi bize üstünlük ve güven duygusu veren bir yaşama bakış açısı kazandırır ve kişisel memnuniyet duygusunu edindirir. Bilinçaltı birtakım zayıf düşünceler de barındırabildiğinden bilinçaltından etkilenerek üretilen edebi eserler iyi olmayabilirler; ancak bilinçaltı önsezi/ iç görü yönüyle bilince göre daha üstün sayıldığından burada esinlenilen şiir özgündür.

Şiir bilinçaltının ürünüdür ve yazar şiir üretirken bastırılmış bilinçaltı arzularını ifade etmek için çaba göstermektedir. Şiir bir tür rahatlama ve dinginlik sağlar; yaşamın sıradan tekdüzeliğine karşı bir tepki, fantastik olana doğru bir gidiş, fazla dolu olan zihinleri rahatlatan, duyguların güvenli ve düzenli olarak ifade edildiği bir yoldur. Zihinsel denge ve rahatlamanın yanı sıra, rüya ve şiir somutlaşan duyguların uzlaşarak açığa çıkmasıdır ve dolayısıyla şairin esin dünyasıyla dış dünya arasında bir çatışma sonucu ortaya çıkar şiir.

Bazen kendini şairle özdeşleştiren okur, aynı zamanda onun şiirsel yaratıcılığından olumlu biçimde etkilenir. Şiirsel yaratıcılık/ esinlenme zihinde anlık olarak ve emek harcamadan oluşur; yani yaratıcılık bir bakıma şiirin çıkış noktası ve kaynağıdır. Yaratıcılığın kelimeler dönüşümü çok kolay değildir. Ayrıca, zihinde gündüz düşleri ve şiirsel esinlenme gibi deneyimler benzerlik gösterirler çünkü hepsi

zihin uyanık haldeyken oluşur. Fakat rüyaların zihinde yarattığı görüntüler uyku halindeyken oluşur. Sonuçta rüyalar hakkında pek çok şeyi bilemeyiz ve uyanık haldeyken onlardan bazı çıkarımlarda bulunuruz.

Öte yandan, rüya gören kişi ile şairin durumuna bakıldığında, her ikisinin de rüyalardaki duygunun ve görülen birtakım imgelerin canlılığının veya tuhaflığının farkında olduğu söylenebilir. Örneğin, rüyada kendinden geçme duygusu sonlandığında, rüya gören kişi görüntüleri hatırlayıp tuhaf bulabilir. Dahası, şairin şiir yaratma ve yazma süreci de rüya gibi zamanla azalarak silikleşen bir özellik taşır. Bir başka deyişle, şairin yaratıcılık ve esinlenme süreci çoğunlukla tasvir edilemez. Rüya gören kişi nasıl uyandığı zaman görüntüleri hatırlamaya çalışarak zihnini yorup odaklamaya çalışıyorsa, şair de uyanık haldeyken düşünceleriyle zihnindeki yaratıcılık ve esinlenme halini düzenlemeye çalışmaktadır. Ve sonucunda ortaya edebi nitelikli bir eser çıkar.

Rüyalarda her zaman uyum bulunmaz; rüya gören tarafından konuşmak yazmak veya okumak ancak uyanık haldeyken gerçekleşir. Gece görülen rüyalar yorumlandığında açığa çıkarılan şey gerçekleşen düşlerdir. Dolayısıyla, şairler ve rüya gören kişiler hayal güçlerinin ürünlerini söze ve yazıya döken kişilerdir. O halde, şu tartışma sorusu aklımıza gelebilir: Şairin esinlendiği hayal gücü eğer bilinçaltı gibi çalışıyorsa, şiirine yansıyan bilinç ve bilinçaltı izlenimleri nasıl ayırt edilecektir?

Şiirindeki zihinsel algılanma sürecinde, hayal dünyasından (imgeleminden) her türlü desteği alarak söz sanatları yardımıyla okuruna aktarmak şairin en önemli amacıdır. Bir başka deyişle, bilinçaltının dışavurumu sonucunda şair, anlatmak istediğini kendi yaratıcılığının da vasıtasıyla şiirine dökmeyi başaran kişidir. Şair görünmeyeni bile zihinsel süzgecinden geçirip somutlaştırmayı ve okuruna aktarmayı başarabilir. Şair bir nevi düş gören kişi gibiyse, şiiri de kurduğu düşleridir.

Zihinsel olgunlaşma süreci yaşayan şair, bir bakıma bir dizi arzu ve isteğini doyuma ulaştırmaktadır. Kurduğu düşü gerçekleştirmekle sanki huzur ve mutluluğu bulmakta ve zihinsel bir rahatsızlığı da iyileştirmektedir. Şiir, şairin düşlerindeki hayali oluşumların açığa çıkmasıdır ve ayrıca düşünü gerçekleştirmesini engelleyen şeyleri değiştirme çabasıdır. Böylelikle, şairlere yaratma edimi içindeki kişiler olarak baktığımızda, onların kendi inşa ettikleri düşsel dünyalarını eserler aracıyla somutlaştırdıklarını söyleyebiliriz. Yaratma edimi içindeki kişiler düşsel boyuta yaratma edimi içinde olmayan kişilerden daha yakın olduğu gözlemlenir.

Şair kendi bilinçaltından esinlendiği hayal dünyası sayesinde şiiriyle okuruna ulaşır ve onun zihnine etki eder. Bu etki eğer olumlu ise onu rahatlatır ve endişelerinden uzaklaştırır. Şairin yaptığı bir tür psikoterapi uygulayan kişi gibi olabilmektedir. İnsanların kaygı bozukluğu, anksiyete, depresyon gibi rahatsızlıklarının tedavisinde kullanılan psikoterapi ile edebiyat arasındaki benzerliği gösteren bibliyoterapi yöntemine de değinmek gerekir.

3. Bibliyoterapi ve Şiirin Terapi Olarak Kullanımı

Bibliyoterapi bilinçaltındaki bir fanteziye veya gündüz düşüne dönüşen birtakım olayları anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu bakımdan edebi eser, bir rüya gibi, geçmişte yaşanan bir durumun bugünün şartlarıyla girmiş olduğu çarpışmadan ortaya çıkmış bir 'uzlaşma' işlevindedir (Budak, 2009). 'Bibliyoterapi,' edebiyatla okuyucu arasındaki ilişki sürecinde okuyucunun duygusal sorunlarıyla yüz yüze gelip olumlu değişimler yaşamasıyla amacına ulaşmaktadır (Philpot,1997). Bibliyoterapi, bireyin yaşamında ortaya çıkabilecek sorunların çözümünde kullanıldığı gibi, daha yoğun ve karmaşık duygusal sorunların ele alındığı psikolojik destek süreci içerisinde de kullanılabilir.

Tarihsel gelişim çizgisinde baktığımızda, Samuel Crothers ilk kez bu terimi 1916 da kullanmıştır. 1960'lara kadar grup psikoterapilerinin de yaygınlaşması sayesinde, edebiyatın terapi olarak değerinin farkına varılmıştır. Dolayısıyla, insanın zihin dünyası üzerine çalışan araştırmacılar ve psikolojik danışmanlar, özellikle şiirin terapi olarak kullanımının önemini vurgulamak için danışanlarının şiire karşı tepkilerini ölçmeye başladılar. 1960 yılında psikiyatrist Smiley Blanton, uzun yıllar araştırma ve uygulamaları üzerine *The Healing Power of Poetry (Şiirin İyileştirici Gücü)* adlı kitabını yazdı. Daha sonra Doktor Jack Leedy şiirin hastaların psikoterapisinde kullanımı ile ilgili makalelerin yazılması için

meslektaşlarını teşvik ederek *Poetry Therapy: The Use of Poetry in the Treatment of Emotional Disorders* (*Şiir Terapisi: Duygusal Bozuklukların Tedavisinde Şiirin Kullanılması*) adlı eserini yazdı. Bunun üzerine Eli Greifer de *Principles of Poetry Therapy* (*Şiir Terapisinin İlkeleri*) ni yazdı. Eğitim, rehabilitasyon, kütüphanecilik, yaratıcı sanat dalları gibi farklı disiplinlerde de şiir terapisi kullanılmaya başladı (*The National Association for Poetry Therapy,* 2019).

Bibliyoterapi, daha sonra "etkileşimli bibliyoterapi" açısından "şiir terapi" ile eş anlamlılık kazanmıştır. *Şiir Terapi – Teori ve Pratik* adlı kitabın yazarı olan Nicholas Mazza'ya göre:

> …şiir terapisinde en yaygın kullanılan tekniklerden biri, bireye ya da gruba şiir okumak ve onların bu şiirlere tepki vermelerini istemektir. Terapist bu işlem sırasında danışanların tepkilerini keşfetmeye hazır olmalı ve hatta nasıl tepki vereceklerini tahmin etmelidir. Böyle bir süreç, terapide şiiri kullanmadan önce terapistin şiire yönelik kendi tepkilerini değerlendirmesini gerektirir. Oturumda kullanılacak şiir, oturumun içeriği ve danışanların etkileşimiyle ilişkili olmalıdır (2014: 138).

Bibliyoterapi edebiyatın tedavi olarak kullanıldığı yöntem olarak şiir ile birlikte yapıldığında, geleneksel tedavi yöntemlerinden farklı biçimde hastanın öznel deneyimleri ve duyguları, ayrıca şiire gösterdiği yorumlamalar ve verdiği yanıtlar değerlendirilir. Edebiyatın iyileştirici bir türü olarak şiirin, terapisinin uygulanması sayesinde hastanın şairler tarafından yazılan şiirlere ya da kendi yazmış olduğu yaratıcı şiirlere verdiği yorumlarla kendi duygularının daha çok farkına varması sağlanır. Şiir terapi olarak uygulandığında insan derinlemesine kendi yaşamıyla ilişkisini gözden geçirir; ayrıca hissettiklerini nasıl daha rahat ifade edebileceğini fark eder.

Şiiri terapi olarak uygulayan psikologlar genellikle tanınan bir şairin şiirini ele alıp şairin duygusal ve psikolojik merkezli sorunları üzerine kuramsal çalışmalar yapmaktadır. Edebi açıdan donanımlı şiir terapisti, bir uygulama esnasında çalıştığı birey veya danışanlarına bir edebi eser vererek, eserin kurgusal, sembolik ve karaktere yönelik açılardan tartışmasını sağlayabilir. Eğer mevcutsa, farklı karakterlere ait bakış açılarına karşılaştırmalı olarak değinilmesini sağlayabilir. Kişiler eserdeki şiirsel yapı içerisinde kendilerine ait bölümler bulması için yönlendirilir. Son olarak, şiir terapisti kişilerin edindiği yeni farkındalıklarını özgün yaratıcı yazı çalışmaları ya da sözel olarak ifadeleri sayesinde kendi benlikleri ile bütünleştirmeleri için teşvik eder. Terapi süreci danışanın tek yönlü konuşmasından çok, karşılıklı bir konuşma şeklinde geçer. Amaçlanan şey, danışanların şiir üzerine konuşarak yeni düşünceler üretme, sorun çözme becerilerini geliştirme ve kendi seçimlerinin de olduğunu fark edebilmelerini sağlamak; dolayısıyla rahatsızlık veren duygu ve düşüncelerden kurtulabileceklerini öğretmektir.

Şiirin terapi olarak kullanılması günümüzde psikiyatristler, psikologlar, psikolojik danışmanlar ve akıl sağlığı uygulayıcıları arasında gittikçe artan bir biçimde kabul görmektedir. Ve depresyon, kişilerarası iletişim problemleri, problem çözme becerileri gibi alanlarda olumlu sonuçlar vermektedir (Hedberg,1997; Lerner, 1997). Şiir terapi teknikleri sadece psikolojik danışma esnasında değil, eğitimler ve atölye çalışmaları yoluyla psikolojik danışman, psikolog ve sosyal hizmet uzmanı gibi profesyonellerin mesleki ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamak amacıyla da kullanılmaktadır. (Mazza, 2014).

4. Psikanalizin Sınırlılıkları

Psikanaliz, edebiyatın çalışma ve inceleme alanları içinde bir yandan yoğun olarak ilgi görmüş; öte yandan ise karşıt görüşlere maruz kalmıştır. Burke, edebiyat ve psikanalizin arasındaki bağın, psikolojinin edebiyatta uygulanması sonucunda oluştuğunu belirtir: "… modern eleştiri ve özellikle psikanaliz, sanatın özünü tanımlarken sanatçının eksikliği veya zayıflığını da göstermeye meyillidir" (1925: 36).

Cebeci'nin *Psikanalitik Edebiyat Kuramı,* rüya-eser benzerliği olgusundan yola çıkarak, rüya yorumlamanın edebi eser incelenmesinde kullanılmasına yönelik bir bakış açısı sunmaktadır. Bu

çerçevede yazar, çağdaş rüya yorum yöntemlerini karşılaştırmalı olarak ele alıp Edelson'un *Language and Interpretation*'ı (*Dil ve Yorumlama*), ve de Chomsky ile Freud'un kuramlarını birleştirerek, rüya kuramını edebiyat yapıtlarının analizinde kullanan az sayıda yapıttan biri olma niteliği taşıdığını ifade etmektedir (2004).

Cebeci, psikanaliz ve edebiyata yönelik tespitlerinde, Psikanalitik Edebiyat Eleştirisine karşı çıkanların temel varsayımının özellikle psikanalizin kendisinin tartışmalı ve 'fantastik' bir uygulama olduğunu ve gerçekten sonuç verebileceğine ilişkin kanıt bulunmadığını düşünmektedir. Depresyon ve davranış bozuklukları, takıntılı düşünce türü gibi birtakım rahatsızlıklardan şikayet eden hastalar üzerinde yapılan değerlendirme ve ölçümler, psikanaliz uygulamalarının, tıbbi tedavi uygulamalarına benzediğini ve kalıcı biçimde beyin kimyasını değiştiren sonuçlar verdiğini göstermektedir. Dolayısıyla, Psikanalitik Edebiyat Eleştirisinin sağlam, kapsamlı ve bilimsel bir temele dayandığı açıktır (2004). Tura ise, günümüzde Freudcu dürtü kuramına dayalı psikanalitik bilimsel akademik çalışmaların artık kalmadığını ifade etmektedir. "Klasik teorinin bu bölümü artık kullanışsızdır. Ve psikanalizin bu dinamizminin temelinde yatan geniş ölçüde açıklama gücünün yükselmesidir" (Tura, 1995: 17).

Psikanalitik Edebiyat Eleştirisine karşı getirilen görüşe göre, eserlere bakarak yazarların psikanalizini yapmaya kalkışmak doğru olmayabilir. Freud'un yöntemini her zaman edebi karakterlere uygulamak da bazı tartışmalar doğurur; zira bu karakterler kurmaca oldukları için, id, ego ve süperego'ları da gerçek anlamda yoktur. Başka bir deyişle, bir edebi karakterin kompleksleri onu kurgulayan yazarın bu komplekse sahip olduğunu göstermeyebilir.

Diğer yönden, psikanaliz ve edebiyat ilişkisinde farklılıklar da olabilmektedir. Bir taraftan yazarın amacı yapısal yönüyle edebi eserin eleştirilebilmesine olanak sağlamak da olmalıdır diyen görüş vardır, diğer taraftan edebi eserdeki sanatsal değerle kıyaslandığında rüyalar edebi eserin yanında değersiz ve önemsiz hale gelmekte, ayrıca bilinçaltı da edebi eserin ortaya çıkmasına engel teşkil etmektedir. Freud'un edebiyata katkısı ürettiği karakter analizi teorileri ve bunların edebi kuramlarla açıklanıp değerlendirilmesi bakımından göz ardı edilemez. Ancak, Read gibi eleştirmenlere göre, psikanaliz zihinsel aktiviteyi incelerken, edebi eleştiri de bu aktivitenin sonucunda üretilenleri irdeler. Read fantezi kuramında şu sonuca varmaktadır:

> Şiir yazmak normal bir insanın aktif haldeki fantezilerinin ifade edilmesinden başka bir şey değildir. Şair fanteziler yaratırken onları somutlaştırarak açıklamayı başarır. Öte yandan nevrotik kişinin fantezi dünyası biçimlendirilememiştir. Eğer şair fantezilerini aktarılabilecek kadar değerli ve özgün hale getirebilirse, nevrotik durumdan kurtulur. Psikanalizde bir şairin gerçekle nevrotik olanı ayırt etmesi gerekir (Read, 1924: 91).

Crews ise daha farklı açıdan bakar: Freud birçok kişinin yaşamını mahvetmiş, hastalarına ilgisiz kalmış ve onların acılı ve ikilem dolu deneyimlerini onları yönetircesine tedavi etmeye çalışmıştır. Hastanın bilinçaltı karanlıktır ve direncinin kırılması sayesinde tedavideki dolambaçlı yol aydınlanmış olur (Crews, 1993). Rüya ve edebi eser arasındaki ilişkinin yanlış anlaşıldığını düşünen Fry ise, bu tür bir edebiyat eserinin hastanın gizli saklı iç dünyasını açığa çıkarırken gerçek edebiyatın doğasına aykırı olduğunu belirterek iki tür edebi eser olduğunu savunur (Fry,1924). Birincisi tamamen bastırılmış arzuların gerçekleştirildiği bir fantezi dünyası yaratmayı uğraşı edinen eser. İkincisi de resmi ilişkilerin geçerli olduğu gerçek dünyayı yansıtan eser. Birincisi içgüdüleri estetikle birleştirirken diğeri üretilen eserin oldukça normal bir deneyimden oluştuğunu savunur. Önemli olan ve farkına varmamız gereken şey, Read'in de belirttiği gibi sanatçının/edebiyatçının başlangıçta nevrotik bir eğilimi olduğu, ancak sanatçı/edebiyatçı olmaya çabalarken kaderinden kaçma eğilimindedir. Ve sanat/edebiyat sayesinde gerçeğe dönüş yolunu bulur (Read, 1924).

5. Sonuç

Her ne kadar tartışmalı da olsa, psikanaliz ve edebiyat arasındaki ilişki ele alınırken yazarın yaratma sürecine ve bu süreçte yazarın bilinçaltına değinmek önemlidir. Wellek ve Warren, *Yazın Kuramı* adlı eserlerinde, psikanalizin hem yazarın iç dünyasına ışık tutabileceğini hem de yazın yapıtlarının

yorumlanmasında ve değerlendirilmesinde kullanılabileceğine dikkat çekerek, sanatçıların gerçeklik duygularının güçlenmesine ve daha iyi gözlem yapabilmelerine katkı sunduğunu belirtmişlerdir (Wellek; Warren, 1982).

Freud'un insan yaratıcılığının kaynağı olarak gördüğü hayallere karşı kendimizi savunduğumuz, aynı zamanda, bu hayallere uyum sağlamaya yönelik biçimde davrandığımız söylenebilir. Böylece, hayal kurmak çerçevesinden, edebiyat yapıtını hem şimdiye, hem de geçmişe anlam katma olarak görebilmek mümkündür: yazar da hoşnut olmadığı bir duruma karşı yeni bir durumu arzular ve bunun gerçekleşmiş olduğunu hayal ederek doyum sağlamayı dener. Ortaya çıkan kurmaca yapıt aslında bir doyum sağlama arayışıdır. Freud'un belirttiği kurmaca yaratıcı yazarlık süreci bu şekilde işlemektedir. *Yaratıcı Yazarlar ve Hayal Kurmak* adlı eserinde Freud, yazabilen kişinin aslında nevrotik bozukluğu olduğunu kastederken yazarın gerçeklikten kaçış sürecinde yeteneklerinin ortaya çıktığını iddia etmektedir (1959).

Değişik nedenlerle okumaya yönelen insanlar kimi kez, içinde bulundukları kişisel sorunlardan uzaklaşmak, yüzleşmekten korktukları konularla mücadele edebilmek, çözüm aramak, bazen de duygularını daha iyi çözebilmek için özellikle şiire yönelirler. Şair bilinçaltı dünyasının varlığı ve bilinç dünyasının gerçekliği arasında bir arabulucu gibidir. Çünkü okurun farkında olduğu mutluluk ve haz kaynaklarıyla teselli bulmasına katkı sağlayarak, ona nevrotik hastalarına terapi ile yardımcı olan bir hekim gibi yaklaşmaktadır. Şairin okuruna sağladığı bir nevi terapi, tıpkı rüyaların analizi yöntemiyle hastasının nevrozunu iyileştiren hekime benzer. Bu bakımdan, şiir şairin hayal dünyasında yazılmakta ve onun bu dünyasındaki arzu ve isteklerini gerçeklik dünyasında şekil almaktadır. "… şiir terapistlerinin bildiği gibi, şiir, sıkıştırılmış, tüketilebilir bir biçimde insanın varoluşunun derinliğini yakalamak için ideal bir araçtır. Son gelişmeler, şiirin sosyal araştırmalar için hem araç hem de yöntem olabileceğini göstermiştir" (Furman, 2006: 135-6). Sonuçta, şiir terapi olarak kullanıldığında edebi tür olarak şiirin edebi eleştiriye katkısı da yadsınamaz**.**

İnsanın insanı anlama çabası sonu olmayan bir yolculuğa benzetilebilir. Sayısız psikoterapi yönteminde sadece biri olan şiirin terapi olarak kullanılması ile edebiyatın gücüyle insanın var olma çabasını yaşaması ve paylaşması mümkündür. Eğer bu yolculukta tedavi olan kişi terapisti ile ikili olarak yol almaya başlarsa o zaman beraberliğin canlılığı ve yaratıcılığını sürdürmek her iki tarafa da çok şey katabilir. Özellikle çalışmamızdaki benzetmeye dayanarak, terapist (şair) kendini ifade ederek yeniden yaratır ve kendi duygularını yaşayabilirse, danışan (okur) da kendini karşısındaki insanın yerine koymayı öğrenir ve süreç ilerledikçe aslında kendi gerçeğini anlamlandırmaya başlar.

Kısacası şiirin terapi olarak uygulanması ile bireyin, yaşamakta olduğu sorunun sadece kendi başına gelmiş bir sorun olmadığı, birçok kişinin de benzer sorunları yaşamakta olduğunu fark edebilmesi sağlanabilir. Bireyin yaratıcı gücünü kullanarak farklı çözüm yolları bulabileceğini anlamasına yardımcı olunabilir. Ayrıca bu terapi yöntemi olumlu bir benlik kavramı geliştirebilmesine ve kendini kabul edebilmesine katkıda bulunur. Ve en önemlisi, birey tarafından yaşadığı süreçte hissedilen duygusal ya da bilişsel baskılar hafifletilmeye, ya da yok edilmeye çalışılır.

Kaynakça

Budak, A. (2009). *Psikanalitik Edebiyat Eleştirisi Ve Bir Uygulama Denemesi* Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı 25.

Burke, K. (1925). "Psychology and Form" *The Dial.* 89. New York.

Cebeci, O. (2004). *Psikanalitik Edebiyat Kuramı*, İthaki, İstanbul.

Crews, F. (1993). "The Unknown Freud" The New York Review.

Eagleton, T. (1990). *Edebiyat Kuramı*. Çev. Esen Tarım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları,

Freud, S.(1913).*The Interpretation of Dreams* Trans. By Dr. A.A. Brill CarIton House. NewYork.

————-. (1959) James Strachey, trans. and ed., "Creative Writers and Daydreaming" *The Standard Edition of the Complete Psychoanalytical Works of Sigmund Freud,* Vol. ix, London, The Hogarth Press.

Fry, R. (1957). "The Artist and Pychoanalysis" London: Hogerth Pres.1924.Hoffman, Frederick,J. Freudianism and the Literary Mind ,Louisana State University Press Baton Rouge, Lousiana.

Hedberg,T.(1997).*The Re-Enchantment of Poetry As Thearapy.The Arts in Psychotherapy.*24,1(91-100).

Hoffman, F.J. (1957). *Freudianism and the Literary Mind* Louisana State Univercity Press Baton Rouge, Lousiana.

Lerner,A. (1997). *A Look at Poetry Therapy. The Arts in Psychotherapy.24,1,(81-89)*

Mazza, N. (2014).*Şiir Terapi Teori ve Pratik. Okuyan-Us Yayınları Psikoterapi Kuramları Dizisi – 5. İstanbul.*

Meltzer, D. (1965). "Review of The Invitation in Art", *International Journal of Psycho-Analysis*, 533-4.

Philpot, J.G.(1997) *Bibliotherapy for Classroom Use*. Incentive Publications,Inc.Nasshville, Tennessee.

Prescott, F. C. (1922).*The Poetic Mind*. London: Macmillan.

Read, H. (1924). "Review of Fry, The Artist and Psychoanalysis". *The Criterion*. vol. III, pp. 471-2.

Sloane P. (1990). Psychoanalytic Understanding of the Dream, Northvale: Jason Aronson.

Trilling, L. (1947). "Freud and Literature" *The Liberal Imagination* New York: Doubleday.

Tura, S. M. (1995) *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz* Ayrıntı Yay, İstanbul.

Wellek; Warren. (1982). *Yazın Kuramı* Çev. Yurdanur Salman, Suat Karantay, Altın Kitap, İstanbul.

Elektronik Kaynaklar

URL1:The National Association for Poetry Therapy https://poetrytherapy.org/index.php/about-napt/history-of-napt/ *The National Association for Poetry Therapy* (Erişim 12.4.2019)

URL 2 : Furman, R. (2006). Poetry as research: Advancing scholarship and the development of poetry therapy as a profession, *Journal of Poetry Therapy*, 19:3, 133-145, https://doi.org/10.1080/08893670600887965 (Erişim 10.7.2019)

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Batı Dışı Modernlik Bağlamında Türk ve Rus Edebiyatında Modernleşme Eleştirisi

Criticism of Modernization in Turkish and Russian Literature in the Context of Non-Western Modernity

Derya Güllük[a]
Arş. Gör. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
dgulluk@bandirma.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-3704-0984

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 07.10.2019
Düzeltme tarihi: 30.05.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Modernleşme
Rus Modernleşmesi
Türk Modernleşmesi
Batı Dışı Modernlik

ÖZ

Batı'da kendi iç dinamikleri içerisinde doğal bir süreç olarak deneyimlenen modernizm, Batı dışı toplumlarda daha çok ideolojik bir yaklaşım olarak görülmüş ve yukarıdan aşağıya bir döngü izleyerek üstten bir dayatma şeklinde tezahür etmiştir. Verili koşullarda deneyimlenen ve dayatılan bu modernleşme süreci de toplum nezdinde bir direnç yarattığı gibi derin bir kırılmaya da yol açmıştır. Bu noktada ele alacağımız Türkiye ve Rusya örneklerinde, Batı'da meydana gelen değişim ve dönüşüm sürecinin bir sonucu olan modernizmi, kendi iç dinamikleri dahilinde değil de elitler eliyle gerçekleştirilen bir proje olarak tecrübe edilişleri ele alınırken Gregory Jusdanis'in "gecikmiş modernlik" ve Nilüfer Göle'nin "çoğul modernlik", "alternatif modernlik", "yerel modernlik" gibi kavramlaştırmalarla geliştirdiği "batı-dışı modernlik" tasavvurları çerçevesinde ele alınacaktır. Batı'nın tarihi, kültürü ve coğrafyasıyla tanım kazanmış modernleşme süreçlerinde Batı'ya öykünen her toplum gibi Türkiye ve Rusya da kendi geleneksel yapıları içerisinde bir değişim ve dönüşümü yaşayarak kendilerine yeni bir kültür yaratmanın yanı sıra kendilerine has bir modernlik tasavvuru da geliştirmişlerdir. En nihayetinde, "batı dışı" iki toplumun modernleşme süreçleri ele alındığında görülecektir ki "batı-dışı modernlik" kavramıyla modernlik deneyiminin merkezine Batı'yı oturtmak yerine birçok modernlik deneyiminin varlığından söz edilebileceği gibi bu modernleşme süreçlerini her toplumun farklı ve kendine özgü yorumladığı gibi bu yorumlarda da tarihsel ve kültürel öğelerin belirleyici olduğu dikkatlere sunulacaktır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 07.10.2019
Received in revised form: 30.05.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Modernization
Russian Modernization
Turkish Modernization
Non-Western Modernity

ABSTRACT

Modernism, experienced as a natural process within its own internal dynamics in the West, was seen as an ideological approach in non-Western societies and manifested as a top imposition by following a top-down cycle. This process of modernization, experienced and imposed in given circumstances, has created a resistance to society and has led to a deep breakdown. In the examples of Turkey and Russia , we will discuss the experience of modernism, which is a result of the process of change and transformation in the west, as a project carried out by elites rather than within their own internal dynamics, within the framework of Gregory Jusdanis's "delayed modernity" and "non-Western modernity", which Nilüfer Göle developed with conceptions such as "plural modernity", "alternative modernity", "local modernity". Turkey and Russia, like every other society emulating the West, have experienced a change and transformation within their traditional structures and have developed a unique idea of modernity, as well as creating a new culture for themselves in the process of modernization, which has gained definition through the history, culture and geography of the West. Ultimately, when the processes of modernization of the two "non-western societies are considered, it will be seen that with the concept of non-western modernity, instead of placing the West at the center of the experience of modernity, the existence of many experiences of modernity can be mentioned, as each society interpretes these modernization processes differently and distinctively. will be emphasized that historical and cultural elements are decisive.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Güllük, D. (2020). Batı Dışı Modernlik Bağlamında Türk ve Rus Edebiyatında Modernleşme Eleştirisi *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.17-29.

1. Giriş: Modernizm-Modernlik ve Modernleşme Algısından Batı Dışı Modernlik Deneyimine

Modernizm, oldukça geniş bir kavram olmakla birlikte kendisinden önceki entelektüel geleneği tamamıyla silerek ondan bir kopuşa işaret etmektedir. "Modern kavramı köken itibariyle, Latince bir kelime olan modo (son zamanlar, tam şimdi)'dan türetilen modernus (hodie; bugün) teriminden gelen bir sözcüktür. İlk defa M.S. 5. yüzyılda antiqius'un karşıt anlamına gelecek şekilde Hıristiyanlığı, putperest pagan kültürden ayırmak için kullanılmıştır. Bu kullanıma göre eski dünya, karanlık, putperest, pagan dünyayı nitelerken, yeni dünya Tanrı'nın oğlu İsa Mesih'le dönüşmüş olan Hıristiyan modern dünyaya gönderme yapmaktadır" (Küçükalp, 2003: 49). Kelimenin kökeninden de yola çıkarak diyebiliriz ki modernizm "eski"den bir kopuşu ve "yeni"ye doğru eklemlenmeyi beraberinde getiren bir mefhumdur. İnsanlığı karanlıktan aydınlığa çıkarma yolunda eskiden yeniye geçiş –bir yıkım- söz konusudur ve yeni her zaman daha iyi, daha yararlı ve daha aydınlıktır.

Modernizmi, "modern insanların modernleşmenin nesneleri oldukları kadar özneleri de olmak, modern dünyada sıkıca tutunabilecekleri bir yer bulmak ve kendilerini bu dünyada evde hissetmek için giriştikleri çabalar olarak" (Berman, 2016: 11) tanımlayan Berman, modernliği, bölünmüşlüğün bir birlikteliği olduğunu ifade ederek, insanları sürekli olarak bir parçalanmaya, mücadeleye, çelişkilere, belirsizliklere ve acının girdabına doğru sürüklediğini belirtir. Modernitenin temellerini; pozitif bilimlerde gerçekleştirilen keşiflere, tekelci iktidar ve sınıf mücadelesi biçimleri yaratan sanayileşmeye, hızlı ve sarsıntılı bir kentleşmeye, yapı ve işleyiş olarak bürokratik olarak adlandırılan ulus-devletlere, kitle iletişim araçlarına ve tüm bunların egemenliği karşısında direnmeye çalışan toplumsal sınıfları, insanları ve kurumları bir araya getiren ve yönlendiren bir kapitalist dünya pazarına dönüştüren bir yapıda bulur (Berman, 2016: 27-28). Bireylerin, modernizmin sunduğu yaşam alanında, onun iktidarlığında, yaşadığı tek gerçek belki de bir parçalanmışlık hissi ve bunun getirmiş olduğu bir acıdır fakat bu süreç, "onlara kendilerini değiştiren dünyayı değiştirmek için güç vermeyi, onları girdaptan çıkartıp bunu kendilerine mal ettirmeyi amaçlayan şaşırtıcı çeşitlikte görüş ve düşünceyi beslemiştir" (Berman, 2016: 29). Modernizm, tüm bu paradoks ve çelişkiler içerisinde yaşanılan bir süreçtir de diyebiliriz. Değişen dünya ile birlikte değişen algılama biçimleri beraberinde geçmişe –geleneğe- yönelik bir yıkımı da getirerek bireyi kaotik bir ortam içerisinde kendisine dahi yabancılaştırarak yaşamı üzerinde muktedir olabilme olanağını elinden almıştır. Modern olmak, paradoks ve çelişkilerle dolu bir hayatı yaşamak, ortak yaşamları kontrol etmek ve çoğu zaman yok etme gücüne sahip devasa bürokratik örgütlerin altında yaşamak, ama gene de bu güçlerin karşısında çıkmaktan, dünyayı değiştirmek ve bizim kılmak için savaşmaktan bir an olsun caymamak ve aynı zamanda hem devrimci hem de muhafazakâr olmak, yeni deneyim ve serüven olanaklarına kucak açmak, ama bir yandan da çoğu modern serüvenin yol açtığı nihilistçe derinlikler karşısında korkuya kapılmak, her şey buhar olup giderken bile gerçek bir şeyler yaratıp onlara tutunmak istemiyle yanıp tutuşmak demektir. Hatta denebiliriz ki tam anlamıyla modern olmak biraz da antimodern olmak demektir (Berman, 2017: 24). Marshall Berman'a göre, artık dünyanın her tarafındaki insanların paylaştığı hayati bir deneyim tarzı olan modernlik, "Batı ve Orta Avrupa ile Amerikan toplum ve kültürünün, on altıncı yüzyıldan başlayarak yirminci yüzyıl boyunca gittikçe daha çok dayandığı, felsefeden ekonomiye farklı türden ideler, ilkeler ve yorumlama biçimleri olarak tanımlanabilir (Berman, 2017: 27).

Alain Touraine, modernliği salt değişim ya da olaylar silsilesi olarak ele almaz, modernlik, bilimsel, teknolojik ve idari etkinliğin ürünlerinin yaygınlaştırılması ve toplumsal yaşamın çeşitli bölümlerinin giderek artan farklılaşması olarak tanımlar. Modernlik, toplum hayatının merkezindeki Tanrı'nın yerine bilimi koyarak, dinsel inançlara ancak özel yaşam dahilinde yer bırakır. Fakat modern toplumdan söz edebilmek için sadece bilimin teknolojik uygulamalarının olması kafi değildir. Bunun yanı sıra entelektüel etkinliğin siyasal propagandalar ve dinsel inançlardan korunması, yasaların tarafsızlığının insanları torpile, adam kayırmaya, particiliğe ve yolsuzluklara karşı koruması, kamu ve özel yönetimlerin

kişisel bir iktidarın aracı haline gelmemesi ve özel yaşamla kamu yaşamının da birbirinden ayrılmasını gerektirir. Dolayısıyla da modernlik fikri, sıkı sıkıya akılcılık fikriyle bağlantılıdır (Touraine, 1994: 23-24).

Tarihsel bağlamda baktığımızda modernizmin üç aşamada şekillendiğini söyleyebiliriz. XVI. yüzyılın başından XVIII. yüzyılın başına kadar uzanan ilk evrede, insanlar modern hayatı algılamaya yeni başlamışlardır. Coğrafi keşifler ve Rönesans ile birlikte bireyler geleneksel yaşamlarından koparılmış ve yeni bir hayat tasavvuru geliştirmeye zorlanmışlardır. İkinci evrede yaşanan Fransız Devrimi ve onun etkileriyle birlikte büyük ve modern bir kamu oluşur. Bu dönemde kişisel, toplumsal ve siyasal yaşamın her boyutunda büyük patlamalar ve altüst oluşlar yaşanmıştır. Nihayet, XX. yüzyılı kapsayan üçüncü ve son evrede, modernleşme süreci neredeyse tüm dünyaya yayılmış, modernist dünya kültürü sanatta ve düşünce alanında büyük başarılar sağlamış ve modern deneyim nihai aşamasına ulaşmıştır (Berman, 2016: 29). Netice itibariyle modernizm, üç temel görüş üzerine –aydınlanma, rasyonalizm ve pozitivizm- inşa edilmeye çalışılırken, geleneksel yaşamları ortadan kaldırmaya yönelik bir çalışmanın da beraberinde paralellik kazandığını görürüz.

Modernleşme kavramı, köken yönünden yakın bir tarihin ürünü olmasına rağmen, "modern" sözcüğünün kullanılışı altıncı yüzyılın Ortaçağ Latincesine dek geriye götürülebilir. Önce Latincede daha sonra İngilizce ve diğer dillerde bu sözcük yaşanan çağın ve geçmişin yazar ve yazılarını birbirinden ayırt etmek üzere kullanılmış ve yedinci yüzyılda ise "modernlik", "modernleştiriciler" ve "modernleşme" sözcüklerinin değişik biçimlerde oldukça sınırlı ve teknik bağlamlarda kullanıldığı görülmüştür. Black'e göre "modern" sözcüğü ilk zamanlarda aşağılayıcı bir anlamda kullanılmış lakin daha sonra, sözcüğün nesnel bir anlamda kullanılması Avrupa'nın on yedinci ve on sekizinci yüzyıl tarihçileri tarafından 1500'lü yıllar dolaylarında başlatılan bir çağa atıfta bulunmak için kullanılmıştır. "Modernlik" sözcüğü ise, teknolojik, siyasal, ekonomik ve toplumsal gelişmede en ileri olan ülkelerin ortak özelliklerini belirtmek üzere kullanılırken "modernleşme" kelimesi özellikle gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkeler üzerindeki etkisini belirtmek üzere kullanılmış ve bu ülkelerin o özellikleri elde etme süreci olarak tanımlanmıştır (Black, 1986: 4-5). Modernleşmenin, "modern bilincin bugünlerde genellikle Üçüncü Dünya olarak adlandırılan ülkelerde yayılması olayı" (Berger, 2000: 10) olarak tanımlandığını da görüyoruz. İlber Ortaylı ise, modernleşmenin, gelişmiş toplumun özelliklerinin azgelişmişler tarafından alınması şeklindeki tanımının modernleşmeyi anlamak için yetersiz kalacağının altını çizerek, modernleşme adı verilen bu sürecin toplumsal olguların ve bağların göz ardı edilerek tanımlanamayacağını söyler. Ortaylı, modernleşmeyi, "varolan değişmenin değişmesidir" şeklinde tanımlarken, toplumun zaten belli bir ölçüde değişedururken ani ve hızlı bir değişme dönemine girilmesinin söz konusu olduğunu belirtir (Ortaylı, 2004: 13-15).

Modernleşme terimi birçok Batılı toplumbilimci tarafından "Batılılaşma" anlamında kullanılmış (Belge, 2004: 43) ve geleneksel toplumların, sosyal, ekonomik, teknolojik, ahlaki ve kültürel yaşamlarının Avrupa kültürünün etkisi altına girmesiyle başlayan bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Nilüfer Göle'nin de belirttiği gibi, "Batı-dışı kavramı Batılı olmayan ama modernliğin etki alanına girmiş toplumlara işaret ediyor, yoksa, modernliğin dışında kalma durumuna değil" (Göle, 2004: 60). Göle'ye göre "Batılı olmayan ülkelerin ortak bir özelliği, Batı modernliğini kendi deneyimlerini anlamakta referans noktası almalarıdır" (Göle, 2004: 60). Oysa modernlik, her ne kadar Batı'nın tarih ve kültürüyle anlam kazanmış olsa da bugün artık farklı coğrafyalara açılmakta, değişik dil ve kültürlerde yeniden adlandırılmaktadır.

Yunan edebiyat kuramcısı Gregory Jusdanis, "*Gecikmiş Modernlik ve Estetik Kültür*" isimli eserinde modernliğin on altıncı yüzyıldan itibaren Avrupa'da şekillenen bir yapı olarak, endüstriyel genişleme, siyasal iktidar üzerine getirilen anayasal kısıtlamalar, şehir merkezlerinin genişlemesi, eğitimin yaygınlaşması, sekülerleşme, içsel psikolojik benliğin ortaya çıkması gibi yapıları içerdiğini belirterek;

siyaset, ekonomi, bilim, eğitim ve dinin kurumsal alanlarının birbirinden koparak özerk bir kurum haline geldiğinde modernliğin de ortaya çıktığını belirtir (Jusdanis, 1998: 10-11). Batı'da ortaya çıkan bir yapı olarak modernleşme, Batı dışı toplumlarda ise hep bir "eksik"lik taşıyacaktır. "Gecikmiş modernleşme, özellikle de Batılı olmayan toplumlarda, sözde doğru yoldan saptığı için değil Batılı prototiplerin asıllarına sadık bir biçimde çoğaltılması için zorunlu olarak "tamamlanmamış" kalır. İthal edilen modeller Avrupa'daki muadilleri gibi işlev görmezler.

Çoğunlukla dirençle karşılaşırlar (Jusdanis, 1998: 11) diyerek, modernlik projesinin, özellikle Batılı olmayan toplumlarda, (burada Türk ve Rus modernleşmelerini de düşünebiliriz) Batı'yı yakalamak adına yapılan çabalarla gerçekleştirilmeye çalışılmasının, içerisinde hep bir "eksik" barındıracağını ve modernliğin yerel şartlar dikkate alınmaksızın var edilmeye çalışılmasının bu projenin bir kusuru olarak ortaya çıktığının, bunun yanı sıra modern olmayan kültürlerdeki modernlik tartışmalarının ideolojik sonuçlarının olduğunun da altını çizer (Jusdanis, 1998: 15).

Batılı olmayan toplumlarda modernleşme serüvenini ele alan Nilüfer Göle, "batı-dışı modernlik" kavramıyla, merkezi konuma oturtulan Batı'yı yerinden ederek, bu sürecin karmaşıklığını ortaya koyabilmek adına birtakım öneriler sunar. Batılı olmayan toplumların modernlik deneyimlerini anlamak için "çoğul modernlik", "alternatif modernlik", "yerel modernlik" gibi kavramların geliştirildiği lakin bu kavramların bazı sorunlara sebebiyet verdiği için yeni bir kavrama ihtiyaç duyulduğunu belirten Göle, bu yeni kavram için "batı-dışı modernlik" önerisini getirir. Batı-dışı modernlik kavramı diğer kavramları dışlamak anlamını taşımaz, aksine "modernliğin, çoğul, yerel, alternatif anlatımları üzerine temellendirilmelidir." Göle'ye göre, batı-dışı modernlik kavramı, "Batı'yı merkezden kaydırarak modernlik üzerine Batı'nın kıyısından yeni bir okuma ve dil üretmeye çalışmaktadır, yani yerel olguların analizinin evrensel bir dil kazandırabileceğine işaret etmektedir. Batı-dışı toplumları ikinci el bir modernite anlatısıyla çözümlemek yerine, Batılı olmayan toplumları modernite sorunsalının merkezine taşımaktadır." Bu sayede de "Batılı olmayan toplumların modernliği aktarma, resmetme, hatta yeniden besteleme" biçimlerini ele alabilmek mümkün olabilecektir. Nilüfer Göle, batı-dışı modernliğin "kurumsal zemini"ni şu şekilde temellendirir: "1. Batı modelinin merkezden kaydırılması yani Batı dışı toplumları modernliğin aynasından değil, modernliği Batı-dışı toplumların aynasında yeniden okuyabilmek; 2. İlerlemeci zaman anlayışından eşzamanlı modernlik anlayışına geçilmesi, bir nevi "modernliğin ideolojik zaman anlayışının" kırılması; 3. Eksik yerine ekstra modern olanın gözlemlenmesi, yani, Batı'nın arkasından, izlerinden yürüyen eksik modernlik perspektifi yerine, Batı'nın güzergâhından farklı bir yol takip eden ve böylelikle kimi alanlarda ekstra modernlik geliştiren toplumların okunması; 4. Geleneksel yerine "geleneksizleşme." Göle, özellikle son tezinde "gönüllü modernleşme projeleri" ile "sömürgeci modernleşme" arasında geleneğe yaklaşım açısından fark olduğunun altını çizer. Gönüllü modernleşme projelerinde geçmişten ve gelenekten kopuş, sömürgeci modernizasyondan daha radikal olmaktadır (Göle, 2004: 56-57).

Böylelikle "batı-dışı modernlik" kavramıyla modernlik deneyiminin merkezine Batı'yı oturtmak yerine birçok modernlik deneyiminin var olabileceği kanaatine varılabilir. Neticede modernleşme sürecini her toplumun farklı ve kendine özgü yorumladığını ve bu yorumlarda da tarihsel ve kültürel öğelerin belirleyici olduğunu söyleyebiliriz, tıpkı bir Türk veya Rus modernleşmesi gibi. Örneğin: "Türk Batılılaşması, Osmanlı olarak kalmayı, Türk olarak kalmayı, Müslüman olarak kalmayı tercih etmiştir. Rus Batılılaşması, Avrupa'ya ihtiyaç duyduğu ruhu iade etmeyi ümit eden büyüklük sanrıları da dâhil olmak üzere, Rus ve Hıristiyan kalmayı düşünmüştür" (Çiğdem, 1997: 69).

Nihayetinde, Batı'nın inşa ettiği farklı dinamiklerin bir neticesi olarak ortaya çıkan birçok düşüncenin birleştiği noktada şekillenen ve tümüyle dünyayı değiştirmeye yönelik bir süreç olan modernizm, siyasal alanda demokrasiyi, bilimsel alanda aklın sınırsız iktidarını, ekonomik alanda sanayi devrimi ve kitlesel üretimi, kültürel alanda ise insan odaklı bir dünya düşüncesini merkeze alan Batı çıkışlı ve Batı'nın

önderliğinde bütün dünyayı egemenliği altına almaya çalışan bir değişim ve dönüşüm çabasıdır. Batı dışı her toplum da bu değişime ayak uydurabilmek adına kendi iç dinamiklerini bir dönüşüme tabi tutmuştur. Bu dönüşüm de Göle'nin belirttiği gibi kimi zaman "gönüllü" kimi zaman ise "sömürgeci" bir tarzda gerçekleşmiştir.

Batı dışı birer toplum olarak Türk ve Rus modernleşmesi de, geçmiş ve geleneğinden koparken toplumsal bir dirençle karşılaşmış olsa dahi bu süreç sorun ve sonuçlarıyla deneyimlenmiştir. Fakat geç modernleşme yaşayan her toplumda olduğu gibi her iki toplumun modernleşmesi de kültürel bir tepki yaratmıştır. Büyük Petro'dan beri geleneksel kurumlarını yıkarak Batı'ya dönen Rusya'da halkçılar arasında birçokları 15. yüzyıl öncesi Rusya'nın gerçek demokrasi, eşitlik, refah ve mutluluk ülkesi olduğunu, yeniden o dönemin canlandırılması gerektiğini ve Petro öncesi Rusya'nın din ve adetlerine dönüşü savunmuşlardır (Ortaylı, 2004: 15). Osmanlı İmparatorluğu da özellikle Batı'yı askeri alanda örnek almasıyla başlayan süreç, I. Mahmut(1730-1756), I. Abdülhamid (1774-1789) ve özellikle III. Selim (1789-1807) zamanında hızlanmış fakat aynı zamanda geleneksel Osmanlı kültürünün tepkisiyle de karşılaşmıştır (Mardin, 1991: 13). Elit bir zümre tarafından tepeden inme bir biçimde modernliğin yaşandığı her toplumda, kültürel ve toplumsal değişmeler sancılı ve yer yer dayatmacı bir süreç olarak deneyimlenmiştir. Diğer bir yandan ise Batı'nın onları kendinden saymadığı görülmüştür. Berman bu konuda yaşanan sıkıntıları şu şekilde ifade eder:

> "Az gelişmişliğin modernizmi, modernliğin düşlem ve hayallerine dayanmaya, seraplar ve hayaletlerle yakınlık kurarak, savaşarak beslenmeye zorlanıyor. Kaynaklandığı hayat biçimine sadık kalabilmek için kendi içine kapanıp kendine eziyet ediyor – ya da tarihin tüm yükünü üstlenmek için ölçüsüz girişimlere atılıyor. Çılgına dönmüşçesine kendini aşağılıyor ve ancak özironi yetisiyle ayakta kalabiliyor" (Berman, 2004: 111).

Batı dışı toplumlarda toplumsal ve politik olduğu kadar ruhsal da yaşanan bu baskılı süreç en güçlü ifadesini de edebiyatta bulacaktır. Tüm bu dikkatler nazarıyla, modernliğe dirençle biçimlenen bu modernlik deneyimine –Türk ve Rus modernleşmesine- yine aynı dirençle mevzilenmiş edebiyat noktainazarıyla bakmaya çalışacağız. bu bakışımızda da elbette bu iki toplumun modernleşme çabalarının başlangıcında Ivanov'un da belirttiği gibi imparatorluklarının korunması ve daha güçlü kılınmasını istedikleri aşikardı. "Bu nedenle, Avrupa'yı örnek alan ordular kurmaları, devletin kurumsal yapısını Avrupa modeline uygun olarak yeniden yapılandırmaları, ordudaki ve devletin kurumsal yapısındaki reformlara ek olarak da, bunları yürütebilmek için, gerekli bir vergi reformuna gitmeleri, yani ekonomide, maliye sisteminde, toplumsal ilişkilerde ve kültür alanında bir yeniden düzenleme gerçekleştirmeleri gerekmiştir" (Ivanov, 2007: 443). Bu süreci de Batılılaşmanın resmî ideoloji tarafından da kabul gördüğü bir dönemde hayatımıza girmiş olan bir tür olan roman üzerinden okurken 19. yüzyıl Türk romanının ve yine aynı yıllara tekabül eden Rus romanının yarattığı mekanlar ve karakterler üzerinden izleyebiliriz.

2. Modernleşmeye Giden Yolda Modern Şehrin ve Bireyin Doğuşu

Rusya, modernleşmeyi Batı'dan esen değişim ve dönüşüm rüzgarıyla yaşamış, kendi iç dinamiklerinden ziyade elitler eliyle gerçekleşmiş bir tasarı olarak modernliği tecrübe etmiştir. Batı dışı bir modernlik tecrübesi geçirmiş olan Rusya, toplumsal sınıfların çatışması ile oluşan bir gerilim hattında bu deneyimi yaşamıştır. Rus modernleşmesinin başkahramanı ise Büyük Petro olmuştur. Rusya'nın modernleşme serüveni, Petro'nun Çar olmadan önce Avrupa'ya gitmesi ve henüz bir yılı aşkın bir süre orada kalmışken Streltsi ayaklanması neticesinde, bu askeri birliği bastırmak için 1698'de Rusya'ya geri dönmesiyle başlar. Modernleşmenin sembol mekânı ise 1703'te inşa edilmeye başlanan St. Petersburg olmuştur (Belge, 2004: 44-45). Rusya'da devrimle sonuçlanan modernleşme projesi, en berrak ifadesini imparatorluğun başkenti St. Petersburg'da bulacaktır. Berman, St. Petersburg'u iki açıdan ele alır, Rus modernleşmesinin en belirgin gerçekleştiği yer ve aynı zamanda modern dünyanın bir arketipi olarak

"gerçekdışı şehir" nitelendirmesinde bulunur. Rusya'nın bütün yabancı ve kozmopolit unsurlarını içeren bir yer olarak Moskova karşısında konumlanan St. Petersburg, dünyevî olanı temsil ettiği gibi içerisinde modern hayatın bütün paradokslarının ve iç çelişkilerinin yaşandığı bir alan da yaratabilmiştir. Şehrin kuruluşu da kendi içerisinde bir paradoksu barındırır. Berman'ın da belirttiği gibi yukarıdan aşağıya, zorbaca yürütülen ve dayatılan dünya modernleşme tarihinin en dramatik olanını yaşamış olan bu şehir, 1703 yılında Büyük Petro tarafından Neva ("çamur") Nehri'nin Lagoda Gölü'nden topladığı sularını getirip Baltık Denizi'ne açılan Finlandiya Körfezi'ne döktüğü yerde kurulmuştur. Tahta geçtiği andan itibaren Rusya'yı büyük bir deniz gücü haline getirmek isteyen Petro, St. Petersburg'u da "Avrupa'ya açılan bir pencere" olarak görmüş ve bu uğurda canlar alma pahasına çalışmıştır. Petro, Rusya'nın başkentini pencereleri Avrupa'ya açılan bu şehre taşıyarak, yüzyıllara dayalı bir geleneği olan Moskova'nın bütün izlerini silmek istiyordu. Çünkü Moskova demek Rus halkının bütün birikimi ve kendine ait gelenekleri demekti. Petersburg ise yeni seküler resmî kültürün hem merkezi hem de simgesi olacaktır (Berman, 2016: 236-239).

Petro, yeni Rusya'yı yaratmak için yüzbinlerce köylüyü öldürmekle* kalmamış, Rusya'nın Avrupalılaştırılması için şehrin bütün bir yaşamını da değiştirmek ve dönüştürmek adına büyük hamlelerde bulunmuştur. Bu uğurda ilk olarak Avrupa ilminin ve Avrupavari mekteplerin kurulmasını sağlamıştır. Avrupalılaşmak adına yeni mektepler ve müesseseler kurmakla yetinmedi, Rus elitlerine Avrupavari yaşamayı da öğretmeye çalıştı. Milli Rus elbiselerini attı, Avrupalılar gibi giyinmeyi ve sakalı onlar gibi traş ettirmeyi, umumi hayatta nasıl davranılması gerektiğini, oturup kalkmayı, yemek içmek usullerini ve konuşmayı öğretmek üzere adab-ı muaşeret kitabı hazırlattı. Artık, geleneksel bir yaşamın hakim olduğu Rusya'da Avrupa usulü eğlenceler tertip edilmekte, kostüm baloları yapılmakta ve Rus erkek ve kadınlarının bir araya getirildiği toplantılar düzenlenmekteydi. Zengin ve kibar ailelerin bu toplantıları tertip etmeleri adeta mecburiyet halini almıştır (Kurat, 1987: 268-269). Tüm bu yaklaşımlarıyla Petro'nun reformlarının dışa dönük ve halkın yaşam biçiminin dönüştürülmesine yönelik olduğu da dikkatlerden kaçmamaktadır. Netice itibariyle Petro engelleri belirli ölçüde aşmış, durduğu yerden yeni bir dünyayı görmüş ve o dünyayı beğenmişti. Oraya ulaşmak için de oraya benzemesi gerekiyordu ve bunu göze aldı (Belge, 2004: 46). Nihayetinde dünyanın "batı" yüzünde meydana gelen ilerlemeler diğer bir yüzündekileri cezbedecek ve ortaya çıkan "güç" dengesizliğini aşmak adına yüzler "batıya" dönecektir. Rusya da ekonomik açıdan geri düştüğü bu vakitlerde Petro'nun "gönüllü" yaklaşımıyla "batıya açılan bir pencere" açacaktır kendisine. Bu pencerenin mimarı ise Petro olacaktır. "Petro'nun Rusya'yı Avrupalılaştırması yukarıdan zorla, şiddetle ve yalnız küçük bir zümreye tatbik edilmesine rağmen, Rusya'nın, sonraları bu yolda büyük adımlar atmasına yol açmıştır" (Kurat, 1987: 271). Geleneksel bir toplumun modernleşmesi ve modernleşmenin beraberinde getirdiği gerilim bu döneme damgasını vuracaktır. Tıpkı Türk modernleşmesinde olduğu gibi Rus modernleşmesi de yüzünü Batı'ya dönerken her şeyiyle bir dönüşüm yaşayabilmek adına toplumsal dinamikleri göz ardı etmiştir. Murat Belge'nin de dikkatleri çektiği gibi, "Rusya'nın çabası Avrupa'da kendine yer açmak içindi; Osmanlınınki Avrupa'daki yerini korumak için. Bunun sonucunda, Rusya Batılılaşmaya "Ne kadar Batılı olabilirim?", Osmanlı ise "Ne kadar az Batılı olmakla yetinebilirim?" sorularıyla girmiş gibidirler" (Belge, 2004: 46). Netice itibariyle her iki toplum, farklı beklentilerle olmuş olsa da yüzlerini artık kendilerinin tecrübe etmemiş olduğu bir dünyanın gerçeklerine çevirmiş durumdadırlar. Ve bu durumda, yeni kentin unsurlarının politik talepler neticesinde sahneye çıktığını görürüz. Bu yeni kentin sokaklarındaki kalabalık da artık geleneksel dönemlerin insanlarından oldukça farklı beklentiler içerisinde ve elbette bambaşka idiler.

* Petro, 1703'te St. Petersburg'u bataklıklar üzerinde inşa etmeye başladığında insanları nefes aldırmaksızın çalışmaya zorlamış, bataklıkları kurutturmuş, nehrin suyunu boşalttırmış ve kanallar açtırmıştır. Tüm bunları muazzam bir hızla gerçekleştirirken yaklaşık 150.000 işçinin de ölümüne sebebiyet vermiştir.

XVIII. yüzyıl boyunca St. Petersburg, yaşadığı dönüşüm ve sekülerleşmeyle birlikte artık yeni resmî kültürün hem merkezi hem de simgesi haline gelecektir. Tüm şehir adeta seyirlik bir siyasal tiyatroya dönüştürülmüş ve şehrin simgesi haline gelecek olan iki anıt inşa edilmiştir. Yeni başkentte ilk emperyal malikane olan "Kışlık Saray" ve Neva Nehri'ne bakan Senato Meydanı'na dikilen Büyük Petro'nun heykeli "Bronz Süvari" şehrin simgesel yapıları olacaktır (Berman, 2016: 240). Geniş yolları, mağazaları, kamusal alanları, bulvarları ve yeni yapıları ile yeni bir şehir yaratılmıştır. XVIII. yüzyıl boyunca St. Petersburg'da yaşanılan tüm bu değişim ve dönüşümler ülkenin geri kalan kısmıyla hem çevre hem de ideolojik bakımdan bir kopukluk yaratacak, aradaki bu kopukluk da şiddetli bir direnci ve kutuplaşmayı beraberinde getirecektir. Bu gerilim hattında toplumun yaşadığı değişim sürecinin izlerini en iyi şekilde yansıtıldığı edebî metinleri inceleyerek, bu sürecin sosyal, kültürel ve toplumsal açmazlarını anlamaya çalışacağız.

3. Türk Edebiyatında Modernleşme Eleştirisi

Hikayesi St. Petersburg'a benzememekle beraber neticeleri ile birlikte bakıldığında toplumsal yaşamın değişim ve dönüşümünü tüm canlılığıyla sokaklarında izleyebildiğimiz ve Tanzimat fermanının ilanı ile birlikte Batılı manada bir yaşamın sürdüğü Beyoğlu da Türk modernleşmesinin simgesel mekanlarından biri haline gelmiş ve edebî metinlerde de bu veçhe ile yer edinmiştir.

Batılılaşmamızın resmiyet kazandığı Tanzimat Fermanı ile Beyoğlu hayatının da Batılı manada bir canlılık kazandığını, azınlıkların ve yabancıların işletmiş olduğu mağazalarla birlikte adeta açık bir pazar haline geldiğini ve özellikle Mustafa Reşit Paşa'nın etrafında gelişen Batılı yaşam tarzının, verilen yemek ve balolarla devlet adamlarına birer örnek teşkil etmesiyle beraber yavaş yavaş halkın arasına da sızdığını görürüz. Batılı yaşamın unsurları taklit ve moda sayesinde gündelik yaşamımıza girer. Beyoğlu'nda açılan Avrupa tarzı müesseseler, terziler, manifaturacılar, tuvalet eşyası ve mobilya satan dükkanlar halkın uğrak yeri olmaya başlar (Tanpınar, 2010: 128). Mağazaları, yolları, eğlence hayatı, kamusal alanlarıyla birlikte tıpkı St. Petersburg gibi Batılı bir yaşam tarzının merkezi haline gelen Beyoğlu, 19. yüzyıl boyunca Türk modernleşmesinin bir yüzü olarak modern Türk romanının başlıca mekanlarından birisi olacak ve sosyal, kültürel ve toplumsal yaşamın seyrinin bütünüyle izleyebileceğimiz bir mekan olarak ele alınacaktır. Modern Türk romanının başat konularından birisi olarak karşımıza çıkan "doğu-batı" çatışmasının Batılı temsilcisi olan "alafranga-züppe" tipinin başlıca uğrak yeri olarak verilen Beyoğlu, romanımızın ilk örnekleriyle beraber, ahlaki yozlaşmanın merkezlerinden biri olarak ele alınacaktır. Gazinoları, kahveleri, tiyatroları ve batakhaneleriyle Ahmet Mithat Efendi tarafından sıklıkla ele alınan bu mekan alafranga heveslisi Türk gençlerinin vakitlerinin geçirdiği ve Batılı yaşamın hüküm sürdüğü bir mekan olarak işlenir.

Biliyoruz ki Türk romanı, Batı'da olduğu gibi feodaliteden kapitalizme geçişte, çeşitli tarihsel, toplumsal ve ekonomik koşullar altında yavaş yavaş gelişerek ortaya çıkmadı. Batılılaşmanın bir neticesi olarak, ilk romancılarımız olarak zikredebileceğimiz Şemseddin Sami, Namık Kemal, Ahmet Mithat gibi isimlerin ellerinde modernleşmemizin bir gereği olarak ortaya kondu. Bu ilk romancılarımızdan itibaren de Türk romanında Batılılaşma sorunsalı ve bu sorunsalın yaratmış olduğu alafranga züppe tipi kendine genişçe bir yer edindi (Moran, 2018: 9). Ahmet Mithat Efendi'nin *Felâtun Bey ile Rakım Efendi*'sinde Felâtun, Recaizade'nin *Araba Sevdası*'nda Bihruz, Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın *Şıpsevdi*'sinde Meftun, hepsi de Batılılaşmayı yanlış algılayan ve uygulayan alafranga züppe tipinin birer temsilcileri olarak Türk romanında kendilerine yer edindiler. Alafranga züppe tipinin adeta prototipi olarak görebileceğimiz, Ahmet Mithat Efendi'nin Batılı kahramanı Felâtun Bey, Türk modernleşmesinin henüz başlarında geçirdiği serüveni görebilmemiz adına iyi çizilmiş bir örnektir.

Ahmet Mithat Efendi, *Felâtun Bey ve Râkım Efendi* isimli bu romanında birbirine zıt iki karakteri ele almış ve çizmiş olduğu karakterler üzerinden doğru ve yanlış Batılılaşmayı göstermeye çalışmıştır.

Felâtun Bey ve Râkım Efendi üzerinden yapılan karşılaştırma eserin temel kurgusunu oluşturmakla beraber Ahmet Mithat Efendi'nin amacı adeta Felâtun Bey üzerinden alafranga züppe tipiyle alay etmektir. Mirasyedi ve müsrif Felâtun Bey'le oldukça çalışkan ve hesaplı Râkım Efendi'nin şahsiyetleri ve yaşayışları ele alınırken, birinin çöküşüne diğerinin ise yükselişine şahitlik ederiz. Elbette bu düşüş ve yükselişte nirengi noktası nasıl Batılılaşmamız gerektiği ya da yanlış Batılılaşmanın nelere sebebiyet verdiğidir. Roman henüz başlarken, Ahmet Mithat Efendi adeta okuyucuyla konuşuyormuşçasına "Felâtun Bey'i tanır mısınız?" sualiyle başlar ve okuyucuya roman boyunca güleceği bu karakterin nezdinde yanlış Batılılaşmanın yaratacağı gülünçlükleri gösterir. Falâtun Bey'in babası Tophane'de oturan Mustafa Merakî Efendi'dir. Annesi ise kız kardeşini (Mihriban Hanımı) doğururken ölmüştür. Bunun üzerine babası geleneksel yaşamın hüküm sürdüğü Üsküdar'dan evini, bağını, bahçesini satarak alafranga yaşamın hüküm sürdüğü Beyoğlu'na taşınır ve oranın havasına uygun olarak alafranga bir yaşam sürmeye başlar. Yani, Mustafa Merakî Efendi "alaturkalıktan" "alafrangalığa" sıçramış bir tiptir. Bu yaşayış oldukça sathidir ve dahası çocuklarının da kendisi gibi yaşaması için bir zemin hazırlamış olur. Baba, çocuklarının da kendisi gibi modayı takip eden, alafranga bir yaşam süren tipler olarak yetiştirir. Felâtun Bey babasından kalan mirası har vurup harman savurmaya başlar. Bir kaleme girmiş olsa da oraya düzenli olarak gitmez. Cuma günleri bir mesire yerine giderek eğlenir, cumartesi günleri cumanın yorgunluğunu çıkarır Pazar günleri ise alafrangalığın getirmiş olduğu bir terbiyeyle gezi bölgelerinde eğlenir. Pazarın yorgunluğu da pazartesi çıkarır. Salı günü kaleme gitmek istese de havayı uygun bulunca Beyoğlu'na inmeyi orada ahbaplarını ziyareti uygun bulur. Çarşambaları kaleme uğrasa da o gün daha çok diğer günlerde ne yaptığını anlatmakla vakit geçirir. Perşembe gecesi de yine alafranga eğlence mahalleri için ayrılmıştır. Böylesine bir yaşam süren Felâtun Bey'in kız kardeşi de kendisinden pek farklı değildir. Oldukça serbest, el işi yapmayı bilmeyen, her şeyi hazır alan bir genç kızdır.

Râkım Efendi ise, eski Tophane kavaslarından birisinin oğlu olup, henüz bir yaşında iken babasını kaybetmiş ve üç odalı küçük bir evde annesi ve Fedai isimli Arap cariye ile birlikte yaşamaktadır. Annesi el işleri ve oya yaparak, Fedai de ev işlerine giderek evin geçimini sağlarlar. Bu iki kadın böylelikle Râkım'ı büyütürler. Râkım Rüştiye'yi bitirir ve Hariciye Kalemine kâtip olarak girer. Yirmi yaşlarına geldiğinde oldukça kültürlü ve birkaç dil bilen Râkım Türkçe dersleri verip bir yandan da Fransızca öğrenir. Bütün vaktini işle ev arasında geçiren Râkım'ın maddi açıdan bir gideri de olmaz. İlk yüklü miktarda parasını Fransızca çevirdiği bir kitaptan kazanır ve gazetelerde çeviriler yapıp yazılar yazmaya başlar. Sonrasında annesini kaybeden Râkım, Fedai kalfaya yardımcı olması için genç bir köle satın alır. Canan isimli bu kızı yetiştirmek ve eğitmek Râkım'ın temel işlerinden biri haline gelir. Yabancı dil öğrenen Canan'a piyano dersleri aldırır ve kısa sürede kültürlü bir genç kız olarak yetişmesini sağlar. Râkım daha sonrasında Canan'la evlenir.

Felâtun, roman boyunca Râkım'ın "ötekisi" olarak ele alınacak ve tam bir Batılılaşma heveslisi olarak, yarım yamalak Fransızcası ve son moda kıyafetleriyle Beyoğlu'nda arzıendam ederken görülecektir.

> "Tembeldir; Roman boyunca çalışırken hiç görmeyiz onu. Cahildir; her şeyi birbirine karıştırır; kendi kültürünü, dilini bile doğru dürüst bilmez. Çocuktur; Râkım'ın dediği gibi, başını sonunu düşünmeden hareket ettiğinden komik durumlara düşer. Müsriftir; çok para harcar. Saftır; kendisini gerçekten sevdiğini sandığı hoppa bir Fransız aktriste tutulmuştur; Râkım'ın uyarmasına rağmen bütün servetini onun uğrunda tüketir. Hem yazar, hem roman kişileri elbirliğince horlar, alay eder, eleştirirler onu. Felatun, Râkım'ın antitezidir. Görevi, 'ehl-i ırz, mahcup, âlim, kâmil, bir zat' olan Râkım'ı daha beyaz gösteren siyahı temsil etmektir." (İnci, 2005: 81-82)

Birbirine zıt iki karakter üzerinden yanlış Batılılaşmayı işleyen Ahmet Mithat Efendi, roman boyunca Felatun'un kaybettiği yerde Râkım'ı yüceltecek ve Felâtun'u gülünç duruma düşürecektir. Felâtun Bey roman boyunca eğlenceye ve giyim kuşama düşkünlüğü ile tembelliği ve Beyoğlu sokaklarında yaptığı gezintilerle ön plana çıkarken, Râkım Efendi çalışkanlığı, kültürü, saygınlığıyla ön plana çıkar. Böylelikle

modern dünya geleneksel dünyada kendisine bir alan –Beyoğlu- açmış ve bu alanda yeni "tip"ler yaratarak kültürel bir bocalamaya doğru bireyi sürüklemiştir. Bu tip, Türk romanında "alafranga-züppe" olarak anılagelen ve her dem gülünecek bir karakter olarak Batılılaşmamızın bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır. Râkım karakteri ise aslında nasıl Batılılaşmamız gerektiğinin bir prototipi olarak ön plana çıkarılmış ve okuyucuya doğru olan parmakla gösterilmiştir.

4. Rus Edebiyatında Modernleşme Eleştirisi

XIX. yüzyıl Rus edebiyatına baktığımızda ise bu dönemde Rusya, dünyanın en büyük edebiyatçılarını yetiştirmiş ve dünya edebiyatının önde giden dönemlerinden biri olarak tasavvur edilmiştir. Bu asırda Puşkin, Gogol, Dostoyevski, Turgenyev, Çernişevski gibi büyük Rus yazarları yetişmiş ve "Küçük Adam", "Yeraltı", "Lüzumsuz Adam", "Kristal Saray" gibi modernliğin en güçlü mitos ve simgelerini de üretebilmiştir. Biz de bu dönemde Rus modernleşmesinin sebep olduğu toplumsal ve siyasal bölümlenmeleri, XIX. yüzyıl Rus edebiyatçılarının eserlerinden yola çıkarak çözümlemeye çalışacağız. Bu asır, Rus toplumunun ve aydınlarının modernlik deneyimlerini yaşayış ve ele alışları bakımından oldukça zengindir. Modernleşmenin bir tezahürü olarak ortaya çıkan toplumsal, siyasal ve ekonomik değişim ve dönüşümlerin izlerini edebî dünyada takip ederek bu dönemi daha iyi algılayabiliriz.

Batı dışı diğer toplumlarda olduğu gibi Rusya'da da Batı örnek alınarak ortaya konan reformist hareketlerle toplum mühendisliğine girişilmiş ve ortaya konan reformların bir yansıması olarak toplumsal ve kültürel değişim toplum nezdinde bir dirençle karşılaşmıştır. Her toplumsal değişim beraberinde birçok sorunu da üreteceği içindir ki, Rusya'da da siyasal, ekonomik ve toplumsal sancılara sebebiyet vermiştir. Geleneksel bir toplum olarak Rusya'da modernleşme serüveni ilk olarak reform yanlısı hükümdarların yukarıdan dayatmaları şeklinde tezahür ettiği için toplumsal düzende bir dirençle karşılaşmış ve bunun yansımaları da canlı bir şekilde dönemin edebî eserlerine aksetmiştir.

Rusya'da I. Nikolas dönemine (1825-1855) gelindiğinde adeta karanlık bir devir yaşanır. Büyük Petro'nun Avrupa'ya bir pencere açmak, Rusya'nın ilerlemesi ve gelişmesi için topluma korku saldığını ve öldürdüğünü görmüştük. Nikolas ise adeta bu pencereyi kapatmak için toplum nezdinde bir baskı ve zorbalık uygulayacaktır. Bu dönemde altı yüzden fazla köylü ayaklanması olmuştur fakat hemen hemen hepsi de ülkeden gizli tutularak bastırılmıştır. Nikolas, binlerce insanı yargılamaya bile gerek duymadan idama göndermiş, okul ve üniversiteleri muhbirlerle doldurmuş, sansür ağını genişletmiş, eğitim sistemini felç etmiş ve sonuçta tüm düşünce ve kültürü hapse, yeraltına ya da ülkenin dışına sürmeyi başarmıştı. Bu dönemde artık Petersburg'da Puşkin'in süvarisi de, memuru kadar yabancılaşmıştı (Berman, 2016: 254-265). I. Nikolas ülkesinin gelişimine ve ilerlemesine yön vermekten ziyade, eski sistem ve yöntemlere sıkı sıkıya bağlanmıştır. Artık Rusya'da aristokratlardan avamına kadar herkes Batı penceresini açacak yeni bir Petro'nun gerekliliğine inanıyordur. Nikolas döneminde Petersburg, garip, tuhaf, hayali bir mekân olarak ün kazanmış ve dönemin iki büyük yazarı Gogol ve Dostoyevski tarafından resmedilmiştir. Rusya'nın yukarıdan aşağıya bir modernleşme deneyimi yaşamasına işaret eden Petersburg (Ortaylı, 2003: 47) bir sis bulutu haline gelmiştir. Petersburg'un bir yüzyıl boyunca devam eden görkem ve yüceliği adeta buharlaşıp havaya uçmuş, bir hayalet şehir kimliğine evrilmiştir. Nikolas devrinde, devlet artık geri kalmışlığı ile uyuklarken, modernliğin koordinatları da Nevski bulvarına kaymıştır (Berman, 2016: 254-255).

Nevski Bulvarı, şehrin en uzun, en geniş, en iyi aydınlanmış ve düz sokağı olarak birçok bakımdan ayırt edici ölçüde modern bir yerdir. Sokak düzlüğü, ferahlığı, kaldırımları ve döşemesi ile 1860'larda Haussmann'ın Paris'e açtığı bulvarlar gibi yeni yeni ortaya çıkan maddî ve insanî güçler için bir odak noktası olarak işlev görecektir. Burada, modern kütlesel üretimin henüz çıkarmakta olduğu yeni tüketim ürünleri sergilenir, bir tarafta Fransız modası ve mobilyaları, diğer tarafta Alman porselen ve saatleri alıcılarını beklerdi. Nevski'de dükkân tabelalarının pek azı Rusçadır, çoğunluğu ya sırf İngilizce veya

Fransızca ya da her iki dilden oluşuyordu. Berman'ın da belirttiği gibi "Nevski, Petersburg'da devletin hakimiyetinde olmayan tek kamusal mekândı. Hükümet onu gözetim altında tutabiliyor, ama orada gerçekleşen etki ve etkileşimleri yaratamıyordu. Böylece Nevski toplumsal ve psikolojik güçlerin kendiliklerinden kaynaşabildiği bir tür özgür alan olmuştu" (Berman, 2016: 261).

Nevski Bulvarını özel kılan sebeplerden birsi de her sınıftan insanın bir araya geldiği başlıca mekân oluşudur. Burada yoksul zanaakârlar, başıboş serseriler, bohemler bir araya geliyor ve Nevski tüm bu insanları bir girdapta karıştırıyor, elde edebildikleri deneyim ve temaslarla bırakıyordu. Petersburglular hayrandı Nevski'ye çünkü az gelişmişliğin göbeğinde burası onlara modern dünyanın tüm göz kamaştırıcı vaatlerini sunuyordu. Bütün karşıtlıkların yaşandığı bu modern bulvarda modernliğin de bütün paradokslarını görmemiz mümkündü. Rus modernleşmesi toplum ve birey karşıtlığının yanında; iki zaman (geçmiş-gelecek), iki şehir (Moskova-Petersburg), iki dil (Rusça-Fransızca), iki sınıf (halk-soylu) ve iki sınıf (Slavseverler/ Batıcılar) gibi birçok alanda karşıtlıklar doğurmuştur (Behramoğlu, 2008: 67). Tüm bu karşıtlıklara dekor olan yer ise Petersburg'un bulvarları olacaktır. Nevski Bulvarı ilk olarak 1835'te Gogol tarafından hikâye edilecek ve insanların görmek ve görülmek için geldikleri bu mekândaki deneyimleri ele alınacaktır.

Gogol, *"Nevski Bulvarı"* hikâyesine henüz başlarken bize adeta soluk soluğa bir canlılıkla anlattığı Nevski Bulvarını şu cümlelerle betimler:

> "Neva Bulvarı'ndan güzel bir yer yoktur. Bu hiç değilse Petersburg için böyledir. Petersburg için her şeydir Neva Bulvarı. Nasıl da pırıl pırıl parlar, başkentimizin bu alımlı, fettan dilberi. Şundan kesinlikle eminim ki, memur olsun sivil olsun Petersburg'un hiçbir sakini bu caddeyi dünyaya değişmez. … Ya kadınlar! Kadınlar için hele, canlar canıdır, Neva Bulvarı. Kime hoş gelmez ki zaten bu caddeler. Adımını atmaya gör, tek bir arzuyla dolar taşar için: Gezmek, gezmek, gezmek. Çok önemli, ivedi işleri olanlar bile Neva Bulvarı'na çıkar çıkmaz bütün işlerini unuturlar. Tüm Petersburg'u saran çıkar koşuşturmalarının, ticari kaygıların geçerli olmadığı tek yer burasıdır. Neva Bulvarı'nda karşılaştığınız bir Petersburglu; Morskaya, Gorohovaya, Liteynaya ya da Meşçanskaya caddelerinde karşılaşacağınız bir Petersburgludan her zaman daha az bencildir. … Neva Bulvarı kent halkının genel iletişimini de sağlayan tek yerdir. … Neva Bulvarı, insanoğlunun yarattığı en iyi şeylerin sergi alanı niteliğindedir. Herkes bir şeylerini göstermeye çalışır" (Gogol, 2017: 1).

İnsanlar Nevski Bulvarı'na adeta görmek ve görülmek için gelmektedirler. Bakıldığında bu sokağa karakterini veren asıl amacı da toplumsallaşmadır. Fakat Nevski Bulvarı bir paradoksu da içerisinde barındırır. Bir yandan insanları yüz yüze getirirken diğer bir yandan onları öyle bir savurur ki insanlar o kalabalık ve hız içerisinde birbirlerine yakından bakamazlar. Bu yüzden Nevski Bulvarı'nın sunmuş olduğu görünüş, bir bütünlük oluşturmaz, bölünmüş ve parçalanmıştır. Bu parçalanmışlıklar içerisinde insanların gördüğü yüz ise sadece "aydınlanmış" taraflarıdır. Netice itibariyle modernlik seri bir üretim gibi birbirinin kopyası olan bireyler üretir ve bunları yine birbirinin kopyası olan bulvarlarda, meydanlarda, sokaklarda görmeye görülmeye çıkarır. Bu parçalanmışlık ve bölünmüşlük içerisinde insanlar kendilerini yalnızca göze çarpar özellikleriyle sunarlar. Biz bu parçalanmayı hikâye boyunca yaşarız. Gogol, Nevski Bulvarı'nın dış güzelliği ve parlaklığını anlatırken, aynı zamanda iki zıt karakteri bu güzellik içerisinde yerleştirerek toplumsal bir eleştiri de getirebilmiştir. Bir tarafta güzellik aşığı, saf ve solgun bir ressam diğer tarafta ise fırsatları kendi işine geldiği gibi değerlendiren, kurnaz bir zabit. Bu birbirine zıt iki karakter, ressam Pişkarev ile arkadaşı zabit Pirogov, bulvarda gezinirken gözleri iki güzel kadına takılır. İkisi de ayrı ayrı bu kadınların peşine düşerler ve hayallerindeki kadınların yolunda Nevsi'den uzaklaşarak iki zıt yöne saparlar. Pişkarev, peşine takıldığı esmer kadını oturduğu yere kadar takip eder. Kadının oturduğu yeri görünceye kadar, onun yüce bir güzelliğe sahip olduğunu düşünür. Pişkarev için peşine düştüğü kadın tapılması gereken bir kadındır ancak bu kadın Petersburg'un arka

sokaklarından birinde ahlak düzeyi düşük bir yaşam sürmektedir. Güzelliğe aşık Pişkarev, güzelliğin bir maske ve meta olduğunu anlayabilecek deneyimden yoksundur ve esmer güzelin kötü şartlar yüzünden böyle bir yere düştüğü kanaatine varır. Kızı çaresiz bir kurban olarak gören Pişkarev, onu aşkıyla kurtarmaya karar verir fakat sonunda hüsrana uğrayan taraf olur. Düşleriyle gerçek hayat arasında sıkışıp kalan Pişkarev, sevdiği kadının hayalini canlı tutabilmek için çareyi afyon içmekte arar. Aldığı afyonun etkisiyle hayal dünyasına gömülür. Bu hayal dünyasından uyanmak ona pahalıya mal olur. Kurtuluş yolu kalmadığını anlayınca Pişkarev intihar eder.

Pirogov'un peşine düştüğü kadın ise sarışın bir Alman'dır. Kadın evlidir ve eşi Schiller, bir metal işçisidir. Pirogov'un içerisine girdiği dünya Nevski'de sergilenen ve Rus asker sınıfının memnuniyetle tükettiği malları üreten Batılıların dünyasıdır ve adeta Rusya'nın zayıflığı ve yetersizliğinin bir göstergesidir. Fakat Pirogov tüm bunlardan bihaberdir. Kadının ilgisini çekip onunla konuşmak için, Pirogov, Schiller'e bir sipariş verir ancak Schiller'in şüpheci karakteri, Pirogov'un karısıyla ilgilendiğini anlamasını sağlar. Bir gün Schiller sarhoş bir halde eve döndüğünde Pirogov'u karısının yanında görünce öfkelenir ve arkadaşıyla beraber Pirogov'u kıskıvrak yakalayarak kapı dışarı atar. Bu olaydan bir ders çıkaracağını düşündüğümüz Pirogov ise anlık bir öfkelenmenin hemen peşinden kendisini yeniden bulvara atarak şen şakrak gezinmeye ve kimi elde edeceğini düşünmeye başlar.

Nevski'nin büyülü dünyasına kendisini kaptırarak gerçeklerin dışında yaşayan ve düşlerinin peşinde olan Pişkarev'in en büyük hatası bulvarda gezinmek değil, bulvarın dışına çıkmak olacaktır. Nevski'nin ışıltılı ve düşlerle dolu sokaklarından, Petersburg'un karanlık ve gerçek hayatıyla yüzleşen Pişkarev bir trajediyi de yaşayacaktır. Pirogov ise, Nevski'nin günlük yaşamının bir parçası gibidir. Bu nedenle de Gogol'un hicvinin odak noktalarından birini oluşturacaktır. Bayağı kişiliğiyle, kültür düzeyi düşük boş bir karakterdir. Ancak bu zayıf kişiliğini kendi gibi kişilerden oluşan topluluk içinde büyük bir başarıyla gizleyebilmektedir. Bu sınıf 1917'ye kadar Rusya'yı yöneten asker sınıfıdır ve Pirogov da bu sınıfın tipik bir temsilcisidir.

Gogol, hikâyenin başında Nevski'yi anlatırken yapmış olduğu ironiyi, hikâyenin sonunda okuyucuya verir. Nevski Bulvarı'nın gerçek yüzü kısmen Pişkarev'in başından geçen olayların neticesinde ortaya çıkmış olsa da yazar bu noktada telkinlerini hikâyenin sonuna saklar ve okuyucuya şöyle seslenir:

> "Siz siz olun, Neva Bulvarı'na inanmayın! Ben kendi adıma Neva Bulvarı'nda yürürken paltomun yakasını kaldırır, karşıma çıkan hiçbir şeye bakmamaya çalışırım. Burada her şey yalan, her şey hayaldir çünkü, hiçbir şey göründüğü gibi değildir çünkü. … Neva Bulvarı'nın işi gücü yalan, işi gücü gözbağcılıktır. Özellikle de gecenin var gücüyle bulvarın üzerine abanmasıyla binaların soluk sarı ak duvarlarının değişik bir görünüm aldığı ve tümüyle ışığa, şamataya gömülen kentte, atları üzerinde çığlıklar atarak havaya zıplayan arabacıların, arabalarını köprülerden uçarcasına geçirdiği ve nesnelerin gerçek olmayan yüzlerini gösterebilmek için sokak lambalarını şeytanın kendisinin yaktığı zamanlarda" (Gogol, 2017: 43).

Nevski Bulvarı'nın parlak ve göz alıcı görüntüsü tamamen aldatıcıdır. Burası gerçekte çıkarların gözetildiği, çıkar ilişkilerinin kurulduğu bir yerdir. Bulvardaki insanlar her an birbirini kollamaktadırlar. Bu ister giyim konusunda, ister eğlenceli vakit geçirmek konusunda isterse de meslek yaşamıyla ilgili fırsatları değerlendirmek noktasında olsun herkes etrafındakilerle aşırı derecede ilgili ve bir o kadar da kayıtsızdır. Bu da modern yaşamın getirdiği paradokslardan birdir. Ve bu paradoksu Gogol, hikâyesinde tezatlar üzerine kurarak, bütün bu parçalanmış görüntüleri okurun zihninde artık yeni bir mekânın, yeni bir insanın ve yeni bir yaşam tarzının doğuşuna şahitlik ettircesine panoramik bir görünümle sunar.

Nevski Bulvarı'na baktığımızda mekânsal anlamda Paris Bulvarı'na benzetebiliriz fakat ekonomik, ruhsal ve politik boyutta apayrı bir dünyadır. Dolayısıyla da Batı'dan ithal edilmiş parlak ürünlerle her ne kadar

insanların gözlerini kamaştırmış olsa da, bu parlak yüzeyin hiçbir derinliği ya da ruhu yoktur. Netice itibariyle bu ruh kendisi olmayan, Batı referans alınarak girişilen bir dünyanın yapaylığıdır.

5. Sonuç

Batı'da kendi iç dinamikleri içerisinde doğal bir süreç olarak deneyimlenen modernizm, Batı dışı toplumlarda daha çok ideolojik bir yaklaşım olarak görülmüş ve yukarıdan aşağıya bir döngü izleyerek üstten bir dayatma şeklinde tezahür etmiştir. Verili koşullarda deneyimlenen ve dayatılan bu modernleşme süreci de toplum nezdinde bir direnç yarattığı gibi derin bir kırılmaya da yol açmıştır. Türkiye ve Rusya Batı'da meydana gelen değişim ve dönüşüm sürecinin bir sonucu olan modernizmi kendi iç dinamikleri dahilinde değil de elitler eliyle gerçekleştirilen bir proje olarak tecrübe etmiştir. Batı'nın tarihi, kültürü ve coğrafyasıyla tanım kazanmış modernleşme süreçlerinde Batı'ya öykünen her toplum gibi Türkiye ve Rusya'da kendi geleneksel yapısı içerisinde bir değişim ve dönüşümü yaşayarak kendisine yeni bir kültür yaratmanın yanı sıra kendine has bir modernlik tasavvuru da geliştirmiştir.

Rusya'da modernleşme süreci Çar I. Petro döneminde başlatılan reformlarla hızlı bir şekilde ve jakoben bir tavırla başlamış, Petro, Rusya'da Avrupa'ya açılan bir pencere yaratarak, bütün bir Rusya'yı o pencereden gördükleriyle yeniden kurmak istemiş ve bu yolda önemli adımlar atmıştır. Toplumsal yapı dikkate alınmaksızın uygulamaya konan bu projenin doğal bir sonucu olarak da toplumsal, ekonomik ve kültürel bağlamda sorunlar ortaya çıkmıştır. XIX. yüzyılın ilk yarısıyla birlikte Tanzimat Fermanı'nın da ilanıyla resmî erkçe de kabul edilen Batılılaşma serüvenimiz geleneksel bir toplum olarak bizim topraklarımızda da kendisine yeni mekanlar ve yeni tipler yaratarak deneyimlenmiştir. Toplumdaki tüm alt üst oluşlar en iyi ifadesini edebiyatta bulmuş ve XIX. yüzyıl Türk ve Rus edebiyatı hem edebî yetkinlik açısından hem de dönemin modernleşme sürecinin sonuçlarının izlenmesi açısından bu deneyime ayna tutmuştur. Modernleşmeyle birlikte ortaya çıkan bu yeni sokaklar her ne kadar modernliğin doğduğu sokaklar olmasa da kendine has bir ruhla modernliğin bütün paradokslarını içinde barındırıyordur. Türkiye ve Rusya'da da Batı referans alınarak çıkılan bu yolculuk kendine has bir modernlik deneyimine dönüşerek, toplumsal zeminde karşılık bulabilmiştir.

Kaynakça

Behramoğlu, A. (2008). *Rus Edebiyatının Öğrettiği*. İstanbul: Evrensel Basın Yayın.

Belge, M. (2004). *Batılılaşma: Türkiye ve Rusya. Türkiye'de Siyasi Düşünce: Modernleşme ve Batıcılık Cilt 3.* (Ed.) Tanıl Bora ve Murat Gültekingil. İstanbul: İletişim Yayınları.

Berger, P. (2010). *modernleşme ve bilinç*. Cevdet Cerit (Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.

Berman, M. (2016). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor.* Ümit Altuğ- Bülent Peker (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Black, C. E. (1986). *Çağdaşlaşmanın İtici Güçleri.* Fatih Gümüş (Çev.). Ankara: Türküye İş Bankası Kültür Yayınları.

Cahoone, L. E. (2001). *Modernliğin Çıkmazı*. Ahmet Demirhan-Erol Çatalbaş (Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.

Çiğdem A. (1997). *Bir İmkân Olarak Modernite*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Gogol, N. V. (2017). *Bir Delinin Anı Defteri Palto-Burun*. Mazlum Beyhan (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Göle, N. (2004). *Batı Dışı Modernlik: Kavram Üzerine. Türkiye'de Siyasi Düşünce: Modernleşme ve Batıcılık Cilt 3,* (Ed.) Tanıl Bora ve Murat Gültekingil, İstanbul: İletişim Yayınları.

Ivanov, S. M. (2007). *Çağdaşlaşma sürecinde Rusya'nın ve Türkiye'nin Yazgılarındaki Benzerlik Üzerine. Demokrasi ve Politika Hukuk Yönetim ve İktisat Üzerine*. (Ed.) Ayşegül Mengi. Ankara: İmge Kitabevi.

İnci, H. (2005*). Felâtun Bey'i Tanır Mısınız?* Kitaplık. 83. (s.81-85).

Jusdanis, G. (1998*). Gecikmiş Modernlik ve Estetik Kültür*. Tuncay Birkan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Kurat, A.N. (1987). *Rusya Tarihi*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Küçükalp, K. (2003). *Nietzsche & Postmodernizm*, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Mardin, Ş. (1991). *Türk Modernleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Moran, B. (2018). *Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış I*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Ortaylı, İ. (2004). *Gelenekten Geleceğe.* İstanbul: Da Yayıncılık.

Ortaylı, İ. (2003). *İmparatorluğun En Uzun Yılı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tanpınar, A. H. (2010). *XIX. Asır Türk Edebiyatı Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Touraine, A. (1994). *Modernliğin Eleştirisi*. Hülya Tufan (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Derleme Makale ● Review Article

CYBER AGGRESSION: Impact, Awareness & Protection

Nazir Ahmad.[a] Adeel Nazir Ahmad [b]

a Formerly Professor of Information Science.
drnahmad3@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-9677-7329

bPhD Student, University of Nottingham, Nottingham (U.K.)
adeelnahmad@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1146-4324

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 13.10.2019
Received in revised form: 01.01.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Bullying,
Cyberbullying,
Cyber-aggression,
Children,

ABSTRACT

In all categories of schools, whether state, private or grammar, minor incidents of fun and merriment do happen among same-age children. The naughty kids participate in funny jokes by mocking one another for the sake of amusement. Even conventional peer-to-peer pushing and propelling do not create hostility, but elbowing and jostling generate anger, whereas hitting and knocking down a classmate can lead to bitterness and hatred. These actions and reactions are various forms of physical bullying giving rise to aggressive behaviour. The free access to mobile devices has made teenager smarter for they now use disappearing snapchat messages and Finsta (fake Instagram) accounts without parents' knowledge. They move on to different apps and talk freely for the sake of freedom, independence and excitement. The supervisory and retraining power of a good mother has been penalised due to tremendous technological advancement in all spheres of mobile and cyber platforms. Exercising freedom without responsibility in the name of liberty and individual emancipation can be very risky for an orderly civilisation in which strong and weak, rich and poor live in peace and harmony.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Ahmad, N. Ahmad, A.N. (2020). CYBER AGGRESSION: Impact, Awareness and Protection. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi UKSAD)*, 6 (1), (Yaz), s..30-37

1. Introduction

In all categories of schools, whether state, private or grammar, minor incidents of fun and merriment do happen among same-age children. The naughty kids participate in funny jokes by mocking one another for the sake of amusement. Even conventional peer-to-peer pushing and propelling do not create hostility, but elbowing and jostling generate anger, whereas hitting and knocking down a classmate can lead to bitterness and hatred. These actions and reactions are various forms of physical bullying giving rise to aggressive behaviour. Playful activities such as throwing snowballs at each other during Christmas season and flinging paper-plains at other kids in the forecourts are harmless and inoffensive tricks for joy, thrill and delight. Yet, taunting, jeering and insulting remarks about another kid are provocative that fall in the domain of verbal bullying. In every school environment, bodily robust and socially loftier teenagers are customarily domineering and habitually aggressive in their outlook and assertiveness. They seek gratification by jeering and taunting others who are considerably unreceptive and meek. The docile nature of compliant and humble kids becomes their weakness among a group of belligerent mates. Even a few Loud-mouthed children tactfully get away with verbal bullying in the absence of witnesses who tend to side with the provoker rather than the victim. However, schoolteachers, administrators and counsellors do

take notice, adopt feasible measures for peer-to-peer reconciliation, offer training to both the aggressor and the victim and succeed in overcoming the bullying infection. The staff are personally present, well capable of taking appropriate measures to prevent future bullying incidents in their schools.

Nevertheless, during the last few decades, we have entered a new era of online, on-air communication, internet interaction and instantaneous messaging via social media sites, cell phones and emails. Consequently, cyberbullying has dramatically replaced the conventional forms of face-to-face bullying at schools and other institutes of education. Over 15 years ago, research scholar Marilyn Campbell (2005: 68-69) opined that "Cyberbullying is merely a new form of traditional bullying that has adapted to new technologies". Realistically speaking, cyberbullying is a dangerous endemic that causes immense emotional impairment to the victim, and yet, the perpetrator remains anonymous, unaffected and beyond the jurisdiction of legal, social and psychological accountability. In effect, the research scholars and academics have painstakingly conducted qualitative and quantitative studies throughout the past fifty years to inform the stakeholders and enlighten the decision-makers, resulting in meaningful initiatives undertaken globally by various government and semi-government bodies.

Research articles on this delicate theme have appeared in journals ranging from *Journal of School Violence*; Child Abuse & Neglect; Aggressive Behaviour; *Youth Studies Australia*; *Cyber/psychology & Behaviour*; *Aggression & Violence Behaviour* and *Sex Roles* to *Prevention Science* and several socio-psychology related professional periodicals. For instance, the PsycINFO database has cited 245 research articles which appeared from 1975-2000 in reputable professional journals. Between 2000 and 2010, 1458 articles were correlated to school violence and bullying. Several masters and doctoral thesis have comprehensively covered bullying studies. Crothers & Levinson (2004: 496-503) and Griffin & Gross (2004) have stressed the need for accurate assessment of the bullying situation.

Cyber victimisation is a deliberate antagonistic mindset with the intent of causing hurt to feeble teenagers by posting degrading and demoralising information. The helpless youngsters as young as 7-year old are capable of freely using smartphones, tablets and laptops for the sake of pleasure. Their online indulgence makes it easy for perpetrators to communicate anonymously, butter up, trap and tease the innocent. A cyberbullying victimisation study by Athanasiou et al (2018) of 14-17year-old kids across 7 European countries discovered that the bullying was the highest in Romania followed by Greece, Germany, Poland, Netherlands, Iceland and Spain. In this research, 13708 teenagers completed the questionnaire. The crucial questions asked were the parental educational level, marital status, monitoring of internet use and the time kids spent in front of the screen.

Likewise, Ortega et al., (2012: 342-356) studied cyberbullying intensity and emotional reaction of children age 9-16 in the U.K., Italy and Spain. It was inferred that online risks for the youth were far more significant than the positive side of thrill, new relationships and the unexplored bonds of love. Although kids despise any cyberspace supervision, a certain degree of parental digital use monitoring was necessary. As such, threatening messages and malicious rumours put an undue psychological strain on the victim that eventually affects his/her learning focus at school. To widen the geographical scope of cyberbullying and extrication the features of aggression, Gorzig and Olafsson (2012: 9-27) conducted the study of 25 European countries. Dr Goriz of the London School of Economics and Political Science and Dr Olafsson analysed a large sample of 12641 boys and 12501 girls asking questions about teasing, hitting, kicking and pushing of mates and also whether they have ever sent a photo or video to someone online. It was gathered that cyberbullying had the weakest relationships to risky online activities in Romania and the U.K., but strongest in the Netherlands. Also, girls are more prone to relational aggression than boys (Coyne et al., 2006: 294-307).

Professor Gokhan Atik (2012: 191-208) of Ankara University has emphasised the application of self-reported instruments for the collection of data. So far, tools used by Turkish scholars for measuring the

intensity and breadth of bullying include Bully Scale developed by Kutlu (2005) to calculate verbal, physical and relational forms of bullying. Another one is a Bullying Survey created by Kepenkci and Cinkir (2006: 193-204), which asks respondents explicitly about the frequency of bullying occurrence. Then, the Turkish version of Colorado School Climate Survey adapted by Kartal and Bilgin (2009: 209-226) which included a checklist of bullying behaviour. This list is in no way complete as new forms of bullying have been invented through the clever use of the latest electronic podiums. Gukltekin and Sayil (2005) brilliantly modified "multidimensional Peer Victimization Scale created by Mynard and Joseph in 2000". It has been used in Turkey for assessing victimisation of 11-16 years old pupils in school. It primarily covered bantering, trepidation and relational bullying. Dolek (2002) and Tipirdamaz-Sipahi (2008) produced a translated version of "Olweus Bully/Victim Questionnaire (1983) to study the mistreatment and intimidation of pupils. A pupil is easily being bullied or victimised when he/she is exposed (Olweus 1996, p.9). Olweus produced a revised self-reported questionnaire to assess the forms, patterns and processes of bullying in Turkish schools. Another such instrument has been Calik (2007) School Bullying Inventory; also, School Relations Attitude Scale, Koc (2006) and then, developed by Piskin (2010) entitled "Peer Bullying Survey". Koc's Ph.D. thesis was entitled "Predicting bullying levels of high school students" submitted at Ghazi University, Ankara. Apparently, submissive and obedient pupils express themselves in a non-assertive manner (Alberti & Emmons, 1970: 109) and while remaining non-hostile, they mostly overlook their own needs. Atik et al. (2012: 202) reported that the main form of the bullying encountered by victims was verbal as the preys showed submissiveness which in itself was a risk factor for victimisation in peer groups. The kids possessing compliance and modest nature became soft targets for the perpetrators. A study in 2018 conducted by Van Geel et al. involving a larger number of students focused on a specific question, i.e., Does peer victimisation predict low self-esteem or does low self-esteem predict peer victimisation? The first part of the investigative question included 16230 students and the second part of the question comprised 16394 youth. Consequently, it was found that although both areas were related in a transactional manner, peer victimisation could have long-lasting negative effects on self-esteem.

Undeniably, Turkey is a collectivist society, and infrequently pupils join together for fun targeting a particular kid who might be misfit due to docile nature. His/her unassuming and meek character makes him the prime prey for the impish teenagers in the school. The children at 14+ appear in a nationwide exam for entrance into higher secondary schools. So, the best academic performers get a place in well-behaved career-oriented schools. In these selective schools, similar to the British Grammar schools, the discipline is admirable, and teaching is splendidly magnificent. The present researcher asked a teacher in Istanbul about overall kids' behaviour and bullying. He promptly replied, although a certain degree of bullying issue exists, it is in no way a serious matter. If occasional incidents occur, the teachers have the right training to contain unpleasant situations. Prior to choosing scapegoats for torment and anguish, the suspected bullies are reprimanded and discouraged. Usually, bully incidents are related to pupils who enjoy backbiting, name-calling, trash-talking. The Turkish girls, in particular, face psychological bullying when they do not fancy a pestering and stalking by an unlikeable boy. [https://www.quora.com. how-common-is-bullying-in-Turkey. 28 May 2018.]

As stated above, for the precise assessment of the gravity and magnitude of the nature, forms and types of bullying in schools. Instead of developing nationwide unified strategies to tackle the issue, it was proclaimed that individual peer-to-peer bullying should be dealt with by the school counsellors to recuperate any unpleasantness. If obnoxiousness prevails more widely, the school itself should prepare a bullying prevention programme to root out the undesirable evil. However, the present writer has visited Turkey half a dozen times (between 2012-2019), and curiously observed after-school pupils' behaviour, spoken to some parents, teachers, lawyers, bank officials, shop keepers and moved around shopping centres, open markets, spend some time in libraries, museums, parks and gardens; amazingly, the behaviour, manners, conduct and etiquettes of Turkish teenagers are admirable. Not everyone would

agree with my observations and reflections of Turkish kids as a whole, but comparatively, they are indeed, well-disciplined, meticulous and well-organised.

2. Intimidators' Conduct & Protocols

Naturally, bullies learn from the home, locality and social environment and then, act according to personal experiences within the family and youth practices in the area. They do what is observed and apply what is felt during interaction with the same age groups in the surroundings. For instances, if parents are separated, divorced, and a new partner appears on the domestic scene, the kid is likely to be perturbed and unsettled. If one of the spouses happens to be in custody for any legal procedures, the child will be nervous and distressed. If parents are out of a job for a long time due to redundancies, sickness or lack of new opportunity to earn a decent living, the adolescent will be disconcerted owing to socio-economic conditions. All these factors have an unpleasant impact on the tender brain, making him/her agitated, irritated and dismayed. While at school, internal restlessness turns into anger and that takes the form of aggressive conduct, teasing and bantering classmates. With a smartphone in hand, text messaging commences for initiating friendships, and if the response is not favourable, bully

becomes troubled. In effect, the rejection means the posting of threatening communication. This is called cyberstalking and yet, remaining anonymous and unreachable. Spiteful gossips on the cyberspace and false stories about others bring excitement and ego elation for the perpetrators. The girls and kids from broken families are vulnerable and soft targets for deceitful bullies. The cyberspace bullies are not only false-hearted but also devious who operate fake online accounts and conceal their real identity. Under the disguise of a decent person, they persuade innocent teenagers to open up, exchange flowery dialogue, receive photographs especially from girls, in a compromising position and then, blackmail by repeatedly rotating on cyber sites thus automatically seen by innumerable internet users. In the recent past, excessive use of digital technologies has made lives of innocuous young girls miserable since many of them are exposed to persistent online harassment which involves image-based sexual abuse, familiarly called revenge pornography, disseminated without victim's consent. Repeated retribution is a serious cause for great concern that makes it imperative for individuals and families to review cyber safety mechanism.

Moreover, parents should realise that the youthful years between 13 to 19 are a sensitive time of mental growth as the kids acquire perceptive skills in hikes and spikes. They are in the process of traversing social affiliations and simultaneously expect motherly love and care. They are entering into a complex world of countless hues, and as such, their common sense is undeveloped and incapable of making timely decisions. Throughout the teen years, parental guidance and consultation promotes maturity and boosts self-confidence. The limbic system in the brain links sensual information to emotional reactions that lead to temper, panic, eagerness and irresistible attractions.

Usually, children bullied online do not mention it to their parents, who might ban internet use or take away mobile phones. They prefer to remain silent for fear of losing parental trust. In Singapore, a teenage boy's trousers were pulled down in the school toilet, and a video film was made on the smartphone for widespread circulation. The victim did not report to the teacher as it would have provided more fuel for intimidation to the bully. The survey of over 3000 pupils aged 12 to 17 was conducted co-jointly by the Singapore Children's Society and the Institute of Mental Health in 2014 and narrated that one in nine adolescents had experienced cyberbullying. There are three specific methods of bullying in Singapore, a) posting an excruciating video of a mate on the net, b) making online demeaning annotations, c) calling them deleterious names. [https://www.channelnewsasia.com/news/cnainsider/3-in-4-teens-singapore-cyberbullying-online-survey-10001480]

Some students rightly feel that complaining about bullying would be a sign of conceding defeat and a symbol of weakness for the youth. Families can prevent cyber-attacks by activating careful parental monitoring and time management for the home-based use of the internet by youngsters who might

despise strict rules and stringent supervision. However, a moderate approach with mother or father's amicable involvement, with the kid's selective use of cyberspace could produce encouraging sequels. Secondly, a kid's digital skills must be developed to confront challenging text messages.

3. Digital Media

Cyberbullying or cyberstalking is a behaviour presented through digital media to intimidate the target, trap the susceptible, entice the innocent into performing acts of vulgarity and use offensive language to hurt the recipient. The most dangerous aspect of the cyber resource is that the digital message stays online for an unlimited period, reaching the audience far away, recurring frequently and inflicting incalculable emotional damage to the victims. Quite often, the teenagers form social bonds for thrill and excitement, exchange intimate and revealing photographs, post fanatical memos and share highly personal details. If the relationship breakup occurs, their rapport is shattered, and the friendship is replaced with resentment. As such, the psychological bitterness is displayed on digital media platforms for causing hurt. For this perverse purpose, hitherto saved exposed photoshoots are posted on the media websites not merely for the innocent girl but for anyone to view innumerable times. A topless photograph of an adolescent girl on MySpace or Facebook could be enormously harmful, distressing and stressful. Mental torment is far worse than the physical pain and agony caused by bullies. Victims unintentionally become resentful, sober children turn indignant, and well-behaved kids sometimes assume the role of frightful bullies on account of inner indignation caused by fun-seeking, excitement-pursuing school mates.

4. School-Based Bullying

Bullying is undesirable belligerence with the intent of causing harm to another classmate. Normally nudging, striking and hitting takes place during school recess times or in the playing fields. There is a clear difference between playful joking and scornful taunting for pleasure. Research into kids' movements suggests that boys crack ignominious jokes, chat wildly and make fun of a noble chum. It upsets the victim but brings joy and laughter for other kids. If cracking hilarious gags are funny to a certain extent, such activities are treated as giggles, but repulsive titters are considered unpalatable. It is ridiculous to satirise an innocent youth possessing immaculate manners and virtuous qualities. Impersonating another youngster is irksome and offensive indeed. Girls are particularly sensitive with the exception of a few naughty who seeks delight in the process of teasing. The victim has three options namely, walk away without uttering a word, secondly, show courage to confront the bully with a firm stance, thirdly, Informing parents, teachers or school counsellors. The educational focus is disturbed, concentration wanes, and interest in lessons fades. In the classroom, naughty peers use bodily signs to distract the attention of other children. They might cross arms to convey a concealed message, roll eyes and make an obscene gesture with fingers. Family instability prevents girls from opening up and communicate bullying stress, and they rarely confide in parents and teachers. In stable families, girls feel secure and usually disclose school-based unpleasant episodes to parents in a subtle and supportive domestic environment.

A boy who gets hurt is induced to give a telling response resulting in bodily injury because an ostentatious touch can produce an unexpected obtrusive reprisal. When two or more friends inflict, severe pain as a punishment on a class fellow in order to compel him to use, buy or supply drugs, the situation gets worse due to no-cooperation of the cohort. His denial to become accomplice makes him vulnerable to bullies. In many countries, including Malaysia, physical bullying is indeed a crime that carries imprisonment and hefty fines. Several deadly corporal cases have been reported in Malaysia.

5. Cyberbullying Detection Clues

Signs, hints and traces of cyberbullying are both visible and invisible, apparent and veiled.

Online anonymity makes it much harder to uncover the perpetrator who can create a fabricated hate page, a fictitious name and false account for spreading gossip.

Observing cyberbullying but remaining quiet is to support the bully inadvertently. The Onlooker of this incident may be defined as a non-participant spectator, but nevertheless passively witnessing the manifestation without taking any action. Presumably, the bystanders view the intimidating episodes either with regret or amazement and yet, play virtually no role in the condemning the wrongdoing. Some observers may feel utterly remorseful for cyber victimisation but do little about it while others may not intercede on account of timidity and fearfulness for reprisal. They may not even highlight concern to the relevant parties such as teachers, families, mentors and counsellors. Courageous watcher can inform and help attenuate the cynical impact on the victim. An abettor is no less guilty than the co-conspirator.

Inaction is to urge the tormentor to mock the victim without the fear of culpability. Conclusively, thrill-seeker bystanders are as dangerous as the culprits of cybercrime. Cyber felons use abusive language, slang words, vicious verses, insulting jargon and waffle terminologies. The lingo and blather expressions online are meant to cause emotional damage, psychological impairment and mental despair. Regrettably, girl victims are pestered, sexually harassed and are intimidated not only by male culprits but by fellow female teenagers for vengeance and retaliation. The cyberstalking makes them nervous, scared and petrified when the depiction of innocent girls on the net as prostitute, bitch etc. demean their personality. Such language is disgraceful and insulting as it falls in the domain of character assassination. It is challenging to identify defamation and even more complex to verify slander. The impact of online interaction is different from the effect of school-based bullying, which the teacher can detect by observing the victim' face. A yellow face conveys several unhappy emotions and looks nervous, edgy and tense. On cyberspace, the victim is left with the feelings of sadness, focus disturbance, learning decline, academic frustration, low exam grades and low-self-esteem. Sadistic comments tarnish the thoughts and judgements of the kid. Usually, cyberbullies lack language skills for want of attention and focus on learning. Their online text is likely to reveal spelling errors, grammatical mistakes, broken sentences and use of cheap language, e.g. Bromance, 53X, Side Chick, Chill and Smash. Teens also use coded words to avoid parental attention, and on mobile phones, sneak texting acronyms are used to conceal cyber messaging from family members.

Reactions from victims can confirm the bullying narrative of unscrupulous and deceitful culprits. The parent-teacher collaboration and vigilance can apprehend the bullies by involving counselling and community services groups. Instead of punishing or detaining the youngsters, psychotherapy, and compassionate treatment of domestically disturbed children would be an ideal step to bring them into the mainstream school environment.

In some of the schools in Britain, the class teacher has to keep a record of the learning performance of each child. If anyone does not bring homework for a couple of weeks, the parents who come to collect the kids after school, are informed. The parents are required to follow up on the desired homework, which is a significant segment of learning. Those kids who do well are rewarded in various manners at school. In my recent question-answer session with granddaughter and grandson, I discovered how the procedure works in classrooms. My granddaughter says, "If I answer a particular question well, so my teacher gives me a privilege card, a raffle ticket; If I solved a difficult math sum quicker than other classmates, I get one more privilege card and another raffle ticket. More the raffle tickets, the more are the chances of winning a prize in the prize draw. The prizes include a strawberry jelly pen, a blueberry jelly pen and a sparkly pen. Other instances of gaining a raffle ticket are, listening attentively to the teacher during lessons, give a descriptive answer to a question, showing kindness to classmates and helping other kids in the class". [This short communication took place on 24 September 2019 at my Grandchildren's house]

The free access to mobile devices has made teenager smarter for they now use disappearing Snapchat messages and Finsta (fake Instagram) accounts without parents' knowledge. They move on to different apps and talk freely for the sake of freedom, independence and excitement.

The supervisory and retraining power of a good mother has been penalised due to tremendous technological advancement in all spheres of mobile and cyber platforms. Exercising freedom without responsibility in the name of liberty and individual emancipation can be very risky for an orderly civilisation in which strong and weak, rich and poor live in peace and harmony.

It is the responsibility of parents to keep a check on night use of smartphones by kids in their adjacent bedroom. Good night's sleep is essential for a healthy mind and a happy child. According to a research finding in the United Kingdom, 9 out of 10 teenagers regularly access online resources that affect the wellbeing of youth. Mostly, the children use Instagram, Whatsapp, Twitter and Facebook regularly. Also, 51 per cent girls and 43 per cent of boys have online access three times a day. [https://www.bbc.co.uk/news/health-49330254].

References

Alberti, R.E. & Emmons, M.L. (1970) Your perfect right: a guide to assertive behaviour. *Oxford: Impact*, 109p.

Athanasiou, K., Melegkovits, E., Andrie, E.K. *et al.* Cross-national aspects of cyberbullying victimization among 14–17-year-old adolescents across seven European countries. *BMC Public Health* 18, 800 (2018). https://doi.org/10.1186/s12889-018-5682-4

Atik, Gokhan, Ozmer, O. & Kemer, G. (2012) Bullying and submissive behaviour. *Journal of the Faculty of Educational Science*, 45(1), 191-208.

Campbell, M A., (2005). Cyberbullying: an old problem in a new guise. *Australian Journal of Guidance and Counselling*. 15(1), 68-69.

Coyne, S.M. , Archer, J., & Eslea, M., (2006). We are not friends anymore! Unless…the frequency & harmfulness of indirect, relational & social aggression. *Aggressive Behaviour*, 32, 294-307.

Crothers, L.M. & Levinson, E.M. (2004). Assessment of bullying: a review of methods and instruments. *Journal of Counseling & Development*, 82(4), 496-503.

Gorzig, A., (2011). Who bullies & who is bullied online! E.U. Kids Online- short report. London: *London School of Economics & Political Science*.

Gorzig, A., & Olfasson, K., (2012). What makes a bully a cyberbully? Unravelling the characteristics of cyberbullies across twenty-five European countries. *Journal of Children & Media.* 7, 9-27. https://doi.org/10.1080/17482798.2012.739756.

Griffin, R.S. & Gross, A.M. (2004). Childhood bullying: Current empirical findings and future directions for research. *Aggression & Violent Behaviour*, 9, 379-4Kutlu, F. (2005). The effect of bullying management training on bullying behaviours of elementary school students. (Ph.D. Thesis, Middle East Technical University, Ankara). Turkey.

Kepenekci, Y.K. & Cinkir, S. (2006). Bullying among Turkish high school students. *Child Abuse & Neglect*, 30, 193-204.

Kartal, H. & Bilgin, A. (2009). Bullying and school climate from the aspects of the students and teachers. Egitim Arastirmalari-*Eurasian Journal of Educational Research*, 36, 209-226.

Maynard, H. & Joseph, S. (2000). Development of the multidimensional peer-victimisation scale. *Aggressive Behavior*, 26, 169-178.

Olweus, D. (1993). Bullying at school: what we know and what we can do. Oxford: Blackwell.

Olweus, D. (1996). The revised Olweus Bully/Victim questionnaire for students. University of Norway, Berge, Norway.

Ortega, R., Elipe, P., Mora-Merchan, J.A., Genta, M.L. & Brighi, A. (2012). The emotional impact of bullying and cyberbullying on victim: a European cross-national study. *Aggressive Behaviour*. 38, 342-356. https://doi.org/10.1002/ab.21440.

Piskin, M (2010). Examination of peer bullying among primary and middle school children in Ankara. *Education & Science*, 35(156), 175-189.

Van Geel, M., Goemans, A., Zwaanswijk, W., Gini, G. & Vadder, P. (2018) Does peer victimisation predict low self-esteem or does low self-esteem predict peer victimisation? Meta-analysis on longitudinal.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Özel ve Gönüllü Kuruluşlar Bağlamında "Halkla İlişkiler" Meslek Algısı: İş İlanları Üzerine Bir İnceleme

Perception of the Occupation "Public Relations" in the Context of Private and Non-Govermental Organizations: an Analysis on Jop Advertisements

İhsan Türkal, [a] Raci Taşcıoğlu [b]

[a] Dr. Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
ihstr@yahoo.com
ORCID: 0000-0002-6302-5622

[b] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye
tascio@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2917-295X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 25.02.2020
Düzeltme tarihi: 14.05.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Özel ve Gönüllü Kuruluşlar,
Halkla İlişkiler Meslek Algısı,
Çevrimiçi İnsan Kaynakları Siteler,
Halkla İlişkiler İş İlanları.

ÖZ

Halkla ilişkiler mesleğinin gerek teoride gerekse uygulamada adlandırılmasına ilişkin bir sorunun varlığı çeşitli teorisyenlerce dile getirilmektedir. Halkla ilişkilerin, konunun taraflarınca tam olarak nasıl algılandığına ilişkin durumun belirlenmesi alanın bilinirliğinin ve kapsamının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bir meslek dalı olarak halkla ilişkilerin konu edinildiği bu çalışma ile halkla ilişkilerin özel ve gönüllü kuruluşlarda nasıl konumlandırıldığına dair algısal yapının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle konuyla ilgili literatürde yer alan görüşlere yer verilip, ardından özel ve gönüllü kuruluşlardaki "halkla ilişkiler" kavramının kullanım biçimleri çevrimiçi insan kaynakları sitelerindeki iş ilanları üzerinden araştırılmıştır. Bu bağlamda önem ve özgünlük kazanan araştırma, 2018 yılı Aralık ayı içerisinde Türkiye'de çevrimiçi insan kaynağı sitesi evreninden üye firma sayısı ve kuruluş yılı kriterleri bağlamında amaçlı olarak oluşturulan 5 çevrimiçi insan kaynağı sitesi örneklemi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu örneklem kapsamında adında veya içeriğinde "halkla ilişkiler" kavramı tespit edilen 2232 iş ilanı ya da diğer bir ifadeyle veri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan bu araştırmada elde edilen bulgular, halkla ilişkiler adının özel ve gönüllü kuruluşlar tarafından farklı biçim ve anlamlarda kullanıldığını göstermiştir. Dolayısıyla, bir disiplin ve meslek dalı olarak halkla ilişkilerin kullanımına ilişkin uygulamada süregelen bir karmaşanın var olduğu tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 25.02.2020
Received in revised form: 14.05.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Private and Non-Governmental Organisations,
Perception of The Profession "Public Relations",
Online Human Resources Sites,
Public Relations Job Advertisements.

ABSTRACT

Existence of the problem about naming of the public relations profession both in theory and practice is voiced by various scholars. It is significant to determine how public relations is perceived accurately by parties of the issue in terms of the field's recognition and extent of its scope. This work which discuss perception of public relations as a field of occupation aims to reveal the state of perception how public relations is placed in private and non-govermental organisations. On this purpose, first of all arguments in literature were given and then usage patterns of the concept "public relations" in non-governmental organizations were researched through job advertisements on online human resources websites. In this context, the research which gained significance and originality were carried out on the 5 human resources sites which are formed as purposive sample in the first rank of Turkey's online human resources websites universe, depending on the criterias "number of member organisations" and "establishment date" in December of 2018. 2232 job advertisement or in other words, data were scrutinized by the method of content analysis within the sample. The findings of the research which has a descriptive approach indicate that the term of public relations is used in different patterns and meanings by private and non-govermental organisations. In this respect, It has been determined that there is a confusion in practice of the usage of public relations as a discipline and a field of profession.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Türkal, İ. ve Taşcıoğlu, R. (2020). Özel ve Gönüllü Kuruluşlar Bağlamında "Halkla İlişkiler" Meslek Algısı: İş İlanları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.38-51.

1. Giriş

Sanayi devrimi, insanların toplumsal ve ekonomik örgütlenmelerini kökten değiştiren önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Üretim ve tüketimin kitlesel bir hal aldığı bu yeni dönemde ekonomik faaliyetler büyük ölçüde özel ya da kamu niteliğindeki işletmeler eliyle gerçekleştirilmeye başlanmış ve bu süreç günümüzde de artan bir oranda devam etmektedir. Üretim ve tüketim ilişkilerinin odağında sanayi devrimini karakterize eden kitlesellik yer alırken, kitlelerle ekonomik temelli ilişkilerin yürütülmesinin gereği olarak teknolojik gelişmelere paralel biçimde kitle iletişimi başat bir iletişim haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle günümüzde "medya" olarak da adlandırılan kitle iletişim araçları, yeni ekonomik sistemin yaygınlaşması ve kitlelere benimsetilmesi noktasında temel araçlar olmuştur. Kitlesel tüketimin sağlanması, geliştirilmesi ve hızlandırılması noktasında kitlesel iletişimin hangi esaslarda işleyeceğinin temel teorik zeminini de bir uygulama, araştırma ve eğitim alanı olarak halkla ilişkiler disiplini üstlenmiştir.

ABD'de doğup büyüyen halkla ilişkilerin yirminci yüzyılda eğitim, araştırma ve uygulama boyutlarıyla önemli bir gelişim gösterdiği ve tüm dünyaya yayıldığı görülmektedir. 1960'lı yıllarla birlikte aynı gelişimin ülkemizde de başladığı ve 1980'lerde neo-liberal politikalar ile ivme kazandığı bilinmektedir. Tüm bu gelişmelerin sonucunda dünyada ve ülkemizde özel, kamu ve sivil toplum örgütlerinde sıklıkla rastlanan uygulama birimleri ile halkla ilişkilerin günümüzün yaygın meslek dallarından biri haline geldiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte, halkla ilişkilerin yüzyılı aşan tarihsel gelişim süreci içerisinde amaç, araç ve yöntemler bakımından çeşitli biçimlere evrildiği alanın önemli otoriteleri tarafından dile getirilmektedir. Grunig'in teorik modellerinde de görülebileceği gibi halkla ilişkiler düz bir çizgide ilerlemekten öte değişen ve gelişen çevresel koşullara göre biçimlenen bir alandır. Bu açıdan, alanın niteliğinin ve kapsamının ne olduğuna ilişkin durum gerek teorik zeminde gerekse uygulama alanında tartışılmaya devam etmektedir.

Her ne kadar ana çerçevesi iletişim ve ilişki temelli olsa da en başta sosyal bilim olması, disiplinler arası geçiş özelliği, tarihsel olarak temel esaslarına yönelik paradigma değişimi gibi nedenler halkla ilişkilerin kimliğine yönelik tartışmaların kesintisiz olarak devam etmesine yol açmıştır. Kuramsal zeminde halkla ilişkilere yönelik ortaya konulan farklı bakış açıları bir yana, benzeri bir durum uygulamada da görülmektedir. Uygulamada, halkla ilişkilere ilişkin farklı yaklaşım, adlandırma ve anlamlandırmaların olduğu kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Bu durumun nedeni olarak farklı teorik yaklaşımlar görülse de, teori ve uygulama arasındaki anlayış farklılıkları da bu duruma etki etmektedir. Dolayısıyla, bu açıdan halkla ilişkilerin pratikte nasıl anlaşıldığı ve nasıl bir yaklaşım ve biçimle uygulamaya konulduğu önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, uygulama denildiğinde akla ilk gelen özel ve sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler meslek algısı konu edilmekte ve halkla ilişkilerin bu tür kuruluşlarda nasıl konumlandırıldığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde konu ilgili literatürdeki görüşler çerçevesinde kavramsal olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde özel ve gönüllü kuruluşların "halkla ilişkiler" kavramını nasıl ele aldığı, çevrimiçi insan kaynakları sitelerinde yer alan halkla ilişkiler iş ilanları üzerinden incelenmektedir. Elde edilen bulgular literatürde yer alan görüşler ışığında değerlendirilmekte ve özel/gönüllü kuruluşlar nezdinde halkla ilişkiler algısına yönelik bir sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır.

2. Halkla İlişkiler

Teorik olarak halkla ilişkilerin ne anlam ifade ettiğinin ortaya konulabilmesi için konu öncelikle tarihsel ve kavramsal bir bağlamda ele alınmakta ve ardından ülkemizde halkla ilişkiler mesleğinin adlandırılması ve algılanmasına ilişkin çeşitli yazarların görüşleri dile getirilmektedir.

2.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Her ne kadar ortaya çıktığı tarih konusunda farklı yaklaşımlar bulunsa da modern halkla ilişkiler 20. yüzyılın başında Ivy Lee ve Edward Bernays'ın uygulamalarıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmuş (Hutton, 1999: 200) ve yirminci yüzyılda hızla gelişim gösterip tüm dünyaya yayılmıştır (Heath vd., 2005: 679). Bu gelişimin eğitim, araştırma ve uygulama bakımından üç farklı boyutundan söz edilebilir. Halkla ilişkiler ilk olarak ABD'deki özel sektör uygulamalarında ortaya çıkmıştır (Cutlip vd., 2006: 93).

1920'li yıllarda ilk eğitim faaliyetleri başlamakla birlikte (Kadıbeşegil, 1999'akt. Solmaz vd., 2017; 274), 1940'lı yıllarda halkla ilişkiler eğitimi ABD'nin pek çok üniversitesinde yaygınlık kazanmıştır (Baskin vd., 1997'den akt. Kalender, 2012: 17). Aynı yıllar halkla ilişkilere zemin oluşturacak iletişim araştırmalarının da nicel olarak arttığı yıllar olmuştur (Griffin, 1999'dan akt. Yüksel, 2013: 12).

Dünyada 20. yüzyılın ilk yarısında doğup gelişen halkla ilişkilerin, ülkemizde ancak 1960'lı yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, gelişim sürecinde ülkemize özgü bazı farklılıklar da söz konusudur. Örneğin ilk uygulamalar, ABD'den farklı olarak özel sektör yerine kamu sektöründe başlarken, özel sektördeki uygulamalar ancak 1970'li yıllarda gözlemlenebilmiştir. Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi ise 1960'lı yılların ikinci yarısında üç büyük şehirdeki üniversitelerde başlamıştır (Asna, 1998: 75, 87, 194).

Günümüze gelinceye kadar ekonomik, politik, teknolojik ve toplumsal gelişmelerle ivme kazanan halkla ilişkiler sektörü, 2016 yılı itibariyle küresel olarak 14 Milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır (statista.com, 2019). En büyük 250 halkla ilişkiler ajansında bulunan halkla ilişkiler çalışan sayısı 33 binin üzerindedir (holmesreport.com, 2016). 160 bin üyeye sahip 40 ulusal ve bölgesel halkla ilişkiler birliğini temsil eden The Global Alliance For Public Relations and Communication Management (Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi İçin Küresel İttifak, globalalliancepr.org), dünya çapında yaklaşık 3 milyon kişinin halkla ilişkiler mesleğini icra ettiğini ifade etmektedir (Wilcox vd., 2015: 31). Türkiye'de ise son yıllarda 600'ü aşkın halkla ilişkiler ajansının faaliyet gösterdiği ve sektörün 100 milyon dolarlık bir ekonomik hacme ulaştığı tahmin edilmektedir (TÜHİD, 2017).

1987'de gerçekleştirilen bir çalışma, Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler eğitimini içeren iletişim bölümlerinin, gazetecilik ve kitle iletişimi bölümlerinin toplamından daha fazla sayıda bulunduğunu göstermiştir (Neff, 1989: 166). Ülkemizde ise halkla ilişkiler eğitimi, 65 üniversitede lisans programı başta olmak üzere, ön lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesinde bir eğitimin konusunu oluşturmaktadır (ÖSYM, 2018). Ayrıca, halkla ilişkiler birimlerinin gerek kamu gerekse özel ve gönüllü kuruluşlarda yaygınlaştığı örgütlerin yönetim şemalarından kolaylıkla gözlemlenebilmektedir.

İstatistiki rakamlar, halkla ilişkilerin günümüzde ulaştığı gelişim düzeyini yansıtsa da halkla ilişkilerin kimlik sorunu en başından bugüne kadar devam etmiştir. Gerek teorik alanda gerekse uygulamada temel amaçları, kapsamı ve boyutları açısından büyük ölçüde kabul gören bir tanıma ulaşılamamıştır (Hutton, 1999: 199).

2.2. Halkla İlişkiler Kavramı

Uygulama bakımından önemli bir ekonomik büyüklüğe ulaşması ve özel, kamu ve sivil toplum kuruluşlarında yaygınlaşmasına rağmen kavramın zaman içerisinde geçirdiği evrimler, disiplinler arası geçiş özelliği ve farklı bağlamları olan geniş bir alanda uygulanabilir bir nitelik göstermesi geniş bir kesim tarafından kabul gören bir tanımın ortaya çıkmasını engel teşkil etmiştir (Peltekoğlu, 2001: 1). Tanımlar arasında ortaya çıkan farklar bazen uygulamadaki farklılıklardan bazen de konuya ilişkin yaklaşım tarzlarından kaynaklanmaktadır. Tanımsal çeşitliliklere rağmen halkla ilişkilerin temel nitelikleri ve ana çerçevesi konusunda durumun belirli bir netlik kazandığı ve bu duruma ilişkin önemli bir sorun yaşanmadığı ifade edilmektedir (Kazancı, 2013: 76-77).

Halkla ilişkilerin kurucu isimlerinden Ivy Lee, halkla ilişkilerin adlandırılmasına ilişkin tereddütler yaşasa da örgütün kamularıyla uyumlu bir ilişki yakalayabilmesi için dürüstlük, anlayış ve uzlaşı temelinde hareket edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Halkla ilişkilere özellikle bilgilendirme aracı olarak bir anlam yüklemektedir. Bununla beraber kendisini kamulara karşı temsil ettiği örgütleri savunan bir tür avukat olarak da görmüştür (Hibert, 1966'dan akt. Hutton, 1999: 2). Halkla ilişkilerin bir diğer kurucu ismi Edward Bernays (1961, 3-4), halkla ilişkileri bir örgüt için kamuoyunun desteğini kazanmaya yönelik enformasyon, ikna ve uyum temelli çalışmalar olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkiler esas olarak bir örgütle kamusu arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlanabilir (Grunig ve Hunt, 1984: 6). Bir başka açıdan halkla ilişkiler, örgütün amaçlarına ulaşmasında etkili olan çeşitli paydaşlarla, örgüt arasında iyi ilişkiler kurulması ve geliştirilmesine dayanan bir yönetim işlevi olarak görülebilir (Cutlip vd., 2006: 5).

Halkla ilişkiler konusunda önemli tanımlamalardan birini 1978'de Meksiko'da düzenlenen Birinci Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Toplantısına iştirak eden katılımcılar tarafından kabul edilen tanım

oluşturmaktadır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler, "kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluş hem de halka hizmet verebilmek için eğilim ve istekleri belirleyip bunları analiz etmeye yönelik bir sosyal bilim ve sanattır" (Newsom vd., 2013: 3).

Asna (1997: 208) halkla ilişkileri, örgütlerin bağlantıda olduğu gruplarla ilişkilerin oluşturulup geliştirilmesine yönelik çabalar olarak tanımlarken, Peltekoğlu (2001: 6) halkla ilişkileri, örgüt amaçları doğrultusunda çeşitli paydaş gruplarla yürütülen stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadır. Göksel (1994: 6) ve Kazancı (2013: 82-83) ise halkla ilişkileri, iletişim ve karşılıklı etkileşime dayalı halkın onayına yönelik yönetsel faaliyetler bütünü olarak görmektedirler.

Harlow'un (1976: 36) 472 farklı halkla ilişkiler tanımı üzerinden geliştirdiği kendi halkla ilişkiler tanımı ise şu şekildedir:

> "Bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yarayan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmek için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, yönetimin değişikliklerden etkin bir şekilde faydalanmasını sağlayan ve başlıca araçlar olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur."

Tanımların bolluğu ve çeşitliliğine rağmen Avrupa ülkelerinde yapılan bir araştırmada halkla ilişkileri tanımlamada en çok tekrar eden beş sözcük olarak "iletişim", "ilişki", "kamu", "karşılıklı anlayış" ve "yönetim" tespit edilmiştir (Vercic vd., 2001: 379). Bu bağlamda, halkla ilişkilerin özünde "iletişim" ve "ilişkinin" var olduğunu ve bu kavramların örgüt ve kamuları arasındaki uyumu oluşturmak üzere yönetsel bir anlayışla yapılandırıldığını söylemek mümkündür.

2.3. Halkla İlişkilerin Adlandırılmasına İlişkin Tartışmalar

Halkla ilişkiler İngilizce "public relations" ifadesinin karşılığı olarak Türkçeye çevrilmiştir. Bununla birlikte çeviriden kaynaklanan bir takım sorunlar bulunmaktadır (Asna, 1998: 210). Sorun, özellikle halkla ilişkiler ifadesinin İngilizce anlamı yeterince karşılayamaması nedenine dayanmaktadır (Asna, 2012: 18).

"Public relations" kavramının diğer pek çok dile çevirisinde genellikle aynı sözcüklerin -ufak dilsel uyumlaştırmalar dışında- aynen aktarıldığı görülmektedir. Örneğin Flemenkçeye "publieke relaties", Fransızcaya "relations publiques", İtalyancaya "relazioni pubbliche", İspanyolcaya "relaciones públicas", Lehçeye "public relations" şeklinde aktarılmıştır (Google Translate, 2019). Fakat, Türkçeye çevirisi Türkçe kökenli sözcüklerle yapılmıştır.

"Public relations"ın Türkçeye çevrilmesinde "relations" sözcüğünün karşılığı olarak "ilişkiler"in kullanılmasında herhangi bir sıkıntı bulunmamaktadır.

Çevirinin ikinci sözcüğü olan "relations"ın "ilişkiler" olarak aktarılması doğru ve yeterlidir. Bununla birlikte, ilk sözcük olan "public"in Türkçe'ye "halk" olarak aktarılması problemin kaynağını oluşturmaktadır (Asna, 2012: 18). "Public" sözcüğü İngilizcede "halk" sözcüğünün yanı sıra spesifik bir toplumsal grubu da ifade etmektedir (Cambridge Dictionary, 2019). Halk sözcüğünün Türkçede yalnızca tüm toplumu ifade etmesi ve spesifik bir grup olarak kullanılamaması sorunun temelini oluşturmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Bu açıdan, "public" sözcüğünün spesifik kullanım biçiminin Türkçede "halk" sözcüğü ile karşılanamadığı söylenebilir. Dolayısıyla ortaya çıkan sorun, "halkla ilişkiler" mesleğinin toplumun bütününe yönelik bir algı yanlışına neden olmaktadır. Çeviriden kaynaklanan sorun sebebiyle ülkemizde "halk" kelimesi yerine "kamu", "hedef kitle" (Kalender, 2012: 4) ve "paydaş" sözcüklerinin tercih edildiğine tanık olunmaktadır.

Halkla ilişkilerin karşı karşıya olduğu bir diğer sorun ise, birim ve yönetici tanımlamaları bağlamında kavramın uygulamada bazen rol ve statü farklılıklarına da dayalı olarak farklılıklar göstermesidir (Türkal ve Taşcıoğlu, 2018: 52-54). Bu farklılık en başta ABD'de görülmektedir. Halkla ilişkiler mesleği çeşitli kurumlarda "public relations" yerine public affairs (kamu işleri), corporate communications (kurumsal iletişim), information services (bilgi hizmetleri), public information (kamuyu bilgilendirme), publicity (tanıtım), communication relations (iletişim ilişkileri), corporate affairs (kurumsal ilişkiler), press relations (basın ilişkileri), institutional advancement (kurumsal ilerleme) gibi farklı sözcüklerle ifade edilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, Fortune dergisinin belirlediği en büyük 500 kuruluşun %19'u

director of communications (iletişim yöneticisi), %17'si director of public relations (halkla ilişkiler yöneticisi), %9'u manager of public relations (halkla ilişkiler müdürü), %8'i vice president public affairs (kamu işleri başkan yardımcısı), %6'sı vice president corporate relations (kurumsal ilişkiler başkan yardımcısı) ifadelerini halkla ilişkiler yöneticisi için kullanmaktadır (Sullivan vd, 1991'den akt. Asna, 1998: 211).

ABD'deki uygulamalara benzer bir biçimde Türkiye'de de halkla ilişkiler adlandırmaları kamusal alanda aşağıdaki örneklerdeki gibi farklılaşabilmektedir (Aydın ve Taş, 2016, 154-155): "basın, yayın ve halkla ilişkiler", "tanıtma", "halkla ilişkiler", "tanıtım ve çalışma", "basın, halkla ilişkiler ve enformasyon", "idari işler", "dış ilişkiler", "basın, yayın ve tanıtma", "eğitim, basın ve halkla ilişkiler", "basın ve halkla ilişkiler", "psikolojik istihbarat", "eğitim ve halkla ilişkiler", "eğitim, yayın ve halkla ilişkiler", "organizasyon, basın, bayilik ve halkla ilişkiler", "yurtiçi ve yurtdışı ilişkiler, "idari ilişkiler ve halkla ilişkiler".

Ticari kuruluşları içeren özel sektör alanında da mesleğin adlandırılması çeşitlilik göstermektedir. Örneğin şu isimlere rastlanmaktadır (Metin ve Altunok, 2002: 83): "Tüketici hizmetleri sorumlusu", "reklam ve halkla ilişkiler müdürlüğü", "müşteri hizmetleri ünitesi", "pazarlama ve satış müdürlüğü", "tanıtım ve halkla ilişkiler müdürlüğü", "reklam ve pazarlama sorumlusu" vb. Ayrıca Yıldız (2010: 26), "iletişim merkezi" ve "kurumsal iletişim" adlarına yönelik de bir eğilim bulunduğunu ifade etmektedir. Bu noktada bu çalışmanın da amacı, özel ve gönüllü kuruluşlarda halkla ilişkiler mesleğine yönelik algının ortaya konulmasıdır.

Halkla ilişkiler açısından yaşanan bir diğer sorun alanın kendisine yakın diğer alanlarla karıştırılmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin halkla ilişkiler temsilcileri bazen kapı-kapı veya telefondan satış yapan temsilciler olarak algılanmakta ya da pazarlamayı destekleyecek bir biçimde çaba gösteren kişiler olarak düşünülmektedir (Cutlip vd., 2006: 7). Kimi uygulayıcılar da halkla ilişkileri, halkla ilişkilerin parçası olan bazı uygulama alanları ile karıştırmaktadır. Kimileri "tanıtımı" halkla ilişkileri ifade etmenin bir başka biçimi gibi algılarken, kimileri de halkla ilişkileri "çalışan ilişkileri", "lobicilik" gibi halkla ilişkilerin yalnızca bir parçasına indirgemektedir (Cutlip vd., 2006: 9). Buna karşılık yine de "halkla ilişkiler" dünya çapında bir şemsiye terim olarak kullanılmaktadır. Şöyle ki, Azerbeycan Halkla İlişkiler Birliğinden Zimbabve Halkla İlişkiler Enstitüsüne kadar çoğu ulusal birlik üyeleri kendilerini bu kavramla tanımlamaktadırlar (Wilcox vd., 2015: 35).

3. Çevrimiçi İnsan Kaynakları Sitelerinde Yer Alan Halkla İlişkiler İş İlanlarındaki Meslek Algısına Yönelik Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma, halkla ilişkilerin özel ve gönüllü kuruluşlarda bir meslek dalı olarak nasıl algılandığını ve konumlandırıldığını konu almaktadır. Konuya ilişkin literatür, halkla ilişkilere ilişkin hem teoride hem de uygulamada bir kimlik sorununa işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışma özel ve gönüllü kuruluşları içeren uygulama sahasında halkla ilişkilerin hangi biçimlerde kullanıldığı ve bir meslek dalı olarak nasıl konumlandırıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, araştırma amacına hizmet etmesi bakımından belirlenen ve araştırmanın alt bileşenlerini oluşturan aşağıdaki sorulara cevaplar bulunmaya çalışılmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Çevrimiçi insan kaynakları sitelerinde halkla ilişkiler mesleğine yönelik olarak bir aylık süreçte hangi düzeyde iş ilanı verilmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Halkla ilişkiler mesleğine yönelik olarak hangi terimler kullanılmaktadır ve tercih edilme sıklıkları hangi düzeydedir?

Araştırma Sorusu 3: Halkla ilişkiler başlığını taşıyan iş ilanları hangi ölçüde halkla ilişkiler mesleğine yöneliktir?

3.2. Araştırmanın Önemi

İstatistiki veriler, günümüzde halkla ilişkilerin bir eğitim, bilim ve meslek dalı olarak büyük bir endüstri durumuna geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, halkla ilişkilerin kimliğine ilişkin tartışmalar gerek teorik zeminde gerekse uygulama sahasında devam etmektedir. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin tam olarak ne olduğuna ve uygulamada nasıl adlandırılıp, nasıl konumlandırılması gerektiğine ilişkin durum tam anlamıyla açıklık kazanmış değildir. Bu açıdan halkla ilişkilerin uygulama alanında özel ve gönüllü

kuruluşlar tarafından nasıl algılandığı, anlamlandırıldığı ve konumlandırıldığının tespiti mesleğin daha iyi anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bu araştırmadan elde edilen verilerin halkla ilişkiler teorisi ve uygulamalarına ilişkin literatüre katkı sunması beklenmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, çevrimiçi insan kaynakları sitelerinde verilen halkla ilişkilere yönelik iş ilanları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi insan kaynakları sitelerinin tercih edilmesinin nedeni, insan kaynakları faaliyetlerinin diğer pek çok alanda olduğu gibi önemli ölçüde dijital ortama taşınmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte işe alım yöntemleri arasında hala geleneksel diyebileceğimiz, firma çalışanlarının yakınları ya da tanıdıkları, baskılı gazete vb. yayınlar, kuruluş önünde ya da vitrinine afiş asma gibi çeşitli yöntemlerin bulunduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, çevrimiçi insan kaynakları siteleri üzerinden oluşturulan örneklemin evreni temsil etme yeteneğinin bu ve benzeri sebeplerden dolayı zayıflıklar içerdiği söylenebilir.

Araştırma, zaman kısıtlılığı nedeniyle kesitsel olarak 2018 yılının Aralık ayında gerçekleştirilmiştir. İnsan kaynakları siteleri, öncelikli olarak en çok üye firma sayısına sahip olma ve sonrasında kuruluş yılı itibariyle daha köklü olma kriterlerine bağlı olarak tercih edilmiştir. Her ne kadar doğru ve sağlıklı bir örneklem belirlendiği düşünülse de tüm yelpazeyi içermemesi bakımından kısmi bir zayıflıktan söz edilebilir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın genel evreni, Türkiye'de bulunan özel ve gönüllü kuruluşlardır. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının verileri Türkiye'de toplam 1.879.753 şirket olduğunu göstermektedir. Bu verilerdeki çalışan sayılarına göre işletme büyüklükleri dikkate alındığında 10 kişi ve üzeri çalışanı bulunan kuruluş sayısının 250 binin altında olduğu görülmektedir (Sosyal Güvenlik Kurumu, 2018). Gönüllü kuruluş sayısının ise, yaklaşık olarak 5500 vakıf (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2018), 116 bin dernek (Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü, 2019) ve 100 civarında sendikayla birlikte (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2016) 120 bin dolayında olduğu anlaşılmaktadır.

Gelişen iletişim teknolojisine bağlı olarak günümüzde özel ve gönüllü kuruluşların dünyada olduğu gibi Türkiye'de de iş ilanları için yoğun biçimde tercih ettiği çevrimiçi insan kaynakları siteleri bu araştırmanın çalışma (hedef/ulaşılabilir) evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılacak çevrimiçi insan kaynakları siteleri web ortamında araştırılmış ve aşağıda yer alan 12 web sitesi tespit edilmiştir. Linkedin web sitesi kategorik olarak farklı bir türü oluşturan sosyal ağ olduğu için ve İş-kur'un web sitesi araştırma amacına uygun bir aramaya konfigürasyonuna sahip olmadığı için aşağıda yer alan listeye dahil edilmemiştir.

Tablo 1. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Çevrimiçi İnsan Kaynakları Siteleri

	Adı	Kuruluş Yılı	Üye Firma Sayısı ~	Web Adresi
1	Yenibiriş*	2000	155 Bin	www.yenibiris.com
2	Elemanonline*	2005	160 Bin	www.elemanonline.com.tr
3	Eleman.net*	2005	250 Bin	www.eleman.net
4	Kariyer.net*	1999	94 Bin	www.kariyer.net
5	ElemanUzmanı	2017	40 Bin	www.elemanuzmani.com
6	Cvyolla.com	2006	58 Bin	www.cvyolla.com
7	SecretCV	2000	65 Bin	www.secretcv.com
8	İşbul*	2008	Veri yok	www.isbulnet.com
9	İşeDevam	2017	Veri yok	www.isedevam.com
10	24saatteiş	2017	Veri yok	www.24saatteis.com
11	Unisbul.com	2016	Veri yok	www.unisbul.com
12	Cvbenim.com	2016	Veri yok	www.cvbenim.com

Araştırma, bu evrenden üye firma sayısı ve kuruluş yılı kriterleri dikkate alınarak amaçlı olarak oluşturulan ve tabloda * ile işaretlenen 5 çevrimiçi insan kaynağı sitesi örneklemi üzerinden gerçekleştirilmiştir.
Bu kriterler doğrultusunda Türkiye'nin en çok üye firma sayısına sahip ve kuruluş yılı itibariyle daha kurumsal oldukları gözlenen İstanbul merkezli Eleman.net, Elemanonline, Yenibiriş ve Kariyer.net[1] çevrimiçi insan kaynakları sitesi ile geri kalan siteleri temsilen 2008 yılında kurulan ve üye firma sayısı verisine ulaşılamayan Antalya merkezli İşbul sitesi tercih edilmiştir.
Örneklem olarak, 2018 yılı Aralık ayı içerisinde günlük olarak toplanan ve çalışmanın amacına uygun bir şekilde adında veya içeriğinde "halkla ilişkiler" kavramı yer alan 2232 iş ilanı ya da diğer bir ifadeyle veri tespit edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi 5 farklı çevrimiçi insan kaynakları sitesinde yayınlanan halkla ilişkiler ilanlarının görev tanımlamalarına yönelik içerik analizine dayanmaktadır. Krippendorf (2004: 18) içerik analizini, metin veya anlamlı yapılardan kullanım bağlamlarına göre yinelenebilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. Ona göre, bilimsel bir araç olarak içerik analizi, özel bir olgunun içyüzünü anlama, konuya ya da uygulamalara ilişkin daha fazla bilgi etme olanağı sağlar. Berelson (1952: 18) içerik analizini, açık iletişim içeriklerinin sistematik, objektif ve nicel analizi olarak görmektedir. Neuendorf (2002: 1), içerik analizinin çok çeşitli alanlara uygulanabilir bir teknik olduğunu söylemekte ve kitle iletişim araştırmalarında da yaygın bir şekilde kullanıldığını vurgulamaktadır.
Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan bu çalışmada içerik analizi iki aşamalı olarak kullanılmıştır. Şöyle ki içerik analizi yöntemiyle, ilk aşamada halkla ilişkiler başlığını taşıyan ilanların gerçekten literatürde tanımlanan halkla ilişkiler anlayışına uygun olup olmadığı, ikinci aşamada ise literatüre uygun halkla ilişkiler ilanlarında ne tür tanımlayıcı başlıkların kullanıldığı tespit edilmiştir.
Özel ve gönüllü kuruluşlar tarafından verilen her bir ilan çalışmada araştırma birimi olarak kabul edilmiştir. Araştırma soruları temelinde planlanan iki aşamalı içerik analizi dolayısıyla iki farklı kodlama çizelgesi kullanılmıştır. İlk kodlama çizelgesi, içeriğinde ve başlığında "halkla ilişkiler" ifadesi yer alan ilanlara uygulanmıştır. Bu kodlama çizelgesi ilanların literatürdeki temel ilkelere uygun halkla ilişkiler ilanları olup olmadığını tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu yolla başlığında halkla ilişkilerden farklı bir ifade bulunsa dahi bir ilanın halkla ilişkiler ilanı olup olmadığı görev tanımı üzerinden belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle halkla ilişkiler görevi için kullanılan farklı adlandırmalar ortaya konulmuştur.
Bu amaca yönelik literatürdeki kuramsal temele (Grunig ve Hunt, 1984; Cutlip vd., 2006; Peltekoğlu, 2001; Göksel, 2013) dayalı olarak hazırlanan kodlar aşağıdaki gibidir.

- **İletişim yönetimi**
- **Paydaş ilişkileri**
- **Medya ilişkileri**
- **Etkinlik yönetimi**
- **Kurumsal sosyal sorumluluk**
- **İmaj ve itibar yönetimi**
- **Sorun yönetimi**
- **Sponsorluk**
- **Risk yönetimi**
- **Kriz yönetimi**
- **Pazarlama yönelimli halkla ilişkiler**
- **Hükümet ilişkileri ve lobicilik**

[1] Kariyer.net ilk kurulması bakımından, Yenibiriş Türkiye'nin en yaygın ulusal gazetelerinden Hürriyet Gazeteciliğin bir iştiraki olması bakımından beyaz yakalılara yönelik ilanlarda ön plana çıkmaktadırlar. Diğer sitelerin daha çok mavi yakalılara yönelik seri ilanlarda yoğunlaştığı görülmektedir.

Bir ilanın halkla ilişkiler birimine yönelik olarak kabul edilmesi için görev tanımında yer alan ifadelerin yarıdan bir fazlasının yukarıda verilen kodlamaları içermesi şartı aranmıştır. Bu koşul, bir ilanda halkla ilişkiler mesleği dışında farklı meslekleri tanımlayan kodların bulunması durumunda ilanın gerçekte ağırlıklı olarak halkla ilişkiler mesleğine yönelik verilmiş olduğuna kanıt oluşturmaktadır. Aksi durumda o ilan halkla ilişkiler birimine yönelik bir ilan olarak kabul edilmemiştir. Kodlamalarda bulunan sözcükler günlük hayatta aynı veya çok yakın anlamda farklı sözcüklerle ifade edilebilmektedir. Örneğin "medya ilişkileri" kodu için "kitle iletişim araçları ile ilişkiler", "basın, yayın organları ile ilişkiler" gibi aynı anlama gelecek sözcükler kodlama için yeterli kabul edilmiştir. Analizin güvenirliği Cohen's Cappa güvenirlik testi ile sağlanmıştır.

İkinci aşamada içerik analizi "halkla ilişkiler" başlığı bulunan iş ilanlarına uygulanmıştır. Bu analizde "halkla ilişkiler" başlığı taşımasına rağmen farklı iş kolları için verilen ilanların tespiti amaçlanmıştır. Bu aşamada gerekli olan kodlama çizelgesi ucu açık olarak analiz sürecinde oluşturulmuştur. Halkla ilişkilerin hangi iş kollarına uygulandığına yönelik herhangi bir standart ya da apriori bilgi olmamasından dolayı böyle bir tekniğe başvurulmuştur.

4. Bulgular

Araştırma 1-31 Aralık 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 5 farklı çevrimiçi insan kaynakları sitelerinde başlığında ve içeriğinde "halkla ilişkiler" ifadesi bulunan 2232 iş ilanı tespit edilmiş ve MS Word programında kayıt altına alınmıştır. Sitelere göre ilanların frekans dağılımı Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 2. Başlığında ve İçeriğinde Halkla İlişkiler İfadesi Bulunan İlanların Çevrimiçi İnsan Kaynakları Siteleri Göre Frekans Dağılımı

Tarih	Eleman.net İlan Sayısı	Elemanonline İlan Sayısı	İşbul.net İlan Sayısı	Kariyer.net İlan Sayısı	YeniBirİş.com İlan Sayısı	Toplam
01.12.2018	6	15	2	35	3	61
02.12.2018	0	19	5	5	0	29
03.12.2018	4	17	4	22	1	48
04.12.2018	6	27	1	26	1	61
05.12.2018	2	17	5	43	0	67
06.12.2018	2	25	5	19	3	54
07.12.2018	8	12	0	104	6	130
08.12.2018	0	7	8	31	0	46
09.12.2018	0	17	2	21	0	40
10.12.2018	5	20	8	84	1	118
11.12.2018	1	22	4	68	1	96
12.12.2018	5	22	9	20	2	58
13.12.2018	6	15	7	71	2	101
14.12.2018	1	5	8	39	1	54
15.12.2018	3	25	5	33	0	66
16.12.2018	0	1	1	8	0	10
17.12.2018	3	28	3	82	1	117
18.12.2018	1	9	2	28	3	43
19.12.2018	3	11	4	24	2	44
20.12.2018	3	16	1	104	2	126
21.12.2018	1	16	1	77	0	95
22.12.2018	2	15	1	29	2	49
23.12.2018	0	1	1	15	0	17
24.12.2018	2	18	3	105	1	129
25.12.2018	2	9	5	99	5	120
26.12.2018	2	12	2	105	2	123
27.12.2018	0	1	1	103	3	108
28.12.2018	2	12	1	84	2	101
29.12.2018	1	3	2	34	0	40
30.12.2018	0	5	1	8	0	14
31.12.2018	1	11	5	50	0	67
Toplam	72 (%3,2)	433 (%19,4)	107 (%4,8)	1576(%70,6)	44 (%2,0)	2232 (%100)

Tablo 1'e göre, araştırma kapsamında incelenen 5 farklı çevrimiçi insan kaynağı sitesi içerisinde bir aylık süreçte en çok ilana 1576 ilan sayısı ile Kariyer.net sitesinde rastlanılmıştır. İlan sayısı açısından 433 ilan ile Elemanonline sitesi 2. sırada, 107 ilan ile İşbul.net 3. sırada, 72 ilan ile Eleman.net 4.sırada ve 44 ilan ile Yenibiriş 5. sırada yer almıştır.

İlanların sayıca çok olması bir bakıma insan kaynakları faaliyetlerinin dijital alana aktarıldığının önemli bir göstergesi durumundadır. Kariyer.net ve Yenibiriş çevrimiçi insan kaynakları sitelerinin veri olarak sundukları günlük görüntüleme ve başvuru sayıları da çalışanların bu sitelere gösterdiği yoğun ilgiyi belgelemektedir. Bu durum, "çevrimiçi insan kaynakları sitelerinde halkla ilişkiler mesleğine yönelik hangi düzeyde iş ilanı verildiği"ne yönelik birinci araştırma sorusuna cevap oluşturmaktadır. Şöyle ki, dijital ortamlarda bir aylık süre zarfında halkla ilişkiler mesleğine yönelik önemli düzeyde bir ilan sayısına ulaşıldığı söylenebilir.

İlan sayıları ile ilanların yayınlandığı günler arasında da belirli ölçüde bir ilişkiden söz edilebilir. Günlük ilan sayıları ile ilanların çıktığı günlere bakıldığı zaman ilan sayılarının en yüksek düzeye Pazartesi ve Perşembe günleri ulaştığı bununla birlikte Cumartesi ve özellikle Pazar günü en düşük düzeye indiği görülmektedir. Bu durum haftalık çalışma düzeni ve işleyiş mantığı bakımından doğal karşılanabilir.

Bir aylık süreçte çevrimiçi insan kaynaklarından elde edilen 2232 iş ilanının tamamına oluşturulan kodlama çizelgesi çerçevesinde içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinin güvenirliğinin sağlanması bakımından Cohen's Cappa formülü temelinde ikinci kodlayıcı ile güvenirlik testi gerçekleştirilmiş ve test sonucunda 0,95 düzeyinde yüksek güvenirlik düzeyi elde edilmiştir. İçerik analizinde yer alan kodları içeren yani doğrudan halkla ilişkiler mesleğine yönelik toplam 67 ilanın frekans dağılımı Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 3. Doğrudan Halkla İlişkiler Mesleğine Yönelik İlanların Çevrimiçi İnsan Kaynakları Sitelerine Göre Frekans Dağılımı

Site Adı	İlan Sayısı	Doğrudan Halkla İlişkiler Mesleğine Yönelik İlan Sayısı	Tekrarlayan İlanlar Düşülünce Toplam
Kariyer.net	1576 (%100) → (%70,6) ↓	315 (% 20) →	62 (%3,9) →
Elemanonline	433 (%100) (%19,4) ↓	-	-
işbul.net	107 (%100) (%4,8) ↓	-	-
Eleman.net	72 (%100) (%3,2) ↓	-	-
YeniBirİş.com	44 (%100) (%1,9) ↓ →	5 (%11,4) →	5 (%11,4) →
Toplam	2232 (%100) (%100) ↓ →	320 (%14,3) →	67 (%3,0) →

Tablo 2'de görüleceği üzere adında veya içeriğinde "halkla ilişkiler" ifadesi içeren 2232 ilan bulunmasına rağmen doğrudan halkla ilişkiler mesleğine yönelik ilan sayısı ancak 67 olarak tespit edilmiştir. Bu durum "halkla ilişkiler" deyiminin iş dünyasında çok yaygın kullanıldığını göstermektedir. Fakat, doğrudan halkla ilişkiler ilanlarının yalnızca %3'e tekabül etmesi kavramın yanlış kullanımına kanıt olarak gösterilebilir.

Tablo 2'de dikkat çeken bir diğer sonuç doğrudan halkla ilişkiler mesleğine ilişkin ilanların büyük bir çoğunluğunun (%92) Kariyer.net sitesinde bulunmuş olmasıdır. Küçük bir oranla (%8) Yenibiriş sitesinde de halkla ilişkiler ilanları tespit edilmiştir. Diğer 3 sitede herhangi bir halkla ilişkiler ilanı tespit edilememiştir. Buradan hareketle beyaz yakalılar olarak adlandırılan yönetici sınıfına hitap eden tek sitenin ağırlıkla Kariyer.net olduğu anlaşılmaktadır. Diğer siteler büyük ölçüde mavi yakalılara yönelik bir işlev görmektedir.

Tablo 2'de belirlenen toplam 67 halkla ilişkiler ilanının başlığı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu inceleme, özel ve gönüllü kuruluşlarda halkla ilişkiler birimi ya da yöneticisinin hangi tanımlayıcı

ifadelerle adlandırıldığını tespit etmeye yönelik olmuştur. Elde edilen bulguları içeren frekans dağılımı Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 4. Doğrudan Halkla İlişkiler Mesleğine Yönelik İlanlarda Birim ya da Yöneticiyi Tanımlayıcı İfadelerin Çevrimiçi İnsan Kaynakları Sitelerine Göre Frekans Dağılımı

Site Adı	Kurumsal İletişim	Halkla İlişkiler	Pazarlama	Reklam-Marka	Diğer	Toplam
Yenibiriş	2	1	2	0	0	5
İşbul	0	0	0	0	0	0
Eleman.Online	0	0	0	0	0	0
Eleman.net	0	0	0	0	0	0
Kariyer.net	22	18	14	6	2	62
Toplam	24 (%36)	19 (%28)	16 (%24)	6 (%9)	2 (%3)	67 (%100)

Tablo 3'e göre halkla ilişkiler birimi ya da yöneticisi için "kurumsal iletişim" ifadesi 24 ilanda (%36), "halkla ilişkiler" ifadesi 19 ilanda (%28), "pazarlama" ifadesi 16 ilanda (%24) ve "reklam-marka" ifadesi 6 ilanda (%9) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular "halkla ilişkiler" ifadesi yerine en az üç farklı adlandırma grubunun olduğunu göstermiştir.

"Kurumsal iletişim" ifadesi halkla ilişkiler birimi için, hem en çok tekrar eden başlık durumunda hem de halkla ilişkilerin kendi ifadesinden de daha fazla kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler mesleği için "iletişim" ve "kurumsal iletişim" ifadelerinin dünya genelinde de sıklıkla kullanıldığına literatür bölümünde değinilmişti. Yine, literatürde sıklıkla belirtilen halkla ilişkilerin yan ve alt disiplinlerle karıştırılması durumu bu araştırmadaki tabloda da açık bir şekilde görülmektedir. Şöyle ki, tabloya göre halkla ilişkilerin "pazarlama", "reklam", "marka" gibi kavramlarla karıştırıldığı anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin özel ve gönüllü kuruluşlarda kendi adıyla anılmasının yalnızca %28 oranında gerçekleşmesi, mesleğe yönelik önemli bir algı ve anlamlandırma sorununun bulunduğunu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler mesleğine yönelik olarak bu tabloda ortaya çıkan ifadeler ve frekansları ikinci araştırma sorusunun cevabını oluşturmaktadır.

Çalışmanın üçüncü araştırma sorusuna yönelik olarak başlığında "halkla ilişkiler" ifadesi bulunan iş ilanları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz, bir aylık süreçte elde edilen 2232 ilan içerisinde yalnızca başlığında "halkla ilişkiler" ifadesi bulunan 121 ilanın hangi meslek gruplarına yönelik olduğunu ortaya koymaya yöneliktir. Elde edilen bulgulara göre ortaya çıkan meslek grupları ve frekans dağılımları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 5. Başlığında Halkla İlişkiler İfadesi Bulunan İlanlardaki Meslek Gruplarının Çevrimiçi İnsan Kaynakları Sitelerine Göre Frekans Dağılımı

Site Adı	Satış	Kayıt-Kabul-Sekretarya	Halkla İlişkiler	Müşteri İlişkileri	Yetersiz Tanımlama	Toplam
Yenibiriş	5	6	1	2	3	17
İşbul	4	2	0	1	5	12
Eleman.Online	7	3	0	1	16	27
Eleman.net	5	6	0	0	4	15
Kariyer.net	8	6	18	8	10	50
Toplam	29 (%24)	23 (%19)	19 (%16)	12 (%10)	38 (%31)	121 (%100)

Bulgular, "halkla ilişkiler" başlığı taşıyan ifadelerin 29 ilanda (%24) "satış", 23 ilanda (%19) "kayıt, kabul, sekreterya", 19 ilanda (%16) "halkla ilişkiler", 12 ilanda (%10) "müşteri ilişkileri" iş kollarına yönelik olduğunu göstermektedir. Yaklaşık olarak ilanların 1/3'ünde yani 38 ilanda (%31) iş kolunu belirlemeye yönelik yeterli tanımlama tespit edilememiştir.

Analiz sonuçları, özellikle Kariyer.net çevrimiçi insan kaynakları sitesi dışındaki sitelerde, mavi yakalıları hedef alan ilanların "halkla ilişkiler" ifadesini büyük ölçüde farklı iş kollarına yönelik olarak kullandığını işaret etmektedir. "Halkla ilişkiler", bir taraftan farklı iş kolları olan "satış" "kayıt, kabul, sekreterya" gibi farklı meslek grupları ile karıştırılmakta diğer taraftan halkla ilişkilerin bir alt dalı durumunda olan müşteri ilişkilerine indirgenmektedir. Ortaya çıkan bu tablo yine özel ve gönüllü

kuruluşlarda halkla ilişkiler alanın büyük ölçüde yanlış bilindiğini ve yanlış konumlandırıldığını göstermektedir.

Araştırma sorularına yönelik olarak yapılan içerik analizinden ortaya çıkan sonuçlar, halkla ilişkilerin Türkiye'deki özel ve gönüllü kuruluşlarda doğru anlaşılması, algılanması ve konumlandırılması noktasında büyük ölçüde sorun olduğunu göstermektedir. Bu açıdan halkla ilişkilerin bilinirliği ve doğru bilinirliğine ilişkin daha fazla mesafe kat etmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

5. Sonuç

Bir olgu olarak halkla ilişkilerin ilk uygulama örneklerine tarihin eski dönemlerinde dahi rastlamak mümkündür. Yöneten yönetilen, satıcı-müşteri farklılaşmasının oluştuğu ilk dönemlerden itibaren gerek gücü elinde bulunduran yöneticilerin yönetilenleri, gerekse satıcıların müşterilerini etkilemeye yönelik çeşitli çabalar içerisinde olduğunu bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkilerin olgu olarak geçmişini ilk medeniyetlere kadar götürmek mümkün görülse de modern bir kavram ve uygulama olarak geçmişi en fazla 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Bunun nedenini, halkla ilişkiler kavramının temel dinamikleri olan kitlesel üretim ve tüketim, kitleselliğe dayanan ekonomik, siyasi ve sosyal yapılar, kitle iletişim araçları ve modernleşmede aramak doğru bir yaklaşım olacaktır. Zira geniş insan toplulukları ile sağlanması gereken iyi bir iletişim ve ilişki ortamı, 20. yüzyılda giderek yaygınlaşan kamu, özel ve gönüllü kuruluşlarda halkla ilişkiler mesleğine yönelik ihtiyacı ortaya çıkarmıştır.

20. yüzyılın başlarında ABD'de doğup gelişen halkla ilişkiler, 2. Dünya Savaşının ardından Avrupa ve dünyanın geri kalan bölgelerine de yayılmıştır. Halkla ilişkilerin ülkemizde de ortaya çıkıp gelişmesi belirli ölçüde dünyadaki gelişmelere paralel olarak 1960'lı yıllara rast gelmiştir. Halkla ilişkiler bir yandan yaygınlık kazanırken diğer yandan da bir bilim, eğitim ve araştırma alanı olarak gelişimini sürdürmüştür. Özellikle yeni iletişim ve ulaşım teknolojilerinin de bir sonucu olarak, halkla ilişkilerin propagandadan bilgilendirmeye, iknadan diyaloğa çeşitli paradigma değişimleri yaşadığı görülmüştür. Gerek farklı coğrafya ve kültürlere göre şekillenen ve çeşitlilik gösteren uygulamalar gerekse teorik yaklaşımın geçirdiği değişimler halkla ilişkilerin temel niteliği ve boyutları üzerindeki tartışmaları canlı kılmıştır.

Alana ilişkin tartışmalar devam etmesine rağmen, halkla ilişkiler şüphesiz 21. yüzyıla büyük bir endüstri olarak girmiştir. Uygulama sahasındaki yaygınlık ve önem kendisini eğitim ve araştırma alanında da hissettirmiş, mesleğe yönelik eğitim programları tüm dünya üniversitelerinde yaygınlık kazanmıştır. Ön lisans ve lisans düzeyi başta olmak üzere yüksek lisans ve doktora düzeyindeki eğitim programları hem alana ilişkin akademik personelin artmasını sağlamış hem de alana yönelik bilimsel araştırmaların önünü açmıştır. Bütün bu gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler, kitap, makale, bildiri vb. akademik yayınlar ile kongre, sempozyum, seminer vb. etkinlikler yoluyla çok sayıda bilimsel çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Halkla ilişkilerin tüm boyutlarıyla günümüzde ulaşmış olduğu nokta çok açık olsa da halkla ilişkilerin bilinirliği ya da doğru bilinirliği konusunda soru işaretleri fazlasıyla bulunmaktadır. Mesleğin tam olarak ne olup ne olmadığına ilişkin yaklaşım farkları ve tartışmalar hem teoride hem de uygulamada sürmektedir. Halkla ilişkilerin bir sosyal bilim olması, işletme, pazarlama, ekonomi, sosyoloji gibi pek çok disiplinin iç içe geçtiği disiplinlerarası bir nitelik taşıması, farklı eğitim dallarından gelen ya da eğitimsiz olan üst düzey yöneticilerce yeterince bilinmemesi ya da yanlış bilinmesi ya da konuya ilişkin eğitim almayan insanlar tarafından uygulanması gibi nedenlerden dolayı mesleğe ilişkin belirsizlikler kendini hissettirmektedir. Gerek yerli gerekse yabancı literatürde yer alan araştırmaların halkla ilişkilerde yaşanan algı ve bilinirlik sıkıntısını ortaya koyduğu görülmektedir.

Ülkemizde halkla ilişkilerin gerek kamu gerekse özel ve gönüllü kuruluşlarda geniş bir uygulama alanına sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte, ülkemizde de halkla ilişkilerin çok farklı adlandırmalara ve farklı meslek dallarına yönelik anlamlandırmalara maruz kaldığını söyleyebiliriz. Halkla ilişkiler kamu kurumlarında mevzuata dayalı bir takım bağlayıcı ve sınırlandırıcı bir yapı içerisinde ele alınmaktadır. Bu durum temel halkla ilişkiler teorisine bire bir uygun bir yapılanma ve işleyişin ortaya çıkmasında engel oluşturabilmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkilerin algı ve bilinirlik sorunları özel ve gönüllü kuruluşlarda da gözlemlenebilmektedir. Bu noktada bu çalışma, özel ve gönüllü kuruluşlardaki halkla ilişkiler algılamaları ve anlamlandırmalarını tespit etmeye yönelik amaçlanmıştır.

Araştırma, özel ve gönüllü kuruluşların halkla ilişkiler mesleğine yönelik verdikleri çevrimiçi iş ilanlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesine dayanmaktadır. Çeşitli kısıtlılıklarına rağmen, evren olarak Türkiye'deki yaklaşık 370 bin özel ve gönüllü kuruluşa yönelik çıkarımda bulunma olanağı tanıyan bir örneklem üzerinden yapılan çalışma kamusal alan dışındaki halkla ilişkiler uygulamaları için kayda değer veriler sağlamaktadır.

Elde edilen bulgular, özel ve gönüllü kuruluşlardaki insan kaynakları faaliyetlerinin önemli ölçüde dijital ortama aktarıldığını göstermektedir. Bir aylık süre zarfında beş çevrimiçi insan kaynağı sitesinde ulaşılan 2232 iş ilanının dijitalleşmeye yönelik önemli bir gösterge olduğu söylenebilir. Bu sayı aynı zamanda "halkla ilişkiler" kavramının iş dünyasındaki popülaritesini ifade etmektedir. Bununla birlikte doğrudan halkla ilişkiler ilan sayısının yalnızca 67 olarak tespit edilmesi, kavramın aynı zamanda önemli ölçüde yanlış algılandığına ve kullanıldığına dair mühim bir kanıtı oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, özel ve gönüllü kuruluşlarda halkla ilişkiler mesleğinin %70'ler dolayında farklı terimlerle adlandırıldığını göstermektedir. Örneğin, "kurumsal iletişim" ifadesi "halkla ilişkiler" ifadesinden daha fazla kullanılmaktadır. Kavramın, "pazarlama", "reklam", "marka" gibi kavramlarla adlandırıldığı ya da bir başka ifade ile karıştırıldığı görülmektedir. Bu durum, halkla ilişkilere dair bir algı ve anlaşılırlık sorununa işaret etmektedir.

"Halkla ilişkiler" ifadesinin kullanım biçimlerine yönelik analizden elde edilen sonuçlar da alana ilişkin sorunun bir diğer boyutunu ortaya koymaktadır. "Halkla ilişkiler" ifadeleri büyük ölçüde "satış", "kayıt, kabul, sekreterya", "müşteri ilişkileri" gibi farklı ya da alt dallar için kullanılmaktadır. Bu durum halkla ilişkiler mesleğinin yeterince bilinmediği ya da yanlış algılandığını göstermektedir.

Araştırmanın bulguları literatürde ifade edilen farklı ya da yanlış kullanım biçimlerinin varlığını büyük ölçüde desteklemektedir. Bu noktadan hareketle, halkla ilişkilerin özel ve gönüllü kuruluşlar tarafından özellikle mavi yakalılara yönelik meslek grupları kapsamında yanlış algılandığı ve yanlış konumlandırıldığı söylenebilir. Diğer bir deyişle, uygulamada halkla ilişkiler mesleğine yönelik süregelen bir karmaşa ya da karışıklığın hakim olduğu ifade edilebilir.

Alanın Türkiye'deki kurucu ismi Alaeddin Asna başta olmak üzere çeşitli yazarlar "halkla ilişkiler" sözcüğünün mesleği adlandırmada yanlış olduğu konusunda fikirler ileri sürmüşlerdir. Uygulamada ortaya çıkan karmaşanın bir nedeni de bu olabilir. Konuyla ilgili teorisyenlerden bu konuda bir çözüm geliştirmeleri beklenebilir. Alanın özel ve gönüllü kuruluşlar nezdindeki yetersiz ya da yanlış bilinirliğine ilişkin bir çözüm, özellikle üniversite-sanayi işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilen toplantıların artırılması ile sağlanabilir. Günümüz itibariyle her yıl altı binin üzerinde halkla ilişkiler eğitimi gören mezunun iş hayatına katılması, mesleğin bilinirliğinin zaman içerisinde doğal süreçlerle de artacağına ilişkin bir işaret olarak öngörülebilir.

Kaynakça

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2016). İşkolu İstatistiklerinin Konfederasyon ve Bağımsız Sendikalara Göre Dağılımı, https://www.ailevecalisma. gov.tr/media/1242/2016-ocak-ayi-is-kolu-istatistikleri-konfederasyon.pdf (07.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Asna, A. (1998). *Halkla İlişkiler Public Relations PR* (2. Baskı). İstanbul: Sabah Kitapçılık.

Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler* (2. Baskı). İstanbul: Pozitif Yayınları.

Aydın, A. H. & Taş, İ. E. (2016). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler* (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis In Communication Research*. New York: Free Press.

Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing Public Opinion*, New York: Liveright Publishing Corporation.

Cambridge Dictionary (2019). Public, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/ english/public (05.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Cutlip, S. M, Center A. H. and Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Google Translate (2019). Public, https://translate.google.com/#view=home&op=translate&sl=auto&tl=tr&text=public (05.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Göksel, A. B. (1994), *Halkla İlişkiler*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, Wadsworth, Belmont: Thomson.

Harlow, R. F. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.

Heath, R. L. (2005). Public Relations, Robert Heath L. (Ed.). *Encyclopedia of Public Relations* (pp. 679-684), California: Sage Publications.

Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.

Kalender, A. (2012). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. Aydın Ziya Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler* (ss. 2-29), Eskişehir: AÖF Yayınları.

Kalender, A. (2012). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, Aydın Ziya Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler* (ss. 2-29), Eskişehir: AÖF Yayınları.

Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (10. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.

Krippendorff, K. H. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd Edition). London: Sage Publications.

Metin, H. & Altunok, M. (2002). "Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 79-99.

Neff, B. D. (1989). The Emerging Theoretical Perspective in PR: An Opportunity for Communication Departments, Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.), *Public Relations Theory* (pp.17-44), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications.

Newsom, D., Turk J. V. and Kruckeberg, D. (2013). *This is PR The Realities of Public Relations* (11th edition), Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Ölçme, Seçme Ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı (2018). 2018 YKS Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin Sayısal Bilgiler, https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2018/YKS/YER/Tablo4MinMax_3108 2018.pdf (03,03,2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir* (2.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü (2019). Faal Dernek Sayısı, https://www.dernekler.gov.tr/ (07.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Solmaz, B., Taştekin, H., Yüksek, Ö., Akpınar, K. & Yay Bakmaz, E. (2017). Halkla İlişkiler Eğitiminde Uluslararasılaşmanın Önemi: İngiltere ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *Selçuk Üniv. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, (37), 273-288.

Sosyal Güvenlik Kurumu (2018). Sigortalı İstatistikleri, http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/aylik_istatistik_bilgileri (07.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Statista (2019). Public relations - Statistics & Facts, https://www.statista.com/topics /3521/public-relations/ (Erişim 03,03,2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

The Holmes Report (2016). Global Top 250 PR Firms 2015, https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report/agency-rankings-2015/top-250 (03,03,2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Türkal, İhsan & Taşcıoğlu, Raci (2018). Türkiye'de Halkla İlişkilerin Stratejik Rolü: İnsan Kaynakları Sitelerindeki İş İlanları Üzerine Bir İnceleme, *Atatürk İletişim Dergisi*, 15(15), 37-58.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (2017). TÜHİD Başkanı Gonca Karakaş Global Halkla İlişkiler Trendleri Zirvesi'ne katıldı, http://www.ida.org.tr/?p=3934 (07.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır)

Türk Dil Kurumu (2019). Halk, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c7eb15cf3f981.05832446 (05.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Vakıflar Genel Müdürlüğü (2018). Vakıfların Türlerine Göre Dağılımı, https://www.vgm.gov.tr/Documents/YEN%C4%B0%20VAKIFLAR2018/VAKIFLARIN%20T%C3%9CRLER%C4%B0NE%20G%C3%96RE%20DA%C4%9EILIMI_17.07.2018.pdf. (07.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Vercic, D., Betteke V. R., Gerhard B. & Bertil, F. (2001). On The Definition Of Public Relations: A European View, *Public Relations Review*, 27: 373-387.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Reber, B. H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics* (11th Edition). Boston et al: Pearson Education Ltd.

Yıldız, N. (2010). Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2): 24-32.

Yüksel, E. (2013). İletişim Kuramlarına Giriş. Ed. Erkan Yüksel. *İletişim Kuramları* (ss.2-34), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Finansal Gelişme Politik İstikrara Destek Olur mu? Kırılgan Beşli Ülkelerinden Örnekler

Does Financial Development Support Political Stability? Evidence from Fragile Fives Countries

Halil Oğuzhan Ergür[a], Yavuz Özek[b]

[a] Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye.
haliloguzhanergur@hotmail..com
ORCID: 0000-0001-9475-7036
[b] Öğr. Gör. Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye
yozek@firat.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4517-4875

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 28.02.2020
Düzeltme tarihi: 15.04.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Finansal Gelişme,
Politik İstikrar,
Panel Veri

ÖZ

Bu çalışmada Brezilya, Hindistan, Endonezya, Güney Afrika ve Türkiye ekonomilerinde finansal gelişme ve politik istikrar arasındaki ilişki panel veri ekonometrisi aracılığı ile incelenmiştir. Analiz periyodu 2002-2017 dönemini kapsamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, her iki değişkenin düzey değerinde birim kök taşıdıkları ve yatay kesit bağımlılığı olduğu tespit edilmiştir. Kısa dönemde finansal gelişme ve politik istikrar arasında nedensellik bulunmamaktadır. Uzun dönemde ise finansal gelişmeden politik istikrara doğru nedensellik tespit edilmiştir. Ayrıca Hindistan'da ve Türkiye'de politik istikrardan finansal gelişmeye doğru, Hindistan'da, Güney Afrika'da ve Türkiye'de ise finansal gelişmeden politik istikrara doğru nedensellik bulunmaktadır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 28.02.2020
Received in revised form: 15.04.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Financial Development,
Political Stability,
Panel Data

ABSTRACT

In this study, Brazil, India, Indonesia, South Africa and Turkey were investigated relationship between political stability and financial development used panel data econometrics. Analysis period covers 2002- 2017 periods. It is determined that both variables carry unit root at level value and cross-section dependency. There is no causality between financial development and political stability in the short term. In the long run, causality was determined from financial development to political stability. In addition to there is causality from political stability to financial development in Turkey and India, and also there is causality from financial development to political stability in India, South Africa and Turkey.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Ergül, H. O. ve Özek, Y. (2020). Finansal Gelişme Politik İstikrara Destek Olur mu? Kırılgan Beşli Ülkelerinden Örnekler *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (), Yaz, s.52-59.

1. Giriş

Finansal sistemin temel amacı, fon arz ve talep edenleri bir araya getirmektir. Yeterince derinliğe ve finansal ürün çeşitliliğine sahip olan ülkelerde ekonomik büyüme yolunda finansal piyasalar da üzerlerine düşen görevi yerine getirecektir. Öte yandan finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi desteklemesi durumunda ekonomik aktörlerin geleceğe yönelik beklentilerini olumlu yönde etkilemesi söz konusu olacaktır. Gelir artışı beraberinde refah seviyesine olumlu katkılar sunacak ve dolaylı olarak politik istikrarı da beraberinde getirecektir. Bu çalışmada incelenen ülkeler, ilk olarak Morgan Stanley yatırım bankası tarafından Ağustos 2013 yılında yayınlanan *Küresel Görünüm* raporunda Brezilya, Hindistan, Endonezya, Güney Afrika ve Türkiye ekonomileri şeklinde kırılgan beşli olarak sınıflandırılmıştır. Bu ülkelerin temel makroekonomik göstergelerde benzer patikalardan geçmesi iktisat teorisindeki ampirik çalışmalara konu olmasına neden olmuştur.

Bu çalışma iki temel amaca odaklanmaktadır. İlk olarak finansal gelişmeden politik istikrara doğru nedenselliğin olup olmadığını tespit etmektir. İkincil amaç ise gelişmekte olan ülkeler içerisinde yer alan ve kırılgan beşli ülkeleri olarak adlandırılan ekonomilerde finansal gelişme ve politik istikrar arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada giriş bölümünün ardından ikinci bölümde finansal gelişme ve politik istikrar arasındaki ilişkiye yönelik teorik altyapı yer almaktadır. Üçüncü bölümde çalışmanın analizinde kullanılan panel veri ekonometrisinden elde edilen ampirik sonuçlar bulunmaktadır. Son olarak ise uygulanan ampirik test sonuçları doğrultusunda elde edilen bulguların değerlendirildiği sonuç bölümüne yer verilmektedir.

2. Teorik Altyapı

Ekonomik birimlerin ihtiyaçlarını karşılayan ve etkin bir şekilde işleyen finansal sektör kalkınmanın en önemli unsurlarından biridir. Ancak aynı ekonomik gelişmişlik düzeyine sahip ülkeler arasında bile finansal olarak gelişmişlik farklılıkları görülebilmektedir. Ülkelerin finansal gelişmişlik düzeylerindeki bu farklılığın neden kaynaklandığı ise iktisat literatürünün temel araştırma konuları arasında yer almaktadır. Bu alanda çalışmalar kurumsal kaliteye, politik yapıya ve sosyal faktörlere yoğunlaşmaktadır. Finans piyasalarındaki gelişim için gerekli altyapının sağlanmasında kurumsallaşma önemli bir fonksiyona sahipken, karar alma sürecini ifade eden politik yapının da olası etki kanalları ayrıca incelenmelidir. Politik yapı çok boyutlu bir kavram olarak finansal sistemde farklı etkiler oluşturabilmektedir. Finansal piyasaların gelişmesine yönelik politika belirlenmesinde demokratikleşme düzeyi, politika yapıcıların yetki sınırlandırılması ile meclis ve hükümet yapısı belirleyici faktörlerdir. Bununla birlikte hükümet değişiklikleri ya da siyasi krizlerin yaşanması gibi politik istikrarı bozacak gelişmeler, belirsizliğe neden olarak reel ve finansal piyasaların işleyişine engel olabilmektedir (Torun ve İlgün, 2018: 181-182). Politik belirsizliğin reel ve finansal piyasalarda yarattığı etki hükümet ve firma kararlarını etkileyerek yatırımların ertelenmesine neden olmaktadır. Belirsizlik durumunun giderilmemesi ise ekonomik normalleşmenin sağlanması üzerinde baskı yaratmaktadır. Piyasaların sağlıklı bir şekilde işleyişi ve makroekonomik politikaların uygulanmasında politik olarak istikrarlı bir yapıya ihtiyaç duyulmaktadır (Ayaydın, 2015: 57).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte hem hane halkının tasarruflarının değerlendirilmesine hem de fon talep edenlere yönelik alternatif teklifler ile finansal ürün çeşitliliği artmış ve küresel finansal piyasalar daha fazla entegre hale gelmiştir. Literatürde finansal gelişmenin makroekonomik göstergelere olan etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmakla birlikte bu çalışmaların yoğunluğu finansal gelişmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisine yoğunlaşmaktadır. Finansal gelişmenin ekonomik büyümeye olan pozitif etkisinin artan refah seviyesi ile birlikte politik istikrarı sağlaması beklenmektedir. Finans piyasalarının derinliği ve finansal ürün çeşitliliğinin artmasının hem fon arz edenlere hem de fon talep edenlere önemli avantajlar sağlaması yoluyla ekonomik büyümeye olumlu katkı sağlamasına arz itişli hipotez denilmektedir (King ve Levine, 1993, Rousseau ve Wachtel, 1998, Levine ve Zervos 1998).

Politik istikrarın makroekonomiye olan etkisini inceleyen çalışmalar 1950'li yıllara kadar dayanmaktadır. Downs (1957) ve Nordhaus (1975) tarafından ortaya konulan Oportünisttik politik iş çevirimi modeline göre ulusal ekonomiler seçim dönemlerinde verimsiz transfer harcamalarına yönelmektedir. Bu nedenle ortaya çıkan bütçe açıkları merkez bankalarının para emisyonu nedeniyle enflasyona yol açmaktadır. Böylece hane halkın marjinal tasarruf eğilimlerinde azalma görülmektedir. Hibbs (1977) ise Oportünisttik politik iş çevirimi modelinin aksine sosyalist hükümetlerin seçim dönemlerinde deklare ettikleri parti programlarına uyacağını ve böylece ekonomik aktörlerin makroekonomik göstergelere olan beklentilerini stabil hale getirerek ekonomide istikrar sağlanacağını öne sürmektedir. Ekonomik aktörlerin rasyonel beklentilere sahip oldukları varsayımıyla Alesina (1987) ideolojik partilerin ülke yönetiminde oldukları dönemde politik istikrarın beklentileri yönetmede daha etkili olduğunu ifade etmektedir.

3. Ampirik Sonuçlar

Bu çalışmada Brezilya, Hindistan, Endonezya, Güney Afrika ve Türkiye ekonomilerinde 2002-2017 dönemine ait finansal gelişme (FDI) ve politik istikrar (PS) arasındaki ilişki araştırılmıştır. Finansal gelişme endeksi Uluslararası Para Fonundan ve politik istikrar endeksi ise Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir. Panel veri analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada değişkenlere ait korelâsyonlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Finansal Gelişme ve Politik İstikrar Arasında Korelâsyonlar

	PS	FDI
PS	1	-
FDI	-0.609	1

Politik istikrar ve finansal gelişme arasında negatif korelasyon görülmektedir. İktisat teorisinde beklenen temel husus hane halkının artan tasarruf oranlarının finansal gelişme ile birlikte yatırımlara kanalize olmasıdır. Artan yatırım oranlarının ekonomik büyümeye pozitif katkı sağlaması ile birlikte politik istikrarın sağlanması gerekmektedir. Ancak kırılgan beşli ekonomilerinde yıllar içerisinde para ve maliye politika uyumsuzlukları makroekonomik şoklara neden olmaktadır. Dolaysıyla finansal gelişmenin ulusal ekonomileri dışsal şoklara açık hale getirmesi nedeniyle finansal gelişme ekonomik büyümeye negatif katkı sunmaktadır. Paneli oluşturan ülkeler arasında sosyal ve ekonomik ilişki olması durumunda uygulanacak olan panel testleri de değişmektedir. Yatay kesit bağımlılığında boş hipotez yatay kesit bağımlılığı olmadığı ve alternatif hipotez de yatay kesit bağımlılığı olduğu şeklindedir.

Tablo 2: Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Sabitli Model	PS		FDI	
	İstatistik	Olasılık Değeri	İstatistik	Olasılık Değeri
CD_{lm}	19.553	0.034**	21.483	0.018**
CD_{lm}	2.136	0.016**	2.568	0.00***
CD	-2.518	0.00***	-2.466	0.00***
LM_{adj}	2.994	0.00***	-0.563	0.713

Not: $\Delta y_{i,t} = d_i + \delta_i y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \lambda_{i,j} \Delta y_{i,t-j} + u_{i,t}$ modelinde gecikme sayısı (p_i) 1 olarak alınmıştır. ***.** ve * değerleri sırasıyla %1 (0.01), %5 (0.05) ve %10 (0.1) anlam seviyelerinde alternatif hipotezin kabul edildiğini göstermektedir.

Olasılık değerlerine göre, yatay kesit bağımlılığının olduğunu gösteren alternatife hipotez kabul edilir. Bu durumda ikinci nesil panel birim kök testlerinin uygulanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece Cross-Sectionally Augmented Dickey–Fuller (CADF) uygulanacaktır. Cross-Sectionally Augmented Dickey–Fuller testinde boş hipotez değişken birim kök taşımakta ve alternatif hipotez ise değişken birim kök taşımamakta şeklinde kabul edilmektedir. Kırılgan beşli ülkeleri içerisinde özellikle Brezilya, Güney Afrika ve Türkiye'nin para ve sermaye piyasaları birbirileri üzerinde önemli oranda etkileşim yaratmaktadır. Her üç ülkenin ithalata dayalı üretim yapısı ulusal merkez bankalarının ortaya koyduğu para politikalarından etkilenmektedir (Kayhan vd., 2013). Hem politik istikrarda hem de finansal gelişmede paneli oluşturan ülkelerin birbirileri üzerinde etkilerinin olması Kırılgan Beşli tanımlamasının ve bu ülkelerinin birlikte ampirik analizlere konu olmasının ne kadar önemli olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3: CADF Birim Kök Testi

	Sabitli Model		Sabitli ve Trendli Model	
	Gecikme	CADF-stat	Gecikme	CADF-stat
PS				
Brezilya	1	-2.672	1	-3.523*
Hindistan	1	-2.125	2	-2.773
Endonezya	3	-3.520**	1	-5.855***
Güney Afrika	1	-2.021	1	-4.004**
Türkiye	1	-2.688	1	-3.793*
Panel		-2.605		-3.99**
FDI				
Brezilya	1	-1.25	1	-0.763
Hindistan	2	-2.29	2	-0.951
Endonezya	1	-1.52	3	-2.709
Güney Afrika	4	-1.63	4	-1.214
Türkiye	1	-2.39	1	-1.663
Panel		-1.79		-1.460

Not: Maksimum gecikme uzunluğu 4 olarak alınmış ve optimal gecikme uzunlukları, Schwarz bilgi kriterine göre belirlenmiştir. CADF istatistiği kritik değerleri, sabitli modelde -4.11 (%1), -3.36 (%5) ve -2.97 (%10) (Pesaran 2007, table I(b), p:275) ; sabit ve trendli modelde -4.67 (%1), -3.87 (%5) ve -3.49 (%10) (Pesaran 2007, table I(c), p:276). Panel istatistiği kritik değerleri, sabitli modelde -2.57 (%1), -2.33 (%5) ve -2.21 (%10) (Pesaran 2007, table II(b), p:280) ; sabit ve trendli modelde -3.10 (%1), -2.86 (%5) ve -2.73 (%10) (Pesaran 2007, table II(c), p:281). Panel istatistiği, CADF istatistiklerinin ortalamasıdır. ***.** ve * değerleri sırasıyla %1 (0.01), %5 (0.05) ve %10 (0.1) anlam seviyelerinde alternatif hipotezin kabul edildiğini göstermektedir.

Peseran (2007) tarafından elde edilen kritik değerlerle karşılaştırıldığında politik istikrar değişkeninde sabitli modelde Endonezya haricinde diğer tüm değişkenlerin düzey değerlerinde, sabitli ve trendli modelde Brezilya, Güney Afrika, Türkiye ve Endonezya'nın birim kök taşıdıkları görülmektedir. Finansal gelişme endeksi ise bütün ülkelerde hem sabitli hem de sabit terimli ve trendli modelde düzey değerinde birim kök taşımaktadır. Kırılgan beşli ülkelerinin tamamı demokratik rejimler ile yönetilmektedir. Her bir ülkenin farklı genel seçim tarihleri olmakla birlikte Downs (1957) ve Nordhaus (1975) tarafından ortaya konulan Oportünisttik politik iş çevirimi modeline göre, genel seçimlerin ortaya çıkardığı para ve maliye politikalarında genişlemeci yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenlerle politik istikrar değişkeni birim kök taşımaktadır. Öte yandan 2002-2017 döneminde gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan küresel krizler yayılma etkisi ile birlikte kırılgan beşli ekonomilerinde ve diğer gelişmekte olan ülkelerde iktisadi şoklar yaratabilmektedir. Ulusal paranın dışsal şoklara esnekliğinin yüksek olduğu

kırılgan beşli ekonomilerinde kısa vadeli sermaye hareketlerinde ortaya çıkan geri dönüşümler finansal gelişme endeksinde de kırılmalara neden olmaktadır. Ayrıca ulusal merkez bankalarının kısa vadeli sermaye hareketlerine karşı yüksek oranlı yabancı para rezerv birikimleri ekonomide atıl sermaye kapasitesinin olmasına yol açmaktadır (Bayat vd., 2014).

Tablo 4: Yatay-kesit Bağımlılığı ve Homojenite Testleri

Regresyon: $PS_{it} = \alpha_i + \beta_{1i} FDI_{it} + \varepsilon_{it}$	İstatistik	Olasılık Değeri
Yatay Kesit Bağımlılığı:		
LM	136.291	0.00***
CD_{lm}	34.448	0.00***
CD	8.534	0.00***
LM_{adj}	245.187	0.00***
Homojenite:		
$\tilde{\Delta}$	21.756	0.00***
$\tilde{\Delta}_{adj}$	27.291	0.00***

Not: ***.** ve * değerleri sırasıyla %1 (0.01), %5 (0.05) ve %10 (0.1) anlam seviyelerinde alternatif hipotezin kabul edildiğini göstermektedir.

Olasılık değerlerine göre, yatay kesit bağımlılığını ve heterojenite tahminini baz alan eşbütünleşme yöntemleri kullanılması gerekmektedir.

Tablo 5: Yatay Kesit Bağımlılığını Dikkate Alan Yapısal Kırılmasız Panel Eşbütünleşme Testleri

	Sabitli Model			Sabitli ve Trendli Model		
	İstatistik	Asimptotik Olasılık Değeri	Bootstrap Olasılık Değeri	İstatistik	Asimptotik Olasılık Değeri	Bootstrap Olasılık Değeri
LM_N^+	1.896	0.114	0.029**	2.932	0.012**	0.00***

Not: Sıfır hipotezi eşbütünleşme yok şeklindedir. Bootstrap olasılık değerleri 1.000 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir. Asimptotik olasılık değerleri, standart normal dağılımdan elde edilmiştir. ***.** ve * değerleri sırasıyla %1 (0.01), %5 (0.05) ve %10 (0.1) anlam seviyelerinde alternatif hipotezin kabul edildiğini göstermektedir.

LM bootstrap eşbütünleşme testinde sıfır hipotez değişkenler arasında eşbütünleşme yok ve alternatif hipotezi ise eşbütünleşme ilişkisi var şeklindedir. Sabitli modelde asimptotik olasılık değerine göre, eşbütünleşme ilişkisi bulunmamakta ve bootstrap olasılık değerlerine göre, %5 anlam seviyesinde değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmaktadır. Sabit terimin ve trend değişkeninin bulunduğu modelde ise asimptotik olasılık değerine göre, %5 anlam seviyesinde ve bootstrap olasılık değerlerine göre, %1 anlam seviyesinde finansal gelişme ve politik istikrar arasında uzun dönemli ilişki bulunmaktadır.

Tablo 6. Panel VAR ve VECM Nedensellik Testleri

	Kısa Dönem Nedensellik		Uzun Dönem Nedensellik
	Δ (PS)	Δ (FDI)	ECT(-1)
Δ (PS)	-	2.071 (0.15)	-0.365255 [-3.595]***
Δ (FDI)	0.160 (0.688)	-	-0.000752 [-1.167]

Not: () olasılık değerlerini, [] t istatistiklerini göstermektedir. ***.** ve * değerleri sırasıyla %1 (0.01), %5 (0.05) ve %10 (0.1) anlam seviyelerinde alternatif hipotezin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 6'da yer alan panel vektör otoregresyon (PVAR) modeli kısa dönem nedenselliği ve panel hata düzeltme modeli (PVECM) ise uzun dönem nedenselliği göstermektedir. Her iki nedensellik testinin boş hipotezi nedensellik olmadığı, alternatif hipotez ise nedensellik olduğu şeklindedir. Buna göre kısa dönemde finansal gelişme ve politik istikrar arasında nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır. Uzun dönemde ise %1 anlam seviyesinde finansal gelişmeden politik istikrara nedensellik bulunmakla birlikte politik istikrardan finansal gelişmeye doğru uzun dönemli ilişki bulunmamaktadır. Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) panel nedensellik testinde paneli oluşturan ülkelerin her biri için nedensellik test sonuçları elde edilmektedir. Panel VAR ve Panel VECM nedensellik testlerinde olduğu gibi Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) panel nedensellik testinin de boş hipotezi nedensellik olmadığı, alternatif hipotez ise nedensellik olduğu şeklindedir. Kırılgan beşli ülkelerinin temel makroekonomik sorunlarının başında yurtiçi tasarruf yetersizliğinden kaynaklı olarak cari açık vermeleri gelmektedir. Yüksek cari açığın gayrisafi yurtiçi hasılaya oranı kırılgan beşli ülkelerini yabancı tasarruflara mecbur kılmaktadır. Cari açığın dengelemenin en kolay politika çözümü ise yüksek faiz ve değerli kurdan geçmektedir. Yüksek faizin beraberinde getirdiği yabancı para girişi ulusal parada aşırı değerlenmeye yol açmaktadır. Artan ithalat eğilimi zaman içerisinde para ikamesine yol açmakta ve beraberinde kırılgan beşli ekonomilerinde iktisadi şoklara neden olmaktadır. Nominal döviz kurunda ortaya çıkan yüksek montanlı volatiliteler en önemli etkisini döviz kuru geçiş etkisi ile birlikte enflasyon oranında göstermektedir (Bayat vd., 2015). Ekonomik düzende ortaya çıkan makroekonomik dengesizlikler bu süreçte ekonomik aktörlerin politik tercihlerine yansımaktadır.

Tablo 7. Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) Panel Nedensellik Test Sonuçları

Ülke	Gecikme	PS≠>FDI		FDI≠>PS	
		Wald	Olasılık Değeri	Wald	Olasılık Değeri
Brezilya	1	0.00	(0.978)	2.043	0.152
Hindistan	3	15.146	(0.00)***	8.140	0.043**
Endonezya	2	1.113	(0.573)	0.746	0.688
Güney Afrika	3	0.591	(0.898)	9.542	0.022**
Türkiye	3	9.619	(0.022)**	9.082	0.028**
Fisher Stat.		**21.755**	**(0.016)****	**25.477**	**0.00*****

Not: ***.** ve * değerleri sırasıyla %1 (0.01), %5 (0.05) ve %10 (0.1) anlam seviyelerinde alternatif hipotezin kabul edildiğini göstermektedir.

Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) panel nedensellik test sonuçları incelendiğinde, Hindistan'da %1 anlam seviyesinde, Türkiye'de %5 anlam seviyesinde politik istikrardan finansal gelişmeye doğru nedensellik bulunmaktadır. Finansal gelişmeden politik istikrara doğru ise %5 anlam seviyesinde Hindistan'da, Güney Afrika'da ve Türkiye'de nedensellik bulunmaktadır. Önemli oranda emtia ihracatçısı olan Brezilya ekonomisinde finansal gelişmeden politik istikrara doğru nedenselliğin olmaması söz konusu ekonominin Hollanda hastalığını taşıyıp taşımadığı sorusunu tartışmaya açmaktadır. Yine bir emtia üreticisi olan Güney Afrika ekonomisinde ise söz konusu tartışma bulunmamaktadır. Tablo 7'de dikkate değer bir

başka husus ise Hindistan ve Türkiye ekonomilerinde ortaya çıkan finansal gelişme ile politik istikrar arasındaki karşılıklı etkileşimdir. Her iki ülkenin paneli oluşturan ülkelere nazaran nispeten daha fazla finansal ürün çeşitliliği ve derinliği olmasının bu sonucu ortaya çıkardığı görülmektedir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada Brezilya, Hindistan, Endonezya, Güney Afrika ve Türkiye ekonomilerinde 2002-2017 döneminde finansal gelişme ve politik istikrar arasındaki ilişki panel veri ekonometrisinden faydalanılarak incelenmiştir. İlk olarak uygulanan korelasyon analizinde politik istikrar ile finansal gelişme arasında negatif korelasyon olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ülkelerin iktisadi şoklara maruz kalıp kalmadığının test edilmesinde kullanılan Cross-Sectionally Augmented Dickey–Fuller panel birim kök testinde ise her iki değişkenin düzey değerinde birim kök taşıdıkları sonucuna varılmıştır.

Paneli oluşturan ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığı ve heterojenite olması nedeniyle LM bootstrap eşbütünleşme testi uygulanmış ve finansal gelişme ile politik istikrar arasında uzun dönemli ilişki elde edilmiştir. Panel vektör otoregresyon modelinde kısa dönemde finansal gelişme ve politik istikrar arasında nedensellik bulunamamış ve panel hata düzeltme modelinde uzun dönemde finansal gelişmeden politik istikrara doğru nedensellik tespit edilmiştir. Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) tarafından geliştirilmiş olan panel nedensellik testine göre, Hindistan'da ve Türkiye'de politik istikrardan finansal gelişmeye doğru, Hindistan'da, Güney Afrika'da ve Türkiye'de finansal gelişmeden politik istikrara doğru ise nedensellik bulunmaktadır. Elde edilen ampirik bulgulara göre, kırılgan beşli ülkelerinde Downs (1957) ve Nordhaus (1975) tarafından ortaya konulan Oportünisttik politik iş çevirimi modelinin geçerli olduğu görülmektedir. Ara ve hammadde ithalatına ve emtia ihracatına üretim yapısına sahip olan kırılgan beşli ülkelerinin finansal kırılganlıkları politik istikrar üzerinde etkili olmaktadır. Finansal sistemin ekonomide birçok önemli görev üstlendiği hem teorik hem de ampirik olarak iktisat teorisi tarafından ortaya konulmaktadır. Finansal gelişmenin ve politik istikrarın ölçülmesine yönelik teorik tartışmaların ilerletilmesi ve gelecek çalışmalara konu olması iktisat literatürüne katkı sunacaktır.

Kaynakça

Alesina, A. (1987). Macroeconomic Policy in a Two-Party System As a Repeated Game. *The Quarterly Journal of Economics*, 102(3), 651-678.

Ayaydın, H. (2015). Politik Faktörler İle Finansman Arasındaki İlişki Üzerine: Teori ve Literatür. *Global Journal of Economics and Business Studies*, *4*(8), 57-73.

Bayat, T., Özcan, B., & Taş, Ş. (2015). Türkiye'de Döviz Kuru Geçiş Etkisinin Asimetrik Nedensellik Testleri ile Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,* 10(2), 7-30.

Bayat, T., Senturk, M., & Kayhan, S. (2014). Exchange Rates and Foreign Exchange Reserves in Turkey: Nonlinear and Frequency Domain Causality Approach. *Theoretical & Applied Economics*, 21(11), 27-42.

Breusch, T., and Pagan, A., (1980). The Lagrange Multiplier Test and Its Application to Model Specification in Econometrics. *Rev. Econ. Stud*. 47, 239–253.

Downs, A. (1957). An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150.

Emirmahmutoğlu, F. and Kose, N. (2011). Testing for Granger Causality in Heterogeneous Mixed Panels. *Economic Modelling* , 28, 870–876.

Hibbs, D. A. (1977). Political Parties and Macroeconomic Policy. *American Political Science Review*, 71(04), 1467-1487.

Kayhan, S., Bayat, T., & Ugur, A. (2013). Interest Rates and Exchange Rate Relationship in BRIC-T Countries/BRIC-T Ülkelerinde Faiz Oranı ve Döviz Kuru İlişkisi. *Ege Akademik Bakış,* 13(2), 227.

King, R. G., & Levine, R. (1993). Finance and Growth: Schumpeter Might be Right. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(3), 717-737.

Levine, R., & Zervos, S. (1998). Stock Markets, Banks, and Economic Growth. *American economic review*, 537-558.

Nordhaus, W. D. (1975). The Political Business Cycle. *The Review of Economic Studies*, 42(2), 169-190.

Pesaran, Hasem, M., (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. *Working Paper* No:0435, University of Cambridge.

Pesaran, M. H. (2007). A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-Section Dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.

Pesaran, M. H., & Yamagata, T. (2008). Testing Slope Homogeneity in Large Panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.

Pesaran, M.H., Ullah, A., Yamagata, T., (2008). A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross Section İndependence. *Econometrics Journal* 11, 105–127.

Rousseau, P. L., & Wachtel, P. (1998). Financial Intermediation and Economic Performance: Historical Evidence From Five Industrialized Countries. *Journal of Money, Credit and Banking*, 657-678.

Torun, T., & İlgün, M. F. (2018). Finansal Gelişme Üzerinde Politik Faktörlerin Etkisi: Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelere Yönelik Bir Analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *13*(3), 181-204.

Westerlund, J. (2007). Testing for Error Correction in Panel Data. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69(6), 709-748.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Yerel Yönetimlerde Orta ve Üst Düzey Yöneticilerin Performans Değerlendirme Yöntemlerine Dair Nitel Bir Araştırma: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Örneği

A Qualitative Research on the Performance Evaluation Methods of Middle and High-Level Managers in Local Governments: Kocaeli Metropolitan Municipality Case

Demokaan Demirel[a]
Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye
demokaand@gmail.com
ORCİD: 0000-0001-5454-9507

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 10.03.2020
Düzeltme tarihi: 27.05.2020
Kabul tarihi: 22.05.2020

Anahtar Kelimeler:
Performan,
Performans Değerlendirme,
Yerel Yönetimler,
Betimsel ve Fenomenolojik Analiz

ÖZ

Performans, kamu yönetiminde günümüzde en değer verilen kavramlardan biridir. Ekonomik ve rasyonel kaynak kullanımının kamu bütçeleri için elzem hale gelmesiyle performans yönetimi ve performansa dair değerlendirme süreçlerinin işletilmesi gitgide yaygınlaşmıştır. Bu çalışma yerel yönetimlerde belli bir performans değerlendirme sisteminin izlenip izlenmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel fenomenolojik analize dayalıdır. Örneklem olarak seçilen Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nde eşit oranda orta ve üst düzey yönetici ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler kodlanarak temalara (kategorilere) ulaşılmıştır. Bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıyla yerel yönetimlerce kullanılabilecek özgün bir performans değerlendirme modeli oluşturulmuştur.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 10.03.2020
Received in revised form: 27.05.2020
Accepted: 22.05.2020

Keywords:
Performance,
Performance Evaluation,
Local Governments,
Descriptive and Phenomenological Analysis.

ABSTRACT

Performance is one of the most valued concepts in public administration today. As economic and rational resource utilization became essential for public budgets, performance management and performance evaluation processes have become increasingly common. This study aims to determine whether a certain performance evaluation system is followed in local governments. The study is based on descriptive phenomenological analysis from qualitative research methods. In Kocaeli Metropolitan Municipality, which was selected as a sample, interviews were realized with an equal proportion of middle and senior managers using a semi-structured interview technique. The data obtained as a result of the interviews were coded and themes (categories) were reached. By defining and interpreting the findings, a unique performance assessment model has been established that can be used by local governments.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Demokaan, D. (2020). Yerel Yönetimlerde Orta ve Üst Düzey Yöneticilerin Performans Değerlendirme Yöntemlerine Dair Nitel Bir Araştırma: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.60-69.

1. Giriş

Performans yönetimi; sistemsel açıdan çalışan beklentileriyle örgütsel talepleri uzlaştıran, kurumun insan kaynakları fonksiyonunu biçimlendiren, bütçe için veri sağlayan bir modeldir. Kamu yönetiminde etkinliği sağlamak düşüncesiyle performans yönetiminin bir parçası olarak uygulanan performans değerlendirme sistemleri kurumsal performansı arttırmayı amaçlamaktadır. Performans değerlendirme ile belli kriterlere göre ulaşılmak istenen somut hedef ve amaçlar doğrultusunda bireysel, nihai anlamda da kurumsal performansın yükseltilmesi arzulanmaktadır.

Yerel yönetimlerde artan kamu harcamaları, yerel yöneticilere duyulan güvensizlik, hizmetlerin ne derece kaliteli olduğuna yönelik getirilen eleştiriler, yerel kamu hizmetlerindeki çeşitlenme etkili bir performans ölçümü ve değerlendirmesine dair istekleri arttırmıştır. Örgütsel ve bireysel seviyede ele alınan performans kavramına kamu yöneticilerinin artan ilgisi kamu ile özel sektör arasındaki farklılıkların giderek azalmasından kaynaklanmaktadır. Kurumsal amaçları gerçekleştirmek, hizmet üretiminde etkinliği ve vatandaş memnuniyetini sağlamak, kamu kaynaklarını verimli bir biçimde kullanmak için performansı yüksek çalışanlara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Jarrar ve Schiuma, 2007: 4; Sonnentag ve Frese, 2005: 4).

Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nde kurumsal açıdan performans değerlendirme sisteminin nasıl işlediğinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Yerel yönetimlerde izlenen belli bir performans değerlendirme sistemi var mıdır?, eğer yoksa uygulamada sürecin nasıl işlediğinin tespit edilmesi araştırma soruları olarak dikkate alınmıştır. Büyükşehir belediyesinde orta ve üst düzey yöneticilerle yarı yapılandırılmış bir mülakat gerçekleştirilerek yerel yönetimlerde kullanılabilecek çeşitli süreçlere dayalı bir performans değerlendirme modeli oluşturulmuştur. Nitel yöntemlere dayalı bir biçimde oluşturulan bu modelin kurumsal ve bireysel düzeydeki performans değerlendirmeleri için bir rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın ilk kısmında performans ve performans yönetimi kavramları açıklanmıştır. İkinci kısımda, araştırmanın yöntemi, ulaşılan bulgular ve sonuç bölümleri yer almaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel fenomenolojik analize dayalıdır.

2. Performans Kavramı ve Performans Yönetimi

Performans bir çalışanın görevi doğrultusunda yapması gerekenlerle eylemleri arasındaki farkı vurgulamaktadır. Bireysel anlamda performans kişinin niteliklerine uygun bir işi önceden belirlenen standartlara uygun sınırlar içinde gerçekleştirmesidir. Çalışan performansından bahsedebilmek için tanımlanmış bir işin bulunması, işin çalışanın nitelikleriyle uyumlu kılınması ve işin yapılış biçimine dair belli standartların olması gerekir (Kesen, 2015: 540; Küçük, 2005: 15). Bireysel performans çalışanlar açısından bir motivasyon kaynağıdır. Performans düzeyi daha çok çalışanların kişisel özellikleri ve zihinsel yetenekleri kadar bireysel değerlerine ve yönetime duyduğu güvene de bağlıdır. Yöneticilerin desteği, rehberlik ve yol gösterme yoluyla çalışanları teşvik etmeleri performansı olumlu etkiler (Eren ve Durna, 2007: 112).

Örgütsel açıdan performans yönetsel süreçlerde belirlenen hedef ve amaçların yerine getirilme düzeyini göstermektedir (Gürcüoğlu ve Öztaş, 2018: 538-539). Bu anlamda örgüt performansı kamu sektörü için vatandaşların beklentilerini karşılamayı, kamu kaynaklarını verimli biçimde kullanmayı, dış yeniliklere adapte olabilmeyi kapsamaktadır (Kurgun ve Akdağ, 2013: 159). Örgütsel performansın arttırılmasını konu edinen performans yönetimi etkinliğe, verimliliğe ve ekonomikliğe odaklanmıştır. Programlama ve kontrol etkinliklerinin geniş bir perspektifte ve performans kavramındaki gelişmelere göre yürütülmesine dayalı bir kavramdır (Yaman, 2018: 283). Kurum personeline amaç ve hedeflerin duyurulabilmesi ve dış paydaşlarla karşılıklı etkileşimin arttırılmasına aracılık eden açık iletişim performans yönetimiyle sağlanmaktadır (Eroğlu, 2011: 27-28).

Kamu sektöründe performans yönetimi doğru işin uygun koşullar altında gerekli bilgi ve yeteneklere sahip uzmanlarca yapılması olarak tanımlanabilir (Gazez, 2010: 18). Bu kapsamda performans yönetimi çalışanların çabalarını yönlendirmeyi arzular. İyi performansa dair kriterlerin tespiti, yüksek performansın

farklı şekillerde nasıl ölçüleceğinin tasarımı etkili bir performans yönetim süreci için kritik bir öneme sahiptir (Hartog et al. 2004: 557).

1990'lardan itibaren kamu kesiminde performans yönetiminin önem kazanmasındaki temel etken idari reform ve yeniden yapılanma çalışmalarının kamuda bütçeleri kısmak, bürokrasinin verimliliğini arttırmak amacına yönelmesidir. Bu anlayış çıktı odaklı performans ölçümü ve performans iyileştirme gibi özel sektör uygulamalarını benimseyen bir yapının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Thiel and Leeuw, 2002: 268).

Kamu sektöründeki kurumlarda görev alan bireylerin ve örgütlerin performansını etkileyen unsurlar beş grupta toplanabilir (Eren ve Durna, 2007: 112-113; Patrick, 2016: 11; Altrasi, 2014: 409-411; Gitongu et al. 2016: 198):

- ✓ **Kişisel Faktörler:** Bireysel Beceri, Eğitim, Güven ve İtaat Duygusu.
- ✓ **Liderlik Faktörleri:** Yöneticilerce Sağlanan Teşvikler, Sağlıklı Bir Çalışma Ortamı ve İstihdam İlişkileri, Başarının Ödüllendirilme Düzeyi
- ✓ **Takım Faktörleri:** Personelin Niteliği ve Çalışanların Birbirine Sağladığı Destekler
- ✓ **Sistem Faktörleri:** Örgütteki Âdem-İ Merkeziyetçilik, Teknolojik Seviye, Çalışma Sistemi, Astları Yetkilendirme Düzeyi
- ✓ **Durumsal Faktörler:** İş Tutumu ve İş Beklentileri, İç ve Dış Çevredeki Değişimler

Kamu yönetiminde performansın önündeki en önemli engelleri Riege (2005: 36) şu şekilde sıralamaktadır: Resmi ve gayri resmi alanlarda bilgiyi üretme ve paylaşma konusundaki isteksizlik, motivasyonu sağlayacak bir çalışma ortamının yokluğu, örgüt içindeki bilgi akışının zayıflığı, hiyerarşik örgüt yapısının kurumsal eylemleri yavaşlatması. Rose (2006: 2151-2152) çalışanların ailevi sorunlarının, ekonomik güçlüklerinin, kötü alışkanlıklarının verimliliklerini olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Muda et. al (2014: 74-75) kamu sektöründeki iş stresinin, motivasyonun ve iletişimin performansı belirleyebileceğini ileri sürmektedir. Buna göre; işler çalışanların yetenekleriyle uyumlu kılınmazsa performans düşecektir. Motivasyon ve birimler arası sağlıklı bir iletişim çalışanların performanslarının farkına varmalarında önemli bir role sahiptir.

3. Yerel Yönetimlerde Performans Yönetimi ve Performans Değerlendirme

Yerel yönetimlerde performans yönetimine yönelik araştırmalar 1980'lerde yaygınlık kazanmıştır. Vatandaşların tercihleri, yerel yönetimlerdeki yozlaşma sonucu oluşan güven kaybı, merkezi hükümet ve denetim komisyonlarının telkinleri, serbest piyasadan hizmet alımının yaygınlaşması bunda etkilidir (Ghobadian ve Ashworth, 1994: 35-36). Performans ölçümlerine yönelik ilk uygulamalar finansal konularla sosyal projeler üzerinde yoğunlaşmış, sonradan yerel yönetimlerin hizmet sunumunda niteliği ve vatandaş odaklılığı daha fazla önemser hale gelmesiyle ölçüm ve değerlendirmelerin kapsamı hızla genişletilmiştir (Ağcakaya, 2008: 31-32).

Belediyelerin idari açıdan halka daha yakın olması, yönetime katılım kanallarındaki çeşitlenme, yerel düzeyde halkın hesap sorma, üretilen mal ve hizmetlerin fiyat ve kalitesini sorgulama imkânının daha fazla olması performans yönetiminin belediyelerdeki önemini arttırmaktadır (Ağcakaya, 2008: 167). Bu kapsamda belediye kanununda stratejik plan ve yıllık performans programının bütçenin hazırlanmasına esas teşkil edeceği ve belediye meclisinde bütçeden önce görüşülerek kabul edileceği vurgulanmıştır. Belediye başkanı; belediye faaliyetlerinin ve personelinin performans ölçütlerini hazırlamak ve uygulamak, izlemek ve değerlendirmek, bunlarla ilgili raporları meclise sunmakla yükümlüdür. Burdan anlaşılacağı üzere; yerel yönetimlerde performans yönetim süreci planlama, uygulama, raporlama ve sonuçları denetleme aşamalarından oluşmaktadır.

Planlama aşamasında stratejik amaç ve hedefler belirlenirken, uygulama aşaması planlama aşamasında tespiti yapılan performans göstergelerine, örgütsel hedeflere göre ulaşılıp ulaşılmadığını göstermektedir (Yenice, 2006: 123). Raporlama ve izleme aşamasında karşılaşılan sorunlar, sorunlara yönelik çözümler, hedeflerin gerçekleşme düzeyi değerlendirilir. Bu aşamada ulaşım veya atık işleme gibi belli görevleri

icra etmede yerel düzeydeki örgütlerin birbiriyle işbirliği yaptığı durumlarda yatay kontroller kullanılır. Yatay kontrol daha çok dolaysız bir kontrol tipini esas alan eylem kontrolüne veya sonuçların kontrolüne dayanmaktadır. Sonuçların kontrolü dar anlamda performans ölçümleriyle ilişkilendirilmektedir (Helden ve Reichard, 2019: 168).

Performans ölçümü yerel yönetimin kullandığı kaynakları, ürün ve hizmetlerini, karşılaştığı sonuçları izlemesi için veri toplaması, bunları analize tabi tutması sürecidir. Uygulayıcılar tarafından yürütülen faaliyetlerin sayısallaştırılmasıdır (Yılmaz ve Ökmen, 2004: 16). Performans ölçümleri belediyelerde maliyet-fayda hesaplamalarına dayalı bütçeler oluşturulmasına yardım etmektedir. Öngörülen hizmet düzeyi ile bütçe gerçekleşmelerinin karşılaştırılmasıyla belediye bütçelerinin yönetimine katkı yapmaktadır. Belediye yöneticilerinin, mali işlerle ilgilenenlerin, diğer yöneticilerin doğru ve yerinde kararlar almasını sağlamaktadır (Ministry of Municipal Affairs and Housing, 2007: 6; Ağcakaya, 2009: 32). Performans ölçümleriyle sonuçlar belediyelerde odak noktası haline gelmektedir. Hizmet sunumu yerel halkın ihtiyaçlarıyla uyumlu kılınmaktadır. Halkın ihtiyaçlarının dikkate alınması kurumsal işbirliğini arttırmaktadır (Ministry of Municipal Affairs and Housing, 2007: 30).

Örgütsel düzeyde performans ölçümleri sistemi oluşturan girdilerin tanımlanmış göstergelerle karşılaştırılmasını sağlar. Ölçme, çalışanların başarma-gerçekleştirme gereksinimlerini tatmin etmeye yardımcı nesnel bir araçtır. Ölçüm sistemlerinin yerel stratejileri yansıtacak biçimde tasarlanması gerekir. Bu sistemler planlama, karar verme, sorun çözme ve liderlik alanlarında yönetime yol gösterici bir rol oynar (Akal, 2011: 92-96). Ölçme aşamasında birtakım sorunlarla da karşılaşılabilir. Bu sorunlardan bazıları ölçülen şeylerin örgüt stratejisiyle ilgili olmaması, ölçüm sonuçlarının nasıl kullanılacağının yöneticilere açıklanmaması, ölçümlerin daha çok bireysel başarıya odaklanması, takım bazlı yönetsel çalışmaları desteklememesidir (Öztürk, 2009: 151).

Türkiye'de belediyelerin faaliyet raporlarına ilişkin Demirbaş (2010: 310) tarafından yapılan bir analizde belediyelerde gerekli teknik ve eğitimsel altyapının bulunmaması sebebiyle gerekli çoğu performans bilgisinin eksik olduğu belirtilmiştir. Performans ölçümünü önemseyen ve bu konuda bilgisayar yazılımı bulunan belediye sayısı oldukça azdır. Performans ölçümü performans değerlendirmeleri için bir temel oluşturmaktadır. 1990'larda verimlilik, etkinlik, tutumluluk unsurlarına odaklanan performans değerlendirme sistemi ölçümlerin doğruluğunu önemsemiştir. 1990'dan sonraki dönemde ve 2000'li yıllarda ise performans değerlendirme süreci sosyal ve çevresel faktörler üzerinde odaklanarak süreci "öğrenen örgüt" teziyle birlikte bir bütün olarak ele almıştır (Uyargil, 2013: 262). Bu anlayışla birlikte yerel kamu hizmetleri ve çalışan personelin yeterlilik düzeyiyle ilgili bilgi toplama, gerekli tedbirlere başvurma gibi görevler yerel idarelere tevdi edilmeye başlanmıştır.

Etkin bir performans değerlendirmesi yapmak için yönetici ve çalışanlar birlikte hazırlık yapmalı, üç ay, altı ay veya bir yılı kapsayan aralıklarla performans değerlendirme toplantıları yapılmalıdır. İyi ve kötü performans tanımlanarak yöneticinin kurum içi verimli uygulamaları teşvik etmesi sağlanmalıdır. Karşılaşılan sorunlar için atılması gereken adımlar ve spesifik amaçlar tanımlanmalı, hedefler yeniden değerlendirilerek performans beklentilerinin gerçekleşme durumu sürekli izlenmelidir (Luecke, 2008: 103-114; Palmer, 1993: 15-16). Aşağıdaki tabloda performans değerlendirme sisteminde kurum, yönetici ve çalışanlarla ilgili sorumluluk alanları özetlenmektedir:

Tablo 1. Performans Değerlendirmede Sorumluluk Dağılımı

SORUMLULAR	SORUMLULUK SAHALARI
KURUM	Stratejik Plan Oluşturma, Bütçe Ayırma
YÖNETİCİ	İş Gerekliliklerini Tanımlama, Personel Performansını Değerlendirme, Geribildirim ve Destek Sağlama
YÖNETİCİ ve PERSONEL	İş Hedeflerini Tanımlama, Eylem Planı Hazırlama, Güçlü Bir İletişim Ağı
PERSONEL	Yönetici Tavsiyelerini Dinleme, Hedeflere Uygun Davranma, İşle İlgili Geribildirim Yapma

Kaynak: (Delpo, 2005: 13).

Tablodan da açıkça görülebileceği üzere, performans değerlendirmelerinde kurumsal bütçe ve stratejik planlar kadar üst ve orta düzey yöneticilerin, çalışanların da sürece aktif katılımı önemlidir. Değerlendirmelerin bütünsel bir çerçevede ele alınması kurumsal potansiyel üzerinde belirleyici olacaktır.

4. Metodoloji

Gerçekleştirilen araştırma Kocaeli Büyükşehir Belediyesi örnekleminde yerel yönetimlerde üst ve orta düzeydeki yöneticiler tarafından uygulamada takip edilen bir performans değerlendirme sistemi bulunup bulunmadığı, eğer yoksa nasıl bir sistem geliştirilebileceği sorunsalına odaklanmaktadır. Mevcut literatürde yerel yönetimlerin izlediği bir performans değerlendirme modeli olup olmadığını değerlendiren çalışma sayısı oldukça azdır. Araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem sosyal olguları içinde bulunduğu çevre şartlarına göre değerlendirmektedir. Tümevarımcı bir anlayışla genel bulgulara ulaşmayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden ise betimsel fenomenolojik analiz izlenmiştir (Yıldırım, 1999: 9-10). Betimsel fenomenolojik analiz araştırma sorusunun yazılması, örneklem seçimi, veri toplama ve analizi basamaklarından oluşmaktadır. Bu analiz araştırmacı ile katılımcılar arasında dinamik bir etkileşim sürecine imkân tanımaktadır (Özdemir, 2010: 334).

Performans değerlendirmelerinin yöneticilerce nasıl gerçekleştirildiğini tespit etmek için kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle kişiden kişiye, kişiden de durumlara ulaşarak farklı durumların saptanması istenmiştir (Baltacı, 2018: 246). Veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak Kocaeli Büyükşehir Belediyesinde görev yapmakta olan orta ve üst düzey yöneticilerle ortalama 30'ar dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Orta düzey yöneticilerin seçiminde performans yönetimi hakkındaki bilgileri, bütçe, kaynak dağılımı ve kullanımı gibi konulardaki uzmanlık düzeyleri etkili olmuştur. Görüşmeciler eşit biçimde orantılandırılarak G1, G2, G3, G4, G5, G6 şeklinde kodlanmıştır.

Elde edilen bulgularla yerel idarelerin uygulamada izleyebilecekleri genel bir performans değerlendirme modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan model; icra süreci, gerekli standartların tespiti, çıktıların denetimi, teşvikler ve geribildirimler şeklinde kategorilendirilmiştir. Kategorilerin oluşturulmasında veri işleme tekniği olan kodlamadan yararlanılmıştır. Kodlamaya gidilirken mülakatlarda yer alan benzer ifadelerden yola çıkılmıştır. Görüşmeler sonucu oluşturulan modelin incelenen literatürde dikkate alınarak şemalaştırılmıştır. Çalışmayı özgün kılan yerel düzeyde performans değerlendirmeye dayalı bir modelin sistemi uygulayanların düşüncelerinden hareketle oluşturulmasıdır.

5. Bulgular

Örneklem olarak alınan Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nde gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında verilen cevaplardaki ortak temalar kodlanarak dört düzeyli bir kategorilendirme yapılmıştır.

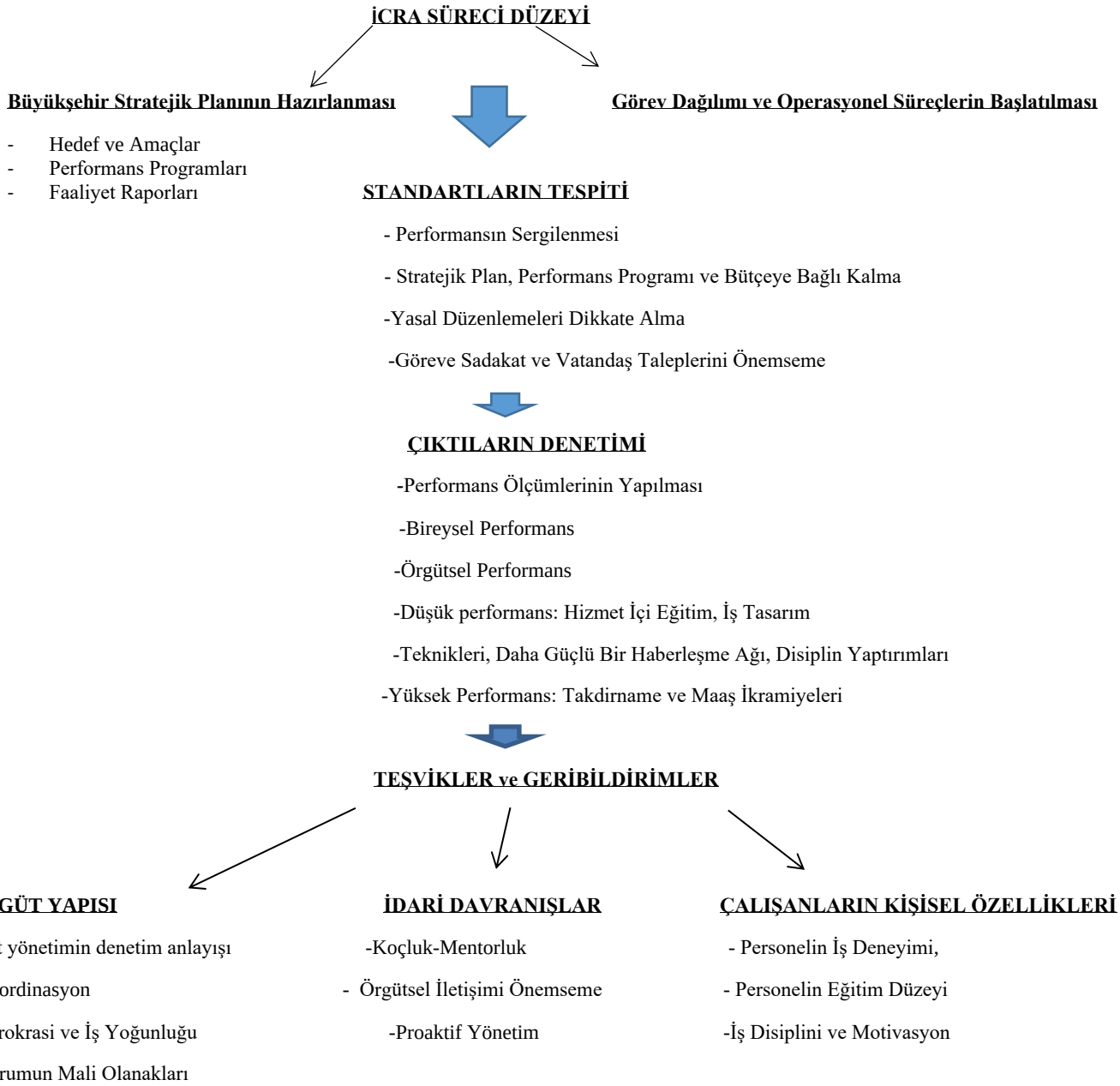
İcra süreci düzeyi işle ilgili talimatların verilmesinden işin yapılmasına kadar gelen unsurları kapsamaktadır. Bu düzey büyükşehir stratejik planının hazırlanması ile görev dağılımının yapılması, operasyonel süreçlerin başlatılmasından oluşmaktadır. Standartların tespiti düzeyinde orta ve üst düzey

yöneticilerin personelden beklentilerini ifade eden kıstaslar yer almaktadır. Bu düzey; performansın sergilenmesi, stratejik plan, performans programı ve bütçeye bağlılık, yasal düzenlemeleri dikkate alma, göreve sadakat ve vatandaş taleplerini önemseme gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Çıktıların denetimi düzeyi performans ölçümlerinin bireysel ve örgütsel bağlamda gerçekleştirilmesine dayalıdır. Düşük performans için hizmet içi eğitimin önemsenmesi, iş tasarım tekniklerinin kullanımı, örgütsel iletişim kanallarının güçlendirilmesi ve disiplin yaptırımları önerilmektedir. Yüksek performans için takdirname, maaş ve ücretlere ek ikramiye verilmesi öngörülmektedir. Denetimde sonuç odaklılık önemsenmektedir. Teşvikler ve Geribildirimler düzeyinde performansı olumlu ve olumsuz yönde etkilediği düşünülen boyutlar yer almaktadır. Bu boyutlar; çalışanların kişisel özellikleri, idari davranışlar ve örgüt yapısı şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Çalışanların kişisel özellikleri; çalışanların iş deneyimi ve eğitim düzeyi, idari davranışlar; koçluk-mentorluk, örgüt içi iletişim kanallarını açık tutma, proaktif yönetim, vatandaş memnuniyetine dayalı performans değerleme, çalışan motivasyonu ile iş disiplini temalarından oluşmaktadır. Örgüt yapısı; üst yönetimin denetim anlayışı, koordinasyonun önemi, önleyici ve sonradan denetim mekanizmalarını kullanma, kurumun mali olanakları gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Aşağıdaki şekilde modelde ortaya konan düzeyler ve bunlar arasındaki ilişkiler görülmektedir:

Şekil 1. Yerel Yönetimler İçin Performans Değerlendirme Modeli



Modelde ortaya konan düzeyler birbirleriyle ilişki halindedir. İcra süreci düzeyi performans değerlendirme sürecinin başından sonuna kadar tüm aşamalarda etkilidir. Standartların tespiti aşaması belediyenin iş akışına vurgu yapmaktadır. Kategoriler arasında arabuluculuk yapması ve ölçülebilir unsurları içermesi bakımından önemli bir aşamadır. Çıktıların denetimi iş süreçlerinin çeşitli aşamalarında gerçekleştirilen faaliyetlerin nihai sonuçlarının değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu aşamada bireysel performansla beklenen performans karşılaştırılmaktadır. Teşvikler ve geribildirimler düzeyi performansı etkileyen faktörleri içermektedir.

Modelde yer alan düzeylerle ilgili görüşmecilerden elde edilen bulguların bazıları şöyledir: İcra süreci düzeyindeki görev dağılımı ve operasyonel süreçlerin başlatılması personelin iş görmesindeki ilk aşamadır. Örneğin; G1; *"Hedef ve amaçlar doğrultusunda çalışanlarımızı sürekli olarak yönlendirmekteyiz"* diyerek görev dağılımları ile stratejik planın hazırlanması arasında bir bağ kurmaktadır. Buna benzer biçimde standartların tespiti düzeyi için G6; "*Yıllık performans programlarına bağlılık değerlendirmenin ön koşuludur. Burada yer alan hedeflere öncelikle bakılmalı.."* diyerek faaliyet raporlarına temel teşkil eden performans programlarına vurgu yapmaktadır.

G3 ise, *"Kurumsal bir başarıdan söz edebilmek için halkın memnuniyetine ve iş disiplinine önem verilmeli. Vatandaş hizmeti nasıl karşılıyor?. Bu önemli."* diyerek vatandaş tercihleri ve göreve sadakat boyutlarını öne çıkarmıştır. G4; *"Vatandaş tercihleri elbette önemlidir; ancak belediyeler bir kamu kurumu olarak yasal düzenlemelere bağlı hareket etmek zorundalar. Yasalardaki düzenlemelere uygun davranma yükümlülüğümüz var"* diyerek yasal düzenlemelerin dikkate alınmasının gerekliliğine işaret etmiştir.

Görüşülen kişilerin çoğu çıktıların denetimi hususunda sonuç odaklılığa yönelmektedir. G2, "Çalışanların projeleri hayata geçirme, bütçeyi verimli kullanma, stratejik hedef ve amaçlara ulaşıp ulaşmadıklarına bilhassa bakarım. Sonuçta biz de halka karşı sorumluluk taşıyoruz" diyerek değerlendirmede eylemlerin sonuçlarını gözettiğini belirtmiştir. Özellikle üst düzey yöneticilerin sonuç odaklılık, fayda-maliyet analizleri yapılması yönündeki eğilimi birim amirlerine göre daha fazladır. Bu düzey kapsamında örgüt içi iletişimin güçlendirilmesi boyutuna dikkat çekenler de vardır. G5, "Ast ve üstün denetim ve değerlendirmelerde gerçekleşen hatalar, hizmet gecikmeleri, bütçeden sapmalar gibi hususlarda çözümleri birlikte müzakere etmesinden yanayım" diyerek denetim ve değerlendirme sürecinde personel katılımına değer verdiğini belirtmiştir.

Teşvikler ve geribildirimler düzeyinde G2, *"Çalışanın iş deneyimi ve eğitim düzeyinin yüksek performansa yönelik geribildirimde etkili olduğunu"* belirtmektedir. Buna göre; kıdemli olanlar ve eğitim düzeyi yüksek personel performansı iyileştirici tedbirlerin alınmasında daha etkin olmaktadır. G1, *"Vatandaşların talep ve şikâyetlerine öncelik verilmesini"*, G3, *"İş motivasyonunun sağlanması ve disiplinli bir iş ortamını"*, G4, "*Proaktif bir yönetimi ve üst düzey yöneticinin oynayacağı liderlik rolünü"* vurgulamıştır. Vatandaşların talepleriyle yeni bir hizmet çeşidi gündeme gelebilmekte veya memnun olmayan bir hizmetin yürütülmesine devam edilmesine son verilmektedir. İş motivasyonu ve yapıcı bir disiplin yaklaşımı personelin işine ve kuruma bağlılığını daha da arttırmaktadır. Üst yöneticilerin sorunları önceden öngörerek plan ve programlarını revize etmeleri de önem taşımaktadır. G6 ise, *"Örgüt yapısındaki iş akış sürecinin olumlu veya olumsuz geribildirimler üzerinde etkili olduğunu, denetimin iyi biçimde gerçekleştirilmesi gerektiğini"* belirtmiştir. İş akış zinciri uzadıkça vatandaşların geribildirimlerindeki olumsuzluklar artacağı gibi, personelin işe yönelik motivasyonu da azalacaktır. Kurumsal anlamda önceden hazırlanmış belli bir performans değerlendirme sisteminin bulunmadığı, uygulamanın yasal mevzuata göre şekillendirildiği G1'in şu ifadelerinden anlaşılmıştır: "*Yazılı belli bir programa dayanan bir performans değerlendirme modelimiz yok. Büyükşehir Belediye Kanunu'na dayanarak iş ve işlemleri gerçekleştiriyoruz. Değerlendirme ve verimlilik bireysel gelişimle, yöneticilerin yönetim anlayışlarıyla da yakından ilgili..".*

6. Sonuç

Performans yönetiminin bir parçası olan performans değerlendirme etkinlik ve verimliliği bireysel ve örgütsel başarının temeli olarak görmektedir. Yüksek performansa nasıl ulaşılacağı, performans

düşüklüğünün sebepleri örgüt açısından olduğu kadar, yöneticiler ve çalışanlar için de önemlidir. Performans değerlendirmesi yapılacak kurumlarda performansa dair bilgilerin düzenli olarak toplanması, ölçülmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. Bu sebeple belediyelerde performans değerlendirmelerini teknik anlamda yürütebilecek personelin istihdamına ağırlık verilmelidir. Belediye kapsamında gerçekleştirilen performans değerlendirmelerinin elde edilen sonuçları düzeltici ve iyileştirici etkisi olduğunun belediye çalışanlarına da iletilmesi yarar sağlayacaktır.

Kurumsal hedeflerin mevcut personelle paylaşımı, değerlendirme çalışmalarının iç ve dış paydaşlarla eşgüdüm içinde yürütülmesi, bireysel performansın arttırılmasında üst yönetimin desteği performans değerlendirme çalışmalarında verimliliği mümkün kılacaktır. Bunun için belediyelerde üst yöneticilerin ve birim amirlerinin stratejik plana uygun ve gerçekçi hedefler belirlemeleri önem arz etmektedir. Yerel halkın belediyenin ürettiği mal ve hizmetlerden memnuniyeti sürekli izlenmelidir. Bu kapsamda hizmet memnuniyetini ölçen anketler ve interaktif mobil uygulamalar oldukça faydalı sonuçlar vermektedir.

Yerel yönetimlerde üst ve orta düzey yöneticilerin personele yönelik nasıl bir performans değerlendirme sistemi uyguladığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda nitel araştırma yöntemi uygulanarak icra süreci, standartların tespiti, çıktıların denetimi, teşvikler ve geribildirimler şeklinde dört kategoriye ulaşılmıştır. Performans değerlendirme sürecinin sonuç odaklılık, mevzuata uygunluk, vatandaş beklentilerini karşılama gibi temel değerlere dayandığı ortaya çıkmıştır. Üst düzey yöneticilerde stratejik planda yer alan amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik eğilim daha fazladır. Sonuca dönük eylemlerde bulunma değerlendirme sürecinin etkililiği açısından elzem görülmektedir. Çalışma kapsamında geliştirilen performans değerlendirme modelinin başarılı bir biçimde uygulanabilmesi operasyonel süreçler içinde personelin performansının standartlaştırılmış kriterler belirlenerek ölçülmesine bağlıdır.

Kaynakça

Ağcakaya, S. (2009). "Yerel Yönetimlerde Performans Ölçümü ve Benzer Tip Belediyelerde Mali Performans Uygulamaları". *Sosyoekonomi*, 2009 (1): 27-46.

Ağcakaya, S. (2008). "Performans Bütçenin Performansını Özelleştirme Yoluyla Arttırmak: Isparta Belediyesi Örneği". *1. Ulusal Yerel Yönetimler Sempozyumu Bildirileri Kitabı*, Sakarya, 167-180.

Altrasi, Mohmad Awwadh (2014). "Determinants of Performance among Public Sector Managers in Saudi Arabia: An Analysis of the Organizational Factors and Job Attitudes". *Middle East Journal of Scientific Research*, 22 (3): 409-416.

Akal, Z. (2011). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi*. Yedinci Baskı. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Baltacı, Ali (2018). "Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *BEÜ SBE Dergisi*, 7 (1): 231-274.

Delpo, Amy (2005). *The Performance Appraisal Handbook*, California: Nolo.

Demirbaş, Tolga (2010). "Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Faaliyet Raporları ile Saydamlığı Sağlama Çabaları: Belediyeler Üzerine Bir Araştırma". *Mahalli İdareler Maliyesi Üzerine Yazılar* (Edt. Figen Altuğ, Özhan Çetinkaya, Selçuk İpek), Bursa: Ekin Yayınevi, 287-316.

Eren, Veysel ve Ufuk Durna (2007). "Kamu Sektöründe Performansın Anlaşılması ve Geliştirilmesi". *Amme İdaresi Dergisi*, 1 (40): 107-134.

Eroğlu, H. T. (2011). *Kamu Yönetiminde Performans: Balanced Scorecard*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Gazez, Seda (2010). *Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Performans Yönetimi ve Denetimi*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Personel Daire Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.

Ghobadian, A., J. Ashworth (1994). "Performance Management in Local Government: Concept and Practice. *International Journal of Operations&Production* Management, 14 (5): 35-51.

Gitongu, Margaret Kulola, William King, Mzera Mutindi (2016). "Determinants of Employees' Performance of State Parastatals in Kenya: A Case of Kenya Ports Authority". *International Journal of Humanities and Social Science*, 6 (10): 197-203.

Gürcüoğlu, Sinan, Nail Öztaş (2018). "Türk Kamu Yönetiminde Performans Yönetimi: Milli Eğitim Bakanlığı Örneği". *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (14): 537-549.

Hartog, Deanne N., Pal Boselie and Jaap Paauwe (2004). "Performance Management: A Model and Research Agenda". *Applied Psychology: An International Review*, 53 (4): 556-569.

Helden, Jan Van, Christoph Reichard (2019). "Management Control and Public Sector Performance Management". *Baltic Journal of Management*, 14 (1): 158-176.

Jarrar, Yasar, Giovanni Schiuma (2007). "Measuring Performance in the Public Sector: Challenges and Trends". *Measuring Business Excellence*, 11 (4): 4-8.

Kesen, Mustafa (2015). "Örgütsel Demokrasinin Çalışan Performansı Üzerine Etkileri: Örgütsel Özleşmenin Aracılık Rolü". *Çankırı Karatekin Üniversitesi SBE Dergisi*, 6 (2): 535-562.

Küçük, Ayşe Akkaş (2005). *Kamuda Performans Değerlendirme Sistemi ve Kamu Sağlık Sektöründe Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kurgun, Osman Avşar, Gürkan Akdağ (2013). "Entelektüel Sermaye ve Örgüt Performansı İlişkisi: Akdeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". *Nevşehir Üniversitesi SBE Dergisi*, 2: 155-176.

Luecke, R. (2008). *Performans Yönetimi* (Çev. A. Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Ministry of Municipal Affairs and Housing (2007). *Municipal Performance Measurement Program Handbook.*

Muda, Iskandar, Ahmed Rafiki, Martva Rozeki Harahap (2014). "Factors Influencing Employees' Performance: A Study on the Islamic Banks in Indonesia". *International Journal of Business and Social Science*, 5 (2): 73-77.

Özdemir, Murat (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1): 323-343.

Öztürk, Ü. (2009). *Performans Yönetimi.* İstanbul: Alfa Yayım.

Palmer, Margaret J. (1993). *Performans Değerlendirmeleri.* İstanbul: Rota Yayınları.

Patrick, Onyabgore, Atandi (2016). "Determinants of Performance in Public Sector Enterprises: Case of Huduma Centres in Central Business District: Nairobi-Kenya". *College of Humanities and Social Sciences*, http://hd1.handle.net/11295/97193/ Erişim Tarihi: 19.02.2020.

Riege, Andreas (2005). "Three-Dozen Knowledge-Sharing Barriers Managers Must Consider". *Journal of Knowledge Management*, 9 (3): 18-35.

Rose, R. C., Beh, J. L. Uli, K. İdris (2006). "An Analysis of Quality of Work Life and Career Related Variables". *American Journal of Applied Sciences*, 3 (12): 2151-2159.

Sonnentag, Sabine and Michael Frese (2001). "Performance Concepts and Performance Theory". (Edt. by Sabine Sonnentag), *Psychological Management of Individual Performance,* John Wiley&Sons: 4-19.

Thiel, van S., F. L. Leeuw (2002). "The Performance Paradox in the Public Sector". *Public Performance&Management Review*, 25 (3): 267-281.

Uyargil, C. (2013). "Performans Değerlendirme". (Edt. Ö. Sadullah, C. Uyargil, A. C. Acar, A. O. Özçelik, G. Dündar, İ. D. Ataay, Z. Adal, Z. Tüzüner), *İnsan Kaynakları Yönetimi,* Altıncı Baskı, İstanbul: Beta Basım, 211-299.

Yaman, Abdulsemet (2018). "Kamu Yönetiminde Performans Denetiminin İş Süreçlerine Etkisi". *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9 (17): 281-295.

Yenice, E. (2006). "Kamu Kesiminde Performans Değerlendirmesi". *Maliye Dergisi,* 150: 122-132.

Yılmaz, A. ve M. Ökmen (2004). *Kamu Yönetimi: Kuramdan Uygulamaya*, Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Popüler Kültür Ürünü Olarak Televizyon Dizilerinde İdeolojinin Sunumu

The Presentation of Ideology in Television Series as a Product of Popular Culture

Sena Hümeyra Tarhan[a], Enderhan Karakoç[b]

[a]Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye.
shtarhan@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2586-9066

[b]Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye.
enderhan@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8969-6144

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 17.03.2020
Düzeltme tarihi: 14.06.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Medya,
Televizyon, Diziler,
İdeoloji,
Popüler Kültür,
Kültür Endüstrisi,
Göstergebilim.

ÖZ

Gerek güçlü teknolojik yapısı gerekse kolay ulaşılabilir bir araç oluşu televizyona diğer medya araçlarına göre daha güçlü bir önem kazandırmaktadır. Sahip olduğu birçok yayın türlerinden ise bireyler tarafından en çok tercih edileni kuşkusuz televizyon dizileridir. Diziler bireylerin hayatlarının büyük bir bölümünü kaplamış durumdadır. Ayrıca bireyler tarafından ilgiyle izlendiğinden zamanla popüler kültürün ürün satışını yapan bir araç haline gelmiştir. Ülkemizde özellikle son on beş yıllık süreçte hikâyesinin merkezine ideolojileri koyan dizilerin sayısı artmaya başlamıştır. Bu diziler farklı ideolojik yaklaşımlarla hazırlanmakta ve farklı izleyici kitlelerine ulaşmaktadır. İdeoloji ise kültür ile olan ilişkisinden ötürü, bir popüler kültür ürünü haline gelmiştir. Popüler kültürün aktarıcısı haline gelmiş olan televizyon dizilerinde ideolojilerin sunumlarını incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin benzer ideolojik dönemlerini işleyen Hatırla Sevgili ve Sevda Kuşun Kanadında dizileri seçilmiştir ve Saussure'nin göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. İncelemeler sonucunda popüler kültürün televizyon dizilerine nasıl etkilerde bulunduğu açıklanırken, örneklem olarak alınan her iki dizide de yer verilen ideolojik göstergelerin popüler kültürden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 17.03.2020
Received in revised form: 14.06.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Media,
Television,
Series,
Ideology,
Popular Culture,
Culture Industry,
Semiotics.

ABSTRACT

Both its strong technological structure and the fact that it is an easily accessible vehicle make television more powerful than other media. Of the many types of broadcasts it possesses, television series are undoubtedly the most preferred by individuals. The series cover a large part of the lives of individuals. In addition, it has become a means of selling products of popular culture over time as it is followed with interest by individuals. In our country, especially in the last fifteen years, the number of serials that put ideologies at the center of the story has started to increase. These series are prepared with different ideological approaches and reach different audiences. Ideology, on the other hand, has become a product of popular culture because of its relationship with culture. The aim of this study is to examine the presentations of ideologies in the television series that have become the narrators of popular culture. For this purpose, functioning in similar ideological era Turkey "Hatırla Sevgili" and "Sevda Kuşun Kanadında" series were selected and examined by Saussure's semiotics method. As a result of the investigations, it was found out that the effects of popular culture on television series were influenced by popular culture.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Tarhan, S.H. ve Karakoç, E. (2020). Popüler Kültür Ürünü Olarak Televizyon Dizilerinde İdeolojinin Sunumu. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.70-91.

1.Giriş

Bireylerin maddi ve manevi bütün yaşayışları olan kültür, toplumun yapısına ve sahip oldukları şeylere göre biçimlenmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kültürün şekillenebilmesi daha açık ve kolay hale gelirken, oluşan ticari endüstrisi ile de değerler dâhil birçok şey tüketilmek üzere birer meta haline getirilmiştir. Bu sistem içerisinde kültür endüstrisinin egemen güçleri bireyleri yönlendirmek ve biçimlendirmek amacıyla popüler kültüre başvurmaktadır. Sahip olduğu birçok özelliğinden ötürü en güçlü medya aracı olarak kabul edilen ve kültür endüstrisi tarafından çokça kullanılan televizyon, bireylerin hayatlarını kolaylıkla şekillendirmektedir.

Televizyon sahip olduğu özelliklerinden biri olan hikâye anlatıcılığını televizyon dizileri ile de kullanmakta ve bu yolla çeşitli kültür tiplerini izleyicilere sunmaktadır. Dizilerde sunulan meta haline gelmiş kültür ister popüler kültür ister kitle kültürü olarak tanımlansın, bahsedilen şey egemen güçlerin oluşturmuş oldukları, hâkimiyetlerini güçlendirmek ve devam ettirmek için kullandıkları önemli bir araç olmasıdır (Güngör,1999:12-13). Bu yolla dizilerde endüstriyi destekleyici nitelikte göstergelerin kullanılmasına başvurulmaktadır. Bu göstergeler ile de bireyler istenilen doğrultuda yönlendirilmekte çeşitli ideolojiler benimsetilmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada popülerlik kazandırılmış çeşitli ideolojileri işleyen "Hatırla Sevgili" ve "Sevda Kuşun Kanadında" dizilerinde, ideolojilerin sunuluşu göstergebilim yönteminden yararlanılarak incelenmiştir.

2.Medya ve İdeoloji İlişkisi

Jestlerin ve dilin kullanılmasından teknolojideki son yeniliklere kadar, bilgilerin ve simgesel anlatımların üretilip korunması ve dağıtımı sosyal hayatın en önemli şeyiydi. Fakat medya araçlarının ilerleyişiyle sosyal hayatın bu önemli unsurları çeşitli değişiklikler geçirmiştir. Bu değişimle süreçler modern dönemin özelliklerini meydana getiren çeşitli ilerlemeler bünyesinde gerçekleşmiştir. Simgesel anlamlar farklı niteliklerle tekrar üretilmiştir. Birer meta haline gelmiştir (Thompson,2008:25). Bu değişimlerle birlikte medya kitlelerin sosyal hayatlarında ve çevrelerinde etkinliğini arttırmıştır. Onların kültürel hayatlarını da etkilemiştir. Bireylerin yeni yaşam şekillerine sahip olmalarında, bu yeni yaşamın araçlarının kullanımında bireylere yol gösterici ve belirleyici konumda yer almaktadır (Vural,2000:107). Medyanın bireyler üzerindeki bu yönlendirme ve anlamlandırma çalışmaları çoğunlukla sahip oldukları yayın politikaları ve kültür endüstrisinin yapısına göre şekillenmektedir.

Bireylerin dış dünyayı anlamlandırmalarında bir nevi ayrıştırıcı konumunda olan medya, onların kendilerini nasıl göreceğini ve kabul edeceğini belirlemektedir. Aynı zamanda bireyleri kendilerine anlatılan tiplere de benzemeleri konusunda etkilemektedir (Mills,1974:440). Sürekli değişiklik gösteren ve popülerlik özelliği taşıyan bu tipler ile toplumlar üzerinde istenilen etkiler ve yönlendirmeler gerçekleştirilmektedir. Medyanın sunduğu farklı algılama biçimleri ile bireylere sunulan imaj gerçekliğin yerine geçmekte (Sözen, 1997:20), bireyler ise bu yeni gerçekliği tekrar yorumlamaktadır. Bu yorumlama da medyanın izin verdiği ölçüde gerçekleşmektedir. Medya anlam üretirken zihni dondurmakta ve sınırlamaktadır. Bir taraftan da onların kişisel olarak anlamlandırma ve yorumlamalarını geçersiz kılarak *"anonim kişilikler"* oluşmasını sağlamaktadır (Güneş,2001:89). Bununla birlikte güçlenen teknolojik yapısı, genişleyen etki alanı ve bireyler üzerindeki artan etkileri ile medya, özellikle televizyon, yeniden üreten, biçimlendiren, yöneten, denetleyen ve ayrıca yargılayıp infaz eden bir araç haline gelmiştir (Mora,2008:5-6).

Medya modern insanın dünyayla ilişkin imgelerini oluşturmasını sağlarken, bu imgeleri bireylerin deneyimlerini düzenleme şekillerine göre oluşturmakta ve gerçekliği tekrar kurgulamaktadır. Oluşturulan bu yeni kültür ile bireyler medyanın dolayımladığı bilgileri yorumlamaktadır (Akt. Lundby ve Ronning, 2014:18). Bu anlama ve yorumlama medyanın belirlediği sınırlar içinde gerçekleşmektedir. Kendi seçimlerini özgür olarak gerçekleştirdiğini düşünen bireyler, gerçekte medya tarafından oluşturulmuş alan içerisindedir.

2.1. Medya Aracı Olan Televizyonun İzleyici İle İlişkisi

Günümüzün önemli medya araçlarından biri olan televizyon, iletişim ve bilgilendirme aracı olarak güçlü bir yapıya sahiptir (Esslin,2001:87). Ayrıca taşıdığı özelliklerden ötürü etkisi geniş ve güçlüdür. Bütün teknolojik olanaklardan yararlanılan televizyon yayınları ile toplumun her kesimi birçok alanda etki altına alınmaktadır (Mete, 1999:1). Bu etkilemelerin en büyük nedeni televizyonun hikâye anlatıcılığı yönünü görsel gücü ile birlikte sunuyor oluşudur. İzleyicilerin bulundukları mevcut çevreyle, izleyiş süreciyle ilişki halinde (Akt. Kaplan,1992:15-16) olan televizyon, kültürden etkilenirken aynı zamanda onu etkilemektedir. Ayrıca yalnızca teknolojik bir araç olarak kalmamakta aynı zamanda sosyal, kültürel ve endüstriyel bir işlevde görmektedir (Mutlu, 2008:21).

Televizyon toplumun ayrılmaz bir parçası durumundadır. Bunun en büyük nedeni günümüzde temsillerin, sembollerin ve imgelerin bireylerin hayatlarını sürdürebilmesinde en az zorunlu ihtiyaçlar kadar önemli durumda olmasıdır. Televizyonda bu ortamda temsil üreticisi ve tüketicisi konumundadır (Mutlu,2005:86-87). Aracısı olduğu şey ise, teknik örgütlenmesi sayesinde rahatlıkla görselleştirilebilen, kesilebilen ve imgelerle anlamlandırılan bir dünya ideolojisidir (Baudrillard,2008:155). Bu ideolojiler farklı şekillerde bireylere aşılanarak, onlar üzerinde istenen benimsetilmeler ve yönlendirilmeler gerçekleştirilmektedir. Ayrıca televizyon verdiği ideoloji ile de popüler kültürü güçlendiren bir yapı haline gelmiştir.

Televizyonun sahip olduğu ekonomik ve fiziksel kaynaklara bağlı olarak gerçekleşen yayınların hızla değişimi ve gelişmesi bireylerin televizyon karşısındaki yerini adeta zorunlu bir hale getirmektedir. Bu yayın akışı içerisinde kalan bireyler hayatlarını bu yayınlara göre şekillendirmektedir. Bu şekilde bir bağımlılık hali dizilerin ve program yapımcılarının bireylerden istediği bir durumdur (Geçer,2015:11-12). Bu tür bir bağımlılıkla, izleyici yönlendirmeye en açık hale gelecektir. Bununla birlikte televizyon, evreni bireyin ayağına getiren bir araç olarak da görülmektedir. Medyanın diğer araçlarından hiçbiri bireyleri olaylara bu denli şahit ettirmemiş, onları gerek ses gerekse görüntü ile anında olaylarla ve kişilerle karşılaştırmamıştır. Bu bakımdan televizyonun, amacı ne olursa olsun, bireyleri devamlı olarak kendisine baktıran bir araç olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Aziz,1975:198).

Ülkemize gelişi ve yayınlara başlaması 1970'leri bulan televizyon, kolaylıkla bireyleri etkisi altına alabilmiştir. Televizyona sahip olmayanların, televizyonlu evlere giderek oluşturdukları "tele-safir"lik (Yücel,1998:19), zamanla azalsa da televizyon ortak dil oluşturmasından bir şey kaybetmemiş, bireylerin paylaşabilecekleri konular üretmiştir. Televizyonun yaşamımıza girmesiyle birlikte eskiye ait değerler ve alışkanlıklar değişmeye başlamıştır. İlk zamanlar televizyon, toplumsal denetimi sağlayıp değerleri güçlendiren koruyan bir niteliğe sahipken, giderek geleneksel olanı dönüştüren ya da açıkça reddedip toplumsal değişimlere neden olan araç durumuna gelmiştir (Akt. Geçer,2015:61).

Bireyler kitle toplumu içerisinde amaçsızlaştırıldıklarından yaşama dair kendilerini yönlendirmesi için televizyona bağlıdır. Televizyon ise ilettiği mesajlarla bireyleri yönlendirirken, aynı zamanda onları sınıflandıran değerleri ortadan kaldırarak ortak özelliklere sahip kitlelerin oluşumunu sağlamaktadır (Mutlu, 2008:23-24). Bu durum onları mesajlara en açık hale getirmektedir. Birbirleriyle doğrudan bağlantıları olmayan, aynı ekran karşısında bulunan yığınlar, kitlesel yönlendirme oluşturmak için oldukça elverişlidir (Güneş, 2006:94).

İnsanların çoğu, boş vakitlerinin büyük bir bölümünü televizyonun karşısında geçirmektedir. Bu insanlar dünyaya dair bilgilerin çoğunu buradan almakta (Esslin,2001:13) ve gösterilen bu bilgilere göre hareket etmektedir. Televizyon bireylere konuşmaları için ortak konular oluşturmakta, onların yerel, ulusal ilişkiler içinde yer almalarını sağlamaktadır. Ayrıca onları eğlendirmekte ve bilgilendirmektedir (Mutlu,2005:91). Bu yönüyle televizyon bireyler üzerinde toplumsallaştırıcı bir rol oynarken aynı zamanda onları yönlendirilmeye açık kitleler haline getirmektedir. Bireylerin kendilerine ait olan vakitlerine el koyarak, onların hayatlarının bir kısmını denetimleri altına almakta ve sömürgeleştirmektedir (Mutlu,2005:88).

Televizyon kültür ile iç içe hareket eden ve kültürle alakalı olan şeylere popülerlik niteliği veren önemli bir yönetme aracıdır (Erdoğan, 2004:8). Dizi karakterlerinin kıyafetleri, aksesuarları, kitapları çeşitli eşyaları, yine dizilerde ve haberlerde gösterilen yeni yaşam şekilleri vb. birçok yol ile kültürün popülerleşerek yerleşmesi sağlanmaktadır. Ayrıca bu yollarla kültürel karakterlerde popülerleştirilmektedir.

Televizyonun güçlü olmasının nedeni kuşkusuz kişilik iletme yeteneğidir (Esslin,2001:41). Yorgunluğunu atmak biraz olsun gerçek hayattan uzaklaşmak isteyen bireyler, televizyonda gördükleri bireylerin yerine kendilerini koymaktadır. Bireylerin televizyondaki kişilerle olan bu ilişkisi, para-sosyal bir etkileşime dayalıdır. Bu deneyimleme de izleyici, onları çevresinden ailesinden biri olarak görmektedir (Mutlu, 2008: 48-49). Bu etkileşim ise bazen farklı durumlar ortaya çıkarabilmektedir.

Ülkemize geldiği ilk zamanlarda izleyici yararına yayınlar gerçekleştiren televizyon, teknolojinin ilerlemesi, medyanın yapısal güçlenmeleri ve yayın politikalarından ötürü amaçlarında ve yayın ilkelerinde değişiklikler göstermeye başlamıştır. Öyle ki yayınlar, ilk zamanları izleyici merkezli gerçekleştirilirken zamanla medyanın çıkarı öncelikli olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durumun en önemli sebebi ise medya yapılanmalarında önemli bir durum olan ideolojik ve kâra dayalı amaçlar olmuştur.

2.2. İdeoloji

İdeoloji, birçok anlama sahip ve sosyal bilimler alanında çok sık kullanılan bir kavramdır. En genel anlamıyla, rahat ya da sıkı şekilde oluşturulan inançlar, davranış ve fikirleri ifade etmektedir (Sosyal Bilimler Ansiklopedisi,1991:134). Bireyler üzerinde de çeşitli işlevleri bulunan ideoloji, bireylerin siyasi ya da sosyal hayatlarındaki düşüncelerini oluştururken, onların bulundukları sınıfların da tutumlarını yönlendirmektedir (Kaya Erdem,2012:5). Bu yönüyle toplumsal bir işlev yürütürken, bireylerin bulundukları sınıflar ya da gruplar ile ortak fikirler etrafında bütünleşmelerini de sağlamaktadır. Bu bireylerin ortak hareketini kolaylaştırsa da onların yönlendirilmesini açık hale getirmektedir.

İdeolojinin bireylerin bilinçlerine ulaşarak davranışlarına yönlendirebilmesi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşebilmektedir. Bu araçlar iktidar ve bireylerin zihinleri arasında birer köprü görevi görürken aynı zamanda bireylerin bilinçlerini kontrol edecek çeşitli yollar oluşturmaktadır (Kaya Erdem,2012:5). Değişen dünya ile birlikte kitle iletişim araçlarının tanımlamalarına göre hayatlarını anlamlandıran bireyler, ideoloji süzgecinden geçirilerek yapılan tanımlamalar ile birer yığınlar haline gelmektedir.

İdeolojilerin iki tür yönü bulunmaktadır: sosyal ve söylem. Sosyal yönü, gruplar ve topluluklar arasındaki ilişkileri tanımlarken, söylem yönü ise ideolojilerin gündelik konuşmaları ne şekilde etkilediğini, nasıl üretildiğini ve anlaşıldığını tanımlamaktadır. Dilin kullanımı ve söylem, ideolojilerin öğrenilmesinde, benimsenmesinde ve değiştirilmesinde büyük rol oynamaktadır. İdeolojik düşüncelerin çoğu başta aile ve akranlar olmak üzere gruptaki diğer bireyleri dinleyerek ve okuyarak öğrenilmektedir. Sonrasında ise ideolojiler birçok mesaj içerisinden kitle iletişim araçlarından, okullardan, kitaplardan ya da günlük konuşmalardan öğrenilmektedir (Van Dijk, 2015:15, 19). İdeolojilerin gerçekleştiricisi olması bakımından medya büyük öneme sahiptir. Medyanın tüm araçlarının farklı şekillerde kullanılmasıyla, ideolojik aygıtlar devamlı etkili halde tutulmaktadır. Bu durum kamusal anlayışa sahip kurumlarda farklı gerçekleşirken tecimsel yayın yapan kurumlarda ise farklı şekilde gerçekleştirilmektedir.

2.3.Medya ve İdeoloji İlişkisi

Günümüzde birçok mesaj en etkili şekilde medya ile iletilmektedir. Yapısı ne olursa olsun her medya türü ve mesajları belli bir ideoloji etrafında şekillenmektedir. Bu bazen devlet kontrolünde gerçekleşirken bazen de mevcut ekonomik güç sahiplerine göre şekil almaktadır (Althusser,2002:32-33). Günümüzde artık medyanın ilettikleri tüm ideolojik mesajlar rıza olma durumu ile gerçekleşmektedir. Bu ise ideolojinin yayılımını kolaylaştırmaktadır. Bunun en büyük sağlayıcısı ise günümüzde popüler kültürdür.

3.Medya Ve Popüler Kültür

Kültür, bireyin oluşturduğu, deneyimlediği ve ortaya çıkardığı her şeyi kapsamaktadır. Kültürün aktarımı ise önceleri yalnızca bireyler yoluyla gerçekleşirken, zamanla bu aktarım medyayla devam etmiştir. Ortaya çıktığı ilk günden beri farklı işlevler kazanan medya ise, kültürün önce aktarıcısı sonra oluşturucusu olmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ve kapitalist pazarın güçlenmesi ile birlikte bireylere hazır "popüler" deneyimler sunan medya, günümüzde daha da güçlü bir konuma gelerek popüler kültür aktarımında büyük rol oynamaktadır. Bunu yaparken hem kapitalist pazarı güçlendirmekte hem de bireyleri çeşitli ideolojiler doğrultusunda yönlendirmektedir.

3.1. Popüler Kültür Kavramı

Kültür bireyin sosyal yaşamının kendisinin ve sahip olduklarının ifade şeklidir. Oluşumuna ve yapılış şekline göre çeşitli sınıflara ayrılabilen (Erdoğan,1999:19) kültür, bireylerin kendi deneyimleriyle şekil almaktadır. Bu deneyimler önceleri karşılıklı ilişkilerle gerçekleşirken artık dünyaya hâkim pazarın belirlediği, başkalarının deneyimlerinin benimsenmesiyle gerçekleşmektedir (Erdoğan,2004:4). Günümüzde medya ile gerçekleşen bu hazır deneyimler ile bireylere nasıl tüketim yapmaları, nasıl düşünmeleri ve hareket etmeleri gerektiği sunulmakta ve bu yolla biçimlendirilmektedirler. Tüm bu işleyiş ise Kültür Endüstrisi adı verilen kapitalist sistemin içinde gerçekleşmektedir.

İki farklı şekilde açıklanabilecek olan Kültür Endüstrisi, ilk olarak "kültür" ve "endüstri" gibi birbirlerinden farklı görünen fakat birbiriyle bütünleşmiş bir yapının ifade edilmesidir. İkinci ifadesi ise kitle kültürünün yerine kullanımıdır. Bu kullanım ile kültür endüstrisinin içinde var olan kültürün oluşumunda kitlelerin katkısının düşünülenden az olduğu vurgulanmaktadır (Dellaloğlu, 2014:22). Çok geniş bir etki alanına sahip olan bu endüstri, planlanmış olarak kitlelerin tüketimi için uygun ürünler üretmektedir. Birçok alanda gerçekleştirilen üretimle birlikte, ortaya çıkan ürünler bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu yolla endüstri birbirinden ayrı kültür gruplarında yer alan tüketicilerini bütünleştirmektedir (Adorno, 2011:109-110). Bu sayede yığınlaşmış toplum mesajlara daha açık hale gelmektedir.

Kültür endüstrisinin üreticileri tarafından, bu yapının içerisinde, sürekli değişim halinde olan ve bireyler tarafından en fazla tercih edilen bir tüketim şekli, popüler kültür oluşturulmuştur (Erdoğan, 2014:343). Tercih edilmesi de endüstri tarafından belirlenen bu kültür de, popülerlik endüstrinin ihtiyacı gereği birçok alanda gerçekleşebilmektedir. Popüler kültür en fazla metalarda, pazar için işlevselliği bulunan fikirlerde ve ilişkilerde kendini göstermektedir (Erdoğan,2011:470). Fakat kalıcı değildir ve sürekli yenilenmektedir. Popüler kültür, toplumun tamamının benimsediği kitle kültürü konumundadır. Kitle kültüründe geniş yığınlar anlık tüketime uygundur (Güneş, 2006:128). Kitleler üzerinde pazar gücünü elinde bulunduranlar tarafından hazırlanan bu kültür, kısa süreli olduğundan devamlı yenilenmektedir. Kalıcılık sağlanamamaktadır.

Popülerin tanımı günümüze gelene kadar birçok değişiklik gösterse de asıl olan kültürün kültür endüstri içinde eritilip biçimlenerek bireylere sunuluşudur. Oluşan bu yeni kültür, kapitalist yapıyı destekleyici tekdüze bir kültür halidir. Ayrıca oluşturulan bu kültürel ürünler, toplumun kontrolü için de ideolojik bir araç konumundadır (Özbek,2000:67). Bireylerin adına onların dünyalarını kendi ideolojik sınırları içerisinde tanımlayan Kültür Endüstrisi, değişen dünya ile birlikte bu duruma da ayak uydurmaktadır. Bunu yaparken de popülerliği sürekli boyayarak tekrar tekrar farklı şekillerde bireylere sunmaktadır (Erdoğan,1999:22,23).

3.2. Popüler Kültür ve İdeoloji

İdeoloji kavramı tarih boyunca birçok düşünür tarafından farklı şekillerde yorumlanmış ve anlamlandırılmıştır. Kimi düşünüre göre ideoloji yeni bir sosyal yapı oluşturmak için hareket eden siyasi hareketlerin fikirlerini anlatan ve bu oluşturulacak toplumun tanımlamasını yapan bir "izm"dir. Kimilerine göre ise de belirli sosyal düzen içinde bireyin dış gerçekliğini oluşturması için gerekli olan şeyleri gerçekleştiren hâkim fikirlerdir. Günümüzde ise çoğunlukla belirli bir sosyal düzeni meşrulaştıran ve yanlış bilinç üreten hegemonyaya dayalı homojen bir yapıya karşılık gelmektedir. Bu yapı, hem

gerçeği saklayan hem de yeni sosyal yapılar içerisinde bireyleri harekete geçirecek olan şeyler olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda bir yandan bireyleri değiştirerek ilerlemelerini sağlarken bir yandan da bireylerin kendi gerçekliklerini anlamlandırmalarının önüne geçmeye çalışan yanlış bilinç üretimi sistemidir (Oskay,1980: 198,199). İdeolojinin bu çok çeşitli bu tanımlamalarında görülen, ideolojinin bireylere bir dünya sunduğudur. Bu dünya bireylerden bağımsız bir şekilde oluşup yine bireyleri etkilemektedir. Bireyler dışındaki dünyayı tanımlayan ideoloji her surumda onlara çeşitli değerler, tutumlar, davranışlar ya da fikirler benimsetmektedir. Fakat bu benimsetme artık baskı yoluyla gerçekleşmemektedir.

İdeoloji, birçok şeyi kendi ürünü haline getirmektedir. Günlük hayatında merkezinde yer alarak, artık endüstrileşmiş bir ürün olan kültürü etkileyerek onu biçimlendirmektedir. Bu nedenden ötürü de ideoloji her zaman Kültür Endüstrisi'yle ilişkilidir. Günlük yaşamın ideolojisi bireyleri tüketici kılan ve yığınlaşmış ürünler ortamında bireylerin bilinçlerini kısıtlamaktadır. İdeoloji Kültür Endüstrisinde ise sözde gerçeklik şeklini almaktadır. Medya ve Kültür Endüstrisi, ideoloji için önemli bir işleve sahiptir. Frankfurt Okulu'na göre ideoloji medya ile gerçekleştirilmekte ve Kültür Endüstrisi ile de yaygınlaştırılmaktadır. Kapitalist toplumlarda ideoloji ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel alanda çok çeşitli meselelerde işlev göstermektedir. İdeolojinin bu çeşitliliği ise onu karmaşık bir olgu haline getirmektedir. Modern toplumda hegemonyaya dayalı bir sisteme dönüşen ideoloji (Oskay,1980: 198,229,239-241,331) kavramı, geçmiş dönemlerde olduğu gibi etkililiğini baskı yoluyla gerçekleştirmemektedir. Bu sistem içerisinde popüler kültür ise hâkim yapının ideoloji aktarma alanıdır. Hâkim yapılar 19. yüzyılın ortalarından bu zamana değin gazeteler, dergiler, popüler filmler, eğlence şekilleri vb. yoluyla sahip oldukları ideolojileri topluma aktarmaktadır (Güngör,2013:299).

Çalışma içerisinde günümüzde kullanıldıkları çeşitli göstergeler yoluyla popüler hale gelmiş ideolojiler ve bu ideolojilere dair kavramlar ve kişiler yer almaktadır. Bu çalışma yüksek lisans tezinden türetilmiş bir araştırma olduğu için, sayfa sınırlaması durumu olduğundan ideolojik kavramlar ve kişilerin açıklamasına gidilmemiş, yalnızca isimleri belirtilmiştir: *Sağcılık ve Solculuk, Milli Türk Talebe Birliği (MTTB),Büyük Doğu Düşüncesi, Milli Nizam Partisi (MNP) ve Necmettin Erbakan, Deniz Gezmiş.*

3.3. Popüler Kültür ve Medya

Ortaya çıktığı ilk zamanlar kültürün aktarıcısı olan ve öncelikli olarak bireyi merkeze alan 20. Yüzyıl medya araçları, teknolojik gelişmelerinin yaşanması ve kapitalist pazar yapısının oluşmasıyla birlikte bu işlevini değiştirmiştir. Artık medya kültürün aktarıcısı değil, oluşturucusu konumunda olduğundan, günümüzde kültürün oluşması ve yayılması medyadan ayrı düşünülememektedir. Popüler kültür ve medya ise aynı özelliklere sahip, bütüncül bir yapı olarak da kabul edilirken, aynı zamanda birbirlerini beslemekte ve genişletmektedir. Fakat medya araçlarına bakıldığında kültürü biçimlendirmekteki büyük etkisi açıkça gözükmektedir. Bu nedenle kaçınılmaz olarak medyanın oluşturduğu kültürde popülerlik niteliği bulunmaktadır (Güneş,2006:68,194).

Popüler kültür medya yoluyla üretilen ve yayılan, yalnızca pazar için üretilmiş, standart kültürel ürünleri ifade etmektedir (Adıgüzel,2001:134). Bu ürünlerin temelinde kapitalizmin destekleyici yönü yatmaktadır. Temel amaç popüler kültürün devamlılığını sağlayıp güçlendirirken aynı zamanda endüstriyel yapının bireyler üzerinde tüketim ideolojisini yerleştirerek güçlü bir pazar oluşturmaktır. Popüler kültürün bu işlevi "popüler" olanın belirlenmesinin endüstriyel yapının elinde olmasından kaynaklanmaktadır. Geçmişte popülerin (halk ozanı, öyküsü, ağıtı) tanımını yapan güç halktı. Günümüzde ise bu tanımlama gücü sermayeye dayalı olan medyaya geçmiştir (Erdoğan,1999:35).

Medya ile aktarılan yeni kültür şekli, kültürün sembolik ifadesidir; yaşamdan soyutlanarak, paketlenerek, içerisine reklamlar yerleştirilmiş, ideolojik ifadeler yüklenmiş yeniden biçimlendirilmiş halidir. Ne medya ne de bireyler tecrübe etmez. Medya eğer kamusal yapıdaysa bu yeniden biçimlendirilmiş kültürü kültürel-ideolojik amaçla, özel teşebbüs yapıdaysa ticari amaçlı kullanmaktadır. İzleyici ise bu kültürü hoş vakit geçirmek, dinlenmek ve eğlenmek için tüketmektedir (Erdoğan,1999:35). İster kamusal ister ticari yapıda olsun, medya popüler kültürün aktırılmasında bireyi önemsememektedir. Önemli olan

bireylerin mevcut yapıyı destekleyecek şekilde hareket etmeleridir. Bu bağlamda bireyler niceliksel olarak önemli olan birer nesne olarak görülmektedir.

3.5. Popüler Kültür ve Televizyon Dizileri

Televizyon Batı'ya gelişinden çok daha sonra Türkiye'ye gelmiştir. Deneme ve kısa süreli yayınların dışında gerçek anlamda 70'li yıllarda bilinmeye başlamıştır. Yayıncılığın ilk yıllarından itibaren ise dramalar Türkiye'de önemli bir yer edinmiş (Tanrıöver,2015:61) ve zamanla kendi içinde çeşitlilik kazanmıştır. İnsanlığın ilk zamanlarından gelen hikâye anlatıcılığından diğer televizyon program türleri gibi kendi yapısına göre yararlanan dizilerde, genellikle kronolojik şekilde olayları gerçekleşen bir ana öykü anlatılmaktadır. Anlatılan öykü başka bir öykü tarafından kesilmemekte, yalnızca reklamlar tarafından bölünebilmektedir. Ayrıca diziler anlatılan öyküyü onunla özdeşleşircesine izleyen izleyici tipi üretmektedir (Kaplan,1992:64,61). Öykünün oluşturulmasında izleyici kitlesinin özellikleri ve beklentileri hesaba katılmaktadır.

Dizilerin televizyonda en çok izlenen program türlerinden biri durumunda oluşu, farklı toplumsal kesimlere hitap edecek şekilde oluşturulmasından da kaynaklıdır (Zorlu,2016:91). Toplumun farklı farklı kesimlerindeki tüm bireyler bu dizilerde rahatlıkla kendilerine dair bir şeyler bulmaktadır. Dizileri oluşturan öyküler ve olaylar toplumun içinde meydana geldiğinden, hem toplumu şekillendiren hem de hem de toplumdan beslenerek şekillenen bir konumdadır. Bu sebeple günümüz Türkiye'sinde diziler gerçek manasında sosyal ve kültürel birer olgu haline gelmiş durumdadır (Tanrıöver,2015:60). Toplum üzerindeki sosyo-kültürel müdahaleleriyle popüler kültürün yayılmasına da zemin hazırlamaktadır.

Deneme ve ilk yayınlar dışında, ülkemizin tanışması gerçek manada 70'li yılları bulan televizyonda, yayıncılığının bu ilk yıllarından itibaren dramaların önemli bir yerde olduğu bilinmektedir. Yerli yapımların az olduğu ilk yayın dönemlerinde TRT'nin satın aldığı yabancı diziler izleyicileri televizyona kilitlemiştir. Daha sonraları izleyicilerin dizilere bu yönelimi TRT'nin yerli televizyon dramalarına öncelik vermesinde büyük etkili olmuştur. Ülkemizin yerli dizilerle tanışması televizyon yayınlarının gelişmeye başladığı 1974 yıllarına denk gelmektedir. İlk yerli dizi Kaynanalar'ın yayınlandığı dönemde, yine TRT bu dizi ile birlikte Yeşilçam'ın ünlü yönetmenlerini Türk edebiyatı eserleri ile televizyon için dramalar üretmeyi teklif etmiştir. 1975'de Halit Refiğ tarafından yönetilen Aşk-ı Memnu bu sebeple hazırlanmış ve yayınlanmıştır. Televizyon için diziler ve filmler üretilse de, insanların yerli dizilere bağlılığının başlangıcı 1986'da yayınlanan "Perihan Abla" dizisi sayılabilmektedir. 1990'larda ticari yayıncılığa geçişle birlikte dizilere duyulan bağlılık artarken, yayınlanan dizi sayıları da yıllar geçtikçe artış göstermiştir (Tanrıöver,2015:61,64).

Yayında kalmada reytinglerle birlikte gelen reklam desteği esas olsa da diziler, ticari ya da ideolojiyi merkeze almakta ve popüler kültürün de müdahaleleriyle şekillenmektedir. Dizilerin farklı platformlara taşınmasıyla birlikte reklam ve popüler kültür etkisi artarken, dizilerin denetlenmesi azalmaktadır. Ülkemizde yoğun şekilde dizi tüketimi yaşanmaktadır (Deloitte Türkiye,2014:17). Birçok tema üzerine yapılan dizilerin izlenirliği yakalandığı takdirde başka kanallar tarafından da benzerleri yayınlanmaktadır.

TRT'nin kurulması ve yayın hayatına geçmesi ile birlikte ülkemizde yabancı dramaların gösterimi, zamanla yerli dramaların da ihtiyacını doğurmuştur. TRT'nin girişimiyle önce 1974 yılında Kaynanalar dizisi, 1975 yılında ise Halit Refik'in Aşk-ı Memnu dizisi başta olmak üzere birçok edebi eser televizyon dizisi olarak ekranlarda yer almaya başlamıştır. Devamındaki dönemde mini dizilerde bu yayınları takip etmiştir. Özel televizyonculuğun başlamasıyla birlikte ise dramalar özellikle televizyon dizilerinin sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır.

Özel televizyon yayınlarının ve TRT'nin bir yarış halinde olduğu günümüzde her dönem ortalama 50-70 dizi yayın hayatına başlamakta ve düşük reytinglerden ötürü yarısından fazlası yayından kaldırılmaktadır. Bir dizi ortalama 150-180 dakika yayınlanmaktadır. Batı ile kıyaslandığında bu süre oldukça uzundur (Deloitte Türkiye,2014:9,17). Süreliğin bu uzunluğuna kuşkusuz reklamların payı da büyüktür. Öyle ki

izleyicilerin diziden uzun süreli reklam izlediği durumlarla da karşılaşılmaktadır. Dizilerin bu duruma alternatif olarak çeşitli internet platformları ortaya çıkmıştır: Netflix, Foxplay, BluTv, beIN Connect (Digiturk), puhutv vb. (onedio.com, 2019). Günümüzde güçlü bir konumda olan bu platformların yayılmasında ve güçlenmesinde, teknolojik gelişmeler ve özellikle Y kuşağının yeni medyayı kullanımı televizyonun izlenilirliğinde büyük değişimler yaşatmıştır (Kuyucu,2019:591).

Türk dizilerinin birçok ülkede yayınlanması Türkiye'nin bilinilirliğine katkıda bulunarak tanıtım ve reklam ilişkilerini de artırdığı bilinmektedir (Geçer, 2015:22). Kuşkusuz bunun en büyük nedeni dizi ihracatında gerçekleşen başarıdır. Dünyada en fazla dizi ihracatı Amerika'dan sonra ikinci ülke olan Türkiye'de yapılmaktadır (RATEM,2018:14). Dizi ihracatı Türkiye'nin ihracatlarında önemli bir konuma sahiptir. Önce mal ihracatı sonraları ise kültür ihracatına dönüşen dizi ihracatı ile Türk dizileri Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Balkanlara açılmıştır. Ayrıca bu yolla Türk dizileri hiçbir ek harcama yapılmaksızın Türkiye'yi tanıtarak turizme katkıda bulunmaktadır (Nuroğlu,2013:2,10,11).

Televizyonun görsel gücüyle birlikte öykülerin, tekniklerin vb. gelişmesi ile daha büyük bir evren sunan diziler, hikâyelerini günlük hayat ve kültürden oluştururken ve bireylerin üzerindeki etkilerini de arttırmaktadır. Dizilerin beslendiği kaynak olan kültürün yavaş yavaş popüler kültür haline gelişi dizileri de doğrudan etkilemiştir. İlk yerli dizilerin ortaya çıktığı zaman bireylere bütünleştirici öğeler, yerel kültürün sunumu gösterilirken yavaş yavaş endüstrinin kültüre dâhil olması ile dizilerde endüstrik, reklamlar ve ideolojik göstergelerin etkisi artmıştır (Tanrıöver,2015:64). Yayınlanan dizilerin fazla olduğu günümüzde, izlenilirliği sağlamak için çeşitli yollara başvurulmaktadır. Dizilerde bağımlılık oluşturmak ve izlenilmenin devamını sağlamak amacıyla, ana karakterlerin ilginçliği, sempatikliği ve çekiciliği dizinin tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır (Mutlu, 2008: 156). Bu özellik özellikle son dönem Türk dizilerinde oldukça fazla karşılaşılmaktadır. Popüler oyuncular ile haftalarca dizilerin tanıtımları yapılmaktadır. Yine toplum üzerinde popülerlik kazanımı, diziler içine yerleştirirmiş kavramlarla gerçekleşmektedir; ürünün popülerleştirilmesi, ideolojinin popülerleştirilmesi, kadın algısının popülerleştirilmesi gibi.

Temsilin ön plana çıkarılması ile birlikte yine diziler aracılığıyla bireylere çeşitli rol modeller sunulmakta ya da dayatılmaktadır. Özellikle Asmalı Konak dizisindeki *"Seymen Ağa"* karakteri ile belirgin bir hal alan *"model sunumu"* sonraki dizilerde de sürdürülmüştür. Avrupa Yakası'ndaki Selin, Kurtlar Vadisi'ndeki Polat, Çocuklar Duymasın Meltem, Muhteşem Yüzyıl'da Hürrem (Geçer, 2015:18-19) gibi karakterler diziler de gerçekleşen model sunumlarına örnek verilebilmektedir. Ayrıca popüler oyuncular dizilerin izlenilirliğini etkileyen faktörlerden olduğundan (Deloitte Türkiye,2014:27) model sunumu ürün ve fikir satışı bu yolla popüler kültürün temsilini de başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Tüketim amacı üzerine kurulu olan popüler kültür, dizilerde kullanılan ürünleri ve mekânları bu yolla da bireylere sunmakta ve zaman zaman bu tüketim sunumunu kültürel ögelerle gerçekleştirmektedir. Bunun sonucunda izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını başarılı bir şekilde etkilemektedir. Dizilerde karakterlerin benimsediği birçok ürün tüketime sunularak moda haline getirilmektedir. Gerçekte hiç olamayacağı bir karakteri diziler yoluyla yaşayan bireyler, o karakterlerin kullandığı ürünleri kullanıp onlar gibi davranarak onlara benzeme eğilimi içerisinde olmaktadır (Yalçın, 2016:2333,2334).

4.Yöntem

Popüler kültür ürünü haline gelen televizyon dizilerinde ideolojinin sunumunun incelendiği bu çalışmada konunun içeriği mevcut örneklemlerin incelenmesi ve yorumlanması açısından tarama modelinden yararlanılırken, örneklem olarak alınan iki dizide ideolojilerin veriliş biçimlerine yoğunlaşılmıştır. Dizilerin incelemeleri Saussure'nin göstergebilim yaklaşımına göre gerçekleşmiştir. Sausure'e göre dil göstergelerden oluşmuş bir dizgedir ve gösterge, temelde, bir temsil etme, yerini tutma işlemi görmektedir. Başka bir deyişle bir kavramla onun dışavurum biçiminden oluşmaktadır. Bu yerini tutma durumu tüm gösterge tanımlamalarında geçerlidir. Göstergelerin toplum içindeki yerlerini inceleyen Saussure için göstergeler ikili bir yapıya sahiptir. Bunlar gösteren ve gösterilendir (Erkman Akerson, 2016:60,88,89-90).

Araştırmada son on üç yılın Türkiye'sinde (2006-2019) yayınlanan ve benzer zaman dilimlerini işleyen Hatırla Sevgili ve Sevda Kuşun Kanadında dizileri örneklem olarak alınmıştır. Ayrıca benzer ideolojileri ve karakteri farklı bakış açısıyla sunmaları da bu dizilerin örneklem olarak alınmasının nedenlerindendir. 2006-2008 yılları arasında yayınlanan Hatırla Sevgili dizisi 1959-1980 dönemi Türkiye'sini işlemektedir. Sevda Kuşun Kanadında dizisi ise 2016-2017 yılları arasında yayınlanmış ve 1968-1971 Türkiye'sindeki hareketliliği ideolojik bakış açısıyla işlemiştir. Ortak zaman dilimini seçmek amacıyla her iki dizi 1968-1971 dönemlerini işleyen bölümleri ile sınırlandırılmıştır. İncelemede ise Hatırla Sevgili dizisinden 25-46. bölüm, Sevda Kuşun Kanadında dizisinden ise 1-31. bölüm ele alınmıştı. Bu çalışma ise yüksek lisans tezinden türetilmiş bir araştırma olduğu için, sayfa sınırlaması durumu mevcut olduğundan, çalışmanın içerinde örneklem olarak alınmış bölümlerde tekrar sınırlamaya gidilmiştir. Bu yüzden bu araştırmada yalnızca sağ ve sol öğrenci olaylarında 68 kuşağı içinde geçen aynı olaylara yer verilmiş, her iki diziden de yalnızca 5 sahne ile sınırlı tutulmuştur: *eylem hazırlığında sol öğrenci grubu, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nin işgali, Ülkücü-MTTB'li-Devrimci öğrenciler.*

Dizilerde 1968-1971 yılları arasında yer alan ideolojiye dair birçok göstergeye dikkat edilirken, incelemelerin odağında ortak ideolojiler ve bu ideolojiler ile özdeşleşmiş kişiler ve kurumlar yer almaktadır*: Ülkü ocakları, devrimci gençlik, sağ ve sol öğrenci grupları, Milli Türk Talebe Birliği, Büyük Doğu Düşüncesi, Deniz Gezmiş, 68 kuşağı ve eylemleri, Fikir Kulüpleri Federasyonu, Necip Fazıl Kısakürek, Necmettin Erbakan.*

4.1. Göstergebilim

İnsanların birbiriyle anlaşmak için kullandıkları iletişim amacı taşısın taşımasın her anlamlı bütün, birimlerden oluşan bir dizgedir. Gerçekleşmeleri farklı olan bu dizgelerin birimleri de, gösterge olarak adlandırılır (Rifat,2000:127). Göstergeler birçok açıdan önemli işlevlere sahiptir. Herhangi bir nesnenin ya da bir durumun yerini tutabilen şeylerdir. Bireylerin kendilerini, kendilerine ya da başka bireylere karşı ifadelendirken kullandıkları simgeye dayalı biçimlerdir. Bireyin içinde bulunduğu ve beslendiği yaşamla ilişkili olan göstergelerin büyük kısmı, oluşturulduğu toplumun birikimleri, tarihi ve kültürüyle ve bu toplumdaki sosyal hayatla alakalıdır. Ayrıca bireyler göstergelerin kullanılmasıyla doğrudan ya da dolaylı olarak kültürel bir dünya içerisinde bulunurken, bu dünyayı göstergelerin yardımı ile anlamlandırmaktadır (Günay,2002:158-159). Göstergelerin kullanımı bireylerin hayatlarında yalnızca bir alanıyla sınırlı değildir. İletişim amacıyla kullanılabildikleri gibi belirli bir işlevde de kullanılabilirler (Akt. Gümüş ve Şahin,1982:37).

Göstergebilim ise, işaretlerin incelenmesi olarak tanımlanır. İletişimle ilgilenen tüm sosyal bilim dallarında, sözel veya sözsüz mesajların çözümlenmesi için yöntem bulmayı amaçlar. Anlamları üretip değiştirmeye yarayan tüm iletişimleri inceler. Göstergebilimde temel düşünce ise gösteren ile gösterilen arasındaki göstergenin yapısıdır (Sosyal Bilimler Ansiklopedisi,1991:40). Kelimelerin, imajların ve anlamın çıkarıldığı her şey işaret olabileceği gibi, her işaret de, anlamı veren yani gösterenden ve gösterilenden oluşur. Örneğin bir şeyin üzerine çizilmiş çarpı işareti görüldüğünde, bir engelle ilişkilendirilir (Erdoğan,2011:230–231).

Göstergebilimin ortaya çıkışı tartışmalı bir konudur. Bazı göstergebilimciler başlatıcısı olarak Ferdinand de Saussure'u bazıları ise Charles S. Peirce olduğunu iddia etmektedir (Akt. Gümüş ve Şahin,1982:35,36). Bu çalışmada ise, Saussure'un göstergebilim anlayışından yararlanılmıştır.

5.Bulgular

5.1. Hatırla Sevgili Dizisi

5.1.1. Dizinin Künyesi ve Konusu

"Hatırla Sevgili" dizisi 2006-2008 yıllarında ATV kanalında 2 sezon yayınlanmıştır. SİS Yapım tarafından, Tomris Giritlioğlu yapımcılığında ortaya çıkan dizinin; yönetmenliğini Faruk Teber (1 - 6), Ümmü Burhan (7-68); senaristliğini ise Aylin Alıberen, Nilgün Öneş, Şebnem Çıtak yapmıştır.

Hatırla Sevgili dizisi siyasi görüşlerinin farklılığından dolayı araları açılmış iki eski dost olan Rıza ve Şevket'in çocuklarının birbirlerine olan aşkını ve bu aşklarının dönemin siyasi gelişmelerinden nasıl etkilendiği üzerine kuruludur. Yaşanan aşkla birlikte ilk sezon 27 Mayıs Darbesi öncesi 50'lerde başlar. Adnan Menderes'in uçak kazası, 27 Mayıs Darbesi, Adnan Menderes'in idamı ve darbe sonrası günler işlenirken, karakterlerin üzerinden konu ilerler (tr.wikipedia.org, 2019). İlk sezonun ortasından itibaren ise 1960'ların sonuna zaman atlaması yaşanır. 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında gelişen sağ ve sol öğrenci hareketleri ve bu hareketler arasındaki gerilim ile bu yıllarda gerçekleşen diğer siyasî olaylar anlatılırken, dizi 12 Eylül darbesi ve Erdal Eren'i idamıyla sona erer (www.wikiwand.com,2019).

5.1.2.Hatırla Sevgili Dizisinin Göstergebilim Yöntemiyle İncelenmesi

Hatırla Sevgili dizisi 1959 Demokrat Parti ve Menderes dönemi Türkiye'sinde başlar. Bu dönem Menderes'in ve iktidarın en baskın dönemidir. İdeolojiler karakterler üzerinden yine Demokrat Parti ve muhalefetleri olarak verilir. Olaylar 27 Mayıs Darbesi ve Demokrat Parti milletvekillerinin yargılanmalarıyla devam eder. Yargılanmalar sonucunda Başbakan Adnan Menderes, Maliye Bakanı Hasan Polatkan ve Dışişleri Bakanı Rüştü Zorlu'nun idamına karar verilir. İdamların gerçekleşmesiyle birlikte dizi 1966 Türkiye'sine zaman atlaması yaşanır.

Sahne 1




Gösterge: Bir sınıfın içerisinde bulunan gençler öğrenci konseyi seçimi hakkında konuşmaktadır.

Gösteren: Sıralar, masa, tahta, harita, kitaplık, çerçeve içinde ve flamada Türk bayrakları, Atatürk resmi, Yavuz Sultan Selim ve Fatih Sultan Mehmet resimleri, Milli Türk Talebe Birliği amblemi, "Esir Türkler Kurtarılacaktır. Mazimiz İstikbale Aynadır" yazılı afiş.

Gösterilen: Öğrencilerin gruplar halinde kendi aralarında konuştukları bir sınıfa öğrencilerden konum ve yaş olarak üst olduğu belli olan bir adam girer. Öğrenciler adamın girişiyle kendilerine çekin düzen verirler. Bu kişinin ismi ve konumu belirtilmese de konuştuğu sahnenin öğrencilerle arasındaki yüksekliği, öğrencilerin hareketleri konumunu destekler niteliktedir.



Adamın arkasında bulunan iki padişahın resimlerinden ve sınıfta öğrencilerin arkasında asılı olan afişten, bu sınıfın üniversitede bir sınıf olmadığı bir kuruma ya da birliğe ait bir mekân olduğu anlaşılır. Yine duvarda asılı olan Atatürk ve Türk bayraklarından, kurumun milliliğe ve Türklüğü önem verdiği anlaşılır. Bir diğer çerçevede bulunan MTTB amblemi ise bir kuruma ait olsa da öğrencilerin ya da bulundukları yerin bu birliğe ait olduğunu belirtmemektedir. Cemiyet kulüpleri seçimi yaklaşmıştır. Seçim için tarafsızlarında destekleri alınmak istenmekte ve buna göre bir aday çıkartılması gerekmektedir. Büyük Doğu Fikir Kulübü adına konuşan gencin Yaşar'ı önermesiyle, bulunulan mekânda farklı gruplarında

olduğu anlaşılır. Bu farklılık öğrencilerin görünüşlerinden de belli edilir. Gruplar farklı olsalar da yine aynı çatı altında bulunmaktadırlar. Çünkü benimsedikleri değerler ortaktır. Yaşar'ın kaba kuvvete başvurmama istediği üzerine başka bir gencin tepkisi ise aynı grupta fikir çatışması yaşandığını gösterir. Ayrıca Yaşar'ın kaba kuvvetle değil konuşmadan yana oluşu yine tarafsızları da hesaba katması ve tüm konuşması üzerine diğer gençlerinde onu destekleyişi Yaşar üzerinde olumlu bir izlenim oluşturur. Yaşar'ın kaba kuvvetle ilgili sözlerine tepki gösteren gençlerin *"Yufka yüreklilerle çetin yollar aşılmaz. Çünkü bu yol kutludur, gider tanrı dağına"* sözleri Hüseyin Nihal Atsız'ın şiirine aittir. Bu yolla da iki gençler ile baskın olan Türkçülük düşüncesine gönderme yapılır.

İstanbul hukuk öğrencilerinin boykotu genişleyerek tüm üniversiteye sarar. Aynı grup tüm üniversiteyi işgal eder ve kapıları kapatır. **Sahne 2**



Gösterge: İstanbul Üniversitesi öğrenci grubunca işgal edilmiştir. Öğrenciler kapıları kapatmış ve okulun dışarı ile bağlantısı kesmiştir.

Gösteren: Ayaklanmış ve slogan atan öğrenciler, kilitli üniversite kapısı, toplantı yapan öğrenciler, işgal afişi.

Gösterilen: Öğrenciler istediklerinin kabul edilmemesine tepki olarak üniversiteyi işgal eder. Hep beraber toplantılar yaparlar. Bu da onların planlı hareket ettiklerini gösterir. Sahneler siyah beyaz ardından da renkli verilişi izleyici üzerinde özdeşleşme oluşturup, dizinin gerçek 68 dönemini yansıttığı düşüncesini uyandırır. Yine aynı şekilde 68 işgalindeki afişlerin birebir dizide kullanılışı da bunu destekler niteliktedir.

Sahne 3

Deniz Gezmiş'in de içinde bulunduğu sol öğrenci grubu 6. Filonun gönderilmesi için protesto planlamaktadır. İşçi sendikaları, meslek kuruluşları, her kesimden sosyalistlerinde bu protesto içinde olacaklarını söylerler. Fakat aynı zamanda gerici olarak isimlendirdikleri grubunda başka bir protesto için hazırlandıklarını bilmektedirler.





Gösterge: Öğrenciler hazırlandıkları protesto için toplanmış konuşmaktadır.

Gösteren: Duvarlar ve panolarda üzerinde sloganlar yazılı kâğıtlar, öğrencilerin ortasındaki masada duran birkaç gazete, duvarlara yaslanılmış üzerinde sloganlar yazılı afişler, görseller, masalarda kitaplar ve dergiler, Yol dergisi.

Gösterilen: Deniz Gezmiş uyarıcı ve hatırlatıcıdır: *"Eylem ciddi bir iştir arkadaşlar. Duygularınızı evde bırakacaksınız. Yoksa olmaz. Devrimci her şeyin önüne devrimi koyar".* Söylemleri ve konuşurken yaptığı hareketler onun baskın ve öğrenciler arasında lider konumda olduğunu belli eder. Bir devrimci için, devrim her şeyden önce gelir. Deniz Karayel ve Defne'nin duygusal birliktelikleri devrimin gerçekleşmesine engel olabilir. Bu yüzden Deniz Gezmiş tarafından uyarılırlar. "*Devrimci her şeyin önüne devrimi koyar"* sözüne karşılık Deniz Karayel'in tepkisi ise bunun aralarında tekrarlanan ve her daim bilinen bir söylem olduğunu gösterir. Öğrencilerin arkalarında duran masada gözüken Yol dergisi ve afişler bulunulan mekânın sosyalizm benimsemiş sol öğrenci grubunun bulunduğu bir yer olduğunu gösterir. Fakat hangi sol grup ona dair açıkça gözüken bir gösterge yoktur. Odanın köşesinde duran el ile hazırlanmış afişler, öğrencilerin her daim sokaklarda protesto yapmak ve slogan atmak için hazır olduklarının işaretleridir.

Sahne 4

Deniz Gezmiş arkadaşları ile İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dekanı Orhan Aldıkaçtı'nın odasını basar. Okuldan atılmasıyla ilgili Aldıkaçtı'ya hesap sorar. Odaya polislerin gelmesiyle, Deniz Gezmiş arkadaşlarının çıkardığı karışıklıkla odadan kaçar. Deniz Gezmiş'i yakalamak için bir sürü polis üniversiteye gelir. Polisin sunulan şartları kabul etmesiyle Gezmiş teslim olur. Okuldaki diğer devrimci öğrenciler ise polisten kaçmaktadır. Okulun bahçesinde büyük kargaşa ile birlikte kaçış yaşanır. Polis öğrencilere ateş açar. Koşuşturmaya dahil olmayan sivil kıyafetli bir adam Taylan Özgür'ü hedef alarak vurur.



Gösterge: Üniversite bahçesinde kaçışan öğrencilere polis tarafından ateş açılmaktadır. Öğrencilerden olan Taylan Özgür sırtından vurularak öldürülür.

Gösteren: Toplum polisleri, parkalı öğrenciler, silahlar.

Gösterilen: Üniversitenin bahçesinde birçok insan bulunmasına rağmen polis herkese ateş açmaktadır. Fakat bu ateş kaçanları durdurmak amaçlıdır. Çünkü hiçbir silah öğrencilere isabet etmemektedir. Fakat arabanın kenarında duran, üniversiteden mi yoksa sivil polis mi olduğu belirli olmayan bir adam kenardan kaçışı izlemektedir. Taylan Özgür'ü görür ve ateş eder. Adamın Taylan Özgür'ü fark edip sırtını hedef alarak vurması, atışın durdurmak için değil öldürmek için yapıldığını göstermektedir. Atış şaşmamış ve

isabet etmiştir. Bu da o kişinin silah eğitimi almış olduğunu gösterir. Bu sebeple polis olabileceği izlenimi oluşturabilir. O kalabalık ortamda da Taylan Özgür'ü kimin vurduğuna o ortamda olan kimse bakmamıştır. Taylan Özgür'de dizideki diğer bazı karakterler gibi, 68 dönemi Türkiye'sinde yaşamış bir gençtir. THKO'suna bağlı olan Özgür'ün ölümüne sebep olan kişi bulunamamış ölümü faili meçhul bir cinayet olarak kalmıştır.

Sahne 5





Gösterge: Ülkü Ocağında gençler kendi aralarında konuşmaktadır. Bir genç telaşla içeri girer. Ve komünistlerin Yıldırım'ı kaçırdığını söyler. Yıldırım Başkan ise karşılık olarak Harun'u kaçırır. Harun'u kaçıran ülkücü grup onu bir depoya götürmüştür. Yaşar bir ekmek ve su ile Harun'un yanına gelmiştir. Harun'un ellerindeki bağı çözer. Aralarına bir sandalye koyarak üzerinde bir ekmeği ikiye bölüp, Harun'a uzatır.

> *"Harun: Biz çocukluk arkadaşıyız Yaşar. Bu duruma nasıl geldik?*
>
> *Yaşar: Yanlış yerde duruyorsun! Hiç arkadaşlarının arasında senin gibi benim gibi yoksullukla büyümüş biri var mı? Var mı? Kime hizmet ettiğinin farkında mısın sen? Ekmeğini yediğin, suyunu içtiğin vatanına ihanet içindesin. Komünistlerle, Ruslarla işbirliğindesin.*
>
> *Harun: Asıl sen kapitalizme hizmet ettiğini görmüyor musun? Amerikan emperyalizmine çanak tuttuğunun farkında değil misin? İçinden çıktığımız yoksullukla savaşmak için işçi sınıfının yanında yerimi aldım ben. Ama sen, sen Yaşar faşizmin kime yaradığını görmüyor musun? İyi düşün Yaşar, kime hizmet ettiğini iyi düşün...."*

Gösteren: Konuşmalar, ekmek, su, sandalye.

Gösterilen: Harun ve Yaşar, Ordu'dan çocukluk arkadaşıdır. Benimsedikleri ideolojiler onların ayrılmasına sebep olmuştur. İkide yoksulluk meselesine farklı şekilde yaklaşmakta, bu yüzden farklı taraflarda yer almaktadır. Yaşar'ın ortalarına koyduğu sandalye ekmek ve su koyması, ekmeği bölerek Harun'a uzatması, farklı ideolojilerde olsalar da bölüşülen aynı ekmek ve sudur. Tıpkı yanı topraklarda yer aldıkları gibi. Yaşar'ın öğrenci olaylarının şiddetli ortamından uzak duruyor imajı aslında gizlediği bir durumdur. Şiddet uygulamasa da uygulayanlarla birlikte hareket etmektedir.

5.2. Sevda Kuşun Kanadında Dizisi

5.2.1. Dizinin Künyesi ve Konusu

"Sevda Kuşun Kanadında" dizisi 2016-2017 yıllarında TRT 1 kanalında 2 sezon yayınlanmıştır. Sonat Medya tarafından, Mesut Uçakan'ın genel yönetmenliğinde ortaya çıkan dizinin; yönetmenliğini Yasin Uslu (1-2), Ayhan Özen (3-31); senaristliğini ise Oktay Berber, Mustafa Burak Doğu, Selma Hacıosmanoğlu, Alp Emre Oduncu yapmıştır. Dizinin yapımcıları ise ilk sezon Ahmet Nesim Şahin, ikinci sezon ise Mesut Uçakan'dır.

Sevda Kuşun Kanadında dizisi, 68 kuşağı hareketinin ülkemizdeki durumunu, dönemin etkili güçlerinin farklı görüşlerdeki gençleri manipüle etmeye çalışmalarını ve bu kargaşa ortamına dâhil olmak istemeyen birkaç gencin provokasyonlara olan direnmelerini anlatmaktadır. Dizi 1968 sonundan 1972 yılına kadar gerçekleşen olaylardan esinlenirken, imkânsız bir aşkın üzerinden işlenmektedir. Bu ülke gençlerinin,

farklı kimlikleriyle çatışma yaşasalar da, ortak değerlerde buluştuklarında kardeşçe bir bağ kurabilecekleri anlatılmaktadır (tr.wikipedia.org, 2016). TRT'nin sitesinde ise dizi, 1968-1970 'leri milli bir bakış açısıyla işledikleri belirtilmektedir. Ayrıca o dönemki gerçekleşen olayların günümüz dönemine benzerliği vurgulanmaktadır (www.trt1.com.tr, 05.10.2016).

6. bölümde sezon finali yapan dizi, hakkında yeni sezonda yer alacak mı haberlerine rağmen kadrosunda ve konusunda yenilenmelere giderek 2.sezonunuda yayınlamıştır. Bu sezonda dizinin geçtiği dönem ile bugünün döneminin benzerlikleri vurgulanmak istenerek darbe ve paralel devlet konularına da değinilmiştir. O dönemde yetişen önemli karakterlerle ve günümüze zemin hazırlayan çeşitli olaylara da yer vermiştir. Dizi 12 Mart muhtırası ile 31. bölümde final yapmıştır.

5.2.2.Sevda Kuşun Kanadında Dizinin Göstergebilim Yöntemiyle İncelenmesi

Sahne 1





Gösterge: Amerikan Konsolosuna karşı, bir grup parkalı genç eylem hazırlığındadır. Ellerinde sopalar ve kar maskeleriyle beklerken birkaçı da molotof kokteyllerini kontrol etmektedir. Gizlenmiş şekilde beklemektedir.

Gösteren: Giyim, sopalar, kar maskeleri, Molotoflar.

Gösterilen: Gençlerin hepsi parka giymiştir. Parka sol ideoloji ile özdeşleşmiş bir giysidir. Bu da onların devrim düşüncesini benimsemiş sol ideolojik görüşteki insanlar olduklarını göstermiştir. Sopalardan ve molotoftan ötürü gençlerin yıkım ve şiddetle tepki gösterecekleri anlaşılmıştır.

Sahne 2

Arif MTTB binasına girmiştir. İbrahim Başkan'ın kapısını çalar. Arif, MTTB binasına girer. Birliğin başkanının odasının kapısını çalar. İbrahim Başkan o sırada yere eğilmiş, seccadesini katlamaktadır.





Gösterge: Arif, MTTB'de İbrahim Başkan ile görüşmektedir.

Gösteren: Konuşmalar, Atatürk portresi, seccade, masa üstündeki dosyalar.

Gösterilen:

"Arif: Selamun Aleyküm.

İbrahim Başkan: Aleyküm Selam Arif."

Bu selamlaşma sırasında Atatürk portresi arkalarında gözükmektedir. Birliğin milli ve dini değer bağlılığı gösterilmiştir.

> *"Arif: Başkanım benim şu fakülte mevzusu ne olacak. Yarın kaydın son günü. Diplomayı vermediler hala.*
>
> *İbrahim Başkan: Ben konuştum lisenin müdürüyle Arif. O diploma sabah buraya gelmezse lise binasını başına yıkarım dedim. Herif numaracının teki. Bütün imam-hatip mezunlarını oyalıyor. Kayıtları kaçırsınlar da bir yere giremesinler diye elinden geleni yapıyor herif ya.*
>
> *Arif: Farklı derslerin iptalinde de burnumuzdan getirdi zaten.*
>
> *İbrahim Başkan: Biliyorum Arif biliyorum. Her şeyden haberim var. "*

İbrahim Başkan'ın MTTB'de üst konumda olduğu anlaşılmıştır. Başkan ise dolaylı yoldan kurumun temsilidir. MTTB ise milli ve dini değerlerine bağlı, öğrencilerin yaşadıkları problemlerden de haberdar, çözüm odaklı hareket eden bir kurum olarak gösterilmiştir. İmam-hatipliler ise zorluk yaşamaktadır. Dizinin hedef kitlesi hesaba katıldığında, imam-hatiplileri de işlemek izleyiciler üzerinde özdeşleşme açısından olumlu etki uyandırabilmektedir.

Sahne 3




Gösterge: Fakültede kaydın son günüdür. Tarık ve parkalılar kayda gelenleri kontrol etmektedir.

Gösteren: Konuşmalar, kıyafetler, mekân.

Gösterilen:

> *"Tarık: Dikkat edin. Bıyığından sakalından şüphelendiğiniz kişiyi sıraya sokmayın.*
>
> *Parkalı Genç: Sokmuyoruz ama bir hadise çıkması lazım. Yoksa arada kaynayan çok olur. Bir hadise çıkarsa bu öğrenci işlerini kapatırlar belki. O zaman sıraya falan gerek kalmaz… Turancılar geliyor!""*

Fakülte içinde sesler yükselmeye başlamıştır. Ömer'inde içinde bulunduğu grup yaka paça parkalı öğrencileri dışarı atmaktadır: "*Komünist. At dışarıya! Komünistleri bu üniversitede istemiyoruz!"* Komünist olarak sınıflandırılan parkalı grup, fakültede kendi düzenlerine göre hâkimiyet kurmaya çalışmaktadır. Öyle ki sakal bıyığa göre öğrenci ayırıp kayıt engellemektedir. Fakültede çıkacak kargaşayı da kendilerince kullanmaya çalışmaktadırlar. Ülkücü grupta, parkalıların yaptığını engellemek amacıyla kargaşaya başvurmaktadır. Aslında iki grupta kendi zıttı ideolojiyi üniversitede barındırmama düşüncesindedir.

Sahne 4





Gösterge: Hukuk Fakültesi işgal edilmiştir. Öğrenciler binalara sokulmamaktadır.

Gösteren: Konuşmalar, afişler.

Gösterilen:

"MTTB' li Genç: Biz de öğrenciyiz. Tamam, işte eyleminizi yaptınız. Ama şimdi bırakın okulumuza gidelim.

Devrimci Genç: Biz eylem yapmadık işgal ettik.

MTTB' li Genç: Ben sizin bu işgalinizi tanımıyorum.

Devrimci Genç: Tanıyacaksın, tanıyacaksın. İşgalimizi de tanıyacaksın halk mahkememizi de tanıyacaksın.

MTTB' li Genç: Hıı… Hukuk fakültesinde sözde mahkeme kurmak. Bak bunu beğendim işte. En azından tutarlı bir hareket. Tabi halk derken sadece sizin gibi düşünenlere halk diyorsunuz değil mi?

Devrimci Genç: Biz bu işgali seni ve senin gibileri özgürleştirebilmek için yaptık.

MTTB 'li Genç: Benim değerimi, inancımı, siyasi durumumu, dünya görüşümü hiçe sayarak mı beni özgürleştireceksiniz.

Devrimci Genç: Dünya görüşüymüş! İşgalimizi tanımayan bu herifi yakalayın!"

Devrimci grup tehditkâr ve öfkelidir. Kendilerini kanun koyucu olarak görmektedir. MTTB 'li genç olan Cumhur ise soğukkanlı ve sakindir. Cumhur hakkında kurdukları halk mahkemesince infaz kararı çıkar. Gerekçeleri işgali tanımamasıdır. Bu grup özgürleştirmek adına kendileri dışındaki ideolojik yapılara zarar verebilecek düşüncesindedirler.

Sahne 5





Gösterge: Ülkücü gençler, toplantılarında belirledikleri gibi Edebiyat Fakültesi'nde kimlik kontrolü yapmaktadır. Devrimci gruptan olduklarını tahmin ettikleri kişileri ise fakülteye sokmamaktadır. Bir genç kimliğini göstererek içeri girmek ister. Fakat engellenir.

Gösteren: Konuşmalar, fakülte koridoru.

Gösterilen:

"Kimlik Kontrolü Yapan Genç: Bekle! Bunu tanıyorum. Kızıl komünistlerle birlikte. TKP' ye takılan tiplerden.

- Hayır ya, ben dersime geldim. Benim onlarla bir alakam yok.

Kimlik Kontrolü Yapan Genç: Ne demek lan! Yalan mı söylüyorum ben!

Yıldırım: Ne oluyor orda!

Kimlik Kontrolü Yapan Genç: Zorluk çıkarıyor başkanım!

- Ben onlardan değilim.

Yıldırım: Kimlerden değilsin?

- Sadece onlardan tanıdığım birkaç kişi var.

Kimlik Kontrolü Yapan Genç: Ne yapalım başkanım?

Yıldırım: Kırın kafasını. Kötü kişilerle arkadaşlık etmenin ne kadar kötü bir şey olduğunu anlamış olursun.

Kimlik Kontrolü Yapan Genç 2: Ama başkanım, Ömer reis sadece kontrol için emir verdi.

Yıldırım: Oğlum! Hadsizlere haddini bildirmek için talimat mı gerekiyor? Ben emrediyorum yetmez mi?"

Ülkücü grupta tıpkı Hukuk Fakültesi'ni ele geçiren devrimci grup gibi fakülteyi ele geçirmiştir. Kendi düzenlerini kurmuş hatta yargılamalara bile başlamıştır. Öyle ki devrimci gruptan olmadığını söylediği halde, bir genç tıpkı devrimci grubun MTTB' li Cumhur'a ceza kestiği gibi o da cezalandırılmıştır. Ülkücü grupta lider Ömer olsa da, Yıldırım onun sözlerinden ayrı hareket etmektedir. Bu da grup içinde yaşanan çatışmaya işaret etmektedir.

6.Sonuç

Kültür, insanlık tarihinin ilk zamanlarından beri oluşumunu sürdürmektedir. İnsanların kıyafetlerinden, sözcüklerine, inançlarından, eğlence şekillerine kadar günlük hayatlarının tümünde yer almaktadır. Kültürün bu aktarımı tarih boyunca insanların elindeyken medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, bireylerden bağımsız olarak oluşan ve aktarılan bir kültür olma duruma gelmiştir. Medya ortaya çıkışıyla birlikte uzak mesafelerdeki bireylere dahi ulaşmayı başarmıştır. Bireyleri birbirinden haberdar kılarak sahip oldukları kültürel ürünlerini karşılıklı şekilde aktarmalarını sağlamıştır. Medya bireylerin hayatlarında birçok işlevi yerine getirmektedir. Özellikle en güçlü araçlarından biri olan televizyon ile toplumdan beslenmekte buna göre de programlar oluşturarak bireylerin sosyal, kültürel ve endüstriyel hayatlarını belirlemektedir. Bu belirleyicilik çeşitli ideolojiler doğrultusunda gerçekleşmektedir. İdeolojiler bazen tüketime yönlendirici bir mesaj olabileceği gibi bazen de fikirler, davranışlar üzerinden gerçekleşmektedir.

Televizyonun, program yapım türlerinde en çok takip edileni olan televizyon dizileri ülkemizde bireylerin günlük yaşamlarının büyük bir kısmını kaplamaktadır. Öyle ki bireyler dizilere göre hayatlarını programlamaktadır. Ülkemizde ilk TRT'nin yayınlamış olduğu yabancı dizilerle başlayan dizi serüveni, günümüzün Türkiye'sinde ihraç edilen en önemli ürün konumuna gelmiştir. Diğer program türlerinde de gerçekleştirdiği gibi popüler kültürün aktarıcılığını gerçekleştiren televizyon dizilerinde birçok farklı şeyin ideolojisi izleyicilere sunulmaktadır. Özellikle son on beş yıllık dizilere bakıldığında, merkezine doğrudan ideolojileri yerleştiren dizilerin sayısında artış gözlenmektedir. İdeolojilerin bireylerde farklı şekilde yansımaları, özellikle benzer ideolojileri farklı işleyen dizilerde rastlanmaktadır.

Bu kapsamla bu çalışmanın temelini oluşturan televizyon dizilerinde ideolojinin sunumunu incelemek amacıyla Hatırla Sevgili ve Sevda Kuşun Kanadında dizileri göstergebilim yöntemiyle 1968-1971 dönemini tarihsel sınırlılığı içerisinde incelenmiştir.

Genel yönetmenliğini ve yapımcılığını Tomris Giritlioğlu'nun yaptığı Hatırla Sevgili dizisinde, örneklem olarak alınan yıllar 1968 dönemi gençlik hareketlerinin en yoğun olduğu ve sağ- sol kavgasının en fazla görüldüğü yıllardır. Ülkü ocaklarına bağlı sağ ideolojinin gençler ve kendilerini devrimci olarak tanımlayan sol ideolojiye sahip gençler ülkede ya hâkimiyet kurma ya da düzeni değiştirme savaşı vermektedir.

MTTB, Ülkü Ocakları ve Büyük Doğu ideolojisindeki gençler farklılıklarını rağmen aynı çatı altındadır. Oluşturdukları sağ ideolojik görüştür ve sol ideolojinin karşısındadır. Dizi içerisinde Büyük Doğu düşüncesi yalnızca Fikir kulübü olarak geçmekte ve tarafsız olanı başkan olarak seçmek istemektedirler. Büyük Doğu sağın tarafsızıdır. Ülkü ocakları ise bünyesinde MTTB'yi de barındırmaktadır. Fakat bu barındırma yalnızca duvarda asılı duran MTTB ambleminden öteye geçmemiş, herhangi bir ideolojik fikir aktarılmamıştır. Bu iki ideolojiyi de Ülkü Ocakları içinde yer almaktadır. Bu ideoloji için ülke, bayrak, örf, millilik ve Türklük çok önemli kavramlardır.

Yaşar bu grup içerisinde tarafsızlığın temsilidir. Yıldırım'ın aksine kavgadan uzak durmaya çalışmakta ve arkadaşlarını da uyarmaktadır. Düşünmekten, okumaktan yanadır. Ülkücü grubun içerinde şiddetin en yüksek şekilde yaşandığı kaos ortamında tarafsızlığı seçmektedir. Yaşar kaba kuvveti reddederken yine aynı grupta yer alan Yıldırım'ın bu durumu yufka yüreklilik olarak değerlendirip bu şekilde yol alınamayacağını belirmesi aynı çatı altında fikir çatışmalarının gerçekleştiğini göstermektedir. Yıldırım ise Ülkü Ocaklarının başkanıdır. Yaşar'ın tüm karşı çıkışlarına rağmen ocak içerisinde üniversitedeki sol ideolojideki öğrencilere karşı sert ve saldırgan tavırlıdır. Ona göre milliyetçiliğin uyulması gereken kuralları ve ezberlenecek maddeleri vardır. Her durumda Türklük ve milliyetçilik vurgusu yaparken sert ve saldırgandır. Kendilerini devrimci olarak nitelendiren sol öğrenci grubunun ülkü ocaklarından bir genci kaçırmasına karşılık olarak Yıldırım ve Yaşar başta olmak üzere bir grup ülkücü gencinde devrimci gençlerden Harun'u kaçırması, Yaşar'ın kavgadan yana olmayan duruşunu tamamen çürütmektedir. Yıldırım ise kendisini ülkenin sahibi olarak nitelerken, her şeyi yapabileceğini de açıkça göstermektedir. Özetle ülkücü ideoloji MTTB ve Büyük Doğu düşüncesini bir çatı altında toplayan bir düşünce olarak gösterilmiştir. Bu ideolojik grup içerisinde kaba kuvvetle ilerlemeyi planlayanlar ile kavgadan yana olmayan düşünme ve okumadan yana olan gençler yer almaktadır. Bu da fikir çatışmasına sebep olmaktadır. Tarafsızlığı simgeleyen ve kavgadan yana olmayan genç imajı veren Yaşar'ın adam kaçırmaya yardım etmesi bu imajına zarar vermektedir. Grubun tamamı gerekçe ne olursa olsun kendi fikirleri için her şeyi yapabilecek bir ideolojik grup olarak gösterilmektedir.

Ülkücü grubun tam karşısında olan grup ise kendilerini devrimci olarak niteleyen sol öğrenci grubudur. Grubun lideri ise Deniz Gezmiş adında bir gençtir. Giyimi, duruşu ve konuşmasıyla diğerleri üzerinde etkili bir karakterdir. İyi şekilde konuşmaktadır. Öyle ki Ahmet'e bütün inandıklarını açıkça dile getirebilmektedir. Demokratik ve özgür bir üniversite istemektedir. Fikirlerinin dinlenmesi gerektiğine inanmaktadır. Dinlenilmedikleri takdirde de yüksek sesle konuşacaklarına dair söylemlerde bulunmaktadır. Yüksek ses ise eylemdir. Bu doğrultu da Hukuk Fakültesi işgal edilir. Öğrencilerin direnişleri başarılı sonuç verir ve istediklerine ulaşırlar. Deniz Gezmiş için devrim her şeyden önce gelmektedir. Böyle olması gerektiğini de sürekli anlatır. Üniversitenin yurdu basılır. Vedat adlı öğrenci polis tarafından öldürülür. Gençler buna karşılık eylem yapar. Kanlı Pazar yaşanır. Deniz Gezmiş okuldan atılır. Öğrenciler bunu çözüme kavuşturmak için Ahmet yoluyla dekana iletseler de sonuçsuz kalır. Çünkü dekan onun yoluyla da üst idare öğrencileri dinlememektedir. Aynı anda polisin kovaladığı öğrenciler arasından kimliği belli olmayan, sonraki sahnelerde polis olarak nitelen kişi Taylan Özgür'ü öldürür. İlk olarak ülkücü öğrenciyi onlar kaçırsalar da tutsak tutma sahneleri ülkücü öğrenciler üzerinden ilerlediğinden, suçlu taraf devrimci öğrenciler değil ülkücü öğrenciler olarak anlaşılmaktadır.

Özetle devrimci grup ve Deniz Gezmiş; demokratik ve özgür bir üniversite istemekte ve seslerini duyurmayı amaçlamaktadır. Silahsız ve sopasız işgal ile eylem yaparlar. Her defasında polisin dolaylı yoldan da iktidarın şiddeti ile karşılaşırlar. Haklı olan taraf ve bastırılmaya çalışılan her daim bu gençlerdir. Deniz Gezmiş ise karizmatik, hitabeti güçlü, hapis ve şiddet ile karşı karşıya kalsa da amacından şaşmayan bir gençtir. Deniz Gezmiş, Taylan Özgür ise Türkiye'de 68 kuşağında yer almış insanlardır. İstanbul Üniversitesi işgali gerçekleşmiş, kanlı Pazar yaşanmıştır. Yapımın planlama sürecinde hem sol hem de sağ ideolojiden danışmanlarla çalıştıklarını belirten Giritlioğlu tarafsızlığının ölçütü ise anlaşılır değildir. Ayrıca gerçek hayatların ve öykülerin bu denli bire bir şekilde işlenişi izleyici üzerinde dizinin kurgusal yönünü aşarak tamamen tarih anlatan bir yapım olduğu imajı da kolay bir şekilde izleyiciler tarafından yorumlanabilir. Öyle ki dizide polis tarafından öldürüldüğü belirtilen Taylan

Özgür ölümü, gerçek tarih de faili meçhul bir cinayet olarak kalmıştır Bu da bu cinayetin polis tarafından işlendiğine bir gönderme niteliği taşıyor olabilmektedir. Dizide işlenen bir diğer ideoloji ise polis yoluyla iktidar yani devlettir. Devlet sürekli gençleri öldüren, işkence yapan, öğrencilerin içinde olduğu kavgalarda sessiz kalıp bir köşede olanları izleyen bir ideolojik grubun temsilidir.

Araştırmanın bir diğer örneklemini oluşturan genel yönetmenliğini ve yapımcılığını Mesut Uçakan'ın yaptığı dizi olan Sevda Kuşun Kanadında ise, dizinin genel tanımları dışında, dizide tarih belirtmeye gidilmez. Dönem 68'lerdir. İstanbul Üniversitesi'nin işgali, MNP kuruluşu, Necip Fazıl gibi gerçek Türkiye tarihinden esas alınarak işlenen dizi ve karakterler olsa da tarih gösterilmediğinden ilk aşamada genel bir gerçek-kurgusal karmaşasına düşülmez. Dizi de Devrimciler ve Ülkücüler üzerinden konu ilerlemesiyle birlikte, MTTB ideolojisine, Necip Fazıl Kısakürek, Necmettin Erbakan ve imam hatipli "Kasımpaşalı " ile Recep Tayyip Erdoğan karakterleri işlenmektedir. Zaman 60'larının sonlarında öğrenci hareketlerinin fazla olduğu bir ortamda geçmektedir. Ülke siyaseti Amerika ile çeşitli ilişkiler içinde, bu da kendilerini devrimci olarak belirten ideolojik grubun tepkilerine yol açmaktadır. Bu grup ideolojileri doğrultusunda eylem yapmakta, üniversite işgal etmektedir. İşgalci, kendi ideolojilerini üstün tutan kendilerinden olmayanı yargılayan, halk mahkemesi kuran ve kendi yasalarını koyan bir yapıdadırlar. Kendi içlerinde hep birlikte ve planlı hareket etmeye önem vermektedirler. Bu ideolojiyi savunanların hepsi parka giymekte ve sürekli slogan atmaktadır. Grupta bir kişi ön plana çıkmaktadır. Bu kişi grupta fazlasıyla etkili ve her zaman ön plandadır. Bu gencin adı belirtilmese de karakter fazlasıyla 68 döneminin simgesi olan Deniz Gezmiş'e benzemektedir. Devrimci grubun komünizm ideolojisini benimsediği ve bunun "parkalı "lakaplı Deniz Gezmiş benzeri gençle desteklenmektedir. Fakat yalnızca bir yerde "TKP ve Fikir Kulüpleri Federasyonu" kavramları kullanılmış ve komünizm ideolojisine dair bir gösterge, kavram veya anlatıma yer verilmemiştir

Yer verilen diğer ideoloji de Ülkücülüktür. Bu grup dini ve milli değerlere önem vermekte ve sorunlarını çoğunlukla kendi yöntemlerince, şiddete başvurarak çözmektedir. Devrimcilerin Hukuk Fakültesi'ni işgal etmesine karşılık bu grupta Edebiyat Fakültesi'ni işgal etmiş ve kendi düzenlerini kurmuştur. Fakat bunu işgal etme ismiyle gerçekleştirmemişlerdir. Kendi değerlerine yakın olan, haksızlığa uğramış insanlara yardım etmektedirler. Devrimcilere tahammülleri yoktur. Yöntemleri yüzünden zaman zaman ayrı düşseler de bir topluluk olan MTTB ile yakındırlar. Ülkücü grupta da bunların dışında herhangi bir ideolojik gösterge veya kavrama yer verilmemiştir. Yalnızca her iki ideolojik grupta fakültelerde yapılan güç gösterisi ve kendileri dışındakilere yaklaşım benzer nitelik taşımaktadır. MTTB ise üniversite bünyesinde kurulan bir topluluktur. Silahlanmaya, şiddete karşı ve her zaman uzlaşmacı bir tavır sergilemektedir. Dini ve milli değerlere fazlasıyla önem vermektedirler. Belirtilen bir siyasi ideolojileri yoktur. Kültür, sanat gibi çeşitli sosyal etkinliklere, kulüplere sahiptirler. Birliğin bir başkanı olsa da kararlarını hep birlikte alırlar. İmam hatiplilerle dolaylı olarak ilişkileri bulunmaktadır.Ayrıca incelenen bölümlerde MTTB 'li bir genç ülkülerini Büyük Doğu olarak nitelendirse de, Necip Fazıl Kısakürek'e olan saygıları ve konferansını düzenleyecekleri dışında Büyük Doğu ideolojisine dair herhangi bir kavram veya çağrışım kullanılmamıştır. Milli görüş ideolojisi doğrudan belirtilmese de dolaylı izleyiciye sunulan karakter de Necmettin Hoca karakteridir. Bu karakter konuşması, görünüşü ve hoca olarak nitelendirilmesiyle milli görüş ideolojisinin kurucusu Necmettin Erbakan'ı temsil etmektedir. Erbakan'a göre milli görüş ideolojisinin hedefi milletin maddi ve manevi ortamda ilerleyerek saadet ve selamete ulaşmasıdır. Erbakan dizide dini yönü fazla olan, insanları dinleyen, sevilen, kendi deyimiyle kış vurmuş ülkede baharı getireceğine inan biridir. Ayrıca sevilen ve sayılan biridir. Dizinin bazı sahnelerinde de diyalogların içinde Erbakan'ın kendine ait sözleri kullanılmıştır. Zahid Hoca ona, bu yolun zor olduğunu ama meyvelerini ilerde mutlaka alınacağı söyler. Bu diyaloğun geçtiği bölümde bir karakter daha dolaylı yoldan gösterilmektedir. Bu karakter ise imam hatipli Kasımpaşalıdır. Kasımpaşalı saygılı ve alçakgönüllüdür. Okul müdürü tarafından okulun golcüsü ve Kur'an bülbülü olarak tanımlanır. Arif ona "Allah yolunu açık etsin" der. Dizinin yönetmeninin dizi için, günümüzde etkin olan siyasilerin yetiştiği ortam ve sürecin gösterileceğini belirtildiği düşünüldüğünden bu karakterin ileride Erbakan ile bir araya gelecek Kasımpaşalı lakaplı Recep Tayyip Erdoğan olduğu açıkça belirtilmektedir. Fakat incelenen bölümlerde Kasımpaşalının herhangi ideolojik bir söylemi bulunmamaktadır.

Sonuç olarak; farklı ideolojik görüşteki yönetmenler 1968-1971 dönemi Türkiye'sini dizilerinde gerek kurgusal gerekse Türkiye'nin tarihinin gerçekliğine bağlı kalarak işlemiştir. Gerçek her zaman her iki yönetmen içinde sahip oldukları ideolojik çerçevede gerçekleşmiştir. Yönetmenlerin ideolojik gerçeklere bu denli sıkı bağlanıyor oluşu izleyicilerde gerçek ve kurgu Türkiye'sinin iç içe geçmesine sebep olabilir. Bu da yer yer olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu olumsuz sonuçlar katlanarak devam ettiğinde tıpkı Cemil Meriç'in "Bu Ülke" kitabında belirtiği gibi *"İzm'ler idrakımıza giydirilen deli gömlekleridir"* sonucu doğabilir. Bu sebeple özellikle Hatırla Sevgili ve Sevda Kuşun Kanadında dizileri olmak üzere özellikle ideoloji merkezli dizilerde izleyicilerin kurmaca gerçek yanılgısına düşmemeleri için bilinçli izleyiciler oluşturmalı gerekmektedir. Bu da başka bir araştırma konusunu beraberinde getirmektedir.

Bu araştırma sonucunda ayrıca ideolojilerinde birer popüler kültür metası haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Dizileri devamlı takip etmekte olan izleyiciler bu metalaşmış ideolojik evrende kolaylıkla özdeşleşim kurabilmektedir. Bu özdeşleşim ise para-sosyal etkiyi beraberinde getirebilmektedir. Bununla birlikte bireylerin, ideolojiler ile kolay yönlendirilebilir birer nesneler haline getirebileceği bu araştırma ile ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Kaynakça

Adıgüzel, Y. (2001), Kültür Endüstrisi, Şehir Yayınları, İstanbul.

Adorno, T.W.(2011), Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul.

Althusser, L.(2002), İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Çev. Yusuf Alp, Mahmut Özışık, İletişim Yayınları, İstanbul.

Aziz, A. (1975), Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara.

Aziz, A.(1981), Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

Baudrillard, J.(2008), Tüketim Toplumu, Ayrıntı yayınları, İstanbul.

Dellaloğlu, B.F (2014), Bir Giriş – Adorno Yüz Yaşında, Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe / Cogito Dergisi, S.36,ss.13-36, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Deloitte Türkiye (2014), "Dünyanın En Renkli Ekranı Türkiye'de Dizi Sektörü" Raporu, (https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf).

Eltugan, Ö. (1999), Popüler Kültür ve Yabancılaşma, Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Tv ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.

Erdoğan, İ. (1999), Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele, Popüler Kültür ve İktidar, Der. Nazife Güngör, ss. 18-52, Vadi Yayınları, Ankara.

Erdoğan, İ. (2004), Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, S.57, ss.1-18, Ankara.

Erdoğan, İ. (2011), İletişimi Anlamak, Pozitif Matbaacılık, Ankara.

Erdoğan, İ. (2014), Medya Teori ve Araştırmaları, Erk Yayınları, Ankara.

Erkman Akerson, F.(2016), Göstergebilime Giriş, Bilge Kültür Sanat, İstanbul.

Esslin, M. (2001), Televizyon Çağı / TV Beyaz Camın Arkası, Pınar Yayınları, İstanbul.

Geçer, E. (2015), Medya ve Popüler Kültür, Metamorfoz Yayıncılık, İstanbul.

Geçer, E. (2015), Türk Dizileri Üzerine Kültürel ve İdeolojik Bir Değerlendirme: "Made in Turkey" , Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi, C.2, S.3, ss.13-23, Aksaray.

Gümüş, K. Ve Şahin, H. (1982), Temel Göstergebilim Kavramları, Mimarlık Dergisi, S.11-12, ss.35-37, İstanbul.

Günay, D. (2002), Göstergebilim Yazıları, Multilingual Yabancı Dil Yayınları, İstanbul.

Güneş, S.(2001), Medya ve Kültür, Vadi Yayınları, Ankara.

Güneş, Sadık (2006), Enformasyon Toplumunun Putları, Hece Yayınları, Ankara.

Güngör, N. (1999), Popüler Kültür Çıkmazı, Popüler Kültür ve İktidar, , Der. Nazife Güngör, ss. 9-17, Vadi Yayınları, Ankara.

Güngör, N.(2013), İletişim / Kuramlar ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Kaplan, Y. (1992), Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

Kaya, R.(1985), Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, İstanbul.

Kaya Erdem, Burcu (2012), İdeolojik Arena Medya, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Kuyucu, M. (2019), Gençlerin Türkiye'de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi, ss. 558 – 599, C.5 S.2, Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmanlar Dergisi.

Lundby, K. Ve Ronning H. (2014), Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanışı, Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İrvan, ss.13-27, Pharmakon Yayınevi, Ankara.

Mete, Mehmet (1999), Televizyon Yayınlarının Türk Toplumu Üzerindeki Etkisi, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, Ankara.

Mills, W.(1974), İktidar Seçkinleri, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Mutlu, E. (2005), Niçin Televizyon Seyrediyoruz? , Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, ss.86-188, Ütopya Yayınları, Ankara.

Mutlu, Erol (2008), Televizyonu Anlamak, Ayraç Yayınları, Ankara.

Nuroğlu, E. (2013), Dizi Turizmi: Orta Doğu Ve Balkanlar'dan Gelen Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili? , ss.1-13, 5. Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi, http://docplayer.biz.tr/53330996-Dizi-turizmi-orta-dogu-ve-balkanlar-dan-gelen-turistlerin-turkiye-yi-ziyaret-kararinda-turk-dizileri-ne-kadar-etkili.html, (Erişim Tarihi: 29.05.2019).

Oskay, Ü. (1980), Popüler Kültür Açısından "İdeoloji" Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, S.1, C.35, ss.197-253, Ankara.

Özbek, M.(2000), Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İletişim Yayınları, İstanbul.

Ratem – Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (2018), Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, ss.1-43.

Rifat, M.(2000), XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, Om Yayınevi, İstanbul.

Shoemaker, P. ve Reese, S.D. (2014), İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İrvan, ss.97-132, Pharmakon Yayınevi, Ankara.

Sosyal Bilimler Ansiklopedisi, (Ocak 1991), "İdeoloji - Mustafa Armağan", Risale Basın-Yayın, ss.134-137, ss.352-355, C.2, İstanbul.

Sosyal Bilimler Ansiklopedisi, (1991), "Göstergebilim", Risale Basın -Yayın, C.2, İstanbul.

Sözen, E.(1997), Medyatik Hafıza, Timaş Yayınları, İstanbul.

Tanrıöver, H.U. , (Nisan 2015), , "Bizim Hayatımız Dizi", Diziler, National Geographic Türkiye, S.56-81, İstanbul.

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

Uğur Tanrıöver, Hülya (2012), Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı 2011, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Van Dijk, Teun (2015), Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım, Söylem ve İdeoloji, Der. Çoban, Barış, Özarslan, Zeynep, Çev. ATEŞ, Nurcan, Su Yayınları, İstanbul.

Vural, A.(2000), Medyanın Kültürel Kalkınmayı Sağlama ve Eğitim İşlevi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, .Ü Basımevi Müdürlüğü, Sayı 10, ss. 105-113, İstanbul.

Mora, N.(2008), Medya ve Kültürel Kimlik, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, S.1, C.5.

Yalçın, M. (2016), Popüler Kültür Ürünü Olarak Türk Televizyon Dizilerinde Etnografik İletişim Kodlarının Kullanımı: Diriliş "Ertuğrul" Dizisi Örneği, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, C.5, S.7, ss.2332-2341, İstanbul.

Yaylagül, Levent (2016), Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları, Ankara.

Yücel, S. (1998), Medyatik Medya, Hacettepe-Taş Kitapçılık, Ankara.

Zorlu, Y.(2016), Türkiye'de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon, Erciyes İletişim Dergisi, C.4, S.3, ss.84-98, Kayseri.

Hatırla Sevgili Karakterleri Listesi, https://www.wikiwand.com/tr/Hat%C4%B1rla_Sevgili_karakterleri_listesi, Erişim (Tarihi: 06.05.2019).

"Sevda Kuşun Kanadında (dizi)", https://tr.wikipedia.org/wiki/Sevda_Ku%C5%9Fun_Kanad%C4%B1nda_(dizi), (Erişim Tarihi: 01.10.2016)

"Sevda Kuşun Kanadında", https://www.trt1.com.tr/diziler/sevda-kusun-kanadinda, (Erişim Tarihi: 05.10.2016).

"Hatırla Sevgili", https://tr.wikipedia.org/wiki/Hat%C4%B1rla_Sevgili, (Erişim Tarihi: 30.09.2016)

https://onedio.com/haber/online-film-ve-dizi-izleyebileceginiz-ucretsiz-ve-ucretli-turkce-platformlar-863368, (Erişim Tarihi: 20.05.2019).

Hatırlı Sevgili, http://www.wikiwand.com/tr/Hat%C4%B1rla_Sevgili, (Erişim Tarihi:18.05.2019).

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Basının Propaganda Amaçlı Kullanılması; Azerbaycan Millî Mücadelesi ve Muhaceret Basını[1]

Use of Press for Propaganda: Azerbaijan's National Struggle and Immigration Press

Mustafa İnce [a]
[a] Karabük Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
mince7@hotmaill.com
ORCID: 0000-0001-8058-1076

MAKALE BİLGİSİ
Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 17.03.2020
Düzeltme tarihi: 03.06.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020
Anahtar Kelimeler:
Propaganda,
Propaganda ve basın,
Azerbaycan milli mücadelesi.

ÖZ
Günümüzde kitleleri yönetmede 'ikna etme' büyük önem taşımaktadır. Toplumları ikna etmede farklı yol ve yöntemler bulunsa da propaganda, çok sık kullanılan ve oldukça eski ikna yöntemlerinden biridir. Propaganda, temel olarak bir 'ikna etme süreci' olarak değerlendirilebilir. Bu süreçteki en etkili unsur ise bilgidir. Propagandada amaç hedef kitleyi bilgilendirmek suretiyle etkilemeye çalışmaktır. Ancak propaganda maksadıyla kullanılan enformasyon ya da bilgiler genellikle amaca uygun olarak 'tasarlanmış' bilgilerdir. Bir başka ifadeyle, propaganda sürecinde mesajlar sistematik bir şekilde kaynağın amaç, istek ve beklentileri doğrultusunda şekillendirilmektedir. Amacı kitleleri etkilemek suretiyle yönlendirmek olan propaganda maksatlı mesajların, söz konusu hedef kitleye ulaştırılmasında ise en önemli vasıta kitle iletişim araçlarıdır. Geniş kitlelere ulaşması ve kitleleri etkileme gücü sebebiyle geçmişten günümüze kitle iletişim araçları başta siyasiler olmak üzere pek çok kesim tarafından propaganda amacıyla kullanılmıştır, kullanılmak istenmiştir, Özellikle 20. yüzyılın başında gazeteler, siyasi otoriteler tarafından propaganda maksadıyla sıklıkla kullanılıştır. Tarihte kurulan ilk Türk Cumhuriyeti olan Azerbaycan'ın bağımsızlık mücadelesinde de basın, Azerbaycan muhacereti tarafından propaganda maksadıyla kullanılmıştır.
Bu çalışmanın amacı, Azerbaycan (siyasi) muhaceretinin, basını, Azerbaycan milli mücadelesi sürecinde -Bolşeviklere karşı bir uyarı aracı olarak- propaganda maksadıyla kullandığını ortaya koymaya çalışmaktır. Çalışma kapsamında propagandanın tanımı ve türleri, basının propaganda amaçlı kullanılması ve Azerbaycan muhaceretinin propaganda amacıyla yayınladığı neşriyatlar ele alınarak değerlendirilmiştir

ARTICLE INFO
Article history:
Received: 17.03.2020
Received in revised form: 03.06.2020
Accepted: 22.06.2020
Keywords:
Propaganda,
Propaganda and press,
National struggle of Azerbaijan

ABSTRACT
Today, 'persuasion' is of great importance in managing the masses. Although there are different ways and methods of persuading societies, propaganda is one of the most frequently used and quite old methods of persuasion. Propaganda can basically be regarded as a 'persuasion process'. The most effective element in this process is information. The aim in propaganda is to try to influence by informing the target audience. However, information or data used for propaganda purposes is generally 'designed' for the purpose. In other words, in the propaganda process, the messages are systematically shaped in line with the aims, desires and expectations of the source. The most important means of conveying propaganda messages, whose purpose is to direct the masses by influencing them, is the mass media. Due to its ability to reach and influence the masses, mass media have been used and tried to be used for propaganda purposes, especially by politicians. Especially in the beginning of the 20th century, newspapers were frequently used by the political authorities for propaganda purposes. The press was used by the Azerbaijani immigrants for propaganda purposes in the struggle for independence of Azerbaijan - the first Turkish republic established in history.
The aim of this study is to try to show that the Azerbaijani (political) immigration used the press for propaganda purposes as a warning tool against the Bolsheviks in the process of national struggle of Azerbaijan. Within the scope of the study, the definition and types of propaganda, the use of the press for propaganda purposes and the publications published by the Azerbaijani immigration for propaganda purposes were evaluated.

Atıf Bilgisi / Reference Information

İnce, M (2020). Basının Propaganda Amaçlı Kullanılması; Azerbaycan Millî Mücadelesi ve Muhaceret Basını. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz. s. 92-103.

1 Mustafa İnce'nin "Bolşevik Propagandasına Karşı Bir Uyarı Aracı; Bildiriş Gazetesi (1930-1931)" konulu İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Gazetecilik ABD-2016) Doktora tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Propaganda, tarihsel süreçte pek çok siyasi otorite tarafından genellikle gücü ele geçirme, gücü koruma ya da güce güç katma maksadıyla kullanılagelmiştir. Bununla birlikte propaganda saldırılara karşı savunma, birlikte mücadele etme, olağanüstü durumlarda birliği sağlama gibi amaçlar için de kullanılmıştır. Bu bağlamda "Propagandanın iki önemli ciheti vardır. Bunlardan birincisi propaganda yapanın savaşta ve barışta kendi milli bütünlüğünü sağlamak, ikincisi ise karşı tarafın milli bütünlüğünü bozmak için moral değerlerini altüst etmektir" (Ulu, 2012:62)

Çok zor koşullar altında milli mücadeleyi sürdürmek durumunda olan Azerbaycan muhacereti için de Azerbaycan Türklerinin birlik beraberliğini ve daha da önemlisi umutlarını diri tutmanın -dönemin koşullarında- en iyi yolu basın ve matbuattı. Millî mücadelenin devam ettirilmek istendiği yıllarda Azerbaycan topraklarında, diğer alanlarda olduğu gibi basın faaliyetleri de baskı altındaydı, hatta yasaktı. Azerbaycan basını ve siyaseti, çarlık döneminde olduğu gibi, sonrasında kurulan diğer rejimlerde de kendisine hareket alanı bulamamış, sürekli bir baskıya ve cezalandırılmaya mahkûm edilmiştir. Azerbaycan'da basın, Rus devriminin hemen sonrasında kısa bir süreliğine sesini duyurmaya çalışmışsa da uzun süreli düzenli yayın yapamamış ve sansürden bir türlü kurtulamamıştır. Azerbaycan milli mücadelesinin en önemli basamaklarından birisini oluşturan ve birliğin, bütünlüğün çimentosu vazifesi gören basının, bu şartlar altında Azerbaycan topraklarında sesini rahatça duyuramayacağı anlaşılmıştır. Millî mücadelenin basın ayağı da siyasi boyutuyla birlikte bu davaya gönül veren aydınlar tarafından başka ülkelere taşınmıştır, taşınmak zorunda kalmıştır. Azerbaycan muhaceretinin üyeleri, daha rahat çalışma ortamı bulacakları ülkelerde Azerbaycan istiklal mücadelesini sürdürmek için çeşitli propaganda faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır. Bu propaganda çalışmalarının bir kısmı gizli veya açıktan toplantılar şeklinde olmuş, büyük bir kısmı da basın faaliyetleri yoluyla gerçekleştirilmiştir. Propaganda araçları içerisinde büyük öneme sahip olan 'basın yoluyla propaganda' faaliyetleri muhaceret tarafından yer, zaman ve duruma göre, bazen beyaz propaganda, bazen de gri propaganda olarak gerçekleştirilmiştir. Rengi her ne olursa olsun Azerbaycan milli mücadelesinde, propaganda amacıyla basının gücünden faydalanmak adına büyük çaba gösterilmiştir.

2. Propagandanın Tanımı ve Türleri

Propaganda, yüzyıllardır farklı amaçlar için kullanılan bir kavramdır. Dinleri ve inançları yaymak, siyasi partiler için oy toplamak, devletlerin savaş durumlarında dış destek ve yardım bulmak, milli birliği sağlamak vb. amaçlar için kullanılmıştır. Propagandayı özellikle siyasiler, devlet adamları, din temsilcileri, devrimciler ile bazı şirketler rakiplerini egale etmek maksadıyla kullanmışlar ve kullanmaktadırlar. Propaganda bilhassa inanç ve ideoloji yaymada etkin olarak kullanılmıştır. Örneğin 1622 yılının haziran ayında Papa XV. Gregory tarafından, Katolik Kilisesinin iman ve inancını barışçı yollardan yaymak amacıyla yeni, örgütlü ve sürekli bir kuruluş olarak *"Sacra Congregatio Christiana Nomini Propaganda"*; ya da bugün daha çok hatırlanan adıyla, *"Sacra Congregatio de Propaganda Fide"* kuruldu. "Bu kuruluş Roma Katolik Kilisesi'nin resmi bir organı oldu ve Katolik Kilisesi'nin inanç ve imanını yeni dünyaya yaymak, aynı zamanda eski dünyada da Roma Kilisesinin din anlayışını pekiştirmek ve yeniden güçlendirmekle görevlendirildi" (Qualter, 1992:255).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde propaganda, "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" (tdk.gov.tr) olarak tarif edilir. Latince 'propagere' kelimesinden gelen, 'taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek maksadıyla toprağa dikilmesi' anlamını da taşımaktadır. Edward L. Bernays propagandayı "görünmez yönetimin idari askeri" olarak tanımlamaktadır. (Bernays, 1928:20). Başka bir çalışmada ise propaganda, Latince "yayılması gereken şey" manasına gelen "propago" kelimesinden türetilmiş olup "hedef kitleyi fikren kazanmak, sistemli ve devamlı telkinlerde bulunarak düşünce ve davranışlarını yönlendirmek" şeklinde açıklanmıştır. (Ulu, 2012:61). Nevzat Tarhan ise propagandayı, "Bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir" (Tarhan, 2003:15) şeklinde tanımlamıştır.

Propagandayı, "bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için: haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet" şeklinde daha kapsamlı olarak tanımlamak da mümkündür. (Qualter, 1992:279). Bu geniş tanımdan da anlaşılacağı üzere, propagandacı bu tür bir girişimde bulunan tek bir birey olabileceği gibi, bir grup da olabilir.

Toplum bireylerinin kabul etmek zorunda olmadıkları bir fikri, bir düşünceyi herhangi bir yaptırım uygulamadan ve zor kullanmadan kendi istekleriyle benimsetmeyi amaçlayan propagandanın farklı türleri bulunmaktadır. Propaganda türleri bazı kaynaklarda çok geniş olarak ele alınırken bazı kaynaklarda ise daha sade incelenmiştir. Propaganda, "*Kapsamı Bakımından Propaganda", "Konusu Bakımından Propaganda", "Sahası Bakımından Propaganda" ve "Yöntemine Göre Propaganda"* olmak üzere dört türlüdür. (Eke, 2008:60-69). Nevzat Tarhan'a göre ise propagandanın *"Beyaz propaganda", "Gri propaganda", "Kara propaganda", "Silahlı propaganda", "Karşı propaganda"* (Tarhan, 2003:37) olmak üzere beş türü vardır. Bunlar farklı yöntemler izlenerek uygulanırlar.

2.1. Beyaz Propaganda

Doğrudan ve açık bir şekilde yapılan propaganda türüdür. Kim tarafından yapıldığı bellidir. Hatta propagandayı yapan bizzat kendisinin bilinmesini ister. Beyaz propagandayı yapan kişi ya da grubun güvenilirliği propagandanın tesirini belirler. Propagandanın içeriğinde yanıltma, kandırma, çarpıtma, yanlış bilgi vs. yoktur.

Beyaz propagandayı geleneksel kitle iletişim araçları olan gazeteler, radyolar, televizyonlarla birlikte yeni teknolojiler sayesinde yaşamımızın bir parçası haline dönüşen internette görmek mümkündür. "Beyaz propagandanın malzemesi haberdir. Hasım tarafın hatalarını, suiistimallerini malzeme olarak kullanırlar. Bu malzemenin ne zaman ne şekilde, nasıl ve hangi ölçüde kullanılacağı iyi planlanmalıdır" (Tarhan, 2003:37). Beyaz propaganda açıktan yapıldığı için rakiplerin karşı propaganda yapması kolaylaşır.

Açık bir kaynak tarafından yapılan ve genellikle meşru bir hakkın savunulması amacı güden beyaz propaganda demokratik ortamlarda işlerlik kazanır. Beyaz propagandanın demokratik zeminlerde uygulamasının kolay olmasından dolayı genellikle gelişmiş demokratik ülkelerde bu tür propaganda yöntemine sıkça başvurulur. (Ziyaoğlu, 1963: 41) Beyaz propagandanın güçlü yanı güven uyandırması, zayıf yanı ise serbestçe dolaşamaması ve karşı propagandaya müsait olmasıdır.

2.2. Kara Propaganda

Kara propaganda, beyaz propagandanın tamamen tersidir ve en kapalı yapılan propaganda türüdür. Beyaz propagandanın aksine, asıl kaynak daima gizlidir. Hatta söz konusu haberin başka kaynaktan çıkıyormuş gibi gösterildiği, sahte ve uydurma belgelerle hile, yalan, iftira çarpıtma ve aldatmaya başvurulduğu bir propagandadır. Kara propagandada, var olmayan bir olgu varmış gibi, gerçekte olmayan bir olay olmuş gibi gösterilmeye çalışılmaktadır.

"Kara propagandanın ana amacı, yerleşmiş bir inancı yıkmaktır. Halkı kendi içinden çıkardığı liderlerden soğutmak, ordu ve devlete karşı var olan güveni sarsmak, sosyal ve ekonomik dayanışmayı yıkmak ister. İnsanları şüpheli, kaygılı, mutsuz ve zihni karışıklık içerisinde tutmak arzusundadır" (Tarhan, 2003:42).

2.3. Gri Propaganda

Beyaz propagandanın da siyah propagandanın da özelliklerini taşımayan gri propaganda, bu ikisini arasındadır. Kaynağının tam olarak belli olmadığı bu propaganda türünde mesajlar tamamen güvenilir olmasa da kesin olarak yalan olduğunu düşünmek de mümkün değildir.

Gri propagandada gerçek ve yalanın birlikte kullanılmasından dolayı siyah ile beyazın arasında kalmıştır. Yalan ile gerçeğin iç içe olduğu bu propaganda türünde rivayet ve şayialar sık sık yer alır. Kaynak belirsiz olduğu için bilginin dosttan mı düşmandan mı geldiği de tam olarak anlaşılamamaktadır. (Eke,

2008:66). Abartı ve yalana sıkça yer verilen bu propaganda türünde ilgi çekici ve kafa karıştırıcı haberler verilmeye çalışılır.

"Gri propagandanın amacı 'rivayetler' yayarak geniş halk kitlelerinin beyinlerinde şüphe tohumları oluşturmaktır. Böylece zihinler bulandırılmakta ve amaca ulaşılmış olunmaktadır. Bu tarzda genellikle doğru bir olaya genellikle on tane yalan sokulup muhatabı, önemsiz, küçük ve gülünç duruma düşürmek amaçlanır. Senaryo iyi yazılmışsa eğer, uydurma 'rivayetler' dilden dile dolaşır" (Tarhan, 2003:38).

2.4. Silahlı Propaganda

Genellikle terör örgütleri tarafından kullanılan ve kendilerinin etkili olduklarını ispatlamak amacıyla başvurdukları bir propaganda türüdür. Bu örgütler ses getirmek ve dikkatleri üzerlerine çekmek amacıyla silahlı propagandaya başvururlar. Medyanın olumsuzluklardan beslenen ve olağandışı haberlere olan ilgisi ve zaafından yararlanırlar. Böylece amaçlarına daha kolay ulaşabilmektedirler.

"Silahlı propaganda ile halkı ve devlet otoritesini bıktırmak amaçlanır. Bu genellikle mutsuz, eğitimsiz, hak arama yöntemi olarak şiddeti kültürel bir inanç sistemi olarak benimsemiş alt kültür gruplarının tarzıdır. Bitip tükenmediklerini göstermek için uçak, gemi kaçırma, bomba koyma, metrolara gaz verme, otobüs tarama, köy basma, canlı bomba eylemleri planlar ve uygularlar. Amaç bu tarz eylemlerle ses getirmek ve toplumda infial uyandırmaktır" (Tarhan, 2003:45).

Taraftar toplamak ve destek bulmak için kendilerine verilmediğini düşündükleri kültürel hakları argüman olarak kullanırlar. Bu mağduriyeti sık sık dile getirerek tek çıkar yolun silah kullanmaktan geçtiğini düşünür ve toplulukları buna ikna etmeye çalışırlar.

2.5. Karşı Propaganda

Karşı tarafın propagandasının yalan olduğunu ispatlamaya yönelik yapılan propaganda türüdür. Karşı propaganda uygulamalarına Çanakkale ve 1. Dünya savaşında rastlamak mümkündür. Örneğin Ruslar tarafından Türk askerini etkilemek ve onların mücadele ve direncini kırmak için Türk askerlerinin bulundukları mevkilere uçaklarla havadan bazı beyannameler atılmıştır. 4 Eylül 1917 tarihinde Ruslar tarafından II. Kolordu Cephesine atılan bir beyannamede; "Türk askerlerinin açlık çekip, şeker ve et bulamazken, yedikleri ekmek de yenilemeyecek kadar kötü durumda iken; kendilerinde sıcak yemek, et, jambon, şeker ve çayın bolca mevcut olduğu" söylenerek Osmanlı askerleri teslim olmaya ikna edilmek istenmiştir. Bir başka Rus beyannamesinde ise, "yıllardır devam eden savaş yüzünden Osmanlı şehirlerinde yeterli miktarda yiyecek bulunmadığı, Osmanlı askerlerinin aile ve çoluk-çocuklarının aç ve susuz bir durumda yaşadıkları ifade edilmiştir" (Ulu, 2012:64). Buna karşılık, karşı propaganda olarak "Osmanlı Devleti ise cephede çektiği ve Harp Mecmuasında yayınladığı fotoğraflarla cevap vermeye çalışmıştır. Bu fotoğraflardan birinde Osmanlı askerlerinin Gelibolu harp sahasında gruplar halinde oturdukları ve neşeli bir şekilde yemeklerini bekledikleri görülmektedir. Hallerinden memnun oldukları resim altına yerleştirilen cümlelerle de desteklenmiştir. Yine başka bir fotoğrafta oldukça büyük kazanlarda pişen çeşit çeşit yemekler ve ellerindeki tabaklarla yemek almayı bekleyen Osmanlı askerlerinin fotoğrafları kamuoyuyla paylaşılmıştır" (Ulu, 2012:65). Karşı propagandanın, erken karşı propaganda, doğrudan karşı propaganda, hedef şaşırtan karşı propaganda şeklinde çeşitli uygulamaları da mevcuttur. (Tarhan, 2003:49). Propagandayı yaymanın en etkili silahı ise basındır.

3. Propaganda Aracı Olarak Basının Kullanılması

Basının, kitleleri etkileme ve kamuoyu oluşturma konusundaki gücü bilinen bir gerçektir. Bu gücü ve etkisinden dolayı basın, tarihin hemen her döneminde iktidarı ve gücü elinde bulundurmak isteyenler için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Özellikle siyasiler, iktidar olmak ve iktidarlarını sürdürmek için hemen hemen her dönemde bu güçten yararlanmak istemişler ve yararlanmışlardır. Basın, kimi zaman ideolojik bir aygıt, kimi zaman bir pazarlama aracı, kimi zaman da bir bilgilendirme mekanizması olarak kullanılmıştır. (Yaylagil, 2010: 15-19). Ancak her ne amaçla kullanılırsa kullanılsın, basının, kitleleri etkileme ve yönlendirmede büyük rol oynadığı açıktır.

Gerek günümüzde gerekse geçmiş dönemlerde basın, fikirlerin, inançların ve ideolojilerin yayılmasında bir propaganda aracı olarak kullanılmış, ya da bunun tam tersi olarak bir ideolojinin veya inançların yayılmasına mâni olmak amacıyla basının gücünden çeşitli şekillerde faydalanılmıştır. Bu bağlamda basın, adeta zihinlere doğrultulan bir silah, yine zihinlere koruyucu bir kalkan olmuştur.

3.1. İdeolojik amaçlı kullanılması

Medya ile ideoloji ilişkisi orta çağa kadar uzanır. Burjuvanın güçlenmeye başladığı bu dönemde, burjuva sınıfı, feodal beylere karşı kendi düşüncelerini yaymada ve yaygınlaştırmada gazeteleri kullanmıştır. Burjuvalar o dönemde çıkardıkları bu gazeteler aracılığıyla kendi ideolojik düşüncelerinin temelini teşkil eden "özgürlük", "çoğulculuk", "serbest pazar" kavramlarını yaygınlaştırmışlardır. (Kılıçarslan, 2008:46).

Basının güç odakları tarafından kendi çıkarları için kullanmalarında propagandanın rolü büyüktür. Basın etkili bir propaganda aracıdır. Yüzyıllar öncesinden hayatın her alanına giren propaganda, özellikle 18. yüzyıldan itibaren Amerika ve Batılı ülkeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Latincede propaganda, 'yayılması gereken şey' anlamına gelmektedir. (Ulu, 2012:61). Latince 'propagere' kelimesinden gelen propaganda, 'taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek maksadıyla toprağa dikilmesi' anlamına da gelmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde propaganda, 'herhangi bir düşünceyi, bir kanıyı yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan etki' olarak tarif edilmektedir. Oxford Sözlüğü ise propaganda kelimesini, 'bir fikre veya harekete taraftar kazandırmak amacı ile düzenlenen programların bütünü' (Kalender, 2000: 88) olarak tarif etmektedir.

Bazı yazarlar ise bir iletişim süreci olarak değerlendirdikleri propagandayı, algıları biçimlendirme, zihinleri manipüle etme ve propagandacının amaçlarına uygun bir tepki oluşması maksadıyla yapılan bilinçli sistematik çabalar olarak açıklamaktadırlar. Laswell, "Propaganda" isimli kitabında propagandayı "sözlü, yazılı, resimli veya müzik şeklinde olabilen sunumların yönlendirmesiyle insan davranışlarını etkileme tekniği" şeklinde tanımlayarak, propagandanın yönlendirme amacıyla yapıldığını savunmuştur. Nasıl tanımlanırsa tanımlansın, propagandanın esas amacının kişileri veya grupları çeşitli yöntemlerle etkilemek olduğu ortadadır. Ayrıca propaganda genellikle tek yönlü sistematik ve bilinçli çalışmalardan oluşmaktadır. Özellikle bilinçli olarak yapılması propagandanın önemli bir özelliğidir.

Propaganda ilk olarak, Roma Katolik Kilisesi tarafından sosyolojik manada kullanılmış ve fikirlerin yayılması olarak ifade edilmiştir. (Brown, 2000: 9). Adolf Hitler, "Kavgam" adlı kitabında, propagandayla ilgili "Ustaca bir propaganda ile, insanları cennetin cehennem olduğuna ve cennette en sefil hayatın yaşandığına inandırmak mümkündür" (Hitler, 2002: 67) demiştir.

Propagandayı kullananlar, amaçlarına ulaşmak için çeşitli yöntem ve tekniklerden faydalanırlar. Bu yöntemlerin başında da kitle iletişim araçları ve basın gelmektedir. Basın, geniş kitlelere ulaşmasından ve kitleleri etkileme gücüne sahip olmasından dolayı propagandanın temel amacıyla örtüşmektedir. 20. yüzyılın başından itibaren propaganda amacıyla da kullanılan basının, insanların tutum ve kanaatlerini biçimlendirmede, davranış değişikliği oluşturmada hayli etkin olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden Birinci Dünya Savaşı'nda basın destekli propaganda teknikleri kitleleri etkilemek amacıyla kullanılmıştır. (Kalender, 2000: 116-117). Chomsky de, propagandanın özellikle birinci dünya savaşından sonra geliştiğini belirtir. Yine Chomskye göre, kitle iletişimi (basın) halkın ne göreceğine ne duyacağına ve ne hakkında düşüneceğine karar verir. (Pedro, 2011: 1865-1905). Medyanın çok farklı fonksiyonları olmasına karşın, İrfan Erdoğan'a göre medyanın ana görevlerinin en önemlisi propagandadır. Kitle iletişim araçları sistemli bir şekilde, mesajı ve sembolleri genel nüfusa ileten bir sistem olarak çalışır. (Erdoğan ve Alemdar, 2002:346). Dağıtım yoluyla (kitlelere ulaşması ise) medyanın önemli bir avantajıdır.

Basının kamuoyunu etkilemede ve yönlendirmede aktif bir rol oynadığı kabul edilen bir gerçektir. Bu etki ve yönlendirmenin derecesi ise bazı etmenlere bağlı olarak değişmektedir. Toplumun içinde bulunduğu siyasi, ekonomik, kültürel vb. koşullar, kamuoyunun etkilenmesinde birer unsurdurlar. Basının kamuoyunu etkilemesi, bazı işlevlerini yerine getirirken gerçekleşir. Bunlardan en önemlisi haber verme işlevidir. Basının haber verme işlevi, zamanla düz bir haber aktarım tarzından uzaklaşarak bir propaganda

aracı haline dönüşmüştür. (Nalcıoğlu, 2004:34). Bu durum, çoğu zaman kaynağın gereksinimleri doğrultusunda şekillenmiştir.

Halkların, iktidarların istediği yönde düşünmeye yönlendirilmesi maksadıyla propaganda yöntemine başvurularak savaş ve barış ortamlarında propaganda etkili bir silah gibi kullanılmıştır. (Öymen, 2014:11). Örneğin, Sovyetler'de yayınlanan *Pravda* gazetesi, hükumetin yayın organı gibi davranmıştır. Komünist Parti üyelerine elden dağıtılan gazete, Komünist Partinin fikirlerini ve ideolojisini topluma aktarmada kullanılmıştır. (Nalcıoğlu, 2004:35). Aynı şekilde İsmail Gasprinski, Cedidçilik hareketini duyurmak, pan-Türkizm veya Türkçülük ideolojisini yaymak maksadıyla 1883 yılından itibaren *Tercüman* gazetesini çıkarmış ve bu ideolojinin yayılması için adı geçen gazeteden istifade etmiştir. (Swietochowski, 1988:50-51) Yine Azerbaycan milli hareketinin resmi yayın organı durumunda olan *'Açık Söz'* gazetesi milliyetçilik, Türkçülük gibi çeşitli konularda makaleler yayınlamıştır. Gazetede gençlere ayrılan 'açık sütunlar' bölümünde gençleri ateşleyen makalelere yer verilmiştir. Mirza Bala Mehmetzade ve Mehmet Emin Resulzade bu gazete aracılığıyla, yenileşme, milletleşme, Türkleşme, modernleşme gibi kavramları işlemiş ve bu fikirlerin destek görmesi için mücadele vermişlerdir. (Veliyev, 2006:44-49).

3.2. Siyasi amaçlı kullanılması

Basın sadece ideolojiyi yaymak ve/veya kabul ettirmek maksadıyla kullanılmamış, aynı zamanda siyasilerin çıkar sağlamaları ve çıkarlarını korumaları için de kullanılmıştır. Medya ile siyaset ilişkisi de ideolojide olduğu gibi yazılı basının ortaya çıktığı 17. yüzyıla kadar dayanır. Bilindiği üzere bu dönemde burjuvalar ekonomik olarak güçlenmeye başlamış ve toplumsal hayata müdahaleleri de artmıştır. Liberal bir anlayışa sahip olan burjuvalar bu dönemde yazılı basını da ellerinde tutmayı başarmışlardır. Bu anlayış günümüze kadar gelmiş ve basın, güç odaklarının ellerinde tutmayı istedikleri bir araç olmuştur.

Siyasiler için, kamuoyunu yönlendirmede ve etkilemede de propaganda önemli bir yöntemdir. Kamuoyu oluşumunda ilk aşamanın bilgi iletimi olduğu düşünüldüğünde, bunu kitlelere en kısa sürede yaymanın yolu gazeteler (basın) olacağından, basının propaganda sürecinde önemi de ortaya çıkar.

Basınla siyaset arasında güçlü bir bağ vardır ve basın siyasilerin gözünde önemli bir mevkie sahiptir. Sınıf çıkarları çatışması ile gücün belirli ellerde toplandığı dünya düzeninde, medyanın üstlendiği rolü gerçekleştirebilmesi için düzenli ve sistemli propaganda gereklidir. (Erdoğan ve Alemdar, 2002:347). Mesajların anlaşılması zihinlere yerleşmesi ve insanları harekete geçirebilmesi için mesajın sürekli tekrar edilmesi gereklidir. Siyasiler de mesajlarını sistemli ve sürekli aktarmada basını kullanmaktadırlar. Bir bakıma propaganda yapmak manasına gelen bu mesaj aktarımı, siyasilerin ifade tarzına da uygundur.

4. Azerbaycan Siyasi Muhaceretinin İlk (Propaganda) Faaliyetleri

Aslında Azerbaycan muhaceretinin tıpkı istiklal savaşı tarihi gibi muhaceret tarihi vardır. Azerbaycan hanlıklarının Rusya tarafından istila edilmesinin hemen ardından 19. yüzyılın başlarında bir Azerbaycan siyasi muhacereti meydana gelmişti. Bilhassa İran ve Türkiye'ye göç eden bu zümre, memleketin istiklali için her fırsatta Rusya aleyhinde çalışmalar yapmışlardır. 1904'te başlayan ve Rusya'nın mağlubiyetiyle sona eren Japon-Rus savaşı sonrası meydana gelen 1905 ihtilalinin ardından kısmen elde edilen hürriyetin muhafazası ve genişletilmesi için çalışmalar başlatılmış, 1907'de elde edilen bu kısmi hürriyet Çarlık hükümetince kaldırılınca da Azerbaycan'ın aydınlarına yönelik takip başlamıştı. Bunun üzerine ikinci bir muhacir dalgası görülmüş, bu kimseler gerek Türkiye gerekse Avrupa'nın muhtelif merkezlerinde milli mücadele için faaliyette bulunmuşlardır. (Mehmetzade, 1991:160).

Milli Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Bolşevikler tarafından 27 Nisan 1920'de sona erdirilmesinin hemen ardından Bakü'de özellikle aydın kesim arasında bir takip başlatılmış, başta Müsavat Partisi üyeleri olmak üzere Cumhuriyetin kurulmasında rol olan, hükumet ve parlamento üyeleri, mülki ve idari memurlar, milli ordunun kumanda kanadı ve aydınların tutuklanması işine girişilmiştir. Öğretmenler, akademisyenler, gazeteci, yazar, şair ve fikir adamları tutuklananlar arasında yer almıştır. (Nalcıoğlu,

2004:43). 27 Nisan'ın hemen ertesi günü başlayan bu tutuklamalar ve idamlardan iki hafta sonra ise komünist yönetime karşı direnişin yayılmasıyla kanlı misillemeler yaşanmıştı. Yusufbekov, General Sulkiewicz, Ziyathanov, Rajibekov, Han Hoyski ve Ağazade ölenler arasındaydı. (Swietochowski, 1988:245). Bu misillemelere karşın, her türlü gücü elinde bulunduran Bolşeviklerin Azerbaycan'da yürüttükleri "temizlik harekâtı" sırasında binlerce Azeri aydın hayatını kaybetmiştir.

Mirza Bala, işgal sonrasında Çeka'nın mahkemesiz olarak Azerbaycan'da milli mücadeleyi savunanlara yönelik yaptığı tevkif ve idamları şöyle anlatır; "30 Nisan'dan 1920 senesinin sonuna kadar misafiri bulunduğum ve bir tesadüf eseri olarak kurtulabildiğim Bayıl'daki Bakü hapishanesi bir mezbahayı andırıyordu. Generaller, albaylar, yarbaylar, binbaşılar, yüzbaşılar, hatta onbaşılar ve neferler, profesörler, mebuslar, devlet adamları, muallimler, gazeteciler, muharrirler kafile kafile birbirini takiben siyasetgahı ziyaret ediyorlardı. Hepsi de hapishanenin deniz tarafındaki sokağında kurşuna diziliyordu. Bu Şehitler kafilesi arasında işçiler daha çok ve daha mühim bir yer işgal etmekteydiler…" (Mehmetzade, 1991:21).

Komünist Parti'nin milliyetçilikle mücadele adı altında yaptığı bu tutuklama, sürgün ve idamlar 1930 yılına kadar devam etmiştir. Sadece 1927 yılının sonlarında yalnızca bir günde Bakü, Gence, Karabağ, Nahcevan, Gökçay, Şeki, Şamahı, Salyan, Kuba, Kazah ve Zakalata'da toplananların sayısı 2 bini geçmiştir. Bolşeviklerin, olası bir milli mücadelenin yeniden başlaması konusundaki endişesi, toplu bir temizlik hareketi başlatmış, eski Azerbaycan hükumetinde görevli bakanları, milletvekillerini, yüksek mevkideki memurların yanı sıra ordu mensuplarını, gazetecileri, milliyetçi yazarları, öğretim üyelerini ve özelikle de Müsavat partisinin mensuplarını sıkı takibe almıştır. Bu takibin sonucunda söz konusu kişiler ya idam edilmiş ya da Sibirya'ya sürgüne gönderilmiştir. Ancak bu takipten kurtulmayı başaran ve kaçarak Azerbaycan dışına çıkabilen aydınlar, Türkiye, İran, Almanya, Fransa ve Finlandiya vb. ülkelere sığınarak Azerbaycan'ın istiklal mücadelesini bu ülkelerden sürdürmeye başlamışlardır. (Nalcıoğlu, 2004:53). Aynı zamanda zengin ve ticaret erbabı birçok Azeri iş adamı da Azerbaycan dışına kaçmak zorunda kalmıştır.

Azerbaycan milli mücadelesini devam ettirmek üzere ülkeyi terk eden muhaceretin büyük bir kısmı Türkiye'ye yerleşmiş ve vakit kaybetmeden çalışmalara başlamıştır. Muhaceretin temel amacı, Azerbaycan'ın en kısa zamanda yeniden bağımsızlığını kazanması için davalarını dünya kamuoyuna anlatmak ve dünya milletlerince tanınmasının zeminini oluşturmaktı. Bu doğrultuda muhaceret, Sovyet Rusya'nın, derin bir kültür ve medeniyete sahip köklü bir devlet olan Azerbaycan'da işgalci konumda olduğunu ve zengin doğal kaynaklarını sömürmek amacı taşıdığını dile getirip dünya kamuoyunun dikkatini çekmeyi planlıyordu.

Bolşevik baskısı ve imhası yüzünden ülkelerinden ayrılmak durumunda kalan Milli Azerbaycan Cumhuriyeti önderlerinden olan Müsavat Partisi üyesi Fethali Han Hoylu, Mustafa Vekilli, Şefi Rüstembeyli, Hasan Bey Ağayev gibi isimler o sıralarda henüz Sovyetleşmemiş olan Gürcistan'a sığınmışlardır. Burada Hasan Ağayev imzasıyla dünya kamuoyuna duyurmak amacıyla yayınladıkları bildiride, Azerbaycan kuvvetlerinin Ermeni isyanını bastırmak üzere Bakü dışında olmasından yararlanan Rus Kızıl ordusunun Milli Azerbaycan Cumhuriyetine son verdiğini açıklamışlardır. Ayrıca yine bu beyannamede Rus Kızıl Ordusunun Azerbaycan'da gerçekleştirdiği vahşetten, talandan, soygunculuktan bahsedilmiş buna karşı çıkan halk ile yapılan kanlı çarpışmalardan söz edilmiştir. Dünya devletlerinin bu duruma sessiz kalmaması ve Rus hükümetine tepki göstermeleri istenmiştir. (İbrahimli, 1996:101-102).

Çeka'nın takibinden kurtulamayan Fethali Han Hoylu, beyannamenin yayınlanmasının üzerinden henüz bir ay gibi kısa bir süre geçmişken Tfilis'te öldürülmesine rağmen, bu üzücü olay Azerbaycan siyasi muhaceretini yıldıramamıştır. Azerbaycan muhaceretinden olan ve o dönem Paris'te ikamet eden Mir Kasım Mehdiyev, Ekberağa Şeyhülislamov gibi isimler Gürcistan'da etkinlik gösteren propagandaları devam ettirmişler ve Azerbaycan'daki elim durumu broşürler ve beyannameler aracılığıyla dünya kamuoyuna duyurmak için çaba göstermişlerdir. Yine Ali Merdan Topçubaşı'nın başkanlık ettiği bir heyet tarafından 8 Eylül 1920'de Cenevre'de toplanan Milletler Cemiyetine bir itiraz beyannamesi sunulmuştur. Beyannamede, Bolşeviklerin Azerbaycan'ı istilası ile buna direniş gösteren halka Rus Kızıl Ordusu'nun yaptığı zulümler hakkında bilgi verilmiş, bu duruma son verilmesi için Milletler

Cemiyetinden destek ve yardım istenmiştir. Bununla birlikte 1922'de Lozan ve Cenova, 1923'de Londra'da toplanan uluslararası anlaşmalara temsilciler gönderilmiş, Azerbaycan'ın milli çıkarları savunularak, Azerbaycan'ın maruz kaldığı istilaya karşı dünya kamuoyunun dikkati çekilmeye çalışılmıştır. (Nalcıoğlu, 2004:59-60).

Hem Azerbaycan'da hem de Azerbaycan dışında Azeri aydınları bütün imkânsızlıklara ve engellemelere rağmen, milli mücadele uğrunda yoğun çabalar harcamışlardır. Genellikle kişisel gayret ve özveriye dayanan bu çalışmalar tam bir birlik sağlayamamış dünyanın çeşitli ülkelerine dağılmıştır. Azerbaycan Millî Mücadelesini en önemli isimlerinden biri olan, Müsavat Partisinin liderliğini yapan ve Azerbaycan Milli Şurasının ilk başkanı olan Mehmet Emin Resulzade'nin Finlandiya üzerinden Türkiye'ye gelmesiyle Azerbaycan siyasi muhaceretinin faaliyetleri canlılık kazanmıştır.

Resulzade İstanbul'a gelir gelmez burada Müsavat Partisi'nin Harici Bürosu'nu kurmuştur. Partinin tüm etkinliklerine öncülük eden büro, Azerbaycan'da faaliyetlerini gizli olarak sürdürmekte olan, Mirza Bala Mehmedzade liderliğindeki Müsavat Parti ile sıkı ilişkiler kurmuştur. Bu büro vasıtasıyla Mehmet Emin Resulzade, hem Azerbaycan'da kalan ve orada milli mücadeleyi sürdüren aydınlarla hem de Avrupa'nın çeşitli yerlerinde ve İran'da ikamet eden Azerbaycan siyasi muhacereti arasında bir bağ kurmayı amaçlamıştır. (Nalcıoğlu, 2004:64). Mehmet Emin Resulzade önderliğinde kurulan "Azerbaycan Milli Merkezi" de Azerbaycan'daki takipten kaçan Müsavatçı aydınların birleşme noktası olmuştur. Bu sayede Azerbaycan siyasi muhacereti daha güçlü ve sağlam temellerle tek merkezde toplanmış ve çalışmaların sağlıklı bir şekilde yapılması ile daha fazla ses getirmesi amaçlanmıştır.

5. Azerbaycan Siyasi Muhaceretinin Basın Yoluyla Propaganda Faaliyetleri

Azerbaycan muhacereti, bir yandan siyasi alanda Türkiye, İran ve Avrupa'nın birçok yerinde milli mücadelesini sürdürürken öte yandan bu mücadelenin sürekli ve aktif bir şekilde yürütülmesi gerektiği bilincini taşıyordu. Bu doğrultuda muhaceretin sesini duyuracak, fikir birliğini yansıtacak bir yayın organının eksikliği hissediliyordu. Azerbaycan topraklarında baskı ve zulüm devam ediyor, Bolşeviklerin boyunduruğu altındaki halkın ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda sıkıntılarını dile getirmesine müsaade edilmiyordu.

Böyle sıkıntılı bir dönemde Mehmet Emin Resulzade'nin girişimiyle bu sesi duyuracak olan Azerbaycan muhaceret basını devreye girdi. Basın, halkın sesi olma işlevini her dönemde olduğu gibi bu dönemde de yerine getirecekti. Azerbaycan muhaceretinin ve dolayısıyla Azerbaycan halkının sesini tüm dünyaya duyuracakları, aydın kesim ve kanaat önderlerinin fikir yayma ve propaganda aracı olarak kullanacakları, *Yeni Kafkasya, Azeri Türk, Odlu Yurt* dergileri ve *Bildiriş* gazetesi önemli araçlar olmuştur. Siyasi muhaceret bu yolla dünyanın önde gelen ordularından olan Kızıl Orduya sahip Sovyetler Birliği yöneticilerine zor anlar yaşatmış, siyasi, ekonomik ve sosyal darboğazlara düşmelerine neden olmuştur. (Nalcıoğlu, 2004:64-65).

Basının gücünün ve etkinliğinin farkında olan Resulzade, muhacerete çıktığı zaman Harici Büro'yu kurduktan hemen sonra, bu büronun yayın organı olan *Yeni Kafkasya*'yı yayınlamıştır. 26 Eylül 1923'te yayın hayatına başlayan, on beş günde bir yayınlanan ve Arap harfleriyle basılan derginin başyazarlığını Mehmet Emin Resulzade yapmıştır. 16 sayfa yayınlanan ve zaman zaman 32 sayfalık özel sayılar şeklinde hazırlanan dergi Azerbaycan tarihinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Derginin ilk sayısında Resulzade'nin "Ateş Çalan Prometey" adlı makalesi yayınlanmıştır. (Veliyev, 2006:118). Makalede Kafkasya'nın tarihi, stratejik konumu ve mücadelesi anlatılmıştır. Çoğu yazarların takma isimler kullandığı dergide, Azerbaycan dışında Dağıstan, Lehistan, Rusya, Gürcistan, İran ve Türkiye ile ilgili haberler yer almıştır. 1923-1930 yılları arasında başlatılan yoğun takip sonrası yakalanmak üzereyken arkadaşlarının yardımıyla Enzeli'ye kaçmayı başaran Mirza Bala, burada hem Azerbaycan'daki teşkilatı yönlendirmiş hem de *Yeni Kafkasya*'ya gönderdiği haber ve makalelerle Azerbaycan siyasi muhaceretinin yurtdışı faaliyetlerine destek vermiştir. Dergide, Mirza Bala farklı isimler kullanarak da çok sayıda makale yayınlamıştır. *Yeni Kafkasya* dergisinde, Azerbaycan'ın siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda karşı karşıya olduğu problemler dile getirilmiş Sovyet hükumetinin iddia ettiğinin aksine

Azerbaycan'a, Meclisin aldığı kararla değil, zorla girdiğini ve Sovyet hâkimiyetini tanımaya mecbur ettiğini vurgulamıştır. Dergide siyasi ve ekonomik olayların yanı sıra kültür ve eğitim alanlarında haber ve makalelere yer verilmiş Sovyet yönetiminin Ruslaştırma politikalarına karşı halk uyarılmıştır. (Nalcıoğlu, 2004:66-67). Hem muhacerette bulunanların hem de siyasilerin fikir ve ideolojik açıdan örgütlenmesinde ve birlikteliğinde *Yeni Kafkasya* dergisinin rolü büyük olmuştur. (İbrahimli, 1996:119).

"Yeni Kafkasya'nın yaptığı Bolşevik aleyhtarı yayınlar ses getirmiş, bu konuda edişe duyan Sovyet hükumeti, kendi yayın organı olan *Bakinski Raboçi*'de *Yeni Kafkasya* dergisinde yayınlanan yazıların asılsız olduğu ve itibar edilmemesi gerektiğini vurgulamıştı. Dergide Komünist Parti ile ilgili ayrılık yazıları halk arasında gündem oluşturmuş, ihtilal söylentileri yayılmıştı. Ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel alandaki bu yayınlar ve Bolşevik aleyhtarı tutumlar, Sovyet hükumetini rahatsız etmiş, Azerbaycan halkı arasında bağımsızlık fikri hızla yayılmıştır. Derginin Azerbaycan'a girişi engellenemeyince Türk yetkililerin birkaç kez reddetmelerine karşın yoğun baskılar sonucu dergi, 1 Eylül 1927'de 94. sayısından sonra yayın hayatına son vermek mecburiyetinde kalmıştır" (İnce, 2017:527).

Azerbaycan Muhacereti bu tarihten sonra aynı yazarlarla, aynı içerikle ve aynı amaç doğrultusunda 3 yıl süreyle (1928-1931) *Azeri Türk* dergisi yayınlamıştır. 1 Şubat 1928'de yayın hayatına başlayan ve 15 günde bir yayınlanan dergi, ilmi, edebi, içtimai, iktisadi ve siyasi bir dergidir. Mehmet Sadık Ahundzade'nin imtiyaz sahibi olduğu derginin başyazarı Mehmet Emin Resulzade'dir. Zengin bir yazar kadrosunun bulunduğu *Azeri Türk* dergisi Azerbaycan, Türkiye ve Avrupa'nın çeşitli ülkelerine yayılmıştır. Derginin Fransa Almanya, Lehistan gibi Avrupa ülkelerinin yanı sıra İran, Afganistan gibi ülkelerde muhabirleri bulunmakta, bu muhabirler Bolşevik takibinden kurtulan siyasi muhaceretten oluşmaktadır. *Azeri Türk* dergisi, Azerbaycan'da olup biten olaylar ve siyasi ekonomik koşullar hakkında bilgiler sunmakla beraber, dünyada meydana gelen gelişmeler hakkında da haberler vermekteydi. *Azeri Türk* dergisi gibi Azerbaycan'ın bağımsızlığına kavuşması için Bolşevizim karşıtı yayınlar yapmış, İlk sene daha çok Azerbaycan'daki siyasi ve ekonomik olayları gündeme taşıyan dergi, daha sonra başta Sovyet Rusya olmak üzere Türkiye, İran ve Avrupa'da gelişen olaylar hakkında okurlarını bilgilendirmiştir. Sovyet Rusya'nın Ruslaştırma politikası, Azerbaycan milli servetlerini bedelsiz olarak Rusya'ya taşıması ve Azerbaycan halkının ekonomik ve sosyal yaşamına yaptığı olumsuz etkiler sık sık gündeme getirilmiştir. Dergide siyasi, iktisadi ve sosyal içerikli yazıların yanı sıra kitap ve dergi tanıtımlarına yer verilmiş, muhacerette yaşayan Azeri gençlere maddi destek olmak ve eğitim almalarını sağlamak amacıyla 1924'te kurulan "Azeri Türk Gençler Birliği" toplantıları ve bu toplantıların içeriği hakkında bilgiler vermiştir. (Nalcıoğlu, 2004:69). Mirza Bala yazılarında haklı mücadelelerinin mutlaka hürriyetle sonuçlanacağını anlatmıştır.

Mehmet Emin Resulzade ve Mirza Bala Mehmetzade ile derginin imtiyaz sahibi Mehmet Sadık Ahundzade arasında yaşanan anlaşmazlık yüzünden Kasım 1928'de yayınlanan 20. sayıdan sonra Mehmet Emin Resulzade ve Mirza Bala Mehmetzade dergiden ayrılmışlardır. Bu tarihten sonra derginin içeriğinde kayda değer değişiklikler olmuştur. Dergi, var gücüyle Azerbaycan'ın bağımsızlık davasını savunmuş ancak bunun "Kafkasya Birliği" nin sağlanmasıyla mümkün olacağını dile getirmiştir. *Azeri Türk*'ün ikinci yaşına girmesi münasebetiyle Mehmet Sadık 16 Şubat 1929'da yayınlanan sayısında derginin tanıtım yazısında "Azeri Türk Azerbaycan bağımsızlık davasını müdafaa etmek vazifesini deruhte eden milliyetperverlerin yayın organıdır. Dergimiz esarette bulunan Türk ülkelerinin kurtuluşunu diler ve Kafkasya milletlerinin Rusya Esaretinden kurtuluşunu, Rusya'nın istilasına karşı birleşmelerinde ve Ruslukla mücadele etmelerinde görür" ifadesini kullanmıştır. (Azeri Türk, No:23:1). Dergide *Odlu Yurt*'u çıkaran Resulzade ve Mirza Bala'ya yönelik ciddi suçlamalar içeren yazılar çokça yer almıştır. 1 Şubat 1928'den 1 Mart 1931'e kadar geçen zamanda ilk 20 sayısı Arap harfleriyle olmak üzere toplam 32 sayı yayınlanan dergi Aralık 1928'den itibaren düzensiz olarak yayınlanabilmiştir.

1 Mart 1929'da yayın hayatına başlayan *Odlu Yurt* dergisi de *Yeni Kafkasya* ve *Azeri Türk* dergisi gibi Azerbaycan'ın bağımsızlık fikrini yaymayı amaçlamıştır. Derginin yazar kadrosunda Resulzade ve Mirza Bala ile birlikte hem Yeni Kafkasya'da yazan hem de Azeri Türk dergisinde yazan birçok yazar yer almıştır. Fikir olarak bu dergilerin devamı niteliğinde olmuştur. Ayda bir kez 16 sayfa olarak yayınlanan dergi, yayınlandığı süre boyunca Bolşevik karşıtı bir politika izlemiştir. Özellikle eğitim, alfabe, toprak,

petrol ve kolektivizm konularına ilişkin yazılarla Bolşevik Partisi'ndeki iç karışıklıklara yönelik yazı ve haberlere yer veren dergi, Azerbaycan Türkleri üzerinde son derece etkili olmuş özellikle gençler arasında ilgi görmüştür. Özellikle Azerbaycan'ın sömürüldüğünü rakamlarla ve örneklerle açıklamaya çalışan dergi Azerbaycan bağımsızlık davasını güden diğer yazılarıyla ülkede bağımsızlık fikrinin oluşmasında büyük rol oynamıştır. Toplam 31 sayı yayınlanan dergi Ağustos 1931'de yayınına son vermek zorunda kalmıştır. (Nalcıoğlu, 2004:74-75). 1932 yılında aynı maksatla İstanbul'da *Azerbaycan Yurt Bilgisi Dergisi* yayınlanmıştır. Aylık olarak yayınlanan dergi, bilim, kültür ve edebiyat dergisidir. *Azerbaycan Yurt Bilgisi Dergisi* 48 sayfa olarak toplam 36 sayı yayınlanmıştır.

"Azerbaycan Millî Mücadelesinin ve bağımsızlığının savunuculuğunu yapan, Azerbaycan muhaceretinin önemli bir sözcüsü olan ve M. Emin Resulzade'nin sorumluluğunu yürüttüğü *Bildiriş* gazetesi de Bolşeviklerin, Rusya topraklarında yaşayan halklara uyguladığı siyasi, ekonomi ve iktisadi alandaki yaptırımlarının yansımalarını haberleştirerek ve/veya makaleye dönüştürerek kamuoyunu bilgilendirmiştir. *Bildiriş* gazetesi genel olarak, Azerbaycan'dan, Sovyet Rusya'sından, Kırım'dan, Kuzey Kafkasya'dan, İdil-Ural bölgesinden, Başkurdistan'dan, Kazak-Kırgız bölgesinden, Türkistan'dan, Ukrayna'dan haberlere yer vermiş, bu haberleri oluştururken Sovyetler Birliği'nde ve dış ülkelerde basılan gazete ve dergileri kaynak olarak kullanmıştır. Ayrıca *Bildiriş*' te, Sovyetler Birliği'nden, Türkistan'dan, Kazak-Kırgız vs. bölgelerden gelen haberciler vasıtasıyla oluşturulan haberler de yer almıştır" (İnce, 2017:484)

"Bildiriş, Bolşevik işgali sonrası Sovyet yönetiminin özellikle de Azerbaycan'da uygulamaya çalıştığı (milli şuuru öldürmeye yönelik) politikalara karşı halkı bilgilendirmiş ve uyarmış, yine haberler ve makaleler aracılığıyla Rusya topraklarında yaşayan diğer Türk soylu halklar ile Rus dışı milletler için de aynı maksadı gütmüştür. *Bildiriş* bu yayın politikası sayesinde Azerbaycan milli mücadelesini sürekli canlı ve gündemde tutmuş, Bolşeviklerin baskıcı tutumunu dünya kamuoyuna duyurmuştur" (İnce, 2017:524)

"Bildiriş' te yer alan makaleler ve haberler dünya kamuoyu tarafından yakından takip edilmiştir. Rus yönetimi bu haberlerden duyduğu endişeyi ve rahatsızlığı sık sık dile getirmiştir. Ruslar, dünya kamuoyuna sağlanan bu haber ve bilgi akışını engellemek ve kaynakları yok etmek maksadıyla muhaceret basınını takibe almış, ilgili ülkelere, bu insanları sınır dışı etmeleri konusunda baskı yapmıştır. Bunda da kısmen başarılı olmuştur. Muhaceretin Türkiye'deki etkili yayın organlarından biri olan *Bildiriş* gazetesi de diğer muhacir yayınları gibi, Sovyetler Birliği'nin baskısı sonucu Türkiye'de 10 Eylül 1931'de yayınlanan 58. sayısından sonra okuyucularına veda bile edemeden yayını aniden durdurmak mecburiyetinde kalmıştır" (İnce, 2017:528)

6. Sonuç ve Değerlendirme

Öz vatanları Azerbaycan'ı terk etmek zorunda kalan ve muhacir durumuna düşen Azerbaycanlı aydınlar, gittikleri ülkelerde de Sovyetlerin baskısı ile rahat çalıştırılmamış, faaliyetleri engellenmiş ve bulundukları ülkeleri terk etmek durumunda bırakılmışlardır. Sürekli bir ikamet adresleri olmayan, düzenli bir yaşam süremeyen bu insanlar sürekli ad ve soyad değiştirmişlerdir. Hayatları boyunca elde ettikleri maddi ve manevi değerleri Azerbaycan'da bırakarak, sadece düşüncelerindeki ve akıllarındakilerle bağımsızlık mücadelesi için muhacerete, bir başka ifadeyle kader yolculuğuna çıkmışlardır. Muhaceret, başta İran, Türkiye, Almanya, Fransa, Polonya olmak üzere birçok ülkede matbuat oluşturarak mücadelelerini sürdürmüşlerdir.

Azerbaycan siyasi muhacereti Azerbaycan'da milli şuurun diri tutulması hususunda -propaganda maksatlı- pek çok çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmaların en önemli kısmını ise elbette basın faaliyetleri oluşturmaktadır. Muhaceret basının başarılı propaganda çalışmaları o kadar ses getirmiştir ki Rus yetkililer durumdan rahatsız olmuştur. "Aslında Ruslar uzun zamandır muhacerette olan aydınların çalışmalarını takip ediyor, bu çalışmaları engellemek için yoğun çaba sarf ediyorlardı. Bilhassa *Yeni Kafkasya*'nın yaptığı Bolşevik aleyhtarı yayınlar ses getirmiş, bu konuda edişe duyan Sovyet hükumeti, kendi yayın organı olan *Bakinski Raboçi'* de, *Yeni Kafkasya* dergisinde yayınlanan yazıların asılsız

olduğu ve itibar edilmemesi gerektiğini vurgulamıştı. Dergide, Komünist Parti ile ilgili ayrılık yazıları halk arasında gündem oluşturmuş, ihtilal söylentileri yayılmıştı. Ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel alandaki bu yayınlar ve Bolşevik aleyhtarı tutumlar, Sovyet hükumetini rahatsız etmiş, Azerbaycan halkı arasında bağımsızlık fikri ise hızla yayılmıştır. Derginin Azerbaycan'a girişi engellenemeyince Türk yetkililerin birkaç kez reddetmelerine karşın yoğun baskılar sonucu dergi, 1 Eylül 1927'de 94. Sayısından sonra yayın hayatına son vermek mecburiyetinde kalmıştır" (İnce, 2017:526).

"Bildiriş 'in yayınlarından duyulan rahatsızlık da çeşitli platformlarda dile getiriliyordu. Komünist Parti'nin Azerbaycan teşkilatının bir toplantısında, Polonski'nin Rusça, Sultanov'un Azerbaycan Türkçesiyle yaptığı konuşmalarında Müsavatçıların, Azerbaycan Komünist Partisi'nin faaliyetlerine karşı Sovyet aleyhtarı nüfuzlarını kuvvetlendirmek için çalıştıklarını belirtmişlerdir. Konuşmalarında *"Grupçuların Komünist Fırkasının ana hattı aleyhinde olan mücadeleleri yerli milliyetçilik alametidir. Grupçuların Azerbaycan Komünist Fırkasının merkez ve Bakü komiteleri aleyhinde olan mücadeleleri, Müsavat yayınında (Bildiriş) müdafaa ediliyor. Mehmet Emin Resulzade ve Mirza Bala Mehmetzade ismindeki Müsavatçılar, grupçuların bu mücadele sloganını benimsemişlerdir"* demişlerdir. Bu açıklamalar, Komünist Parti yönetiminin muhaceret yayınlarından ne şekilde etkilendiğini ve rahatsız olduğunu açık bir biçimde ortaya koymaktadır" (İnce, 2017:527).

"Muhaceret çalışmalarından ve yayınlarından kaynaklanan bu rahatsızlık Bolşevikleri harekete geçirmiş, Türkiye'ye olan baskı artmıştı. Nihayet Rusların yoğun baskısı sonucu milli mücadelenin en önemli temsilcilerinden olan Mehmet Emin Resulzade Türkiye'den ayrılmak durumunda kalmıştır"[2] (İnce, 2017:527).

1928 yılında Müsavatçılar yeniden yayın hayatına başlasalar da, *Azeri-Türk* ve *Odlu Yurt* vb. dergilerinin yayımı Sovyetlerin hep itirazlarına neden olmuştur. Zira bu dönemde Azerbaycan SSC'de yürütülen takip ve baskılar sırasında İstanbul-Berlin ve İstanbul-Batum-Tiflis üzerinden Bakü'ye sokulmuş Müsavat yayınları bulunmuştu. Aralık 1929'da Sovyet Dışişlerin Komiseri yardımcısı Karahan'ın Türkiye ziyareti sırasında konu bir kez daha gündeme gelmiştir. Sovyet komiseri Türkiye Dışişleri Bakanı Tevfik Rüştü ile görüşmesinde bazı güçlerin faaliyetlerinden duyduğu rahatsızlığı dile getirmişti. 17 Aralık günü taraflar arasında yapılan anlaşmayla Türkiye ile SSCB arasında anlaşmaların süresi on yıl daha uzatılmıştır. Bu tarihten sonra ise Türkiye'de Azerbaycan dâhil, diğer Türk ülkelerinden gelen siyasilerin de çalışmaları zorlaşmış ve çok sayıda siyasetçi Türkiye'yi terk ederek Avrupa'ya geçmek zorunda kalmışlardır.

Böylesine çetrefilli ve zor şartlarda mücadele veren Azerbaycan aydınları, bir gün gerçekleşeceğinden şüphe duymadıkları bağımsızlıklarına 70 yıl sonra, 18 Ekim 1991 yılında Rusya'dan ayrılıp Bağımsız Azerbaycan Cumhuriyeti'ni kurarak ulaşmışlardır. Azerbaycan'ın bağımsızlığının kazanılmasında basın önemli bir etken olmuştur. Dönemin koşullarında en büyük güç olarak düşünülen basının bu gücünden muhaceret fazlasıyla faydalanmıştır. Azerbaycan muhaceretinin gerçekleştirdiği basın faaliyetleri, basının bir propaganda aracı olarak kullanılmasının en çarpıcı örneklerinden birini oluşturmaktadır.

Kaynakça

Azeri Türk, (1929). *"İkinci Yıl Başında",* Azeri Türk, No: 23, 16 Şubat 1929, s. 1.

Bernays, E. L. (1928) "*Propaganda",* New York, Horace Liveright

Brown, J.A.C, (2000). *"Beyin Yıkama",* Çev.: Behzat Tanç, İstanbul: Ağaç Yayınları.

Eke, E. (2008). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi; Isparta Örnek Olayı, *Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* 2008, s.60-69

[2] Resulzade'nin Türkiye'yi terk etmesi, 16 Mart 1921 tarihli Moskova Antlaşması'nın 8. Maddesinde yer alan şu açıklamaya dayandırılmıştır: "Bağlı taraflar, toprakları üzerinde karşı taraf ülkesinin ya da ona bağlı topraklardan birinin hükumeti rolünü üstlenmek savında bulunan örgüt ve grupların kurulmasını ya da yerleşmesini ve öteki ülkeye karşı savaşın amacında olan grupların yerleşmesi hiçbir zaman kabul etmemeyi yükümlenirler."

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *"Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi",* Ankara: Erk Yayınevi.

Hitler, A. (2002). *"Kavgam",* İstanbul: Emre Yayınları.

İbrahimli, H. (1996). *"Azerbaycan Siyasi Muhacereti"*, Bakü: Elm Neşriyatı.

İnce, M. (2016). Spor ile Siyasetin İlişkisi Üzerine Bir Analiz; Sporu Siyasete Alet Etmek. *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 6(2).

İnce, M. (2017). *"İletişim Çalışmaları- 2017",* Bölüm Adı: Bolşeviklere Karşı, Azerbaycan'da Milli Şuurun Oluşmasında Bildiriş Gazetesi'nin Rolü, (482-535), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları

Kalender, A. (200)0. *"Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri",* Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kılıçaslan, E. (2008). Siyasal İletişimde İdeolojik Dil, Edirne, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ABD Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* Mart 2008.

Mehmetzade, M. B. (1991). *"Milli Azerbaycan Hareketi",* Ankara: Azerbaycan Kültür Derneği Yayınları.

Nalcıoğlu, B. U. (2004). *"Azerbaycan Siyasi Muhaceretinin İstanbul'daki Basın Etkinliklerinin (1923-1931) Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü",* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Öymen, O. (2014). *"Bir Propaganda Silahı Olarak Basın, Dünya'da ve Türkiye'de Sansür Baskı ve Yönlendirme",* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Pedro, J. (2011). The Propaganda Model in the Early 21st Century, Part I, *International Journal of Communication* 5, 2011, s.1865-1905.

Qualter, T. H. (1002). *"Propaganda ve Psikolojik Savaş",* Çev. Ünsal Oskay, Kanada, Waterloo Üniversitesi, (1992) s.255

Swıetochowski, T. (1988). *"Müslüman Cemaatten Ulusal Kimliğe Rus Azerbaycanı 1905-1920",* Çev.: Nuray Mert, İstanbul: Bağlam Yayınları

Swietochowski, T. (1991). *"1920 Öncesinde Rus Azerbaycan'ında Milli Kimliğin Yükselişi Ve Edebi Dil Politikası",* (Çev. Saadettin GÖMEÇ), Ethnic and Radal Studies, 14/1, London 1991

Tarhan, N. (2003) *"Psikolojik Savaş, Gri Propaganda",* 4. Basım, İstanbul: Timaş Yayınları

Türk Dil Kurumu, tdk.gov.tr

Ulu, C. (2012). Çanakkale Muharebeleri Sırasında Basının Propaganda Aracı Olarak Kullanılması: Harp Mecmuası Örneği, *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı,* Sayı: 12, Bahar 2012, s.61

Veliyev, A. (2006). *"Azerbaycan Siyasi Düşünce Tarihi ve Mirza Bala Mehmetzade 1898-1959",* İstanbul: Doğu Kütüphanesi.

Yaylagil, L. (2010). *"Kitle İletişim Kuramları, Eleştirel ve Egemen Yaklaşımlar",* Ankara: Dipnot Yayınları.

Ziyaoğlu, R. (1963). *"Propaganda ve Sanatı",* İstanbul: Halk Basımevi.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Kadına Yönelik Şiddet Olgusunun Haberlerde Sunumu: Emine Bulut Örneği[1]

Presentation of the Violence against Women in the News: Emine Bulut Example

Fatma Nisan,[a] Işık Tuncel[b]

[a] Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye.
fatma.nisan@inonu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2741-9613

[b] Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye
isiktuncel@akdeniz.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4467-6622

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru Tarihi: 17.03.2020
Düzeltme Tarihi: 24.04.2020
Kabul Tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Gündem Belirleme Kuramı
Kadına Şiddet
Emine Bulut
Nitel İçerik Analizi
Medya

ÖZ

Bireyler arasında oluşturulan gündemde medyanın ciddi anlamda etkisi vardır. Bireyler meydana gelen olayları, medya aracılığıyla öğrendikten sonra kendi gündemlerine taşımakta ve onlar üzerine birtakım değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu noktada medyanın da kitlelerin ilgi duyabileceği konulara yer vermesi kaçınılmaz gözükmektedir. Medyanın gündemine taşıdığı en temel olaylar arasında şiddet konuları başı çekmektedir. Özellikle kadına yönelik şiddetin azalmaksızın her gün gerçekleşmesi, medyanın bu konuyu haberlerine taşımasına neden olmaktadır. Sık bir şekilde gerçekleşen kadına yönelik şiddet olaylarının bir kısmının kapsamı, uygulanış tarzı, uygulayan kişinin yakınlık derecesi gibi kriterlere sahip olması onların medyanın gündeminde daha kapsamlı ve sık bir şekilde yer bulmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede çalışmada analiz edilebilecek güncel örnek 18 Ağustos 2019 tarihinde gerçekleşmiş olan Emine Bulut cinayetidir. Kırıkkale'de eski eşi Fedai Baran tarafından bir kafede şiddete uğrayan ve boğazı kesilerek öldürülen Emine Bulut'un "Ölmek istemiyorum!" ve kızının "Anne ne olur ölme!" şeklindeki feryatları uzun süre sadece medyanın değil halkın da gündemini önemli derecede meşgul etmiştir. Söz konusu bu çalışmanın amacı kadına şiddetin son örnekleri arasında yer alan Emine Bulut cinayeti üzerinden kadına yönelik şiddetin gazete sayfalarına nasıl yansıdığını incelemektir. Bu bağlamda ulusal basından 25 gazete, nitel içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları kadına yönelik şiddetin hem görsel, hem işitsel hem de yazılı olarak haber içeriklerine taşınırken; bireyleri şiddete yöneltmeyecek şekilde ifadelerle verilmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur.

ARTICLE INFO

Article history
Received: 17.03.2020
Received in revised form: 24.04.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Agenda Setting Theory
Violence Against Women
Emine Bulut
Qualitative Content Analysis
Media.

ABSTRACT

Media has a serious impact on people's agenda. Individuals take the events to their own agenda after knowing the events through the media and making certain assumptions about the events. It seems inevitable at this point that the media will also include issues that may be of interest to the masses. It can be seen that issues of violent acts are among the most significant events carried to the media's agenda. The fact that violence against women occurs without diminishing every day, in particular, causes the media to convey this issue to the news. The fact that some of the regular violence against women has criteria such as scope, the form of implementation, and the practitioner's degree of intimacy enables them to find a more extensive and frequent place on the news agenda.The last example that can be analyzed in this study is the murder of Emine Bulut that occurred on 18 August 2019. Emine Bulut, who was subjected to violence by her ex-husband Fedai Baran in a café in Kırıkkale and killed by cutting her throat, and her cry as "I don't want to die!" and the cry of her daughter as, "Mom, please, don't die!" took a long time to cover not only the media but also the public's agenda. The purpose of this study is to search how violence against women is portrayed through the example of the murder of Emine Bulut, the latest example of violence against women, on newspaper pages. 25 national press newspapers have been analyzed by qualitative content analysis in this context. The study's findings revealed that violence against women should be presented in forms that do not lead individuals to violence while being conveyed in visual, auditory and written form to news content.

[1] Bu çalışma 22-23 Şubat 2020 tarihleri arasında Adana'da gerçekleştirilen "1. Uluslararası Yeni Dünyada İletişim" Kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Nisan, F. ve Tuncel, I. (2020). Kadına Yönelik Şiddet Olgusunun Haberlerde Sunumu: Emine Bulut Örneği. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6 (1), Yaz, s.104-123.

1. Giriş

Kitle iletişim araçlarının çok sayıda görevi vardır. Bunların başında bilgi verme haberdar etme, eğitim, eğlendirme ve sorgulama gelmektedir. Kitle iletişim araçları olaylar ve olgulara ilişkin toplumu haberler ve bilgilerle haberdar etmektedir. Bu araçlar kitle kültürü oluşturan ve bu bilinç ışığında ülkeler, bireyler ve toplumlar arasında her türlü iletişimi sağlamaktadırlar. Haber ve bilgi transferi hizmeti gerçekleştiren kitle iletişim araçları bu özelliği ile aktardığı bilgi ve düşüncelerle topluma yeni bir bakış açısı sunmakta; milyonlarca kişinin milyonlarca değerini birleştirmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, haber ve bilgi transferi sağladığı toplumun siyasi, ekonomik ve farklı sosyokültürel özelliklerini baz alarak farklı bakış açıları sergiledikleri de düşünülmektedir.

Kitlelerin "ne hakkında düşüneceklerini" belirleme olayında medyanın etkisi gündem belirleme kuramının temel dinamiğini oluşturmaktadır. Kuramsal arenada medyanın gündem belirleme işlevinin yanı sıra halkın ne hakkında düşünmesi gerektiğini belirlemedeki etkisi tartışılagelen bir konu olmuştur. Bu noktada kabul edilmesi gereken şey gündem belirleme konusunda medyanın önemli derecede etkisinin olduğu gerçeğidir. Meydana gelen olayları kendi gündemlerine taşıyan bireyler, bu olayları medya vasıtasıyla öğrenmekte ve olayları kendi aralarında değerlendirmektedir.

Amaçlarından bir tanesi "kendini izlettirmek" olan medya, bu kaygısı nedeniyle içeriklerinde şiddet olaylarına önemli derecede yer ayırmaktadır. Dünyada kadına yönelik şiddet ve cinayetlerin yaygınlaşması, şiddet olayının toplumsal bir mesele haline gelmesine neden olmuştur. Şiddet olaylarının kapsamlı bir biçimde gerçekleşiyor olması, uygulanış şekli ve uygulayan kişi ya da kişilerin şiddete uğrayan kişiyle yakınlık dereceleri gibi özellikler nedeniyle bu olayların medyanın gündeminde yer edinmelerini sağlamaktadır.

Kırıkkale'de 18 Ağustos 2019 tarihinde 38 yaşındaki Emine Bulut, 10 yaşındaki kızının gözü önünde 43 yaşındaki eski kocası Fedai Varan tarafından bıçaklanarak öldürülmüştür. Görüntülere yansıyan cinayette Emine Bulut'un "Ölmek istemiyorum" ile kızının "Anne lütfen ölme" şeklindeki sözleri Türkiye'nin gündemine oturmuş ve her kesimden tepkilere neden olmuştur. Türkiye'de hemen hemen her gün şiddet ve cinayet haberlerinin gündeme gelmesi bu çalışmanın yapılmasını gerekli kılmış ve çalışmada medyanın haberleri ele alış tarzı analiz edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, Emine Bulut cinayeti örneği üzerinden kadına yönelik şiddetin nasıl yansıdığını analiz etmek amaçlanmıştır. Nitel içerik çözümlemesi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada Türk ulusal basınından haber içerikli 25 gazetenin 24-28 Ağustos 2019 tarihleri arasındaki konuyla ilgili birinci sayfaları analiz edilmiştir. Çalışmada zaman sınırlamasına gidilmiş ve bu sınırlamada konunun en çok gündemde kaldığı zaman dilimi analize tabi tutulmuştur.

2. Gündem Belirleme Kuramı

Gündem oluşturmaya ilişkin çalışmalar bilişsel düzeyin gelişmesine yöneliktir. Bir konu veya olaya dair farkındalık oluşturmayı amaç edinir. Gündem belirleme kuramı; bu etkenler ışığında medyanın gündem oluşturma kapasitesi olarak tanımlanabilir. Gündem belirleme kuramında geleneksel medya yani kitle iletişim araçları aracılığıyla medya; kamunun gündemini yeniden üretmektedir. Medya burada kitlelerin hangi konular hakkında düşünüp, hangi konular hakkında görüş sunacaklarına karar verir. Kamuoyu oluşturma sürecinin en önemli halkası olan gündem belirleme kavramı, kamuoyu oluşturma sürecini ise kitle iletişim araçlarının etkisi sayesinde gerçekleştirmektedir. Kamuoyu oluşturma süreci medya etkilerinin bütüncül bir sonucudur. Bu etki ile izleyicilerde kanaat, algı gibi daha üst bir farkındalık süreci harekete geçmektedir.

Gündem belirleme süreci olarak adlandırılan gündem belirleme kuramı üç ayrı gündem ile ilgilidir. Bunlar, medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemidir. Bu üç gündem de birbirlerini etkilerken; medya gündemi gündem belirleme sürecinin en temel kilit noktasını oluşturmaktadır (Atabek, 1998).

Gündem belirleme kavramı ile anlatılmak istenen aslında medyanın insanlar üzerindeki etkisidir. 1972 yılında ilk kez anılan kavramın tarihsel sürecine bakıldığında; medyanın insanlar üzerindeki etkilerinin güçlü olduğunun düşünüldüğü dönem (1920- 1940) ve ardından medya etkilerinin sınırlı olduğunun kabul edildiği dönem (1940-1960) geride kalmıştır. Daha sonraları medyanın etkilerinin sanılan kadar sınırlı olmadığı ve belki de güçlü olduğuna dair düşünceler gündeme gelmeye başlamıştır (Yüksel, 2001: 17).

İletişim alanında yapılan çalışmalar, 1960'lı yıllarla birlikte özellikle tutum ve etki kavramına yoğunlaşmıştır. 1970'li yıllarda televizyonun günlük hayatın bir parçası olmasıyla, kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyler üzerinde etki oranının artışı da paralel bir şekilde gerçekleşmiştir. O yıllarda medyanın işlevinin artık sadece bilgi vermek olmadığı, özellikle siyasal karar alma ve bu kararları benimsetme sürecinde temel aktörlerden biri olduğu gerçeği ile tanışılmıştır (Keskin, 2012: 2).

Nasıl her bir bireyin o gün yapacağı işlere yönelik bir öncelik sıralaması mevcutsa, toplumların da sorunların hangisinden başlanarak çözüme kavuşturulacağına ilişkin bir öncelik sıralamasına ihtiyaçları vardır. Bireyler bu öncelik sıralamalarını kendileri oluştururken, toplumun sorunlarının hangilerinin öncelikli olduğuna ilişkin sıralamayı medya yapmaktadır. Bu sorunlar arasında medyanın payına neyin düştüğünün açıklanması "gündem belirleme" yaklaşımının en temel araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Gündem belirleme yaklaşımı yalnızca toplumun öncelikli sorunlarını neyin ya da kimin belirlediği sorusu kadar, bu sorunların çözümü için çaba göstermesi beklenen siyasilerin de bu konulara karşı ne kadar duyarlılık gösterdiklerine ilişkin gündem olan siyaset gündemiyle de yakından ilgilidir. Bu noktada bir süreç olarak gündem belirleme yaklaşımı, medyada öne çıkan konuların kamunun zihninde de önemli olarak algılandığını ve dolayısıyla medyada ve kamuoyunda önemli görülen konulara karşı siyasilerin de duyarsız kalamayacağını açıklamaya çalışmaktadır (Yüksel, 2001: 27).

Gündem belirleme kuramı; toplumu ve insanlığı ilgilendiren sorunlar hakkında kitle iletişim araçlarının, kamuoyunu bilgilendirmesi ve bu sorunlara ilişkin konuların kamu nezdinde önceliğinin olması fikrini merkezine alır. Kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimleriyle (haberin uzunluğu-kısalığı, başlığının kapladığı yer, haberin yer aldığı sayfa ya da zaman dilimi gibi), bazı konulara öncelik verip, bazı konulara vermeyerek kamuoyunun gündemini belirlediği görüşüne dayanmaktadır (Işık, 2014: 82).

Gündem belirleme, medya kamu ve siyasal iktidar arasında gerçekleşen bir iletişimin bir etkileşimin sonucu olarak nitelendirilebilir. Gündem belirleme kitlelerin dikkatini çekme, farkındalık oluşturma üzerine medya, hükümet ve kamunun karşılıklı olarak birbirlerini etkileyerek var olandan başka bir gündem kurma sürecini ifade etmektedir. (Terkan, 2005: 21).

3. Medyanın Gündem Belirlemesi

Birçok iletişim çalışmasında birden fazla insanın bir duruma ya da bir soruna karşı algı yöneltmesiyle gündem yaratıldığı belirtilmektedir. Bu algı oluşumunda kaptanlık görevini ise medya gerçekleştirmektedir.

Medya istediği bir konu ya da olaya manşetlerinde daha fazla yer vererek toplumun gündemini belirlemektedir. Bunu yaparken medya, enformasyon üzerinde bir kontrol mekanizması kurarak toplumsal iktidarın sürdürülmesi için çok önemli olan bilgiyi kontrol etmektedir. Bilgiyi ve iletişim paylaşımını kontrol edenler, insanlar üzerinde iktidar kurma gücünü de ellerinde tutmaktadır. Gündem belirleme kuramı, medyanın insanların nasıl düşüneceklerini belirlemediği ancak ne hakkında düşüneceklerini belirlediği görüşüne dayanmaktadır (Yaylagül, 2010: 48).

Medya, toplumdaki diğer egemen yapılarla bağlantı içindedir ve bu yapıların ideolojisini, değerlerini sürekli iletmekte ve kullanmaktadır. Kitle iletişim sürecinin çözümlenmesi de bu bağlantıların açıklanması ile mümkün olabilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 381). Medyada kurulan temsiller önemlidir. Çünkü temsil edilen kişi, kurum veya nesnenin toplumsal yaşamdaki yerini yansıtmakta ve bu yere meşruluk kazandırmaktadır. Hatta birbirlerine eklemlenerek dünyaya, topluma, insana bakışımızı belirleyip yeniden üretmektedir (Tanrıöver, 2007: 153).

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevine ilişkin düşüncelerin gelişimine siyaset bilimci Bernard Cohen de önemli bir yere sahiptir. Cohen, "Basın ve Dış Politika" adlı eserinde "medya ne düşüneceğimizi değil, ne hakkında düşüneceğimizi söylemede başarılıdır" diyerek medyanın birey ve toplum üzerine etkilerini inceleyen araştırmacılar için yeni bir çığır açmıştır (Atabek, 1998).

Her medya kuruluşunun kendince belli sınırlılıkları ve limiti söz konusudur. Gündeme taşınacak bir konu da mutlaka bu süreç minvalinde alınmaktadır. Haber üretimi ve haberin veriliş şekli, bunun yanında hangi haberin verilip verilmeyeceği de yine ekonomi politik gözlüğünden değerlendirmeye alınarak onun etkisinde şekillenmektedir. Burada aynı zamanda egemen ideoloji unsurundan da söz etmek gerekmektedir. Egemen ideolojinin yayılması ve dayatılması noktasında medya (haberleşme içerisinde konumlandırırsak) bir ideolojik aygıt konumundadır (Althusser, 2006: 64).

Gündem belirleme kavramının medyanın nasıl düşüneceğimize etkisi olduğu son dönemlerde çok sayıda araştırmacının tartışma konusudur. Medya özellikle toplum ile siyasi gündem arasındaki ilişkileri açıklamaya ve bu gündemlerin birbirlerini ne şekilde etkilediğini gündem belirleme kuramı aracılığıyla ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu alanda çok sayıda çalışma yapılmış, bunların ana çerçevesine bakıldığında; medya gündeminin bahsi geçen diğer gündemleri etkilediği görüşü yaygınlaşmıştır.

4. Kadına Şiddet ve Medyada Sunumu

Medyanın gerçekliği inşa ederek sunduğu araçların başında haber gelir. Haber metinleri yeniden üretilerek verilmek istenen toplumsal anlamlar oluşturulur. Bu egemen anlamlar haber üretimi sırasında toplumsal gerçeklik ve sorunlar ideolojik seçme, kapalı metinler içine hapsetme, taraflı gibi eğilimler nedeniyle farklı biçimlerde temsil edilmektedir (Tosun, 2007: 99).

Tarihsel sürece bakıldığında, iletişim araçlarında çalışanlar, kendi ilgi ve çıkarlarının gerektirdiği bir iletişim biçiminin kurulmasına katkıda bulunmaktadır. Kadınların görüşlerinin bu araçlarda karşılık bulması, medyada çalışanlar içinde kadın oranının düşüklüğü nedeniyle, 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar pek mümkün olmamıştır. Dolayısıyla, medyanın işleyiş mekanizmalarının oluşturulma sürecinde, çalışma ve uygulama pratikleri erkeklerce belirlenmiştir. Bu dönemden sonra, medyada kadın sayısında belirgin bir artış olmasına rağmen, karar, yetki ve sorumluluk erkeklerde olmaya devam etmiştir (Aziz, 1994: 13).

2000'li yıllara gelindiğinde; medyada kadın emekçi oranının erkek nüfusuna oranla yüzde 40'a yaklaştığı görülmektedir. Ancak bu rakamın artışı kadın gazeteci veya yayıncıların sektör içine her branşta görev aldığı anlamına gelmedi. Kadın medya çalışanları çoğunlukla sağlık, kültür sanat, eğitim ve yemek programları gibi alanlarda ya da reklam servislerinde görevlendirilmektedir. Kadınlar politik-ekonomik programlarda değil sohbet programlarında ekranlarda yerini almış, günümüzde de aynı paralellikte devam etmektedir. Bu rakamlar, medya sektöründe kadın çalışanların artışını sağlasa da cinsiyetçi işbölümünün devam ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla medyadaki ataerkil kapitalist iktidar, kadınları değişik biçimlerde kamusal alana dâhil etse de var olan cinsiyet rejimini muhafaza etmeye, kadınları dışlamaya yönelik strateji ve taktikler üretmeye devam edeceği öngörüsü doğrulanmaktadır (Köker, 2007: 119-129).

Bu bağlamda kadının medyadaki temsil biçimleri de araştırma konularında ön sıralarda yer almaya başlamış, dikkate değer bir literatür oluşmuş durumdadır. Ancak var olan eril, cinsiyetçi haber dilinin bir alternatifini oluşturmak, başka bir deyişle egemen dile meydan okumak konusunda henüz ciddi çalışmalar için adımlar atılmış değildir (Tokdoğan, 2003: 12).

Türkiye'de kadınların medyada, anne/eş, cinsel nesne ve şiddet eyleminin nesnesi olarak üç farklı kategoride sunulduğu belirtilmektedir. Benzer bir şekilde Tanrıöver ve Belge de, kadınların genellikle iyi eş/iyi anne gibi geleneksel rollerde, bedenleri ile arzulanan cinsel bir nesne olarak ya da dayak yiyen, aldatılan, dövülen, tecavüze uğrayan mağdur/kurban kadınlar olarak temsil edildiğini söylemektedir (Tanrıöver, 2007: 156-159; Belge, 2007: 200).

Türkiye'de kadınlara yönelik şiddet medya çözümlemelerinde, daha çok fiziksel güç kullanımı olarak ele alınmaktadır. Geniş bir perspektifle soruna yaklaşan çalışmalarda ise, medya ve kadınlara yönelik şiddetin temsil örneklerinin iç karartıcı olduğunu ortaya koymaktadır (Dursun, 2010: 20-21).

Ticari kaygılar medya yöneticilerini ve erkek egemen sınıfı, medya içeriklerinde kadınları da gözetmeye yöneltmiştir. Bu kaygılar kitle gazeteciliğinin ortaya çıkması ve gelişmesi ile başlamış, bu sayede gazeteler kadın okur kitleyi de düşünen içerikler üretmeye yönelmiştir. Erkek okur kitleye yönelik olduğu varsayılan politika, ekonomi, uluslararası ilişkiler ve spor haberleri dışında gazeteler, moda, sağlık, ev ekonomisi ve toplum haberlerine de ağırlıklı olarak yer vermeye başlamıştır. Erkek okur için düşünülen politika, ekonomi, uluslararası ilişkiler, spor vb. konular ciddi haber olarak değerlendirilmektedir. Gazeteler, kadın ve erkeklere yönelik olarak ciddi ve magazinsel haber ayrımı yaparken aynı zamanda kadın ve erkek gazetecilerin konumlarını da bu ikilik içinde belirlemektedir. Gazetenin asıl malzemesi erkeklere yönelik haberler olarak görülürken, kadınlara yönelik haberler hem küçümsenmekte hem de bu haberleri hazırlamakla görevli gazetecilerin konumları erkek gazetecilerden daha aşağıda görülmektedir (Timisi, 1996: 15).

Medyada bilerek ya da bilmeyerek kadına yönelik cinsel şiddeti meşrulaştırıcı ifadelere çok sık rastlanmakta ve bu durum şiddetin sıradanlaştırılması, meşrulaştırılması, yanlış bağlamlarda tartışılması gibi sonuçlara yol açmaktadır. Türkiye'de medyada, kültürel alandaki üretimlerde namus, töre, inanç gibi sözde meşru dayanaklar üzerinden kadına şiddet, daha özelde cinsel şiddet kabul edilebilir düzeye indirilmekte ve mantığa büründürülmektedir. Kadının şiddetin öznesi olduğu haberlerde sıklıkla kullanılan "'namus cinayeti' ifadesi, tecavüz olaylarında da tecavüz ya da saldırıya uğrayan kadınlarla ilgili haberlerde, cümlelerin başına 'gece eğlencesinden dönen kadın' veya 'alkollü genç kız' gibi tanımlamalar yerleştirilerek, bu kadınların adeta kendilerine yapılan saldırıları kışkırttıkları ya da bunu hak ettikleri ima edilmektedir" (Çelenk, 2010: 233).

Tecavüz ve diğer şiddet haberlerinde sorunlu görülen kadın temsili, gerçekte medyadaki kadın temsillerinin sonucudur. Haberin nesnel bir şekilde kurgulanmasını savunan liberal bakış açısında, "meslek etiğinin temel kuralları ve en basit gazetecilik el kitabında bulunabilecek türden sözde-nesnellik ilkeleri gereği doğru haberin kadın-erkek ayrımı yapmayacağı" (Tanrıöver, 2007: 149) öne sürülmektedir. Oysa eleştirel teori içinden çıkan kültürel çalışmalar gibi yaklaşımlar, haberin nesnelliğinin tartışılır olduğunu öne sürmekte, özellikle kadın konusu bağlamında haberlerin ataerkil ideolojiden beslenen cinsiyetçi yapısını çözümleyip, yeni etik kodlarla bu duruma çareler aramaktadır. Gencel Bek ve Binark (2000: 17)'a göre, toplumsal cinsiyet, herhangi bir cinse karşı öğrenilen stereotipler (kalıp yargılar) aracılığı ile yaygınlaşır ve varlık kazanır (Timisi, 1997: 24).

Haber metinlerinde kadına uygulanan şiddet eylemi gerekçeleri ile sunulmakta, kadının şiddete maruz kalmasının nedenleri tek tek sıralanmaktadır. Erkeklerin kadınlara yönelik gerçekleştirdiği şiddet, medya temsillerinde kişisel bir sorun olarak aktarılmakta, kadınların birer kurban olarak resmedildiği şiddet haberlerinin üçüncü sayfadaki yeri dahi, erkek şiddetinin ataerkil yapıyla alakalı olmayan özel bir durum gibi sunulduğu görülmektedir. Bu yansıma özel olanın politik olarak görülmediği toplumsal bir körlüğe işaret etmektedir. En dikkat çekici detay ise, kadına yönelik şiddet haberlerinin büyük çoğunluğunun öldürme eylemini içermesidir. Bunun nedeniyse, öldürmenin diğer şiddet türlerinden daha fazla gerçekleşmesi değil; dayak ve cinsel taciz gibi ya da bir başka deyişle ekonomik ve psikolojik şiddet gibi görünmez şiddet türlerinin *olağan* meseleler olarak algılanmasıdır (Gencel Bek ve Binark, 2000: 12).

Kadınların medyadaki temsillerini araştıran kadın odaklı habercilik çalışmaları bugüne kadar birçok sorun tespit etmiştir. Söz gelişi kadınlar tecavüz, taciz veya şiddet gibi hak ihlalleri nedeniyle haber olduklarında, bile haber içeriklerinde gerçeğin temsil ediliş biçimi nedeniyle bir kez daha hak ihlaline maruz kalmaktadır (Alankuş, 2007b: 36).

Haber metinlerinde herhangi bir hak ihlâli iyi niyetli bir tutumla konu edindiğinde bile bir 'olabilirlik, normallik, doğallaştırma' mekanizmasını harekete geçmektedir. Haber bu durumun insan hakları açısından sorunlu ve dolayısıyla yasadışı olduğuna dair bir vurgu yapmamaktadır. Bazen de haberin kurucu sözü ve omurgası haber metinlerinin sonunda rastlanılan 'saygın kaynaklara' dayandırılmaktadır. Saygın kaynak, Hall ve meslektaşları tarafından kavramsallaştırılmış olup uzman ya da kurumsal bir temsiliyet konumunda olan ve görüşlerine başvurulan kişilere verilen isimdir. Bu teknik, görüşüne

başvurulan kişilere konuya dair ilk tanımları oluşturma, çerçeveyi kurma ve son sözü söyleyerek konunun çerçevesini bütünüyle kapatma yetkisi vermesi bakımından sakıncalıdır (Dursun, 2007: 118).

Türkiye'de kadına yönelik şiddetin eş tarafından gerçekleşmesi durumunda medya temsil dillerinde daha olağan gibi karşılanması pek çok kadının bu nedenle sessizliğe büründüğü söylenebilmektedir. Kadın cinayetleri kavramı Türkiye'de "töre cinayetleri ya da namus suçları" olarak da adlandırılmış, bu tanım kapsamında, 2010'dan bu yana 1964 kadın öldürülmüştür. Son 10 yılın en yüksek rakamına 2019 yılında ulaşılması; medyanın kadın cinayetlerine olan yaklaşımının toplumsal yönünün yeniden kurgulanması gerektiğine işaret etmektedir. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu verilerine göre; 2019 yılında Türkiye'de, 474 kadın öldürülmüştür. Araştırma konusu olan **Emine Bulut** ile birlikte Rabia Tümkaya, Fatma Şengül 2019'da Türkiye'de öldürülen kadınlardan sadece üçüdür. Emine Bulut ve Rabia Tümkaya eski eşleri, Fatma Şengül ise iş arkadaşı tarafından öldürülmüştür. Bu tarih ekseninde öldürülen kadınların sayısı 2 bine yaklaşmış; yüzlerce çocuk annesiz kalmıştır.

Kadının medyadaki temsilinin akademik literatürde son 10 yılda daha fazla yaygınlaştığını söylemek mümkündür. Bu süreç ve üretim kadına yönelik şiddetin medyadaki temsilinin yeniden inşasına da etkide bulunmakta, haber içeriklerinin sorgulanmasına katkı sunmaktadır.

5. Emine Bulut Örneği Üzerinden Kadına Şiddetin Haberlerde Sunumu

Kadına şiddet kavramı üzerinden Emine Bulut cinayetinin analizinin gerçekleştirildiği bu çalışmada medyanın şiddet haberlerinin sunuş şeklinin de incelenmiş olması çalışma açısından önem taşımaktadır.

5.1.Yöntem

Kadına şiddetin basında sunumunun analiz edildiği çalışmada nitel içerik çözümlemesi yöntem olarak kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi; insanlar arasındaki etkileşim, gazete metinleri, televizyon programları, film ve romanlardaki kişilerin tasvir edilmesi, siyasi konuşmaları ve haberlerde kullanılan sözcüklerin araştırılmasını sağlamaktadır. Bunların yanı sıra ve birçok konuda kayıtlı olan metinlerin incelenmesine hizmet eden uygulama alanı çok geniş olan bir yöntem (Neuendorf, 2002: 1) olarak kabul edilmektedir. Nitel içerik çözümlemesi, nicel içerik çözümlemesine karşı bir yöntem olarak değil, onun tamamlayıcısı ya da geliştiricisi olarak nitelendirilmektedir (Kuckartz, 2016: 22). Mayring (2015: 29) nitel içerik çözümlemesini kuramsal yönetimli bir model olarak ifade etmiştir.

5.2.Bulgular

Çalışmanın bulgular kısmında Emine Bulut cinayetinin ulusal basına yansıması analiz edilmiştir. Bu çerçeveden hareketle Akşam, Anayurt, Aydınlık, Birgün, Cumhuriyet, Diriliş Postası, Evrensel, Güneş, Karar, Korkusuz, Milat, Milli Gazete, Ortadoğu, Sözcü, Star, Türkgün, Türkiye, Yeni Akit, Yeni Asya, Yeni Birlik, Yeni Çağ, Yeni Mesaj, Yeni Söz, Yeni Şafak ve Yurt gazetelerinin 24-28 Ağustos 2019 tarihleri arasındaki sayılarının birinci sayfaları incelenmiştir. Sabah, Hürriyet ve Milliyet gibi önemli haber gazetelerinin sayılarına ulaşılamadığı için bu gazeteler çalışmada analiz dışında bırakılmak zorunda kalınmıştır. Emine Bulut cinayeti 18 Ağustos 2019 tarihinde gerçekleşmiş olmasına rağmen Akşam gazetesi hariç diğer gazetelerin çoğu olayı sayfalarında 24 Ağustos 2019 tarihinden itibaren işlemeye başlamışlardır.

Akşam gazetesi, 22 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Anne lütfen ölme!" başlığıyla olayı ilk duyuran gazete olmuştur. Saldırıya uğramış olan Emine Bulut'un 10 yaşındaki kızının çığlığını manşete taşıyan gazete, haberin görseli olarak çaresizce annesinin başını iki eliyle tutmuş halde olan Bulut'un kızının fotoğrafını buzlanmış olarak verilmiştir. Bu fotoğraf birçok gazete tarafından kullanılmıştır. İkinci fotoğrafta ise Emine Bulut ve kızıyla birlikte saldırgan babanın fotoğrafına yer verilmiş ve burada da küçük kız buzlanmıştır. Haber metninde ise, olayla ilgili en çok yankı uyandıran iki cümleye yer verilmiştir. Bu cümlelerse Emine Bulut'un "Ölmek istemiyorum!" ile kızının "Anne lütfen ölme!" şeklindeki sözleridir. Olayı ilk duyuran Akşam gazetesi, konunun kamuoyunca yoğun ilgi toplaması ve basının gündemine taşınmasıyla birlikte 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Türkiye Akşam'ın manşetiyle sarsıldı" başlığıyla birlikte 22 Ağustos'taki haberin görselini kullanmıştır. Böylelikle Akşam gazetesinin bir başarıya imza attığı iması oluşturulmaya çalışılmıştır. Konuyla ilgili aynı sayıda yer alan "O cani en

ağır cezayı alacak" başlığında öznel ifadeler kullanılmış ve saldırgan eski koca Fedai Varan "cani" olarak nitelendirilmiştir. Haber metninde saldırgan için "ağırlaştırılmış müebbet" istendiği belirtilmiş ve anne ile kızının en çok kullanılan çığlıklarıyla birlikte "Türkiye'deki kadın cinayetlerine" dikkat çekilmiştir. Gazete saldırıyı "vahşet" olarak nitelendirirken yetkili kişilerin konuyla ilgili demeçlerine ve sosyal medyada başta ünlülerden olmak üzere gelen tepkilere de yer verilmiştir. Akşam gazetesi, 28 Ağustos 2019 tarihli sayısında konuyla ilgili "'Kızımın babası' deyip davayı geri çekmiş" başlıklı habere yer vererek gazetenin "katil" nitelemesini kullandığı Emine Bulut'un eski kocası Fedai Varan'ı 5 yıl önce kızının babası diye affettiğinin altını çizmiştir.


MESELE KAYYUM DEĞİL

Terörle mücadeledeki ilerleme, örgütlerin ve destekçilerinin girişimleri Türkiye'ye karşı yeni bir kumpas sürecinin işareti.

PKK YOL ARIYOR
■ Türkiye, dağdaki teröristleri bitme noktasına getirdi; PKK'nın

ORTAK TALİMAT
■ PKK, militanlarına 'grupları küçültün, turistik merkezleri hedef alın'

BOMBALI TERÖR
■ Yılbaşından bu yana 160, son haftada 4 büyük bombalı eylem önlendi.

KAYYUM ÖNLEDİ
■ Terör örgütü, seçimden sonra HDP'li belediyelerde yeniden yapı-

ANNE LÜTFEN ÖLME!

■ Kırıkkale'de eski eşi tarafından kafede bıçıklanan Emine Bulut'un (38) son anlarına ilişkin görüntüler yürek burktu. Görüntülerde, 'Ölmek istemiyorum' diye feryat eden annesinin başını tutan 10 yaşındaki kızı, "Anne lütfen ölme" diye gözyaşı döküyor. »3'TE

Görsel 1. Akşam, 22 Ağustos 2019

Anayurt gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında Emine Bulut cinayetini "Kadına şiddete hayır" ifadesiyle birlikte "Kadınların çığlığı: Ölmek istemiyoruz" başlığını kullanarak manşetine taşımıştır. Burada Emine Bulut'un ölmeden önceki son çığlığı şiddete uğrayıp cinayete kurban giden tüm kadınlar için kullanılmış ve bu feryadın tepkiye dönüştüğü vurgulanmıştır. Gazete, 26 Ağustos 2019 tarihli sayısında konuya "Kadınlar sessiz kaldıkça ölüyor" başlığıyla yer vermiş ve kadınlar tarafından gerçekleştirilen basın açıklamasında kadınların Emine Bulut cinayetine gösterdikleri tepki dile getirilirken şiddete uğrayan kadınlara çağrıda bulunulmuştur.



Görsel 2. Anayurt, 24 Ağustos 2019

Aydınlık gazetesi, "Ölmek istemiyorum" başlığını 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında koyu zemin üzerinde manşetten vermiştir. Gazete, haberin spotunda *"Boşandığı kocası tarafından öldürülen Emine Bulut'un son nefesini verirken 'Ölmek istemiyorum', o anlara tanık olan kızının 'Anne ölme' çığlığını tüm Türkiye yüreğinde hissetti. Yurdun dört bir yanından kadın cinayetlerine karşı 'ARTIK YETER' isyanı yükseldi."* ifadelerini kullanarak kadın cinayetlerinin artık son bulması gerektiğini büyük harflerle yazdığı "ARTIK YETER" ifadesinde yansıtmıştır. Gazetede dikkat çeken diğer bir nokta ise, bir dairenin içinde mavi zemin üzerinde "Not" ifadesiyle birlikte *"Aydınlık olarak Emine Bulut ve kızının görüntülerine daha fazla zarar görmemeleri ve yıpranmamaları için kullanmıyoruz. Tüm okurlarımızdan da aynı hassasiyeti göstererek sosyal medyada paylaşmamalarını rica ediyoruz."* uyarısı yapılmıştır.



Görsel 3. Aydınlık, 24 Ağustos 2019

Birgün gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Bu cinayetin failleri belli" manşetiyle konuyu merak ettirme yoluna gitmiştir. Gazete haberin spotunda *"Erkek şiddetinin aramızdan aldığı Emine Bulut'un son çığlığı, hükümet politikalarının yanlışlığını bir kez daha tartışmaya açtı"* ifadelerine yer vererek olayı duyurmaktan çok, sorumluluğu yurttaşlara yükledikleri yönünde hükümetin politikalarını eleştirmiştir. Aynı haberde "7 yılda yüzde 1400 artış" ara başlığını kullanan gazete artış gösteren kadın cinayetlerine dikkat çekmiştir. Aynı tarihli bir başka haberde Emine Bulut cinayeti üzerine kadına şiddete dikkat çekmek ve 'hayır' demek amacıyla birçok ilde bir araya gelen kadınların tepkisini "Ölmek istemiyoruz" başlığıyla vermiştir. Başlıktaki ifadelerin Emine Bulut'un ölmeden önceki son sözleri olması şiddetin son bulmasının sloganlaştırılması noktasında önem taşımaktadır. 25 Ağustos 2019 tarihli sayısında Birgün gazetesi, "Sansürcü RTÜK şiddeti görmüyor" manşetini atmış ve *"Son sekiz ayda ekranlardaki 'şiddet' nedeniyle 16 bin 514 şikâyette bulunuldu. RTÜK Üst Kurulu hiçbirini işleme almadı"* spotunu kullanırken haber metninde de RTÜK'ün ekranlardaki şiddet gösterimlerine karşı sessiz kalması eleştirilmiştir. Gazete aynı sayılı başka bir haberde ise, "Öfke de eylemler de sürüyor" başlığını atarak önceki gün gibi kadınların katillerin korunmasına ve iktidarın kadınları hedef alan politikalarına tepki gösterdiği belirtilmiştir. 26 Ağustos 2019 tarihli sayısında Birgün, yine "Yurdun dört bir yanında cinayete tepki sürüyor" başlığıyla Emine Bulut cinayetine gösterilen tepkiye yer vermiştir.



Görsel 4. Birgün, 24 Ağustos 2019

Cumhuriyet gazetesi, "Eski eşinin bıçakladığı kadının çaresizliği ve 10 yaşındaki kızının feryadı Türkiye'yi sarstı" üst başlığını ve "Bu çığlığı unutma!" başlığını 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında siyah zemin üzerinde ve sürmanşetten duyurmuştur. Gazete şiddeti başlıktaki çığlıkta yansıtmıştır. Olayı kısaca anlatan gazete, olaya yönelik gelen tepkilere yer vermiş ve kadın derneklerinin *"Ölümlerden, kadın bedeni üzerinden siyaset yapanlar, görevlerini yapmayanlar, İstanbul Sözleşmesi'ne ve kadınların nafaka ve kazanılmış haklarına saldıranlar sorumlu"* şeklindeki ifadelerini vurgulamıştır. Aynı haberin fotoğraf altı yazısında ise "Emine'yi şiddeti yaratan sisteminiz öldürdü" ifadelerine dikkat çekerek sistemin eleştirisini yapmıştır. 25 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Susmayacağız!" başlığını kullanan gazete

haberin fotoğrafı olarak "Biz ölmek istemiyoruz" pankartlarını tutan kadınların fotoğrafını kullanmıştır. Haberde kadınların tepkileri yansıtılırken bir başka haberde RTÜK'ün 16 bin 514 şikâyeti örtüğünün eleştirisi yapılmıştır. 26 Ağustos 2019 tarihli sayıda konuyla ilgili verilen "Kadınlar öfkeli" başlıklı haberde kadın protestolarına dikkat çekilmiştir.


ESKİ EŞİNİN BIÇAKLADIĞI KADININ ÇARESİZLİĞİ VE 10 YAŞINDAKİ KIZININ FERYADI TÜRKİYE'Yİ SARSTI

BU ÇIĞLIĞI UNUTMA!

ÖLMEK İSTEMİYORUZ!

KIRIKKALE'DE eski eşi Fedai Varan tarafından kızının gözü önünde öldürülen Emine Bulut'un son görüntüleri Türkiye'yi ayağa kaldırdı. Bulut'un, "Ölmek istemiyorum" feryadı ile yanındaki kızının "Anne lütfen ölme" diye ağlaması yürekleri dağladı.

HER kesimden tepki yağarken kadın dernekleri, "Ölümlerden, kadın bedeni üzerinden siyaset yapanlar, görevlerini yapmayanlar, İstanbul Sözleşmesi'ne ve kadınların nefaka ve kazanılmış haklarına saldıranlar sorumlu" dedi. » ECE PİROĞLU 3'te

'NE OLUR YAŞATIN'

KONYA'DA babası tarafından annesi öldürülen M.'nin sözleri yürek yaktı: "Annemsiz uyuyamam ki. Ne olur doktorlara para verin annemi yaşatsınlar." » 3'te

Emine Bulut'un katledilmesi tüm ülkede protesto edildi. Açıklamalarda "Emine'yi şiddeti yaratan sisteminiz öldürdü" denildi.

SPOR DÜNYASI, KADINA ŞİDDETE KARŞI BİRLEŞTİ » Spor'da

Görsel 5. Cumhuriyet, 24 Ağustos 2019

Diriliş Postası gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında olayı "Kan donduran cinayete bakanlık el attı" başlığıyla küçük bir yer ayırarak duyurmuştur. 25 Ağustos 2019 tarihli sayısında gazete "Bin yıldır başımızın tacıdır HANIM" başlıklı yazıyı tam sayfa vererek Türk medeniyetinde kadının önemini dile getirmiştir. Sayfada konuyla ilgili ya da ilgisiz başka bir habere yer vermemiştir. Gazete 28 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Kadına şiddet haberleri şiddeti normalleştiriyor" başlığıyla Emine Bulut cinayeti üzerinden kadına şiddet konusunu masaya yatırmış, bu duruma toplumun alıştırıldığı iması çizmiştir.


DİRİLİŞ POSTASI

Bin yıldır başımızın tacıdır

HANIM

Yüzyıllardır Anadolu topraklarında neşvünema bulan kadim medeniyetimizde kadının yeri, Batı tasavvurunun hayalini bile kuramayacağı kadar yükseklerdedir. Dünden bugüne kadını hayatın kalbinde konumlandıran gerek dini gerek örfi gelenek kodlarımıza döndüğümüzde Batı'nın kadın hakları konusunda bize anlatabileceği tek kelime yoktur.

Görsel 6. Diriliş Postası, 25 Ağustos 2019

Evrensel gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Ölmek istemiyoruz!" başlığını manşetine taşımıştır. Haberde, kadınların, kadın cinayetlerindeki vahim tablonun büyümesine öfkeli oldukları ve bu konuda hükümetin eleştirildiği belirtilmiştir. Bir başka haberde ise, kadın cinayetlerinin hız kesmeden devam ettiğinin bilgisi verilmiştir. 25 Ağustos 2019 tarihli haberi manşetten "Bu sizin eseriniz!" başlığıyla duyuran Evrensel, haber metninde kadın örgütleri ve baroların tepki gösterdiği ve cinayet ile şiddetin kaynağının iktidarın politikaları olduğunun altı çizilmiştir. Gazete ayrıca konuyla ilgili bir karikatüre ve karikatüre açıklık getirmek amacıyla *"Ömer Çelik'in Emine Bulut cinayetinin görüntülenmesine ve sosyal medyada yayımlanmasına gösterdiği tepkinin ardından görüntüleri çeken kişi gözaltına alındı."* ifadelerine yer vermiştir. Karikatürde ise, Emine Bulut'un saldırı anındaki görüntülerini çeken kişinin polis tarafından tutuklandığı ve bu kişinin Adalet ve Kalkınma Partisi Sözcüsü Ömer Çelik tarafından azarlanarak *"Niye çektin lan kadın cinayetinin görüntülerini? O kadının çığlığını duymayacaktık. Vicdanımız rahat başımızı yastığa koyup mışıl mışıl uyuyacaktık!"* dediği eleştirisi karikatürize edilmiştir. Böylelikle karikatürde de hükümet ve politikaları eleştirilmiştir. Gazete konuyla direkt ilgili olmasa da kadına şiddetle ilgili olarak "Kadın düşmanı kayyum!", "RTÜK, şiddet şikâyetlerini görmedi" ve "Kadına yönelik şiddet artarak sürüyor" başlıklı haberlere yer vermiştir. 28 Ağustos 2019 tarihli sayıda Evrensel gazetesi kadın cinayetlerine dikkat çekmek amacıyla "1 günde 3 kadın öldürüldü" başlıklı habere ve "Kadın cinayetleri durmuyor", "Yasalar uygulansın kadınlar yaşasın" ara başlıklarına yer vermiştir.


Ölmek istemiyoruz!

Kızının önünde öldürülen Emine Bulut'un, 'Ölmek istemiyorum' feryadı tüm Türkiye'yi derinden etkilerken kadınlar, kadın cinayetlerindeki vahim tablonun büyümesine öfkeli!

İNİFİAL uyandıran cinayet görüntülerinin ardından kadınlar, kadın cinayetlerinde vahim tablonun büyümesine ilişkin hükümete ateş püskürdü: "'Nafaka erkekleri mağdur ediyor', 'Boşanma aile kurumuna zarar veriyor' diyen politikalarınız öldürüyor. Kadınları şiddete karşı koruyan 6284 sayılı yasayı işletmemeniz, İstanbul Sözleşmesi'ni görmezden gelmeniz, erkekleri koruyan, ve cesaretlendiren politikalarınız cinayetlerin failidir." s.3

Görsel 7. Evrensel, 24 Ağustos 2019

Güneş gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Başka Emine'ler ölmesin" diyerek kadın cinayetlerinin artık durdurulması noktasında çağrıda bulunmuştur. Emine Bulut'un vahşice öldürüldüğünün altını çizen gazete, bu olay karşısında Türkiye'nin tek yürek olduğu vurgusunu yapmıştır. Gazete haberde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın bakanlığın davaya müdahil olmasını istediğinin altını çizmiştir. Eski kocanın "'Hayvan kestim' demiş" şeklindeki ifadesine yer veren gazete olaydan pişmanlık duymayan saldırgan kocanın canavarlığını ortaya koymaya çalışmıştır. 28 Ağustos 2019 tarihli bir başka haberde ise gazete "Katiline acımış" başlığıyla Emine Bulut'un eski kocasına açmış olduğu tehdit davasından "İşsiz kalmasın" gerekçesiyle şikâyetini geri çektiğini yazmıştır.


BAŞKA EMİNE'LER ÖLMESİN

TÜRKİYE TEK YÜREK

Kırıkkale'de, eski eşi tarafından 10 yaşındaki kızının gözleri önünde vahşice katledilen Emine Bulut, tüm Türkiye'yi birleştirdi.

'HAYVAN KESTİM' DEMİŞ

BAKANLIK DAVAYA MÜDAHİL OLDU: Gündeme oturan vahşi cinayetle ilgili yüz binlerce kişi sosyal medyada paylaştıkları mesajlarla koca terörünün son bulmasını istedi. Başkan Erdoğan, ilgili bakanlıklara davanın takipçisi olmaları talimatını verdi. Aile Bakanlığı, gözleri önünde annesi öldürülen çocuğun psikolog gözetimine alındığını açıkladı. 3'TE

Görsel 8. Güneş, 24 Ağustos 2019

24 Ağustos 2019 tarihli sayısında ok işaretiyle saldırganın fotoğrafını göstererek "Bu canavarı nasıl büyüttük?" sorusunu manşetine taşıyan **Karar** gazetesi, haberin spotunda *"Bir caninin eski eşini 10 yaşındaki kızının önünde vahşice katletmesi Türkiye'yi sarstı. Sosyal medyada öfke yağdı, Bakanlık davaya müdahil oldu. Ancak canavarın benzerleri gibi yine 'töre'ye sığınması asıl sorunun toplumsal zihniyette olduğunu gösterdi. Her şeyden önce bu 'hastalıklı anlayışı' besleyen kaynakların ortadan kaldırılmasının gerekliliği bir büyük acıyla yeniden gündeme geldi."* ifadelerine yer vermiş ve böylelikle toplumsal olan bu sorunun çözümünü yine toplumsal zihniyetin değişmesinde göstermiştir. Gazete 25 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Bu vahşeti birlikte durduralım" manşetini kullanarak şiddeti durdurma konusunda çağrıda bulunmuştur. Emine Bulut cinayetinden sonra Gaziantep'te yaşanan başka cinayete de haberinde yer veren gazete, spotunda *"Bu vahşeti üreten hastalıklı zihniyeti yok etmek için caydırıcı yasalar yanında eğitimden medyaya birçok alanda yeni düzenlemelere ve ortak çabaya ihtiyaç var."* diyerek yine bu haberinde de zihniyetin değişmesi gerektiğini vurgulamıştır. 28 Ağustos 2019 tarihli sayısında Emine Bulut üzerinden "Her güne bir cinayet" başlığını kullanan gazete kadına şiddetle ilgili yeni örnekler vermiştir.



BU CANAVARI NASIL BÜYÜTTÜK

Bir caninin eski eşini 10 yaşındaki kızının önünde vahşice katletmesi Türkiye'yi sarstı. Sosyal medyada öfke yağdı, Bakanlık davaya müdahil oldu. Ancak canavarın benzerleri gibi yine 'töre'ye sığınması asıl sorunun toplumsal zihniyette olduğunu gösterdi. **Her şeyden önce bu 'hastalıklı anlayışı' besleyen kaynakların ortadan kaldırılmasının gerekliliği bir büyük acıyla yeniden gündeme geldi.**

'ANNE LÜTFEN ÖLME' 82 MİLYONUN YÜREĞİNİ YAKTI

HEM CEZALAR YETERSİZ HEM ZİHNİYET SORUNLU

Kadın örgütleri 18 Ağustos'ta meydana gelen vahşeti protesto için karar aldı.

Görsel 9. Karar, 24 Ağustos 2019

Korkusuz gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında Emine Bulut cinayetini manşetten verdiği bir tweetle okurlarıyla paylaşmıştır. "Tüm Türkiye dün bu tweeti konuştu" üst başlığını kullanan gazete, siyah zemin üzerinde Emine Bulut'un ve kızının son sözleri olan *"Anne lütfen ölme… Ölmek istemiyorum!"* manşetini atmıştır. Bu sözlerin altına ise, #EMİNEBULUT 'hashtag'ını kullanmıştır. Haberde olay anlatılmış, toplumun tepkisi dile getirilmiş ve saldırgan koca "cani" olarak nitelendirilmiştir. 25 Ağustos 2019 tarihli sayısında Korkusuz, "Emine Bulut'un katilini 'kahraman' ilan etti" üst başlığıyla "Vicdansız başkandan vicdansız mesaj" manşetini atmıştır. Gazete haberde Boşanmış Mağdur Babalar Derneği Başkanı Muhammet Özen'in Emine Bulut'u katleden saldırgan kocayı sosyal medyada "kahraman" ve "aslan parçası" gibi ifadelerle övmesini vicdansızlık, Özen'i ise vicdansız olarak nitelendirmiştir. Gazete, haberde saldırgan için "cani ve katil" nitelemelerini kullanmıştır. Gazete "Öfke büyüyor" başlıklı başka bir haberde ise Emine Bulut cinayetinin ardından gösterilen tepkilere yer vermiştir. 26 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Emine Bulut cinayeti, bardağı taşıran son damla oldu" üst başlığıyla "Türkiye ses verdi" manşetini atan gazete kadın cinayetlerine karşı Türkiye'nin ayağa kalktığını ve tepki gösterdiğini yazmıştır. Gazete, haber metni yerine ellerinde pankartların daha çok dikkat çektiği bir fotoğraf kullanmıştır. Bu pankartlarda "Kadınlar insandır, biz insanoğlu (Neşet Ertaş)", "Kadın cinayetlerini durduracağız", "Kadın ölür toplum ölür", "Ey kahraman Türk kadını sen yerde sürünmeye değil, omuzlar üzerinde göklere yükselmeye layıksın", "Canilere inat kadını yaşat", "Bir çocuğun çıkaramadığı ses ol"; "Biz ölmek istemiyoruz. Anne ölme lütfen" gibi ifadeler dikkat çekmektedir. Aynı haberin altında konuyla ilgili "Emine'nin acılı annesi isyan etti: Kızım orada çırpınırken nasıl çekim yaptınız!" başlıklı bir başka haber kullanılmıştır. 27 Ağustos 2019 tarihli sayısında gazete, İYİ Parti Lideri Meral Akşener'in "Kadın katilleri için iktidara çağrı" üst başlığıyla "Getirsinler idam cezasını imzalayayım" şeklindeki çağrısına manşetten yer vermiştir. Konuya önemli derecede yer ayıran Korkusuz gazetesi, 28 Ağustos 2019 tarihli sayısında direk Emine Bulut cinayetine yönelik olmasa da kadına şiddetle ilgili haberlere yer vermeye devam etmiştir. Gazete, "Kadın cinayetleri bitmek bilmiyor" başlıklı haberin yanı sıra bir başka haberde "Bas KADES'e girsin kodese" başlıklı bir başka haberde ise, kadına şiddetin önlenmesi amacıyla geliştirilen "Kadın Destek Uygulaması (KADES)"yla ilgili bilgi vermiştir.



TÜM TÜRKİYE DÜN BU TWEETİ KONUŞTU...

Anne lütfen ölme...
Ölmek istemiyorum!

#EMİNEBULUT

Eski kocası tarafından öldürülen Emine Bulut ve olaya tanık olan 10 yaşındaki kızının çığlıkları Türkiye'yi ayağa kaldırdı

30 yaşındaki Emine Bulut'un tek isteği, kuzuyla huzurlu bir hayat kurmaktı, ama olmadı.

BÜYÜK TRAJEDİ

JET İDDİANAME

Cani koca Fedai V. tutuklandı.

Anne Emine Bulut

Kız F.B.V.

Anne kızın bu görüntüleri yürek dağladı.

Görsel 10. Korkusuz, 24 Ağustos 2019

Milat gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında konuyla ilgili iki habere yer vermiştir. Gazete ilk haberde "Bakanlık devrede" başlığını kullanarak olayla ilgili gelişmeleri aktarırken ikinci haberde ise Diyanet İşleri Başkanı Ali Erbaş'ın kadınlar için kullandığı "Emanete zulmetmeyin" ifadesini başlığına taşımıştır. Haber metninde ise, İslam dininin kadına bakış açısıyla ilgili bilgi vermiştir. 25 Ağustos 2019 tarihli sayısında ise gazete saldırgana yönelik olarak "Günyüzü göremeyecek" başlığını atmış ve saldırgan eski koca için müebbet hapis cezası istendiğini yazmıştır.


BAKANLIK DEVREDE

Katil F.B.

Kocası F. B. tarafından 10 yaşındaki çocuğunun gözleri önünde öldürülen Emine Bulut cinayeti, herkesi derinden etkiledi. Vatandaşlar, idam cezasının gelmesini istedi. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, davaya müdahil oldu ve iki hukuk müşaviri görevlendirdi. 12'de

Görsel 11. Milat, 24 Ağustos 2019

Milli Gazete, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında konuyla ilgili sayfa eteğinde küçük bir haberi işlemiştir. Fotoğrafsız ve siyah zemin üzerine verdiği haberde gazete, "Anne lütfen ölme" başlığını kullanarak Emine Bulut'un 10 yaşındaki küçük kızının sözlerini başlığa taşımıştır. Gazete haberde olayı kısaca anlatmış ve olay üzerine gelen tepkilere değinmiştir. Gazetenin 27 Ağustos 2019 tarihli sayısında 14 Mart 2012 yılında onaylanan İstanbul Sözleşmesi masaya yatırılmıştır. "Kadını da koruyamıyor aileyi de yok ediyor" manşetini atan gazete, haber metninde İstanbul Sözleşmesi'nin kadına şiddeti arttırdığı ve aileleri böldüğü noktasında eleştirisini yapmıştır.


"ANNE LÜTFEN ÖLME"

KIRIKKALE'DE 43 yaşındaki Fedai Baran, kendisinden boşanan 38 yaşındaki Emine Bulut'u bıçakladı. Bulut'un hastanede hayatını kaybetmeden önce olay yerinde çekilen son görüntüsünün sosyal medyada paylaşılmasının ardından katile tepkiler çığ gibi büyüdü. 11

Görsel 12. Milli Gazete, 24 Ağustos 2019

Ortadoğu gazetesi, 25 Ağustos 2019 tarihli sayısında saldırgan eski kocanın ceza indirimi almak amacıyla ifade değiştirdiği vurgulanmıştır. Gazete konuyu "Kadın katili indirim peşinde" başlığıyla gündeme taşımış ve saldırganın adıyla hitap etme yerine "kadın katili" nitelemesini kullanmıştır. 26 Ağustos 2019 tarihli sayısında "'Anne lütfen ölme' diyerek yola çıktılar" başlığını kullanan gazete, cinayet üzerine gelen tepkilere ve yapılan eylemlere kısaca değinmiştir.


Kadın katili indirim peşinde

Eski karısını 10 yaşındaki kızının gözleri önünde öldüren katil, mahkemede ifade değiştirerek ceza indirimi almaya çalıştı

Ölmek istemiyorum çığlığı

KIRIKKALE'DE Emine Bulut'un, 18 Ağustos'ta eski eşi Fedai Varan tarafından bıçaklanarak katledildiği görüntüler infial yaratmıştı. Kanlar içindeki Bulut'un 'Ölmek istemiyorum' çığlığı, 10 yaşındaki kızının 'Anne lütfen ölme' feryadı Türkiye'yi ayağa kaldırdı. Kadın derneklerinden siyasilere, sanat dünyasından spor dünyasına her kesimden yüz binlerce tepki yükseldi.

Mahkemede ifade değiştirdi

KATİL ifadesinde 'Çocuğumun velayetim konuşurken hakaret edince bıçakladım' demişti. Ancak mahkemedeki ifadesinde, 'eski eşinin uygunsuz hayat yaşadığını ve defalarca uyardığını, fakat uyarılarını dikkate almadığını ve bundan dolayı bıçakladığını' anlattı. Avukatlar ifadeyi, 'Öğrenilmiş bahaneler sunuyorlar. Bu ifadelerle ceza indirimi almaya çalışıyorlar' diye yorumladı. 3'te

Görsel 13. Ortadoğu, 25 Ağustos 2019

Sözcü gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında #EMİNEBULUT 'hashtag'i ile birlikte "Türkiye'yi ayağa kaldıran cinayet" başlığını kullanan gazete, haber metninde cinayeti anlatmış ve toplumdan gelen tepkilere yer vermiştir. Ayrıca gazete anne Emine Bulut'un "Ölmek istemiyorum" ile kızının "Anne lütfen ölme" şeklindeki sözlerini konuşma baloncukları içerisinde kırmızı renkte vererek olaya yönelik dikkatin ve duygusallığın artmasını amaçlamıştır. 25 Ağustos 2019 tarihli sayısında gazete, Boşanmış Mağdur Babalar Derneği Başkanı Muhammet Özen'in saldırgan için "Kahraman" ifadesi kullanmasını başlığına "Vicdansız mesaj" şeklinde yansıtmış ve eleştirmiştir. Gazete, 26 Ağustos 2019 tarihli sayısında Emine Bulut'un annesinin isyanını başlığına taşımış ve annesinin olayın tanıklarının ambülans çağırmak yerine çekim yapmalarına isyan ettiğini yazmıştır. 27 Ağustos 2019 tarihli sayısında gazete, Emine Bulut'un ailesini ziyaret eden İYİ Parti Lideri Meral Akşener'in kadın katilleri için idam çağrısına yer vermiştir.


KADIN KATLİAMINA ORTAK TEPKİ

Türkiye'yi ayağa kaldıran cinayet

#EMİNEBULUT

Toplumun her kesimi, Emine Bulut'un eski kocası tarafından öldürülmesine isyan etti. Bunu da sosyal medyada haykırdı

EMİNE Bulut, Kırıkkale'de 10 yaşındaki kızının gözleri önünde öldürüldü. Vahşi cinayetin görüntüleri sosyal medyada hızla yayıldı. Ünlü-ünsüz herkes bu cinayeti lanetledi. Katilin en ağır şekilde cezalandırılmasını istedi... S.2

ANNE LÜTFEN ÖLME

ÖLMEK İSTEMİYORUM

YÜREK YAKAN SÖZLER

Kızı, kanlar içindeki annesine sarılıp gözyaşı döktü.

Emine Bulut (38)

Görsel 14. Sözcü, 24 Ağustos 2019

Star gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında konuyu "Emineler ölmesin" başlığıyla sayfasına taşımıştır. Gazete haberin içeriğinde sosyal medyadan gelen tepkilere ve olayla ilgili gelişmelere yer vermiştir. Aynı sayıda "Erdoğan'dan çağrı: Hak ettiği cezayı almalı" ve "Yeri göğü inletmemiz lazım" şeklinde konuyla ilgili iki ayrı habere yer vermiştir. Star, 28 Ağustos 2019 tarihli sayısında Emine Bulut'un "Kızımın babası işsiz kalır" gerekçesiyle 2014'te açtığı dava için şikâyetini geri çektiğini vurgulamıştır. Gazete, haberde ayrıca "Ölmek istemiyorum" çığlığının altını çizmiştir.


EMİNELER ÖLMESİN

Kızının gözleri önünde eşi tarafından katledilen Emine Bulut'un 'Ölmek istemiyorum' çığlığı Türkiye'yi ayağa kaldırdı.

SOSYAL platformlarda kadın cinayetlerine lanet yağarken minik kıza psikolojik destek veren Aile Bakanlığı davaya müdahil olduğunu duyurdu. Diyanet'in cuma hutbesinde de kadına şiddet konu edildi. Katil koca Fedai Varan hakkında canavarca bîle tasarlayarak adam öldürme suçundan iddianame hazırlandı. ●13

ERDOĞAN'DAN ÇAĞRI: HAK ETTİĞİ CEZAYI ALMALI ●13

Görsel 15. Star, 24 Ağustos 2019

Türkgün gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Türkiye ayakta" başlığıyla olayı duyurmuştur. Haber metninde ayrıntıları veren gazete, "cani" olarak nitelendirdiği saldırganla ilgili olarak yetkililerin en ağır cezayı talep ettiğini bildirmiştir. 25 Ağustos 2019 tarihli sayısında gazete, "Takipçisi olacağız" başlığını atarak MHP Genel Başkan Yardımcısı Semih Yalçın'ın konuyla ilgili açıklamasına yer

vermiştir. Haberin yanında yer alan ve fotoğrafla desteklenmiş başka bir haberde "İdam istediler" ifadesi kullanılmış ve cinayet dolayısıyla düzenlenen eylem aktarılmıştır.


TÜRKİYE AYAKTA

Çocuğunun gözleri önünde, eski eşi Fedai Baran tarafından öldürülen anne Emine Bulut'un görüntüleri tüm Türkiye'yi yasa boğdu. Kısa sürede tepkiler çığ gibi büyüdü.

İNFİALE YOL AÇTI

EMİNE Bulut'un, olay yerinde çekilen görüntüsü infiale yol açtı. Kanlar içinde, ayakta durmakta zorlanan Emine Bulut'un, "Ben ölmek istemiyorum" diyerek feryat ettiği görüldü. 10 yaşındaki kızı F.B. B.'nin ise "Anne lütfen ölme" diyerek, annesinin başını tutup ağlaması görüntüye yansıdı.

BAŞSAVCILIĞIN İDDİANAMESİ HAZIR

KIRIKKALE Cumhuriyet Başsavcılığı, eski eşi Emine Bulut'u 10 yaşındaki kız çocuğunun yanında öldüren Fedai Baran hakkında "canavarca hisle tasarlayarak adam öldürme" suçundan iddianame hazırladı. Şiddet içerikli görüntülere de erişim yasağı geldi.

EN AĞIR CEZA

CİNAYETİN ardından caninin hemen yakalandığını belirten Adalet Bakanı Abdulhamit Gül, "Yargı makamları tarafından caniye hak ettiği cezanın gecikmeksizin verileceğine inancım tamdır" dedi. Aile Bakanlığı da, zanlı Fedai Baran'ın en ağır cezayı alması için davaya müdahil olacaklarını açıkladı. 3'TE

YETKİLİLER GÖREVE

İletişim Başkanı Fahrettin Altun, "Sayın Cumhurbaşkanımız Erdoğan, "Failin hak ettiği cezayı alması ve kadına yönelik şiddetle mücadele noktasında gerekli adımların atılması için yetkilileri göreve çağırmıştır" ifadelerini kullandı.

Görsel 16. Türkgün, 24 Ağustos 2019

Türkiye gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında Emine Bulut cinayetiyle ilgili olarak "Ölmek istemiyoruz" başlığını atmıştır. Gazete şiddete olan tepkisini "Bu vahşet durmalı" ara başlığını kullanarak vermiştir. 25 Ağustos 2019 tarihli sayısında gazete, "Vicdansızlar cinayeti seyretmiş" başlığıyla can çekişen Emine Bulut'a ambülans çağırmak yerine cinayeti çeken vatandaşlara isyan etmiştir. 26 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Ekranda Emine çok" başlığıyla Fatih Selek'in yazısına yer veren Türkiye, televizyon dizilerinde şiddetin sürekli işlenmesini eleştirmiştir. Türkiye gazetesi, Emine Bulut'un daha öncesinde kocasıyla ilgili şikâyetini geri çekmesinin ortaya çıkmış olmasıyla ilgili "Katiline merhamet etmiş" başlığını 28 Ağustos 2019 tarihli sayısında atmış ve Bulut'un şikâyetini "Ne de olsa çocuğumun babası" gerekçesiyle geri çektiğini yazmıştır.


Ölmek istemiyoruz

Kocası tarafından boğazı kesilerek öldürülen Emine Bulut'un feryadı ülkeyi ayağa kaldırdı.

» Bu vahşet durmalı

Kırıkkale'de Emine Bulut altı gün önce eski eşi tarafından 10 yaşındaki kızının gözlerinin önünde katledildi. Cinayet anında çekilen ve yeni ortaya çıkan görüntüler, kanı dondurdu. Kadının "Ölmek istemiyorum" şeklindeki çağrısı ülkeyi ayağa kaldırdı. Savcılık jet soruşturma başlattı. Bulut, şiddet gören kadınların sembolü oldu 7'DE

Görsel 17. Türkiye, 24 Ağustos 2019

Konuyu birinci sayfasına diğer gazetelere göre geç taşıyan **Yeni Akit** gazetesi, 26 Ağustos 2019 tarihli sayısında konuyla ilgili "Uzmanlardan mor çatı ve avanesinin algı operasyonlarına tepki" üst başlığını ve "İstanbul Sözleşmesi aileye suikasttır" başlığını kullanmıştır. Gazete spotunda "Eski eşi tarafından öldürülen Emine Bulut cinayetini istismar aracına dönüştürerek; süresiz nafakayı savunan, 6284 sayılı yasayı kutsayan, çocuk haczine sahip çıkan ve 'İstanbul Sözleşmesi yaşatır' sloganıyla algı peşinde koşan

feministlere, hukukçular ile uzmanlardan tepki geldi." ifadelerine yer vermiştir. İstanbul Sözleşmesi'ni "Haçlı Batı ürünü" olarak nitelendiren gazete sözleşmenin kadın cinayetlerini önlediği iddiasını yalan olarak yansıtmış ve konuyu uzman kişilerin görüşleriyle kanıtlamaya çalışmıştır. Gazete, incelemenin yapıldığı süre zarfında konuyla ilgili sadece bir habere yer vermiştir.


UZMANLARDAN MOR ÇATI VE AVANESİNİN ALGI OPERASYONLARINA TEPKİ

İstanbul Sözleşmesi aileye suikasttır

Eski eşi tarafından öldürülen Emine Bulut cinayetini istismar aracına dönüştürerek; süresiz nafakayı savunan, 6284 sayılı yasayı kutsayan, çocuk haczine sahip çıkan ve "İstanbul Sözleşmesi yaşatır" sloganıyla algı peşinde koşan feministlere, hukukçular ile uzmanlardan tepki geldi.

Haçlı Batı ürünü İstanbul Sözleşmesi'nin kadın cinayetlerini önlediği yalanıyla algı operasyonuna başlayan Mor Çete'ye tepki gösteren Avukat Özgecan Sırma, "İstanbul Sözleşmesi'nin imzalanmasıyla cinayetler vahim şekilde arttı. Bunu ben değil rakamlar söylüyor. İstanbul Sözleşmesi yaşatmaz, öldürür!" dedi.

Yazar Sema Maraşlı, "İstanbul Sözleşmesi'nden sonra her yıl yaklaşık 150 bin, toplamda bir milyondan fazla erkek evinden atıldı" diye konuştu. Nesl-i Âti Hareketi ise, "İstanbul Sözleşmesi aileye ve kadına suikast, devletimize ve milletimize darbe, inancımıza ve geçmişimize ihanettir" açıklamasında bulundu. • 10'DA

Görsel 18. Yeni Akit, 26 Ağustos 2019

Konuyla ilgili sayfalarında tek bir habere yer veren **Yeni Asya** gazetesi, 25 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Aile yara aldı, şiddet tırmandı" manşetini atmıştır. Manşet haberde Emine Bulut ve kızı ile eski kocasının fotoğraflarına yer verilirken spotta, *"Aile içi şiddet ve kadın cinayetleri, ahlaki değerlerimizi, aileyi ve sosyal dokumuzu tahrip çalışmalarının bir neticesi."* ifadelerine yer verilerek şiddetin temel nedenlerinin altı çizilmiştir. Gazete, Temiz Toplum Derneği Genel Başkanı Bilal Ay'ın sözlerini kullanarak "Hepimiz suçluyuz" ve "Toplumun tümüne çağrı" ara başlıklarıyla çağrıda bulunmuştur.


AİLE YARA ALDI, ŞİDDET TIRMANDI

AİLE İÇİ ŞİDDET VE KADIN CİNAYETLERİ, AHLÂKÎ DEĞERLERİMİZİ, AİLEYİ VE SOSYAL DOKUMUZU TAHRİP ÇALIŞMALARININ BİR NETİCESİ.

HEPİMİZ SUÇLUYUZ

TEMİZ Toplum Derneği Genel Başkanı Bilal Ay, Emine Bulut cinayeti için konuştu: "Bu vahşeti gerçekleştiren kişi kadar, hepimiz suçluyuz. Şiddetin bu denli nemdirildiği günümüzde bu yaşananlar sürpriz değil."

TOPLUMUN TÜMÜNE ÇAĞRI

"TOPLUMUN tamamını ilgilendiren bu konuda, herkesi çözümün bir parçası olmaya ve sevgi, şefkat, merhamet, diğergâmlık gibi değerlerin yerden yükseldiği bir toplum için çalışmaya davet ediyoruz."

BİLAL AY

Görsel 19. Yeni Asya, 25 Ağustos 2019

Yeni Birlik gazetesi, inceleme yapılan süre zarfında konuyla ilgili tek bir habere yer vermiştir. Gazete 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Emine Bulut Türkiye'yi sarstı" başlığıyla cinayeti duyurmuştur. Haberinde "canavarca hisle" ifadesini vurgulayan gazete, saldırgan için hazırlanan iddianamenin mahkeme tarafından kabul edildiğini vurgulamıştır.


EMİNE BULUT TÜRKİYE'Yİ SARSTI

CANAVARCA HİSLE

Kırıkkale'de 38 yaşındaki Emine Bulut, eski eşi tarafından kızının önünde öldürüldü. Kadın cinayeti, tüm Türkiye'yi ayağa kaldırdı.

Kırıkkale Cumhuriyet Başsavcılığı, Emine Bulut cinayetiyle ilgili katil zanlısı Fedai Varan hakkında 'Canavarca Hisle Tasarlayarak Adam Öldürme' suçundan cezalandırılması istemiyle hazırlanan iddianamenin mahkeme tarafından kabul edildiğini açıkladı.

Sayfa 10

Görsel 20. Yeni Birlik, 24 Ağustos 2019

Yeni Çağ gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Türkiye'yi ayağa kaldıran cinayet" başlığını sürmanşetten kullanarak olayı anlatmıştır. Gazete Emine Bulut ile cinayet anıyla ilgili iki fotoğrafa yer verirken diğer sayılarında konuyla ilgili başka haber kullanmamıştır.


Türkiye'yi ayağa kaldıran CİNAYET

Eski kocası tarafından kızlarının gözü önünde öldürülen 38 yaşındaki Emine Bulut'un "Ölmek istemiyorum" feryatları yürekleri dağladı...

Görsel 21. Yeni Çağ, 24 Ağustos 2019

Konuyla ilgili tek bir habere yer veren **Yeni Mesaj** gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında konuyla ilgili "Emine Bulut için sessiz kalmadılar" başlığını kullanmıştır. Gazete haberin içeriğinden başta ünlüler olmak üzere spor kulüplerinden ve birçok çevreden cinayetle ilgili gelen tepkilere yer vermiştir.


Emine Bulut için sessiz kalmadılar

Kırıkkale'de eski eşi tarafından 10 yaşındaki kız çocuğunun yanında bıçaklanan Emine Bulut'un ölümüyle ilgili pekçok ünlü ismin sosyal medya hesaplarından katil zanlısı eşe tepki geldi. Fenerbahçe, Trabzonspor, Beşiktaş ve Galatasaray kulüplerinin resmi Twitter hesabından da Emine Bulut için paylaşımlar yapıldı. • ZTE

Görsel 22. Yeni Mesaj, 24 Ağustos 2019

Yeni Söz gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında "İnsan değilsin kadın katili" manşet başlığının üstünde yeşil zemin üzerinde "Sizin en hayırlınız, eşine karşı en hayırlı olanınızdır" hadisini kullanmıştır. Gazete haberin içeriğinde hadisi tekrar kullanarak olayın gelişimine yer vermiştir. Bakanlığın açıklamasına da yer veren gazete, ayrıca Cuma Hutbesinde konuşan Diyanet İşleri Genel Başkanı Ali Erbaş'ın "Kadının canı, onuru ve hakları dokunulmazdır" şeklindeki ifadelerine de yer vermiştir. Gazete aynı sayıdaki bir başka haberde ise, "Kadına ve çocuğa şiddete karşı yeri göğü inletmemiz lazım" başlığını kullanmıştır.


'Sizin en hayırlınız, eşine karşı en hayırlı olanınızdır' (s.a.v)

İnsan değilsin kadın katili!

'Sizin en hayırlınız, eşine karşı en hayırlı olanınızdır' diyen bir Peygamberin (s.a.v) ümmeti olan insanların yaşadığı bu topraklarda cereyan eden Emine Bulut cinayeti Türkiye'yi derinden sarstı. 10 yaşındaki kızının gözünün önünde, Emine'yi bıçaklayarak öldüren eski eş F.'nin en ağır cezayı alması için herkes seferber

KIZININ GÖZÜNÜN ÖNÜNDE BIÇAKLADI

Kırıkkale'de, 18 Ağustos Pazar günü, Menderes Caddesi'ndeki bir kafede, F.B (43), 4 yıl önce boşandığı eski eşi Emine Bulut (38) ve kızı F.B.B. ile buluştu. Fedai Baran ile Emine Bulut, arasında tartışma çıktı. Kısa sürede büyüyen tartışmada F. B. yanındaki bıçakla eski eşini, kızının gözü önünde vücudunun çeşitli yerlerinden bıçakladı. Emine Bulut, kanlar içinde kalırken, F.B taksiye binerek kaçtı. Tedaviye alınan Bulut, doktorların tüm çabasına rağmen hayatını kaybetti.

Görsel 23. Yeni Söz, 24 Ağustos 2019

Yeni Şafak gazetesi, 24 Ağustos 2019 tarihli sayısındaki haber başlığında "Bu caninin hakkı idam" ifadesini kullanarak saldırganla ilgili çağrıda bulunmuştur. Haberde olayın gelişimi anlatılmış ve gazete tarafından cinayet "dehşet", saldırgan ise "cani" olarak nitelendirilmiştir. Gazete, Emine Bulut'un "Ölmek istemiyorum" ifadesi özellikle vurgulanmıştır. 26 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Şiddeti durdur insanı kurtar" manşetini kullanan gazete, haberde artan kadın cinayetlerinden ve bunun çözüm yollarından uzman görüşlerini yansıtarak vermeye çalışmıştır. 27 Ağustos 2019 tarihli sayısında kadına şiddetle ilgili iki habere yer veren gazete, bu haberlerin başlıklarını "Reyting candan kıymetli" ve "35 bin kadında mobil acil butonu" şeklinde vermiştir. İlk haberde artan kadın cinayetlerine rağmen televizyon kanallarında reyting uğruna devam eden şiddet sahneleri eleştirilirken ikinci haberde şiddet görme riski olan kadınlar için uygulamaya konulan KADES ile ilgili bilgi verilmiştir.


Bu caninin hakkı idam

Emine Bulut, eski kocası Fedai Varan tarafından 10 yaşındaki kızının gözü önünde canice öldürüldü. Kırıkkale'de yaşanan bu eski koca dehşeti Türkiye'yi ayağa kaldırdı. Savcı ağırlaştırılmış müebbetle iddianame hazırladı, bakanlar peş peşe açıklama yaptı. Cumhurbaşkanı Erdoğan, caniye hak ettiği cezanın verilmesi çağrısında bulundu.

ÖLMEK İSTEMİYORUM!

Emine Bulut'un son görüntüleri yürekleri dağladı. Kızının gözü önünde kanlar içinde kalan Emine Bulut'un "Ölmek istemiyorum!" feryadı, talihsiz kızın da "Anne ne olur ölme" demesi herkesi ağlattı. Utanmadan kendini savunan ve maktül kadını suçlayan Fedai Varan, cezaevine gönderilirken, çocuk, Bakanlık tarafından koruma altına alındı.

Görsel 24. Yeni Şafak, 24 Ağustos 2019

"Ölmek istemiyorum!" manşetiyle çıkan diğer bir gazete **Yurt** gazetesi olmuştur. 24 Ağustos 2019 tarihli sayısında bu başlıkla çıkan gazetede olay anıyla ilgili fotoğraflar kullanılırken spotunda şu ifadeler verilmiştir: *"Kızının gözü önünde eski eşi tarafından bıçaklandı. Kızı 'Anne lütfen ölme' diye ağlarken o 'ölmek istemiyorum' diyebiliyordu yalnız… Katledilişinin görüntülerini milyonlar izledi, Türkiye Emine'nin sessiz çığlığına ses oldu."* Bu ifadelerde duygusallık öğeleri ön plana çıkmaktadır. Haber metninde ise, olayın akabinde hem ünlülerden hem de halktan gelen tepkiler verilmiştir.


ÖLMEK İSTEMİYORUM!

Kızının gözü önünde eski eşi tarafından bıçaklandı. Kızı 'Anne lütfen ölme' diye ağlarken o 'ölmek istemiyorum' diyebiliyordu yalnız... Katledilişinin görüntülerini milyonlar izledi, Türkiye Emine'nin sessiz çığlığına ses oldu

ARTIK DURDURUN

KIRIKKALE'de eski eşi Fedai Varan tarafından bıçaklanan Emine Bulut'un, hastanede ölmeden önce olay yerinde çekilen son görüntüleri Türkiye'nin gündemine oturdu. Görüntüde Emine Bulut, "Ben ölmek istemiyorum" derken, yanında bulunan 10 yaşındaki kızı E.B.S.'nin "Anne lütfen ölme" diyerek ağladığı görüldü. Yurttaşlar özellikle sosyal medyada katile tepki göstererek 'kadın cinayetlerini durdurun' çağrısı yaptı.

KATİLE EN AĞIR CEZA

SOSYAL medyada oluşan tepki seline sanatçılar da katıldı. Sanatçı Ferhat Tunç "Yarın herkes sustuğunda kadınlar vahşice öldürülmeye devam edecek" derken oyuncu Hazal Kaya da "Erkek terörüne de erkek terörü denir, bunu tartışmaya açamayacak kadar çok kayıp verdik" şeklinde isyan etti. Haluk Levent ise, 'katile en ağır cezanın verilmesi için uğraşacağız' ifadelerini kullandı.

Sayfa 2 ve 3'te

Görsel 25. Yurt, 24 Ağustos 2019

24 Ağustos 2019 tarihli sayısında "Ölmek istemiyorum!" manşetiyle çıkan gazete, ertesi gün 25 Ağustos 2019 tarihli sayısında ise, "Ölmek istemiyoruz!" manşetini atmıştır. Kadınların ellerindeki "yaşamak istiyoruz!" pankartlarının yer aldığı fotoğrafın üzerinde ise eylemlerin devam ettiği yazılmıştır. Gazetenin 26 Ağustos 2019 tarihli sayısına taşıdığı manşet ise, "Ortak mücadeleye çağırıyoruz: Kadınlar öldürülmesin" olmuştur. Bu ifadelerle genelin tavrı yansıtılmıştır.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Kadın, daha çoğunlukla yok sayılma, önemsizleştirilme, suçlanma ya da kurban olarak lanse edilme şeklindeki hâkim temsil biçimleriyle medya içeriklerinde yer bulmaktadır. Kadına en yakınları tarafından uygulanan şiddet öncelikle sözel ve psikolojik türlerle başlamaktadır. Son yıllarda bu tür yerini daha çok fiziksel şiddete, tecavüzlere ve cinayetlere bırakmıştır. Hangi kadınların 'makbul', hangilerinin 'makbul olmadığını' artık medya söylemekte; medyanın bakış açısını değiştirmek için meslek etiği ilkelerinin uygulanması ve yeni ilkelerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Kadına şiddetin basında sunumunun 18 Ağustos'ta kızının gözleri önünde eski kocası tarafından öldürülen Emine Bulut cinayeti üzerinden analiz edildiği bu çalışmada, 25 ulusal gazete, nitel içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Çoğu gazete cinayeti "vahşet ve dehşet", saldırgan eski koca Fedai Varan'ı ise, "cani, canavar ve katil" olarak nitelendirmiştir.

Emine Bulut cinayetinde en çok vurgulanan anne ve kızının çığlıkları olmuştur. Saldırı esnasında anne ve kızı arasındaki diyalogda kullanılan annenin "Ölmek istemiyorum" ile kızının "Anne lütfen ölme" şeklindeki sözleri kadına şiddetin sloganı olmuştur. Anne ve kızının bu çığlıkları gazeteler tarafından "Türkiye'deki kadın cinayetlerine" dikkat çekmek amacıyla kullanılmış ve bu çığlık, şiddete uğrayıp cinayete kurban giden bütün kadınlar adına vurgulanmıştır.

Tüm gazeteler çoğunlukla olayın gelişimini, olay üzerine gelen tepkileri duyururken kimi gazeteler de bir takım eleştiriler geliştirmiştir. Bu eleştirilerin odağında hükümetin politikaları ile RTÜK yer almıştır. Televizyon ekranlarındaki programlarda şiddetle ilgili sahnelere göz yumması RTÜK'ün eleştirilmesini sağlamıştır. Ayrıca kadın cinayetlerine rağmen reyting için televizyon kanallarının şiddet sahnelerini sürdürmeleri eleştirilmiştir. Bazı gazetelerin eleştirdiği diğer bir durum ise, saldırı anında çevreden geçen kimi vatandaşların ambülans çağırmak yerine saldırıyı cep telefonlarıyla kaydetmeleri olmuştur. Gazeteler bu durumu "vicdansızlık" olarak yorumlamıştır.

Kadına şiddetin ve kadın cinayetlerinin artmış olması bu sorunun giderilmesi noktasında çözüm yollarının araştırılmasını zorunlu kılmıştır. Bazı gazeteler bu sorunun çözümünü zihniyet değişmesinde bulmuş ve toplumsal zihniyetin değişmesinin gerekliliğini savunmuştur. Bu çerçeveden hareketle bakıldığında kadına şiddete neden olan temel dinamiklerin araştırılması ve elde edilen tespitlerden sonra çözümlerin getirilmesi gerekmektedir. Şüphesiz işaret edilen toplumsal zihniyetin değiştirilmesinde en önemli rol doğru eğitimin verilmesi ve alınmasına bağlanabilmektedir. Tüm bunlardan önce okullardaki eğitimden

ziyade aile içindeki eğitimin doğru verilmesinde yatmaktadır. Bu noktada anne rolündeki kadınlara ciddi anlamda görevler düşmektedir.

Konuyla ilgili dikkat çeken diğer bir nokta da gazetelerin cinayetin dehşetini hem görseller hem de ifadeler vasıtasıyla sürekli gündeme taşımış olmasıdır. Bu duruma dikkat çeken tek gazete Aydınlık gazetesi olmuştur. Gazete, özellikle Emine Bulut'un zarar görmemesi amacıyla cinayetle ilgili görüntülere yer vermediğini belirtmiş ve aynı tavrı sergilemeleri noktasında sosyal medya kullanıcısı olarak okurlarından ve tüm gazetelerden talep ettiğini vurgulamıştır. Bu hassasiyetin gösterilmesi gazetecilik meslek etiğiyle ilgili bir durumdur. Çünkü basının görevi sansasyon yaratacak olayları haberler vasıtasıyla sürekli gündemlerine taşımak olmamalıdır. Basının görevi, kamuoyu yayıncılığı yapmanın yanında bireylere zarar verebilecek yayıncılıktan da kaçınması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Basın bu görevi toplumsal bir bilinçle yerine getirmelidir. Şiddetin yok edilmesi noktasında herkes gibi basının da üzerine düşen görevi yerine getirmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir. Çünkü şiddetin sürekli olarak medyada yer bulması şiddetin yok edilmesini değil meşrulaşmasını sağlamaktadır.

Kaynakça

Alankuş, S. (2007). "Neden Kadın Odaklı Habercilik?" S. Alankuş (der.), *Kadın Odaklı Habercilik*, BİA, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 25-66.

Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev: Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları.

Atabek, N. (1998). "Gündem Belirleme Yaklaşımı", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (7), 155-174.

Aziz, A. (1994). *Medya, Şiddet ve Kadın, 1993 Yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alış Biçimi*, Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayını.

Çelenk, S. (2010). "Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar", *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, AU ILEF: Ankara. 229-236.

Dursun, Ç. (2007). "Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanağı", S. Alankuş (der.), *Kadın Odaklı Habercilik*, BİA, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 105-127.

Dursun, Ç. (2010). "Kadınlara Yönelik Şiddet Karşısında Haber Etiği", *Fe Dergi*, *2*(1), 19-32.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan Tosun, G. (2007). "İnsan Hakları ve Medya", S. Alankuş (der.), *Kadın Odaklı Habercilik*, BİA, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 80-104.

Gencel Bek, M. ve Binark, M. (2000). *Medya ve Cinsiyetçilik*, Ankara: Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Işık, M. (2014). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi.

Keskin, F. (2012). "*Demokrasinin Yeniden Yapılandırılması Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekilleri Genel Seçimleri ve Medya*", Ankara: Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Altyapı Projesi Kesin Raporu.

Köker, E. (2007). "Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri", S. Alankuş (der.), *Kadın Odaklı Habercilik*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 117-148.

Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse, Methoden, Praxis*, Computerunterstützung, Weinheim und Basel: Beltz.

Mayring, P. (2015). *Qualitativ Inhaltsanalyse, Grundlagen ve Techniken*, Weinheim: Beltz.

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, Sage Publications.

Tanrıöver, H. U. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri", *Kadın Odaklı Habercilik*, Haz.: Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Terkan, B. (2005). *Türkiye'de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması,* SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Timisi, N. (1996). *Medyada Cinsiyetçilik*, Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayını.

Timisi, N. (1997). *Medyada Cinsiyetçilik,* Başbakanlık Kadının Statüsü ve Genel Müdürlüğü, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Tokdoğan, N. (2013). "Hak Haberciliğinde Temel Bir Uğrak: Kadın Odaklı Habercilik ve JİNHA Örneği", *Mülkiye Dergisi*, 37(3), 9-35.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*, 3. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (1), 571-586.

Akşam, Anayurt, Aydınlık, Birgün, Cumhuriyet, Diriliş Postası, Evrensel, Güneş, Karar, Korkusuz, Milat, Milli Gazete, Ortadoğu, Sözcü, Star, Türkgün, Türkiye, Yeni Akit, Yeni Asya, Yeni Birlik, Yeni Çağ, Yeni Mesaj, Yeni Söz, Yeni Şafak ve Yurt gazetelerinin 24-28 Ağustos 2019 tarihleri arasındaki sayıları.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle İlgili Sosyal Medya Paylaşımının Ardından Çıkan Haberlerin Söylem Analizi

Discourse Analysis of News from Mesut Özil's Social Media Sharing about Uyghur Turks

Eylem Şentürk Kara,[a] Fatma Nisan [b]

[a] Doç. Dr. İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye.
eylem.kara@inonu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1349-6442
[b] Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye
Fatma.nisan@inonu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2741-9613

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 19.03.2020
Düzeltme tarihi: 05.05.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Mesut Özil,
Söylem Analizi,
Uygur,
Sincan.

ÖZ

Çin'in Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde yaşayan Uygur Türklerine ve farklı dini inançlara sahip olan insanlara karşı yapılan uygulamalar zaman zaman dünya kamuoyunun gündemini meşgul etmektedir. Çin Devleti'nin "terörü ortadan kaldırmak" amacıyla Sincan bölgesinde yaşayan 10 milyondan fazla Müslüman Uygur ve Kazak kökenli kişiyi etnik ve dini sebeplerle kendi rızası dışında birtakım yüksek güvenlikli kamplarda tutarak sistemli bir beyin yıkama işlemi gerçekleştirmeye çalıştığı ifade edilmektedir. Çin'in Uygur Türklerine yönelik uygulamış olduğu bu politika İngiltere Premier Lig'in en önemli takımlarından biri olan Arsenal'da forma giyen Mesut Özil'in sosyal medya hesabından yapmış olduğu paylaşımla yeniden gündeme gelmiştir. Özil paylaşımında Çin'in bir yandan Uygur Türklerine yönelik yapmış olduğu insan hakları ihlallerini diğer yandan ise bu durum karşısında sessiz kalan Müslüman dünyasına tepki göstermiştir.

Bu çalışmanın amacı, dünyaca ünlü bir futbolcu olan Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle ilgili sosyal medya üzerinden yapmış olduğu paylaşımın ve bu paylaşım sonrasında yaşananlarla ilgili olayları tematize eden haberlerin Almanya, İngiltere ve Türkiye'nin en önemli medya kuruluşları arasında yer alan Deutsche Welle, BBC ve TRT Haber'de nasıl sunulduğunu belirlemektir. Bu kapsamda konuyla ilgili haberler Deutsche Welle, BBC ve TRT Haber'in resmi web sitelerinde taranmış ve ulaşılan haberler Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda BBC ve TRT Haber'in haberlerinde Özil'in lehine yani olumlu bir söylem geliştirilmiş olduğu belirlenmiştir. Deutsche Welle'nin ise Özil'le ilgili haberlerinde nesnel bir söylem kullandığı ortaya çıkmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 19.03.2020
Received in revised form: 05.05.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Mesut Özil
Discourse Analysis,
Uyghur,
Sincan

ABSTRACT

The apps that made against people who have different religious beliefs and against to Turks living in Xinjiang (Sincan) Uighur Autonomous Region (XUAR) in China, from time to time occupies the agenda of the world public opinion. Because of their ethnic and religious reasons more than 10 million Muslim Uighur and Kazakh people living in the Xinjiang region without their consent still keeping in some high-security camps by Chinese State for the alleged "eliminate terrorism". It is expressed that an attempt is made to perform a systematic brainwashing operation in these camps. This policy which China has implemented to Uighur Turks, has come to the agenda again with the sharing by Mesut Özil on his social media account. He played in Arsenal one of the most important teams of the English Premier League. On his sharing Özil reacted to the human rights violations made by China against Uighur Turks. On the other hand, he reacted to the Muslim world, which remained silent in the face of this situation.

The study aims to find the presentation of the world-famous footballer Mesut Ozil's social media post about Uyghur Turks and the way how it is reflected in the news that thematize the things happened after his post on Deutsche Welle, BBC and TRT Haber, which are among Germany, Britain and Turkey's most important media organizations In this context, news related to the subject has been scanned on the official websites of Deutsche Welle, BBC and TRT Haber, and the news reached has been examined through the critical discourse analysis method of Van Dijk. As a result of the research, it is determined that a positiv discourse has been developed in favor of Özil in the news of BBC and TRT Haber. It was revealed that Deutsche Welle used an neutral discourse in his news.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Şentürk Kara, E. ve Nisan, F. (2020). Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle İlgili Sosyal Medya Paylaşımının Ardından Çıkan Haberlerin Söylem Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.124-151.

1. Giriş

Çin'in Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde yaşayan Uygur Türklerine yönelik olarak yapılan uygulamalar ile farklı dini inançlara sahip olan insanlara karşı sürdürülen tutum, 2019 yılında dünya gündemini en fazla meşgul eden konular arasında yer almıştır. Bu bağlamda Çin Devleti'nin "terörü yok etmek" adına Sincan bölgesinde yaşayan 10 milyondan fazla Müslüman Uygur ve Kazak kökenli kişiye yönelik dini ve etnik anlamda bir savaş başlattığı sık sık dünya kamuoyunun gündemine gelmiştir. Öyle ki Çin'in bu bölgede eğitim kampları adı altında 1 milyon Uygur ve diğer etnik kökenlere sahip olan Müslümanı yüksek güvenlikli kamplarda kendi rızaları dışında tutarak onlara yönelik sistematik bir beyin yıkama faaliyeti yürüttüğü iddia edilmiştir. Bu kapsamda Çin'in hem İslam'a hem de diğer inançlara yönelik olarak "Çin tipi dini bir ideolojik" sistemin benimsenmesini sağlamak adına dini metinlerin yorumlanması noktasında da bir takım icraatlar içerisine girdiği öne sürülmüştür (Durul, 2019).

İngiltere Premier Ligdeki Arsenal Takımı'nın formasını giyen Mesut Özil, sosyal medya hesabından yaptığı bir paylaşım ile hem Çin'in Uygur Türklerine yönelik yapmış olduğu insan hakları ihlallerine hem de bu durum karşısında sessiz kalan Müslüman dünyasına tepki göstermiştir. Genellikle futbolcular siyasetten uzak durarak bu yönde paylaşımlar yapmaktan kaçınırken dünya kamuoyunda Mesut Özil'in böyle bir paylaşım yapması oldukça dikkat çeken bir durum olarak değerlendirilmiştir. 2018 yılında İngiltere'de Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile bir araya gelerek onunla fotoğraf çektiren Özil'in bu tutumu da siyasi bir propaganda faaliyeti olarak nitelendirilmiş ve bu durum Alman kamuoyu tarafından çok fazla eleştirilmiştir (BBC, 2018). Bunun ardından yaşanan bir takım olaylar zinciri Türk kökenli Alman vatandaşı Özil'in Alman Milli Takımı'ndan ayrılmasına neden olmuştur (Demirer, 2018). Dolayısıyla Özil'in gerek sosyal medyada çok fazla sayıda takipçiye sahip olması gerekse bir futbolcu olarak siyasi bir konuda görüş beyan etmesi dünya kamuoyunda büyük bir ses getirmiş ve Çin'in bu durum karşısında takındığı tavır günlerce gündemi meşgul etmiştir.

Bu çalışma ile dünyaca ünlü Türk kökenli Alman futbolcu Özil'in Çin'in Uygur Türklerine yönelik olan politikasını eleştiren paylaşımı ve bu paylaşımın ardından yaşanan olaylarla alakalı olayları işleyen haberlerin Almanya, İngiltere ve Türkiye'nin en önemli medya kuruluşları arasında yer alan Deutsche Welle, BBC ve TRT Haber'de nasıl tematize edildiğinin saptanması hedeflenmiştir. Bu çerçevede konuyla ilgili 14-28 Aralık 2019 tarihleri arasında yayınlanan haberler Deutsche Welle, BBC ve TRT Haber'in resmi web sitelerinde taranmış ve Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

2. Söylem ve İdeoloji

Söylem; "'laf etme, konuşma, ele alma, inceleme, dil vb." (Barrett, 2004: 174) anlamda kullanılan bir kelimedir. Söylem ayrıca "ortak sayıltılarla bir araya getirilmiş, bütünleşikleştirilmiş bir dil kullanım alanı" (Mutlu, 2008: 262) olarak tanımlanmaktadır. Söylem; bir dil pratiğidir; ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçtir (Sözen, 2014: 18). Bir süreç olarak söylem, anlatım ve konuşma eylemlerinin içsel kurallarıyla düzenlenmektedir. Söylemin kendi içsel kuralları, söylem düzenlerini oluşturmaktadır ve söylem, düzenlenmiş söylemlerden müteşekkildir. Söylem konusunda teorik yaklaşımlar; söylemi bir metin gibi görmektedir. Pratik yaklaşımlar ise; insanların karşılıklı konuşmalarında ortaya çıkan anlam mübadeleleri olarak yorumlamaktadır (Sözen, 1999: 20).

İdeoloji, genellikle göstergeler, anlamlar ve değerlerin bir egemen toplumsal iktidarın yeniden üretilmesine katkıda bulunma tarzıdır. Fakat aynı zamanda ideoloji, siyasal çıkarlar ile söylem arasındaki herhangi bir anlamlı konjonktürü de yansıtabilmektedir (Eagleton, 2015: 288- 289). İdeolojilerin söylem boyutu ideolojilerin günlük konu ve konuşmaları nasıl etkilediğini, ideolojik söylemin nasıl anlaşıldığını ve toplumun içindeki ideolojinin yeniden üretiminde söylemin nasıl yer aldığını açıklamaktadır (Van Dijk, 2015: 15). Günlük yaşam içerisinde ideoloji somut olarak insanları belirlemekte söylem ise,

bireyleri konumlandırmakta ve koşullandırmaktadır. Bu durum söylemin ideolojik olduğunu göstermekte (Özer, 2011: 56) ve söylem, ideolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır (Van Dijk, 2003: 13).

Dil içinde kurgulanan toplumsal kökenli bir ideoloji olan (İnceoğlu ve Erbaysal Filibeli, 2016: 36) söylemin bu yönü ideolojiyle olan bağlantısını ortaya koymaktadır. İdeoloji ile söylem arasındaki bağları iki yönde yorumlamak mümkündür. İdeolojiler, söylenilen şeyi ve onun nasıl söylediğini etkilediği gibi bunun tersini de etkilemektedir. İdeolojiler hem okunarak hem de çok sayıda metin ve konuşma dinlenerek elde edilmekte ve değiştirilmektedir. Doğuştan gelmeyen ideolojiler, öğrenilmektedir. İdeolojiler tam olarak bu tür söylemin içeriği ve biçiminin toplumsal temsiller ve ideolojilere genellenebilen ve soyutlanabilen toplumsal olayların amaçlanmış zihinsel modellerini oluşturması aşağı yukarı olası görülmektedir (Van Dijk, 2015: 99).

Söylem kavramı, ideoloji ile birlikte ele alındığında, medya metinlerinin toplumsal iktidarın kurulmasındaki rolünü sergilemekte çıkış noktası sağlamaktadır (Dursun, 2001: 46). Söylem, iktidara sahiptir ya da söylemde hegemonyal bir konuma sahip olan, iktidara da sahip bulunmaktadır (Alver, 2009: 37). Haberin, egemen ideolojinin görüşlerini aktarırken kullandığı söylem, onun kimin tarafından yapıldığını da ortaya koymaktadır (İnceoğlu ve Çoban, 2016: 47). Bu durum söylem ve ideoloji ilişkisinin haber açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Marx, toplumda egemen olan ideolojinin yöneticilerin ideolojisi olduğunu vurgulamaktadır (Devran, 2010: 20). İdeoloji, anlam ve iktidar ilişkisinin ele alınışında temel işleve sahiptir (Mumby, 2005: 124). Marksist bakış açısına göre, ideolojiler yanlış bilincin biçimleridir, yani popüler ancak yanıltıcı inançlarını statükoyu meşrulaştırmak ve işçilerin gerçek sosyo-ekonomik durumlarını gizlemek için yöneten sınıf tarafından aşılanmaktadır (Van Dijk, 2015: 17-18). Bu yönüyle, ideoloji, toplumsal dünyaya yerleşikleşerek, toplumsal gerçekliğin kurucusu haline dönüşmektedir (Mumby, 2005: 128).

3. Çin'in Sincan Bölgesinde Yaşayan Uygur Türklerinin Durumu

Çin'in Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde yaşayan başta Müslüman Uygur Türklerine olmak üzere ülkedeki diğer dini inanışlara sahip olan kişilere yönelik almış olduğu kararlar ile sürdürdüğü uygulamalar son yıllarda dünya gündemini sık sık meşgul eder bir hale gelmiştir.

Devlet kontrolünde olan Çin İslam Cemiyeti (ÇİC), "Çin İslam'ı" kavramını ortaya atarak Çin'in Müslüman toplumuna "sosyalist değerler" eğitimi vereceğini açıklamıştır. Bu kapsamda 2018-2022 yılları arasında 5 Yıllık Çalışma Planı oluşturulmuştur. Bu planla İslam'ın Çin tipi bir anlayışla yorumlanarak benimsetilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda dini klasikler ve metinlerin, Çin Komünist Partisi'nin kendi görüşleri ve "çağın şartlarına uygun" olarak yorumlanacağı vurgulanmıştır (Durul, 2019).

Çin yönetiminin dini kitapları komünist ideolojiye uygun hale getirerek yeniden yorumlama süreci içine girmesi, tarihi camileri yıkması ve "mesleki eğitim merkezleri" adı altında kurmuş olduğu kamplarda Uygur Türklerine ve diğer azınlıkları kendi rızaları dışında tutarak kültürel ve etnik anlamda ihlallerde bulunması son dönemlerde dünya kamuoyunun gündeminde tartışılmaya başlanmıştır.

Birleşmiş Milletler'in (BM) açıkladığı verilere göre en az 1 milyon Uygur Türkünün bu kamplarda kendi rızası dışında tutulduğu tahmin edilmektedir. BM bu noktada Çin'in Sincan Uygur Özerk Bölgesi'ne gözlemci bir heyet göndermek amacıyla BM İnsan Hakları Konseyi'ni göreve çağırma yoluna gitmiştir. Ayrıca BM İnsan Hakları Konseyine üye olan 22 ülke, Sincan Uygur Bölgesi'ndeki Uygur Türkleri ve diğer azınlıklara yönelik uygulamaları eleştirerek Çin'e kitlesel göz altıların durdurması noktasında çağrı niteliği taşıyan bir mektuba imza atmıştır (Karaca, 2019).

İddialar karşısında Çin yönetimi bu merkezlerde sadece Çince dil eğitimi, mesleki ve kültürel nitelikteki kursların verildiğini öne sürmüş fakat bu kamplarla ilgili ayrıntıları paylaşmaktan kaçınmıştır (Durul, 2019).

Associated Press (AP) ajansı tarafından yapılan haberde Sincan Uygur Özerk Bölgesi'ndeki son dönemlerde Uygur Türklerinin kültürel yayınlarına yasak getirildiği iddia edilmiş, Çin'in Uygur kimliğini ve kültürünü ön plana çıkaran eserlerin yazarlarını hedef aldığı ileri sürülmüştür (Milliyet, 2019).

İngiliz The Guardian gazetesi ve açık kaynak araştırma sitesi Bellingcat, 2016 ile 2018 yılları arasında Sincan bölgesinde içlerinde yüzlerce yıllık camiler ve türbelerin de olduğu 33 dini mekânın tamamen veya kısmen yıkıldığını ileri sürmüştür (Durul, 2019).

Çin Devlet Konseyi tarafından "Sincan'ı İlgilendiren Tarihi Konular" adlı bir rapor hazırlanmıştır. Bu raporda "Uygurların, Türklerin soyundan olmadığı ve İslamiyet'i din savaşları ve yönetici sınıfın zorlamasıyla kabul ettiği" iddiası ortaya atılmıştır (CNN Türk, 2019).

ABD, Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde Uygur Türklerine yönelik yapılan baskı ve şiddette müdahil oldukları gerekçesiyle bazı şirket ve kişilere yönelik birtakım yaptırımlarda bulunmaya başlamıştır. Bu kapsamda ABD tarafından 28 Çin teşekkülü ticari şirketi kara listeye alınarak bazı Çinli yetkililere vize kısıtlaması getirilmiştir (Durul, 2019).

ABD'de genç bir kız Çin kökenli sosyal paylaşım sitesi olan Tiktok'ta ilk etapta güzellik ve makyaj içeriğine sahip sanılan bir video paylaşmıştır. Bu kişi videoda Sincan bölgesindeki eğitim merkezi adı altında yürütülen kamplarla yapılan insan hakları ihlalleriyle ilgili iddiaları gündeme taşımıştır. Olayın ardından TikTok'un Çin versiyonunda bu videoya erişim engellenmiştir (BBC, 2019).

Kasım 2019'da Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde yaşananlara ilişkin Çin yönetimine ait 403 sayfalık resmi bir belge New York Times tarafından yayınlanmıştır. Bu belgede, Çin yönetiminin, Sincan bölgesinde faaliyet gösteren güvenlik birimlerine, nasıl hareket etmeleri gerektiğine dair verilen ayrıntılı talimatlar açıklanmıştır. Belgenin 200 sayfalık bölümünde bizzat Çin Devlet Başkanı Şi Cinping ve diğer Çinli yetkililerin, bölgedeki Uygur Türkü nüfusunun kontrolünün sağlanması için aralıksız denetim yapılmasına ilişkin talimatlar verdiklerine ve İslamiyet'in yayılmasını önlemek için uyarılarda bulunduklarına yönelik bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca belgelerde kamplarda kör noktalara mahal veremeyecek biçimde kameralarla sürekli olarak denetimin sürdürülmesi gerektiğinin altı çizilmiştir (Durul, 2019).

Uluslararası Araştırmacı Gazeteciler Konsorsiyumu'na (ICIJ) sızdırılan Çin Komünist Partisi'ne ait olan belgelere göre, yaklaşık bir milyon Uygur Türkü kendi rızaları dışında kamplarda tutulmaktadır. 2017 ve 2018 yılına ait belgelerde, kampta tutulan kişilerin tuvalete gitmelerinden, uyumalarına, aldıkları derslere kadar nasıl gözetlendikleri ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Kamplarda bulunan kişilerin cezalandırma ve ödüllendirmede bir "puan sistemi" uygulandığı ortaya çıkmıştır (Deutsche Welle, 2019a).

"China Cables" adı altında yayınlanan belgelerde Sincan bölgesinde 10 milyondan fazla Müslüman Uygur ve Kazak kökenli kişinin yaşadığı belirtilerek Çin'in bu bölgede "terörü ortadan kaldırma" adına yürüttüğü mücadele ile aslında din ve etnisiteye karşı savaş açtığı vurgulanmıştır.

Çin yönetimi belgelerin ortaya çıkmasından sonra Uygurların zorla götürüldükleri iddia edilen "eğitim merkezlerinin" yalnızca eğitim için kurulduğunu ve hedeflerinin terörle mücadele olduğunu yinelemiştir. Belgelerin yayınlanmasının ardından ABD Temsilciler Meclisi Çin'in Uygur Türkleri politikasından dolayı Çinli yetkilere yaptırım uygulanmasını öngören yasa tasarısını kabul etmiştir (Deutsche Welle, 2019b).

Avrupa Parlamentosu da Sincan bölgesinde Uygurlar ve diğer Müslüman azınlık gruplara yönelik baskı rejiminden dolayı Çin yönetimini kınayan bir karar alarak baskı politikasından sorumlu tutulan Çinli yetkililere yaptırım uygulanmasını istemiştir (Deutsche Welle, 2019c).

Norveç'te yaşayan Abdüveli Eyüp adlı bir Uygur'un, Pekin yönetiminin, ülkedeki Uygurlara yönelik baskıcı uygulamalarına ilişkin sunmuş olduğu belgeler, Almanya'nın Deutsche Welle, NDR, WDR ve Süddeutsche Zeitung adlı medya kuruluşları tarafından incelenmiş ve "Uygurların karşı karşıya kaldığı insanlık dışı uygulamalar" nitelendirilmesiyle Almanya'nın gündemine taşınmıştır. Bağımsız uzmanlar

tarafından orijinal olduğu ifade edilen belgelerde Uygur Türklerinin bir tehlike ya da şüphe olmadan yalnızca günlük yaşamları, kökenleri ve inançları sebebiyle kolektif bir şekilde cezalandırma tehlikesi altında oldukları kaydedilmiştir. Ayrıca Uygur Türklerine ait olan özel verilerin, kimlik bilgilerinin ve dinlerini nasıl yaşadıklarına dair bilgilerin bu belgelerde sunulduğu aktarılmıştır (Deutsche Welle, 2019b). Bu belgelerin basına sızmasının ardından ABD Dışişleri Bakanı Pompeo, Çin yönetimi tarafından Uygur Özerk Bölgesi'nde yapılan insan hakları ihlalleri iddialarının doğruladığını vurgulamıştır. Diğer yandan Sincan Bölge Valisi Şöhret Zakir, düzenlediği basın toplantısında eğitim merkezlerinde Çince, hukuk, mesleki beceriler ve radikalleşmeye karşı eğitim alan herkesin mezun olduğunu ve sağlam bir iş bulduğunu vurgulayarak Sincan toplumunun bugün istikrarlı biçimde geliştiğini, tüm etnik kimliklerden insanların huzur içinde çalıştığını ve yaşadığını öne sürmüştür (Yeni Akit, 2019). Hatta Zakir, bu huzur ortamından ABD'nin rahatsızlık duyduğunu iddia ederek bu nedenle Sincan'a yönelik saldırgan bir tavır takınıldığını ve iftira atıldığını öne sürmüştür (Durul, 2019).

Washington Post gazetesi, yayınladığı bir haberde Çin'in, bölgedeki kamplarda Uygur Türklerini zorla çalıştırdığını dile getirmiştir. Ayrıca haberde Çin'in, bölgedeki kamplarla ilgili "mesleki eğitim verilen kişilerin hepsinin mezun olduğu ve mutlu bir yaşam sürdürdükleri" iddiasına gönderme yapılarak, kamplardan ayrılan çok sayıda kişinin ciddi kısıtlamalar içinde olduğunu ve fabrikalarda aylık olarak 175 dolar karşılığında zorla çalıştırıldığını duyurmuştur (Ticari Hayat, 2019).

Kasım 2019'da ABD Senatosu'nda Çin'in Uygur Türklerine yönelik uygulamalarını inceleyen ayrıntılı bir rapor hazırlanmasını talep eden yasa tasarısı kabul edilmiştir. Bu kapsamda "Çin hükümetinin Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde uyguladığı baskı" ve "yaklaşık 1 milyon Uygur Türkü'nün toplama kamplarına yerleştirilmesine" ilişkin verilerin yer alacağı detaylı bir raporun hazırlanması talep edilmiştir (Allahverdi, 2019).

İngiltere Premier Lig takımlarından Arsenal'da forma giyen Türk asıllı Alman futbolcu Mesut Özil de Instagram'dan Çin'in Uygur Türklerine yönelik insan hakları ihlallerinde bulunmasına tepki göstermiş ve bu duruma sessiz kalan Müslüman dünyasını da eleştirmiştir (Aydın, 2019). Özil'in paylaşımına Çinli yetkililer sert tepki verirken başta ABD Dışişleri Bakanı Pompeo olmak üzere bazı farklı ülke yetkilileri ile sivil toplum kuruluşları Özil'e destek verdiklerini açıklamıştır (Deutsche Welle, 2019d).

2019 yılı boyunca Türkiye'nin farklı şehirlerinde ve ABD'den Avusturya'ya, Endonezya'dan Hong Kong'a çok sayıda ülkede Çin'in Uygur Türklerine yönelik yapmış olduğu insan hakları ihlallerine tepki göstermek amacıyla mitingler düzenlenmiştir (Yeni Asya, 2019).

Sincan'da bulunan kamplardaki aile üyelerinden haber alamayan Uygur Türkleri sosyal medya "#MeTooUyghur" (Ben de Uygur'um) kampanyasını başlatmıştır. Dünya çapında milyonlarca Uygur Türkü yakınlarının yaşadıklarının kanıtlanması için Çin'den videolar yayınlamasını talep etmiştir (Ticari Hayat, 2019).

New York Times gazetesi, Çin'in ABD'den satın aldığı teknolojiler vasıtasıyla Uygur Türklerinin DNA örneklerini topladığını öne sürmüştür. Çinli yetkililerin 2016-2017 tarihleri arasında "Herkes için sağlık muayenesi" adı altında başlatılan ücretsiz sağlık kampanyası adı altında Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde 36 milyona yakın DNA örneğini, iris görsellerini ve kişisel verilerini topladığını iddia etmiştir (Durul, 2019).

4. Mesut Özil'in Mesleki Hayatı

Türk kökenli Alman futbolcu Mesut Özil, 15 Ekim 1988 tarihinde Almanya'nın Gelsenkirchen şehrinde doğdu. Gurbetçi bir ailenin oğlu olan Özil'in anne ve babası Zonguldak'ın Zevrek ilçesinin Hışıroğlu köyünden 1970 yılında Almanya'ya göç etti. Özil, 7 yaşında Westfalia 04 takımında futbola başladı. Schalke-Nord ve Rot-Weiss Essen takımlarında forma giydikten sonra 2005 yılında henüz 17 yaşında iken Schalke 04'ün gençler takımına transfer oldu. 2006 yılında Alman A Milli takımına girmeyi başardı (Hürriyet, 2016).

Profesyonel futbol hayatına 2008 yılında Werder Bremen'e transfer olarak adım atan Özil, 2011 yılına kadar bu takımda forma giydi. Alman Milli Takımı'nda ilk defa 11 Şubat 2009 tarihinde Norveç'e karşı oynayan Özil, asıl çıkışını 2010 yılında FIFA Dünya Kupası'nda sergilediği performans ile yaptı. O yıl FIFA tarafından da Altın Top Ödülü'ne aday gösterildi. Bu başarının ardından İspanya'nın en önemli takımlarından Real Madrid'e transfer oldu (Sabah, 2020).

Alman ve Türk milli takımları arasında zorlu bir seçim süreci sonucunda karar vermek zorunda kaldığını vurgulayan Özil, bu durumu şu ifadelerle dile getirmiştir: "Annem Gülizar Türkiye adına oynamamı istiyordu. Annem, 'Köklerinin nereden geldiğini düşün, dedelerin Türkiye'den geldi' tavsiyesinde bulundu. Amcam da onunla aynı fikirdeydi. "Babam ise onlara, 'Mesut Almanya'da doğdu, Almanya'da okula gitti ve futbolu Alman kulüplerinde öğrendi. Bu nedenle Alman kulübünde oynamalı' dedi. "Karar vermek zorunda olmamın baskısını hissettiğim zamanlar oldu. Kimseyi üzmek istemedim ya da hayal kırıklığına uğratmak istemedim. Ancak 2006 baharının sonunda aileme kararımı söyledim. Bu birkaç dakikada, bir odaya kapanarak aldığım bir karar değildi. Benim için kariyerimin en önemli kararı ve dönüm noktasıydı" (Süperhaber, 2017).

Göçmenlerin uyum sürecinde de görevleri olduğuna inandığını söyleyen Özil yaptığı bir açıklamada aldığı kararı savunurken "verdiğim bu karar, kesinlikle Türk kökenimi inkâr ettiğim anlamına gelmiyor." demiştir (Deutsche Welle, 2009f). Ayrıca Almanya Milli Takımı'nı tercih etmesini Türkiye'ye karşı alınmış bir karar olmadığına vurgu yapan Özil, her zaman Türkiye'yi kalbinde taşıdığını, kendisini Türkiye'ye ve Türk insanına kapamadığının altını çizmiştir (BBC, 2018).

Özil'in Alman ve Türk milli takımları arasındaki tercih süreci iki ülkenin kamuoyunda uzun süre polemik konusu haline gelmiştir. Alman politikacılar, Özil'in Alman Milli Takımında oynama kararını uyum açısından önemli bir sinyal olarak nitelendirmiş ve onu Almanya'ya uyum sağlamış başarılı bir Alman-Türkü örneği olarak lanse etmiştir (Deutsche Welle, 2009f).

2014 yılında Almanya A Milli Futbol Takımında forma giyen Özil takıma yaptığı katkılar sayesinde Almanya'nın Dünya Kupası şampiyonluğunu kazanmasında etkili olan en önemli isimler arasında yer aldı. Özil, 2018 yılında, 92 kez giydiği formayla toplam 23 gol attığı Almanya Milli Futbol Takımı'ndaki kariyerini sonlandırma kararı aldı (Demirer, 2018).

Özil'in Alman Milli Takımı'nı bırakmasına neden olan olaylar zincirinin ilk halkasını onun İngiltere Premier Ligi'nde oynayan Türk futbolcular; İlkay Gündoğan ve Cenk Tosun ile beraber Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'la Londra'da bir araya gelmesi ve fotoğraf çektirmesi oluşturmuştur (NTV, 2018a). Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik siyasi eleştirilerin sıklıkla dile getirildiği Almanya'da bu durum günlerce gündemi meşgul etmiştir (BBC, 2018). Zira Özil'in bu tavrı Erdoğan lehine bir propaganda faaliyeti olarak yorumlanmış ve futbolcu kimliği ile tanınan birinin siyasete karışması durumu Alman medyasında çok eleştirilmiştir. Hatta Mesut Özil ve İlkay Gündoğan'a karşı Alman medyasına linç kampanyasına varan ırkçı saldırılar söz konusu olmuştur (NTV, 2018b; Sputnik, 2018).

2018 yılında Almanya'nın Dünya Kupası'nda son 80 yılın en kötü sonucunu alarak turnuvaya ilk turda veda etmesi üzerine Özil'e yönelik eleştiriler daha fazla artmaya başlamıştır. Özellikle Alman Futbol Federasyonu (DFB) Başkanı Reinhard Grindel bu dönemde Mesut Özil'i eleştirerek futbolcunun Erdoğan ile çektirdiği fotoğrafla ilgili bir açıklama yapmasını istemiştir. Özil Alman Milli Takımı'ndan ayrıldıktan sonra özellikle Grindel'e tepkisini dile getiren Twitter'dan iki sayfalık İngilizce bir metin paylaşmıştır (Euronews, 2019).

Özil, Grindel'e yönelik olarak şu açıklamada bulunmuştur: "Şu an istediğim için konuşuyorum, Grindel istediği için değil. Artık yetersiz ve işini düzgün yapamayan birinin günah keçisi olmayacağım. O fotoğraftan sonra benim Dünya Kupası kadrosuna alınmamı istemedi. Fakat Joachim Löw (teknik direktör) ve Oliver Bierhoff (menajer) arkamda durdu. Grindel gibiler için kazandığımızda Alman, kaybettiğimizde göçmenim. Almanya'da vergi ödememe, okullara bağışta bulunmama, milli takımla Dünya Kupası kazanmama rağmen hala toplumca kabul edilmiyor ve farklı muamele görüyorum. Alman

olmak için gerekli ve benim taşımadığım kriterler mi var? Takım arkadaşlarım Lukas Podolski ve Miroslav Klose'nin, Alman-Leh olarak nitelendiğini duymadım. Öyleyse neden Alman-Türk olarak tanımlanıyorum. Türk olduğum için mi? Müslüman olduğum için mi? Irkçılık ve saygısızlığa maruz kalmış hissederken, artık Almanya'yı uluslararası düzeyde temsil edemem. Almanya formasını gurur ve heyecanla giyerdim ama artık aynı şeyleri hissetmiyorum. Bu kararı vermek çok zordu çünkü her zaman takım arkadaşlarım, antrenörlerim ve Alman halkı için her şeyimi verdim. Fakat Almanya Futbol Federasyonu üst düzey yöneticilerinin Türk kökenime saygı göstermemeleri ve beni bir siyasi propaganda aracına dönüştürmeleri, işleri dayanılmaz noktaya getirdi. Bunun için futbol oynamıyorum. Arkama yaslanıp öylece duracak değilim. Ayrımcılık asla kabul edilemez." (Sabah, 2018).

2013 yılından beri İngiliz Premier Lig takımlarından Arsenal'da forma giyen Özil'in bu takıma transferi sırasında çok yüksek bir bonservis bedeli ödenmiştir. Bu durumun ardından Özil, tüm zamanların en pahalı Alman futbolcusu unvanını almıştır (BBC, 2018). 31 Ocak 2018 tarihinde Arsenal ile olan sözleşmesini 2021'e kadar uzatan. Özil maaşını ikiye katlamış ve "takımın tarihinde gelmiş geçmiş en çok para kazanan oyuncusu" olmuştur.

Hızla yükselen kariyer hayatında birçok ödüle lâyık görülen Özil, Almanya'da üst üste üç kez "Yılın Alman Oyuncusu Ödülü'nü aldı. Hem Özil'in Alman Milli Takımı'nda da yer alması hem de Real Madrid ve Arsenal gibi takımlarda forma giymesi onun dünya çapında ün kazanmasına neden olmuştur. Özil, UEFA (2018) tarafından 2018 yılında hazırlanan rapora göre Twitter'da en fazla beğenilen 3., Facebook'ta ise 5. futbolcu konumunda yer almayı başarmıştır (Akt. Yücetürk ve Akyol, 2019:1115). 2019 verilerine göre ise Özil Instagram'da 19 Milyon, Facebook'ta 31 Milyon ve Twitter'da 24 Milyon takipçi sayısıyla dünya genelinde en fazla takip edilen futbolcular arasında 7. sırada yer almaktadır (TRTspor, 2019a).

5. Mesut Özil'in Instagram'daki Uygur Türkleriyle İlgili Paylaşımının Ardından Yaşanan Gelişmeler

Özil, 13 Aralık 2019 tarihinde sosyal medya hesabından yapmış olduğu paylaşım ile Çin'in Sincan bölgesinde yaşayan Uygurlara destek vermiş Çin'in uygulamış olduğu Uygur politikasını eleştirmiş ve bu duruma sessiz kalanların da zulme ortak olduklarını savunmuştur. Batı medyasının bu konuya daha duyarlı olduğunu savunan Özil, özellikle Müslüman ülkelerine ve medyasına yönelik olarak "zulmün olduğu yerde tarafsızlık, namussuzluktur" gibi ifadeler kullanarak onları ağır bir şekilde eleştirmiştir.

Doğu Türkistan bayrağının zemin olarak kullanıldığı paylaşımda Özil, beyaz renk ile şu ifadelere yer vermiştir (TRTspor, 2019b):



"Ey Doğu Türkistan. Ümmetin kanayan yarası. Eziyetlere direnen mücahit ve mücahideler topluluğu. Zorla İslam'dan uzaklaştırmaya çalışanlara karşı tek başına mücadele veren şanlı müminler. Kur'anlar yakılıyor, camiler kapatılıyor, medreseler yasaklanıyor, din alimleri birer birer öldürülüyor. Erkek kardeşler zorla kamplara sokuluyor. Onların yerine Çinli erkekler ailelere yerleştiriliyor. Bacılar zorla Çinli erkeklerle evlendiriliyor. Tüm bunlara rağmen Ümmeti Muhammed suskun, sesi çıkmıyor. Müslümanlar sahiplenmiyor. Bilmezler mi ki zulme rıza zulümdür.

Hz. Ali ne güzel demiş: 'Zulme engel olamıyorsanız, Onu herkese duyurun!' Batı medyası ve devletlerinde dahi bu olaylar aylardır, haftalardır gündemde iken Müslüman ülkeler ve medyaları nerede? Bilmezler mi ki, zulmün olduğu yerde tarafsızlık, namussuzluktur... Bilmezler mi ki yıllar sonra oradaki kardeşlerimizin bu acı günlere dair hatırlayacakları zalimlerin işkenceleri değil, biz Müslüman kardeşlerin sessizliği olacaktır. Ya Rabbi, Doğu Türkistan'daki kardeşlerimize yardım eyle... Şüphesiz ki Allah; tuzak kuranların en hayırlısıdır."

Yukarıdaki ifadelere bakıldığında Özil'in Müslüman Uygur halkını mümin olarak nitelendirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca "zulüm" gören bu kişilerin inançlarından uzaklaştırılmaya çalışıldığına işaret eden Özil, Müslüman ülkelerinin ve medyasının bu konuda bir şeyler yapması gerektiğine inandığı görülmüştür. Bu bağlamda Özil bu paylaşım ile bir yandan Müslüman ülkelerinin ve medyasının bu konuyu uluslararası kamuoyunun gündeme taşıyarak bir şeyler yapılması gerektiğinin altı çizerken diğer yandan hem Türk hem de Müslüman bir kişi olarak Doğu Türkistan'da yaşananlara karşı duyarsız kalmadığını dünyaya duyurmak istemiştir.

Özil'in paylaşımı Çin devletinin kontrolünde bulunan medya ve sosyal medya platformlarında büyük bir öfkeye neden olmuştur. Zira Çinli Arsenal taraftarlarının sosyal medya üzerinden Özil'e yönelik ağır eleştirileri söz konusu olmuştur (Deutsche Welle, 2019e).

Çin, Arsenal takımının dünya genelinde İngiltere'den sonra en fazla kazanç elde ettiği ülke konumundadır. Bu nedenle Özil'in forma giydiği Arsenal takımı Çin'den gelebilecek tepkilerden çekindiği ve maddi zarar görme ihtimalinden dolayı kendini nesnel göstermek amacıyla futbolcunun paylaşımını onun şahsi görüşü olarak yorumlamış ve takım olarak siyasete karışmama prensiplerine bağlı kaldıklarını açıklamıştır. Buna rağmen Çin devlet televizyonu olan CCTV kanalı 15 Aralık tarihinde oynanan Arsenal-Manchester City maçını yayınlamamıştır. Çin Futbol Federasyonu da Özil'in 'Çin halkının duygularını incittiğini' vurgulamıştır. Bu olayların akabinde Çin Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Geng Şuang'u açıklama yaparak Özil'in 'yalan haberlerle kandırıldığını' iddia ederek gerçekleri kendi gözleriyle görmesini sağlamak için onu Sincan'a davet etmiştir (Tufan, 2019).

Özil'in paylaşımın ardından Çin'deki bazı mağazalar arkasında Özil'in adının ve sırt numarasının yazılı olduğu Arsenal formasının satışını durdurmuştur. Ayrıca Özil'in ismi arama motorlarından silme yoluna gidilmiştir (Futbolarena, 2019). Çin menşeili NetEase adlı firma da dünyanın en çok oynanan konsol oyunlarından biri olan Pro Evolution Soccer'dan (PES) Özil'i çıkarmıştır (Haberler.com, 2019).

Özil'in paylaşımı tepkilerin yanı sıra destek mesajları da almıştır. Amerika Dışişleri Bakanı Mike Pompeo, Çin'in Uygur Türklerine yönelik insan hakları ihlallerinde bulunduğunu savunarak Özil'e destek verdiğini açıklamıştır. Pompeo Çin'in Özil ve Arsenal'in maçlarını tüm sezon sansürlese dahi gerçeklerin üzerini örtemeyeceğini vurgulamıştır (Deutsche Welle, 2019d).

Arsenal takımının eski teknik direktörü olan Arsene Wenger de yaptığı açıklamada "Mesut Özil'in de herkes gibi konuşma özgürlüğü var ve görüşlerini ifade etmek için tanınırlığını kullanıyor." (Büyük, 2019) ifadelerine yer vermiştir.

Uluslararası Af Örgütü, Çin'in Sincan Özerk Bölgesi'ndeki Uygur Türklerine yönelik insan haklarına tepki gösteren "Mesut Özil gibi daha çok insana" ihtiyaç duyulduğunu vurgulayarak onu desteklediğini belirtmiştir.

Özil'in paylaşımı Alman medyasının da gündemini günlerce meşgul etmiş ve birçok medya kuruluşu onun Çin'in Uygur politikasına sessiz kalan Müslüman dünyasına yaptığı eleştirileri başlığına taşımıştır (Zeit Online, 2019a; RND, 2019).

Kimi Alman gazeteleri ise Özil'in bu tepkisinin Erdoğan tarafından hoş karşılanmayacağını vurgularken[1] kimileri ise bir futbolcunun politik konulara bu kadar karışmasının ne kadar doğru olduğunu sorgulamıştır. Özellikle 2018 yılında Özil'in, Erdoğan ile çektirdiği fotoğraflara gönderme yapılarak onun bir futbolcu olarak politik olaylara bu kadar dâhil olmasını tartışmaya açmıştır (Voigt vd. 2019; Deutsche Welle, 2019e).

6. Metodoloji

Mesut Özil'in, Uygur Türkleriyle ilgili sosyal medya üzerinden yapmış olduğu paylaşım ve bu paylaşım sonrasında yaşananlarla ilgili olayları ele alan haberlerin Deutsche Welle, BBC ve TRT Haber'de sunumunun söylemsel karşılaştırmasının üzerinde durulduğu bu çalışmada eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Söylem analizi dil gibi anlamsal nitelikteki eylemleri incelemek amacıyla kullanılan bilimsel bir yöntemdir ve toplumsal, politik sorunları araştırmada büyük bir rol oynamaktadır (Mora 2006: 328). Ayrıca söylem analizi, belirli bir söylem içinde ideolojilerin nasıl ve ne şekilde yer aldığını gösterme çabasını da içermektedir (Sözen, 1996: 1544).

Haber üretim sürecinde sürekli olarak profesyonel rutinler yaşanmakta ve bu süreç içinde üretim bir şema ile organize edilmektedir (Van Dijk 1988b: 15). Söylem analizi çalışmalarının öncü ismi olan Van Dijk, haber söyleminin ideolojik belirlenimini makro ve mikro yapılar üzerinden tespit etme yoluna gitmiştir. Haberin makro yapısal özellikleri haberin içine oturduğu bağlam içinde ele alınmaktadır. Haberin mikro yapısal özellikleri ise, sözcük seçimleri, cümle yapıları, cümleler arasında kurulan ilişkiler, haberin ikna yolları, metindeki özel anlamlar, yan anlamlar ve kodlarını kapsamaktadır (Baştürk Akca, 2009: 98). Makro yapıda başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardalan ve bağlam bilgisi, olay taraflarının olayları değerlendirmesi gibi unsurlar incelenmektedir (Van Dijk, 1988a: 30; Özer 2011: 83).

Başlık, spot ve haber girişinden oluşan standart haberin incelenmesi, haberde genelden özele, en önemli bilginin önce verilmesinden, önemsiz ayrıntılara doğru bir hiyerarşinin var olduğunu ortaya koymaktadır (Mora, 2008: 18). Makro çözümlemenin içerisinde ayrıca durum ve yorum bölümlerinden oluşan şematik çözümleme de yer almaktadır. Durum; haber olayı hakkındaki bilgileri içermekte ve ana olayın ele alınış biçimini incelerken, bağlam ve ardalan bilgilerini içerebilmektedir. Önceki olayların ifade edilmesi ile olayın anlaşılır olmasını kolaylaştırırken, ardalan bilgisinin olmaması, olayın tipleştirilmesini sağlamaktadır. Sonuç, ana olayın sonuçlarının değerlendirilmesini içerirken, haber kaynakları ve olayın taraflarının sözlü tepkilerine yer verilen yorum bölümleri makro çözümlemenin son kısmını oluşturmaktadır (Ertan Keskin, 2004: 392).

Eleştirel söylem analizi yöntemi en fazla medya haberleri incelenirken kullanılmaktadır. Medyanın nelere önem verdiğini ya da vermediğini en iyi şekilde anlamak ve olayın iç yüzünü tam olarak açıklığa kavuşturulmasına yardımcı olmaktadır. Söylem analizinin ana hedefini anlamlandırma veya yorumlama eylemi oluşturmaktadır (Mora, 2008: 13-14). Zira haber metninin bağlamından koparmadan bir bütünlük içerisinde incelenmesine yardımcı olmaktadır. Anlam metin içindeki bütünsel dilsel özelliklerden bağımsız bir şekilde değerlendirilmemekte ve haberdeki söylem sadece yazılı veya sözlü metin ile sınırlandırılmamaktadır. Diğer bir deyişle haber metni, kullanılan görsel öğelerle birlikte bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Baştürk Akca, 2009: 97).

Söylem analizi anlama dayalı bir sonucu amaçlamaktadır (Atabek, 2007: 152). Bu yüzden eleştirel söylem analizinde, ima çok önemli bir yere sahiptir. Zira ima ediş ideolojik etkiyi göstermekte ve söylenmeyenin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Van Dijk, 2007: 168-170). Dolayısıyla haber içinde sözcük seçimleri belli bir ideolojik seçimi ve tavrı yansıtmaktadır (İnal, 1996: 119). Bu bağlamda söylem

[1] Süddeutsche Zeitung'un (2019) haberinde Erdoğan'ın Türkiye'nin Çin ile olan ekonomik ilişkilerini güçlendirmek için bu ülkenin Müslüman Uygur Türk politikasına sessiz kaldığını öne sürmüştür. Aynı zamanda haberde Özil'in yapmış olduğu paylaşımın Erdoğan'ın hoşuna gitmeyeceği de iddia edilmiştir.

analizi yöntemi hem haberin altında yatan ince anlamları hem de haberin soyut biçimsel yapısının araştırılmasına imkân sağlamaktadır (Van Dijk, 1988a).

7. Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle İlgili Sosyal Medya Paylaşımının Ardından Çıkan Haberlerin Söylem Analizi

Çalışmanın bu bölümünde; Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle ilgili sosyal medya üzerinden yapmış olduğu paylaşımın ve bu paylaşım sonrasında yaşananlarla ilgili olayları ele alan haberlerin Deutsche Welle, BBC ve TRT Haber'de nasıl sunulduğu analiz edilmiştir. Çalışmada Almanya, İngiltere ve Türkiye'nin en önemli medya kuruluşları arasında yer alan Deutsche Welle, BBC ve TRT Haber'de yayınlanan haberler, bu gazetelerin haber portallarından taranmıştır. Tarama işlemi gerçekleştirilirken Özil ve Uygur kelimelerinin beraber yer aldığı haberler inceleme kapsamına alınmıştır. Bunun dışında Özil ya da Uygur kelimelerinin tek başına geçtiği diğer haberler incelemenin dışında bırakılmıştır. 14-28 Aralık 2020 tarihleri arasından konuyla ilgili toplam 17 habere ulaşılmış ve bunlar Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

Tablo 1: Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle alakalı paylaşımıyla ilgili haberin medya kuruluşlarında yer alış sıklığı

	Yayınlanan Haber sayısı										
Medya Kuruluşu	14 Aralık	15 Aralık	16 Aralık	17 Aralık	18 Aralık	19 Aralık	20 Aralık	21 Aralık	22 Aralık	23 Aralık	28 Aralık
Deutsche Welle	1	-	2	-	1	1	-	-	-	-	-
BBC	1	1	1	-	1	-	-	-	-	1	-
TRT Haber	-	-	1	1	2	-	1	-	-	1	1

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde, Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle ilgili sosyal medyada yaptığı paylaşımın ardından Deutsche Welle'de 5, BBC Türkçe'de 5 ve TRT Haber'de 7 haberin yayınlandığı görülmüştür. Konuyla ilgili en fazla haber yapan medya kuruluşunun TRT Haber olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma rağmen Mesut Özil'in 13 Aralık 2019 tarihinde yapmış olduğu paylaşımdan bir gün sonra (14 Aralık) hem Deutsche Welle'nin hem de BBC'nin haber yaptığı belirlenmiştir. TRT Haber'in ise onlardan iki gün sonra (16 Aralık) konuyla ilgili ilk defa haber yayınladığı saptanmıştır. Deutsche Welle, Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle alakalı paylaşımıyla ilgili 16 Aralık günü 2 haber yaparken TRT Haber ise 18 Aralık'ta 2 haber yayınlanmıştır. BBC'nin konuyla ilgili yayınladığı haberlerin dağılımına bakıldığında belirli bir günde herhangi bir yoğunlaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

7.1. Deutsche Welle

Çalışmanın bu kısımda Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle ilgili sosyal medya üzerinden yapmış olduğu paylaşım ve bundan sonra yaşananlarla ilgili olayları tematize eden haberler, Deutsche Welle'nin web sitesinden elde edilen 5 haber üzerinden sunulma yoluna gidilmiştir. Deutsche Welle sadece 16 Aralık tarihinde konuyla ilgili 2 habere yer verirken diğer günlerde ise sadece 1 haber yayınlamıştır. Deutsche Welle'nin bu konuyu toplam 4 gün gündemine taşıması ve 16 Aralık tarihinde bizzat Deutsche Welle muhabirlerinin Çin Halk Cumhuriyet'in Ankara Büyükelçisi Deng Li ile yapmış olduğu Uygur kamplarıyla ilgili 23 dakikalık görüntülü mülakata yer vermesi konunun bu Alman medya kuruluşu tarafından ne kadar önemsendiğini göstermektedir.

Mesut Özil'in 13 Aralık 2019 tarihinde Uygur Türkleriyle ilgili yaptığı paylaşımın ardından bu konuyla ilgili ilk haber Deutsche Welle'de 14 Aralık 2019 tarihinde yayınlanmıştır. Haber, "Özil ile Arsenal arasında 'Uygur' ihtilafı" başlığıyla duyurulmuştur. Haberin spotunda "İngiltere'nin önde gelen futbol kulüplerinden FC Arsenal, Uygurlara yönelik baskıyı gündeme getiren oyuncusu Mesut Özil ile arasına mesafe koyarak, açıklamaların 'Özil'in şahsi fikri' olduğunu duyurdu." denilmiştir. Burada İngiltere'nin önde gelen futbol kulüplerinden FC Arsenal'in Mesut Özil tarafından Çinlilerin Uygurlara yönelik yaptığı baskıyı gündeme getirmesinin onun şahsi fikri olduğuna vurgu yapılmıştır. Arsenal'in Özil ile arasına

mesafe koyduğu savı doğrudan alıntı yapılarak "Özil'in şahsi fikri" söylemiyle dile getirilmiştir. Ayrıca haberde "Özil'in Uygurların Çin'de yaşadığı baskıyı gündeme getiren paylaşımı" ifadesinin kullanması bunun bir iddia olmaktan öte bilinen ve kabul edilen bir durum olduğunu göstermektedir.

Haberde Arsenal'in Çin'de çok sayıda destekleyicisi olması ve ticari çıkarları nedeniyle ülkede yaygın olarak kullanılan Weibo adlı sosyal medya platformunda Çince açıklama yapma gereği duyduğunun altı çizilmiştir. Açıklamada "Yayımlanan içerik Özil'in şahsi fikridir" ifadelerinin kullanıldığına vurgu yapılmıştır. Ayrıca doğrudan alıntı yapılarak "Bir futbol kulübü olarak siyasete girmeme ilkesine daima bağlı kalmıştır" ifadeleriyle Arsenal'in bir futbol kulübü olduğuna işaret edilerek siyasete girmeme ilkesine sahip olduğu vurgulanmıştır. Haberin devamında Türk asıllı Alman futbolcu Mesut Özil'in Instagram hesabından yaptığı paylaşımın tamamına yer verilerek Arsenal'in neden böyle bir açıklamada bulunduğu açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca haberde Özil'in Çin'in Sincan bölgesindeki Uygurlara destek verdiği ve Müslüman ülkelerini Çin yönetimine karşı seslerini yükseltmedikleri için eleştirdiği belirtilmiştir. Dolayısıyla haberin geneli dikkate alındığında, Mesut Özil ve onun paylaşımına yönelik olarak Deutsche Welle'nin nesnel bir duruş sergilediği görülmüştür. Ayrıca haberde Mesut Özil için Türk asıllı Alman futbolcu tanımlaması kullanılarak onun Türk kökene sahip bir Alman vatandaşı olduğuna dikkat çekilmiştir.

Haberde Özil'in Arsenalli başka bir futbolcu olan Gabriel Martinelli'nin yüzüne bakarak ellerini tuttuğu fotoğraf kullanılmıştır.



16 Aralık tarihinde Deutsche Welle'nin haber portalında diğer günlerden farklı olarak toplam 2 haber yayınlanmıştır. İlk yayınlanan haberde "Çin devlet televizyonundan Özil tepkisi" başlığı kullanılmıştır. Haberin spotunda Çin devlet televizyonunun Mesut Özil'in Uygurlarla ilgili Instagram'daki paylaşımı nedeniyle 15 Aralık tarihinde oynanan Arsenal-Manchester City maçını yayınlamadığı duyurulmuştur. Televizyonda canlı olarak yayınlanması beklenen maç yerine daha önceden oynanan başka bir karşılaşmanın banttan verdiğine dikkat çekmiştir. Haberin devamında 14 Aralık'ta yayınlanan haberde olduğu gibi Özil'in paylaşımının tamamına yer verilmiştir. Onun Müslüman devletlerini Çin'deki Müslüman Uygur azınlığa yapılanlara karşı sessiz kalmakla suçladığı vurgulanmıştır. Ayrıca bu durum karşısında Arsenal'in yaptığı açıklamaya yer verilerek Özil'in paylaşımının kulübün resmi fikrini yansıtmadığı ve Özil'in düşüncesinin sadece onu bağladığı durumu yinelenmiştir. Haberin tümü değerlendirildiğinde Deutsche Welle'nin yine nesnel bir söylemle gelişmeleri aktardığı saptanmıştır. Haber fotoğrafı olarak Özil'in Arsenal formasıyla topa vurduktan sonra saha çimlerine ait bir parçasını havalandırdığı bir görsel kullanılmıştır.



16 Aralık tarihinde yayınlanan ikinci haber "Çin'den Mesut Özil'e Sincan daveti" başlığıyla sunulmuştur. Haberin spotunda "Çin hükümeti, Uygurlara yönelik muamele nedeniyle Pekin yönetimini eleştiren futbolcu Mesut Özil'in 'yalan haberlerle kandırıldığını' iddia etti. Pekin, Özil'i Sincan'a davet edip 'doğruları' görmeye çağırdı." ifadelerine yer verilmiştir. Deutsche Welle spotta yer alan 'yalan haberlerle kandırıldığını' ve ''doğruları' ifadelerini tırnak içerisinde kullanarak bunların altını çizmek istemiştir. Ayrıca bu sayede bu ifadelerin kendi söylemleri olmadığını belirtmiştir. Haberde Sincan'da yaşayan Uygurlara yönelik Çin'in tutumunu eleştiren Türk kökenli Alman futbolcu Mesut Özil'e Pekin'den diğer bir deyişle Çin Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Geng Şuang'dan yanıt geldiği aktarılmıştır. Şuang'ın Özil'i Sincan'a davet ederek Uygurların durumunu kendi gözleri ile görmesi gerektiğini belirttiğine işaret edilmiştir. Ayrıca Şuang'ın Özil'e yönelik olarak yaptığı açıklamaya[2] doğrudan yer verilmiştir.

Haberin genelinde gerek kullanılan ifadelere gerekse haberin sunum şekline bakıldığında Deutsche Welle'nin nesnel bir söylem ile gelişmeleri aktarmaya çalıştığı saptanmıştır.

Haberde, Mesut Özil'in muhtemelen gol attıktan sonraki sevincini sembolize eden fotoğraf kullanılmıştır.



Haberin devamında hem 14 Aralık hem de 16 Aralık'ta yayınlanan haberlerde olduğu gibi Mesut Özil'in Instagram hesabından yaptığı paylaşımın tamamına yazılı bir şekilde yer verilmiştir. Ancak bu haberde diğer yayınlanan iki haberden farklı olarak Mesut Özil'in Instagram hesabındaki paylaşımının orjinal hali ekran görüntüsü kullanılarak sunulmuştur[3]. Haberin devamında Özil'in paylaşımının ardından Çin'de çok sayıda destekçisi ve ticari çıkarları bulunan Arsenal'in resmi hesabından Weibo adlı sosyal medya platformunu kullanarak Çince olarak "Yayımlanan içerik Özil'in şahsi fikridir" şeklinde bir açıklamada bulunduğu yinelenmiştir. Deutsche Welle bu ifadeler ile Arsenal'in destekçi kaybetmemek ve ticari çıkarlarına zarar vermemek adına böyle bir açıklamayı Çince olarak yaptığını vurgulanmıştır. Bu duruma rağmen Çin devlet televizyonu CCTV ile internetten yayın yapan PPTV kanallarının Arsenal'in Manchester City ile yaptığı Premier Lig maçını yayınlamadığına işaret edilmiştir. Burada dikkati çeken nokta bu gelişmenin 14 Aralık tarihinde yaşanmasına rağmen Deutsche Welle'nin bu durumu o gün gündemine taşımamış olmasıdır. Haberde aynı zamanda 16 Aralık'ta yayınlanan haberde Çin'deki bazı mağazalarının arkasında Özil'in adının ve sırt numarasının yazılı olduğu Arsenal formasının satışını da durdurduğu bu vesile ile duyurulmuştur. Bu durum her iki gelişmenin Deutsche Welle tarafından ayrı bir haber olarak gündeme taşınacak kadar önemli olarak nitelendirilmediği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Bu haberde Deutsche Welle, Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle alakalı olarak Çin'e yaptığı eleştirilere cevap hakkı tanımıştır. Bu kapsamda Deutsche Welle'nin Türkçe ve İngilizce departmanlarında çalışan muhabirleri tarafından Çin Halk Cumhuriyet'in Ankara Büyükelçisi Deng Li ile görüntülü bir mülakat gerçekleştirilmiştir. 23 dakikalık görüntülü mülakatın başlığı olarak: "Çin Büyükelçisi: Uygur kampları cezaevi değil, yatılı okul" ifadesi kullanılmıştır.[4] Deutsche Welle'nin Çin Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Geng Şuang'ın açıklamalarından sonra bir de Çin Halk Cumhuriyet'in Ankara Büyükelçisi Deng Li ile

2 "Sayın Özil'in bizzat Sincan'a gelip gelmediğini bilmiyorum. Ama yalan haberlerle kandırılmış gibi duruyor. Anlaşılan bu hükme de gerçek dışı açıklamalardan etkilenerek varmış"

3 #HayırlıCumalarDoğuTürkistan (ellerin dua eder şekilde kullanıldığı bir emoji 🙏) ile paylaştığı görsel (mavi zemin üzerine beyaz renkte ay yıldızın bulunduğu bayrak) ve bu görselin üzerindeki yazıya da yer verilmiştir.

4 Bu görüntülü mülakat Deutsche Welle'nin haber portalında yayınlanan yazılı haber statüsünde olmaması sebebiyle çalışma kapsamında değerlendirilmeyerek analiz edilmemiştir.

görüntülü ve kapsamlı bir mülakat gerçekleştirerek bunu haberde sunması hem bu medya kuruluşunun bu konuya ne kadar önem verdiğini hem de haberde yer alan taraflara söz hakkı tanıdığını göstermektedir. Dolayısıyla Deutsche Welle'nin bu haberde de nesnel bir duruş ortaya koymaya çalıştığı görülmektedir.

18 Aralık tarihinde yapılan "Pompeo'dan Özil'in Uygur paylaşıma destek" başlıklı haberde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Dışişleri Bakanı Mike Pompeo'nun dolayısıyla Amerika'nın Özil ile aynı görüşü paylaştığı ve onu desteklediği dile getirilmiştir. Haberin spotunda "Arsenal'de oynayan Türk kökenli Alman futbolcu Mesut Özil'in sosyal medya hesabında Çin'in Uygurlara uyguladığı baskıyı eleştirmesine ABD Dışişleri Bakanı Pompeo'dan destek geldi." denilmiştir. Haberin devamında Pompeo'nun Twitter üzerinden yapmış olduğu "Çin Komünist Partisi'nin propaganda medyası Mesut Özil ve Arsenal'in bu sezonki bütün maçlarını sansürleyebilir ancak gerçekler her zaman kazanacaktır." şeklindeki açıklamasına yer verilmiştir. Bu ifadelerde Pompeo'nun Özil'in oynadığı Arsenal maçını yayınlamayan medya kuruluşlarını Çin Komünist Partisi'nin propaganda medyası olarak nitelendirdiği görülmüştür. Ayrıca Özil'in paylaşımında söz ettiği Çin'in Uygurlara uyguladığı baskının Pompeo'nun da doğru olarak kabul ettiği dolayısıyla Özil'i desteklediği anlaşılmaktadır. Haberde Pompeo'nın Twitter paylaşımı orijinal haliyle görseliyle birlikte sunulmuş ve bütün açıklaması tırnak içinde Türkçeye çevrilerek aktarılmıştır. Haberin sonunda yine Özil'in Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşım yazılı olarak aktarılma yoluna gidilmiştir. Dolayısıyla Deutsche Welle'nin haberde hem yorum içermeyen ifadeler kullanması hem de Pompeo'nun görüşlerini tırnak içinde vermesi onun nesnel bir duruş sergilemeye çalıştığını göstermektedir.

Haberin fotoğrafında İstanbul Üniversitesinin önünde toplanmış olan kalabalık bir grup yer almaktadır. Bu grubun ön saflarında ellerinde Özil'in Arsenal formasıyla dua ederken ki görselleri bulunmaktadır. Bu görselle Türkiye'de Özil'in inançlı kişiliğini ve söylemlerini destekleyen insanların olduğuna gönderme yapılmıştır.



19 Aralık tarihinde yayınlanan Deutsche Welle haberinde Mesut Özil'in dünyanın en çok oynanan konsol oyunlarından biri olan Pro Evolution Soccer'dan (PES) çıkarıldığı "Özil konsol oyunu PES'ten çıkarıldı" başlığı ile duyurulmuştur. Haberin devamında oyunu geliştiren Çin menşeili NetEase adlı firmanın PES'in Çin sürümünden çıkardığı vurgulanmıştır. Özil'in "Çin hakkındaki aşırı açıklamaları" bu durumun nedeni olarak gösterilmiştir. Deutsche Welle firmanın bu açıklamasını tırnak içinde yer vererek hem bu ifadelere dikkati çekmiş hem de nesnel bir söylem ortaya koymaya çalışmıştır.

Haberin fotoğrafı olarak Mesut Özil'in saha kenarında elini başına koymuş şekildeki üzgün ve düşünceli hali kullanılmıştır. Bu fotoğraf ile Mesut Özil'in yapmış olduğu paylaşımdan dolayı pişmanlık duyduğu iması Deutsche Welle tarafından ortaya konulmaya çalışılmıştır denilebilir.



Haberde aynı zamanda 16 Aralık tarihinde yayınlanan haberde yer alan Çin Halk Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı tarafından yapılan açıklamaya atıf yapılmıştır. Çin Dış İşleri Bakanının Özil'in, "yalan haberlerle kandırılmış" olduğu ifadesi yine doğrudan verilerek bu kısma dikkat çekilmiştir. Ayrıca bu yetkilinin Özil'in Sincan bölgesine gelip durumu kendi gözleriyle görebilmesi için yaptığı davet de yinelenmiştir.

Haberin devamında "Uluslararası toplum tarafından Uygurlara baskı uygulamak ve çok sayıda Uygur'u kamplara kapatmakla suçlanan Pekin, bu iddialara karşı çıkıyor." denilmiştir. Bu arada Çin'in Uygurlara yapmış olduğu baskının uluslararası kamuoyunda kabul gördüğü vurgulanmış ve bu yönde bu ülkeye yönelik suçlamalar olduğu söyleminin altı çizilmiştir. Bu duruma rağmen Çin'in bu iddiaları kabul etmediği de dile getirilmiştir. 19 Aralık tarihinde yayınlanan haberde şu sıralar İngiltere'nin FC Arsenal takımında forma giyen Özil'e yönelik bir tanımlama yapılırken diğer günlerdeki haberlerden farklı olarak "Türk asıllı Alman futbolcu" yerine Almanya Milli Takımı'nın eski futbolcusu ifadesi kullanılmıştır. Bu ifade ile Özil'in Alman Milli takımın eski bir oyuncusu olduğuna işaret edilirken Türk kimliği ön plana çıkarılmamıştır.

Özil'in sosyal medya hesabından hem Uygurlara yönelik baskıcı bir tavır içerisinde olan Çin'i hem de Uygurların uğradığı haksızlığa sesini çıkarmayan Müslüman ülkeleri sert ifadelerle eleştirdiği vurgulanmıştır. Bu durumun neticesinde Çin devlet televizyonu CCTV'nin FC Arsenal ile Manchester City arasında oynanan Premier Lig karşılaşmasının yayınını iptal ettiğine gönderme yapılmıştır. Ayrıca haberde Arsenal takımın Özil'in açıklamalarının şahsi fikri olarak yorumlayarak onunla arasına mesafe koyduğu bir kez daha yinelenmiştir. Haberin tamamı değerlendirildiğinde Deutsche Welle'nin nesnel ifadeler kullanarak olayla ilgili gelişmeleri aktarmaya çalıştığı belirlenmiştir.

7.2. BBC

Çalışmanın bu bölümünde, Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle ilgili Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımın ve bundan sonra yaşananlarla ilgili gelişmeleri işleyen haberlerin BBC'nin haber portalında yer alan 5 haberde nasıl sunulduğu analiz edilmiştir. BBC'de konuyla ilgili yayınlanan ilk haber Özil'in paylaşımının hemen ertesi günü olmuştur. Konuyla ilgili yayınlanan haberlerin dağılımına bakıldığına ise her gün bir haberin sunulduğu saptanmıştır.

BBC'nin 16 Aralık tarihindeki yazılı haberi yayınlarken Türkçe alt yazılı 11 dakika 43 saniyelik bir görüntülü habere de yer verdiği görülmüştür. Bu haberin içeriğinde BBC muhabiri John Sudworth'ın bizzat Çin'in Sincan bölgesinde bulunan kampları ziyaret etmesi, orada gördüklerini ve bu kampların arka planını diğer bir deyişle orada kalan kişilere yapılan baskıyı anlatması yer almaktadır.[5] Bu durum BBC adlı medya kuruluşunun bu kamplarla yakından ilgilendiğini ve bu konuyu önemsediğini göstermektedir. Araştırmacı gazetecilik niteliğinde hazırlanan bu görüntülü haberde Sincan bölgesinde bulunan bu kampların Çin'in dünya kamuoyuna sunmaya çalıştığı şekilde olmadığı bizzat BBC'nin kendi muhabirinin söylem ve argümanlarıyla aktarılmıştır. Bu bağlamda BBC'nin Mesut Özil'in görüşünü destekler tarzda bir söylem geliştirdiği görülmüştür.

5 Bu çalışmada BBC'nin haber portalında yer alan sadece yazılı haberler incelendiği için bu görüntülü haber ayrıntılı bir şekilde analiz edilmeyerek araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Mesut Özil'in 13 Aralık 2019 tarihinde Uygur Türkleriyle ilgili yaptığı paylaşımın ardından bu konuyla ilgili ilk haberin BBC'de 14 Aralık 2019 tarihinde yayınlanmıştır. Haberin başlığı "Arsenal'den Çin'e mesaj: Özil'in Uygur paylaşımı görüşümüzü yansıtmıyor" şeklinde verilmiştir. Başlıkta Arsenal futbol takımının Özil'in görüşünü desteklemediği vurgulanmıştır. Haberin spotunda "Mesut Özil'in Çin'in özerk Şincan[6] bölgesindeki Uygur Türklerine yönelik tutumunu protesto eden paylaşımının ardından Arsenal, Çin'de kullanılan sosyal medya sitesi Weibo üzerinden bir açıklama yaptı." denilmiştir. Spotta dikkati çeken nokta BBC'nin Deutsche Welle'den farklı olarak Uygur kelimesi yerine Uygur Türkleri ifadesini kullanmasıdır. Böylece Uygurların Türk kökenli oldukları vurgulanmıştır. Haberin devamında Özil'in paylaşımında Çin'in Uygur politikasına ses çıkarmayanların zulme ortak olduklarını ifade ettiğine işaret edilmiştir. Bu bağlamda BBC'nin Özil'in paylaşımında en dikkat çekici nokta olarak bu kısmı gördüğü ve Arsenal'e yönelik olarak eleştirel bir söylem geliştirdiği söylenebilmektedir.

Arsenal'in Özil'in paylaşımının ardından net bir açıklama yapmak zorunda kaldığı tırnak içinde verilmiştir. Böylece hem açıklamaya dikkat çekilmiş hem de herhangi bir yorumlama yapılmamıştır. Haberde aynı zamanda Arsenal'in Özil'in paylaşımını kişisel yorum olarak değerlendirdiği vurgulanmıştır. Arsenal'in bir futbol kulübü olarak siyasete karışmama ilkesine sadık kaldığı yine tırnak içinde verilmiştir.

Haberin sonunda Arsenal'in Çin'de kullanılan sosyal medya sitesi Weibo'da Özil'in paylaşımını onun kişisel görüşü olarak yorumlamasına rağmen kulübün resmi Twitter veya Facebook hesaplarında benzer bir açıklama bulunmadığına dikkat çekilmiştir. Bu durum Arsenal'in sadece Çin halkına yönelik olarak Çinlilerin kullandığı sosyal medya sitesini tercih ettiği iması BBC tarafından ortaya konulmuştur.



BBC'nin, 15 Aralık tarihinde yayınlanan haberi "Çin'in devlet yayın organı CCTV, Mesut Özil'in Uygur Türkleri eleştirisi sonrası Arsenal maçını canlı yayımlamaktan vazgeçti" başlığıyla duyurmuştur. Burada yine Uygur Türkleri ifadesi dikkati çekmektedir. Ayrıca haberin tamamında başlıkta olduğu gibi TV kanalında Arsenal maçı için yayınlamak kelimesi yerine "Kitap, gazete, dergi vb. şeyleri basmak ve dağıtmak, neşretmek" anlamına gelen yayımlamak sözcüğü kullanılarak yazım hatası yapılmıştır. Bu durum BBC'nin Türkçe versiyonunda redaksiyon noktasında gerekli özeni göstermediği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Spotta kullanılan söyleme bakıldığında Özil'in paylaşımının ardından Çin'in devlet kanalı CCTV'nin Arsenal-Manchester City maçını yayından kaldırması durumunun yansız bir şekilde sunulduğu görülmüştür.

Haberin devamında Özil'in sosyal medyada Çin'e yönelik eleştirisine ve Arsenal'in bu eleştiriyi onun görüşü olarak nitelendirdiği açıklamasına yer verilmiştir. Arsenal'in açıklamasında yer alan ifadeler tırnak içinde verilerek sunulmuş ve bu noktaya dikkat çekilmiştir. Haberde aynı zamanda Özil'in paylaşımının futbol dünyasındaki yansıması Çin Futbol Birliğinin ifadeleriyle dile getirilmiştir. Bu açıklamada Özil'in yorumunun "kabul edilemez olduğu" ve "Çinli hayranlarının kalbini kırdığı" belirtilmiştir. CCTV kanalının Özil'e tepki olarak Premier Lig şampiyonları Arsenal ve Manchester

6 BBC'nin web sitesinde Çin'in Sincan Özerk Bölgesi için "Şincan" kelimesi kullanılmıştır. Bu nedenle çalışmada medya kuruluşlarının bu bölge için yaptıkları isimlendirmelerine bağlı kalınarak Sincan için Şincan kavramı da kullanılmıştır.

City'nin maçı yerine aynı saatte oynanacak Tottenham - Wolves maçını yayınlamaya karar verdiği duyurulmuştur. Bu noktada Arsenal'in yapmış olduğu açıklamanın Çin'de etkili olmadığına işaret edilmiştir. Zira Çin'in devlet televizyonunun hem Özil'e hem de formasını giydiği takıma tepki gösterdiği için Arsenal'in maçını yayınlamaktan vazgeçtiğinin altı çizilmiştir.

Haberin sonunda bir önceki gün yayınlanan haberdekine benzer bilgilere yer verilmiştir. Zira burada Özil'in Çin'e yönelik eleştirisinden çok "Çin'in Uygur politikasına sessiz kalanların da zulme ortak olduğu" söylemi ön plana çıkarılarak sunulma yoluna gidilmiştir.

Haberde Özil'in futbol oynarken çekilmiş bir fotoğrafı kullanılmıştır.



16 Aralık'taki haberde BBC "Mesut Özil - Uygur paylaşımı sonrası Arsenal'in yıldızına Çin'de tepki: 'Gözümüzde pis bir karınca kadar değerin kalmaz'" başlığını atmıştır. Burada tırnak içinde verilen ifadenin kimin tarafından dile getirildiği ya da kimin görüşünü tam olarak yansıttığı anlaşılmamakla birlikte bu ifadeler Çin'in genel tepkisi olarak sunulmuştur. Tırnak içinde verilen 'Gözümüzde pis bir karınca kadar değerin kalmaz' ifadesinde tehdit niteliğinde olup hakarete varan bir söylem geliştirilmiştir. Dolayısıyla BBC her ne kadar bu ifadeyi tırnak içinde sunsa da bu görüşün kimin tarafından ortaya konulduğunu dile getirmediği için burada nesnel ve gerçek bir aktarımın olduğu söylenememektedir. Ayrıca bu haberde kullanılan fotoğraf dikkat çekici bir nitelik taşımaktadır. Zira diğer haberde kullanılan Özil'in sadece futbol oynarken ki fotoğrafları yerine onun futbol sahasında formasıyla muhtemelen maça çıkmadan önce dua eder vaziyetteki fotoğrafı kullanılmıştır. Çin'in özellikle Müslüman olan Uygur Türklerini hatta farklı dini inançlara sahip olan kişileri dinden uzaklaştırmak amacıyla Sincan'daki kampları kurdukları düşünüldüğünde Özil'in bu fotoğrafı daha fazla anlam kazanmaktadır. Zira bu fotoğraf ile Özil'in inandığı dine (İslam'a-özellikle dua ederken ki beden dili nedeniyle) ve inançlı bir kişiliğe sahip olduğuna atıf yapılmıştır.



Haberin spotunda Çin'deki Arsenal taraftarlarının Mesut Özil'in, Instagram paylaşımından sonra takımın formalarını yaktığı dile getirilmiştir. Bu ifadeye bakıldığında Çinli taraftarların tamamının böyle bir eylemde bulunduğuna dair bir söylemin olduğu söylenebilmektedir. Spotun devamında bir önceki cümleden farklı olarak tüm taraftarlar yerine bazı Çinli taraftarlar ifadesi kullanılmış ve bu kişilerin Arsenal takımının Özil ile olan sözleşmesini iptal etmesi istemine vurgu yapılmıştır.

Haberde Çin Dışişleri Bakanlığından yapılan açıklamada kullanılan ifadeler doğrudan kullanmıştır. Bu açıklamada Çin Dışişleri Bakanlığı'nın Özil'in "sahte haberlerle yanıltıldığı" görüşünü savunduğunun altı çizilmiştir. Ayrıca burada BBC'nin Alman medya kuruluşu Deutsche Welle'den farklı olarak haberde Çin'in en yetkili kişilerinin görüşlerine ayrıntılı bir şekilde yer vermediği görülmüştür. Öyle ki Çin Dışişleri Bakanlığı'ndan yapılan açıklama "Çin Dışişleri Bakanlığı da konu ile ilgili açıklama yaptı ve Özil'in 'sahte haberlerle yanıltıldığı' savunuldu." şeklindeki kısa bir cümleyle aktarılmıştır. Bu durum bu açıklamanın BBC tarafından pek de önemsenmediği şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca burada eleştirel bir söylemin de geliştirilmiş olduğu söylenebilmektedir.

Bu haberde ilk defa Mesut Özil için "Türk asıllı Alman oyuncu" tanımlaması yapılmıştır. Onun paylaşımındaki Uygur Türklerini, "eziyetlere direnen mücahitler" olarak nitelemesine dikkat çekilmiş ve bu kısım tırnak içinde verilerek sunulmuştur. Haberde Özil'in "Kur'anlar yakılıyor, camiler kapatılıyor, din âlimleri öldürülüyor, bacılar zorla Çinli erkeklerle evlendiriliyor. Tüm bunlara rağmen Ümmeti Muhammed suskun" ifadelerine yer verilerek onun hem Çinlilere hem de Müslüman dünyasına yönelik yapmış olduğu eleştirilere vurgu yapılmıştır. Haberin sonunda Arsenal'in Çin'de çok popüler olmasına rağmen Özil'in bu paylaşımı nedeniyle Çin'in devlet televizyonu CCTV'nin canlı yayın akışından çıkarıldığının altı çizilmiştir.

18 Aralık tarihinde yayınlanan haberi BBC "Mesut Özil PES 2020'nin Çin'de satılan versiyonundan çıkartıldı" şeklinde duyurmuştur. Haberin spotunda "Özil Arsenal futbol takımının orta saha oyuncusu Türkiye kökenli Alman futbolcu" olarak sunularak onunla ilgili ayrıntılı bir tanımlanma içerisine girildiği görülmüştür. Burada Özil için Türk kökenli yerine Türkiye kökenli ifadesinin kullanılmış olması dikkati çekmektedir. Özil'in Çin hükümetinin Uygur Türklerine yönelik tutumuna yönelik eleştirel nitelikteki paylaşımın onun dünyanın en popüler bilgisayar oyunlarından PES 2020'nin Çin'de satışa sunulan versiyonundan çıkartılmasına neden olduğu kaydedilmiştir.

Haberin devamında PES'in Çin'deki dağıtımını yapan NetEase adlı şirketin neden böyle bir uygulamada bulunduklarına dair açıklamalarına şu şekilde yer verilmiştir: "Alman oyuncu Özil, sosyal medyada Çin'le ilgili radikal bir açıklama yapmıştır. Bu sözler, Çinli futbolseverlerin duygularını incitmiş ve sporun sevgi ve barış ruhunu ihlal etmiştir. Bunu anlamıyoruz, kabul etmiyoruz ve affetmiyoruz." BBC, tırnak içinde verilen doğrudan alıntı ile Özil'in hem Çinli futbolseverlerin duygularını incitmesi hem de sporun sevgi ve barış ruhunu ihlal etmesi nedeniyle şirketin böyle bir uygulamada bulunma kararı aldığına dikkat çekilmiştir.

Haberde Özil'in Uygur Türklerine yönelik tanımlaması ile onlara yapılan baskıları yapanlar ve buna sessiz kalan Müslümanlara yönelik yapmış olduğu eleştirel paylaşım yine tamamen 16 Aralık tarihinde yayınlandığı şekliyle sunulmuştur.

Haberin devamında Çin Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Geng Şuang konuyla ilgili bir açıklama yaptığı duyurulmuş ve onun Özil'i Sincan'ı ziyaret etmesi için davet ettiği açıklanmıştır. Burada 16 Aralık'ta yayınlanan haberden farklı olarak Geng'in Özil'i Sincan'a davet ettiği dile getirilmiştir. Ancak bu davetin ne anlama geldiği, onun neden böyle bir davette bulunduğu, bununla ne amaçlandığı açıklanmamıştır. Bu bağlamda BBC'nin Deutsche Welle'den farklı olarak bu durumu inandırıcı bulmadığı ve önemsemediği bu nedenle de olayla ilgili ayrıntılara yer verilmediği söylenebilir. Yine burada da eleştirel bir söylemin geliştirildiği görülmektedir.

Haber, Geng'in bu bölgede yaşayan ve çalışan insanların huzurlu bir hayat sürdüğü iddiasıyla sonlandırılmıştır. Bu noktada BBC'nin Çin aleyhine dolayısıyla Özil lehine bir söylem geliştirildiğini ifade etmek mümkündür.

BBC'nin yayınladığı haberlerde çoğunlukla Özil'in lehine geliştirilen söylemi satırlarına taşıdığı görülmüştür. 23 Aralık tarihinde yayınlanan haberde spor dünyasından ünlü bir ismin de Özil'e destek verdiği, başlıkta şu şekilde duyurulmuştur: "Uygur Türklerine spor dünyasından bir destek de ünlü rugby oyuncusu Sonny Bill Williams'tan geldi." Haberin spotunda BBC, Özil'den sonra, dünyanın en iyi (ragbi) oyuncularından biri olarak değerlendirilen Sonny Bill Williams da Çin'in Müslüman Uygur Türklerine

yönelik tutumunu eleştirdiğini vurgulamıştır. Haberin devamında **"**Çin, Şincan bölgesinde bir milyona yakın Müslüman'ı 'toplama kampında tutmakla' suçlanıyor" diyerek bu ülkeye yönelik olan önemli bir iddiayı ortaya koymuştur. Bu ifadede "toplama kampında tutmakla" ifadesi tırnak içinde sunularak hem bu noktaya dikkat çekilmiş hem de iddianın vahametinin altı çizilmiştir. Haberin devamında Williams'ın din değiştirerek Müslüman olduğu ve onun Twitter'da Çin'i eleştiren görsel mesajı (Üzerinde Çin bayrağı olan bir elin, üzerinde Doğu Türkistan bayrağı olan bir diğer eli burktuğu görülmektedir. Üzerinde Doğu Türkistan bayrağı olan elden de kan akmaktadır) ayrıntılı bir şekilde tasvir edilerek sunulmuştur. Ayrıca Williams'ın ekonomik çıkarların insanlığa tercih edildiği üzücü zamanlar içinde bulunulduğu ifadelerine doğrudan alıntı yapılarak haberde yer verilmiştir. Dolayısıyla Williams'ın Çin'in Müslüman olan Uygur Türklerine yönelik yaptığı muameleye sessiz kalınmasını ekonomik sebeplere bağladığı vurgulanmıştır.

Haberin devamında Özil'in Uygur Türklerine destek çıktığı ve sessiz kalanları eleştirdiği mesajı tırnak içinde sunularak burada da yinelenmiştir. Özil'in paylaşımın ardından bu durumu onun kişisel yorumu olarak nitelendiren Arsenal'in siyasete karışmama ilkesine sadık kaldığı yönündeki açıklaması aktarılmıştır. Bu duruma rağmen Çin'in Özil ile olan tepkisini Arsenal maçını televizyon kanalında yayınlamayarak gösterdiğine işaret edilmiştir.

Çin Dışişleri Bakanlığı sözcüsü de Özil'in "sahte haberlerle kandırıldığı" yönündeki açıklaması ve ona yönelik daveti bu haberde de yinelenmiştir. Ayrıca Çin'in Pro Evolution Soccer adlı simülasyon oyunundan Özil'i çıkardığı hatırlatılarak habere son verilmiştir.

7.3. TRT Haber

Çalışmanın bu kısmında, Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle ilgili paylaşımını ve bundan sonra yaşananlarla ilgili gelişmeleri ele alan haberlerin TRT Haber'in web sitesinde nasıl ele alındığı incelenmiştir. TRT Haber'de konuyla ilgili yayınlanan ilk haber Deutsche Welle ve BBC'de olduğu gibi Özil'in paylaşımın hemen ertesi günü olmamıştır. Bu konuyla ilgili ilk haber, paylaşımdan 3 gün sonra 16 Aralık'ta yayınlanmıştır. Bu duruma rağmen TRT Haber bu konuyu 28 Aralık tarihine kadar gündeme taşımıştır. Bu konuyla ilgili haber portalında toplam 7 haberin yayınlandığı görülmüştür. 18 Aralık tarihinde Özil'in paylaşımıyla ile ilgili toplam 2 haber tespit edilmiştir. 28 Aralık tarihinde yayınlanan kısa haber 52 saniyelik görüntülü bir haber ile desteklenerek sunulmuştur. Bu görüntülü haberde Çin'de artık Arsenal Takımı'nın maçlarının gösterildiği dile getirilmiş ancak Arsenal-Bournemouth maçında forma giyen Mesut Özil'in isminin nasıl telaffuz edilmediği Çin kanalındaki yayından kesitlerle desteklenerek sunulmuştur.

TRT Haber, Özil'in paylaşımıyla ilgili ilk haberi 16 Aralık tarihinde "Çin, Uygur Türklerine destek veren Özil'in maçını yayından kaldırdı" başlığıyla duyurma yoluna gitmiştir. Haberin spotunda Çin, Arsenal'da forma giyen Mesut Özil'in Uygur Türkleri ile ilgili paylaşımı dolayısıyla takımının Manchester City ile oynadığı maçı yayından kaldırdı." ifadeleri kullanılmıştır. Haberin başlığı ve spotu söylemsel açıdan incelendiğinde TRT Haber'in Mesut Özil'in aslında tam olarak Uygur Türklerini neden ve ne şekilde desteklediğine dair açıklayıcı bir bilgiye yer vermediği görülmüştür.

Haber fotoğrafı olarak futbol sahasında 2 futbolcuyla beraber olan Özil'in şaşkın bir ifade ile bakarken ki hali tercih edilmiştir. Bu fotoğraf ile Çin'in Arsenal'in maçını yayından kaldırma kararının Özil tarafından şaşkınlıkla karşılandığı iması çizilmiştir.



Haberde Özil ile ilgili olarak İngiltere'nin Arsenal takımında forma giyen dünyaca ünlü futbolcu nitelemesi yapılmıştır. Dolayısıyla burada onun dünyada tanınan bir futbolcu olduğunun altı çizilmiş ancak Türk asıllı Alman vatandaşı olduğuyla ilgili herhangi bir bilgilendirme yapılmadığı görülmüştür.

Özil'in paylaşımında Çin'in Sincan Uygur Özerk Bölgesi'ndeki insan hakları ihlallerine dikkat çektiği ve Uygur Türklerini desteklediği vurgulanmıştır. Ancak haberde Özil'in paylaşımda bu duruma sessiz kalan Müslümanlara yönelik eleştirisine yer verilmediği tespit edilmiştir.

Haberin devamında Çin Merkez televizyonunun Özil'in paylaşımından duyduğu rahatsızlık nedeniyle faturayı Arsenal takımına kestiğinin altı çizilmiştir. Bu nedenle Arsenal'in Manchester City ile oynadığı maçı yayından kaldırarak daha önce oynanan Tottenham-Wolverhampton maçını ekrana getirdiği kaydedilmiştir. Yapılan bir hatadan ötürü herhangi bir kişiye ya da kuruma mecazi anlamda ceza verme anlamında kullanılan "fatura kesmek" deyimi burada Arsenal takımı için kullanılmıştır. Dolayısıyla burada Özil'in yapmış olduğu hatanın cezasını Arsenal'in ödediğine yönelik bir söylem geliştirilmiş olduğu söylenebilmektedir.

Haberde Arsenal'in Özil'e gelebilecek tepkilerden dolayı bunun onun kendi görüşü olduğunu vurguladığı ve "Biz siyasete karışmayız" açıklamasını yaptığı aktarılmıştır. Ayrıca haberde İngiliz Premier Lig'in Çinli şirketlerle milyonlarca dolar tutan yayın anlaşmasının bu durumdan nasıl etkileneceği konusunda bir belirsizlik yaşandığı dile getirilmiştir. Bu bağlamda Özil'in paylaşımının ekonomik boyutuna ve bu boyutun ne kadar büyük olduğuna "Çin'deki yayın kuruluşlarına, 2019-2022 dönemi için 700 milyon dolar tutarında yayın hakları satışı gerçekleştirmişti." ifadeleriyle dikkat çekilmiştir.

Haberin sonunda Çin'in Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde "mesleki eğitim merkezi" olarak tanımladığı kamplarda Uygur Türklerinin kimlik ve kültürlerine yönelik ihlallerde bulunulduğu ve bu durumun da uluslararası kamuoyu tarafından eleştirildiği belirtilmiştir. Haberde "mesleki eğitim merkezi" nitelemesi tırnak içinde verilerek hem bu noktaya dikkat çekilmiş hem de Çin'in bu söyleminde samimi olmadığı ima edilmiştir.

ABD Dışişleri Bakanın Özil destekleyen söylemi vurgulanmak amacıyla 17 Aralık tarihindeki haberde "ABD Dışişleri'nden Mesut Özil'e destek" başlığı kullanılmıştır. Haberin spotunda ABD Dışişleri Bakanı Mike Pompeo, Çin'in Uygur Türklerine yönelik insan hakları ihlallerine tepki gösteren Özil'e destek verdiği vurgulanmıştır. Haberin devamında Pompeo'nun Twitter hesabından Özil ve Arsenal'in paylaşımlarına atıf yapılarak "Çin Komünist Partisi'nin propaganda kuruluşları Mesut Özil'i ve Arsenal'i tüm sezon boyunca sansürleyebilir fakat hakikat üstün gelir. Çin Komünist Partisi Uygurlara ve diğer dini azınlıklara yönelik ağır insan hakları ihlallerini saklayamaz." ifadeleri kullanılarak duyurulmuştur. Doğrudan yapılan bu alıntı ile Pompeo'nun Çin'in gerçekleri saklama noktasında sansürü kullanmasına rağmen hakikatlerin eninde sonunda ortaya çıkacağı görüşüne dikkat çekilmiştir. Haber fotoğrafı olarak 16 Aralık tarihinde de kullanılan futbol sahasında 2 futbolcuyla beraber olan Özil'in şaşkın bir ifadeyle yer aldığı görsel yine kullanılmıştır. Aynı fotoğrafın iki kere kullanılması TRT Haber'in fotoğraf kullanma noktasında yeterli özeni göstermediği şeklinde yorumlanabilmekte ya da Özil'in bu fotoğrafı ile yapmış olduğu sosyal medya paylaşımının ardından yaşananlara anlam veremediği iması TRT Haber tarafından yinelenmiştir denilebilmektedir.



Haber metni sonlandırılırken yine Özil'in Batı medyasında Doğu Türkistan haberlerinin tematize edildiği ancak Müslüman dünyasının ise bu duruma sessiz kaldığı söylemi öne çıkarılarak verilmiştir. Haber, Çin'in CCTV kanalının Özil'e tepki göstermek adına Arsenal-Manchester City maçını yayın akışında çıkardığı bilgisiyle sonlandırılmıştır.

18 Aralık tarihinde Mesut Özil paylaşımıyla ilgili toplam 2 haber yapılmıştır. Bu haberlerden ilki Wenger'den Mesut Özil'e "ifade özgürlüğü" desteği başlığı ile verilmiştir. Haberin spotunda Arsenal'ın eski teknik direktörü Arsene Wenger'ın Özil'in Çin'in Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde (Doğu Türkistan) Uygur Türklerine yönelik insan hakları ihlallerine yönelik eleştirisini herkesin ifade özgürlüğü olduğuna vurgu yaparak açıkladığı belirtilmiştir. Haberin devamında Wegner'in herkesin fikrini açıklama hakkının olduğu ancak futbolcuların önceliğinin futbol oynamak olması gerektiği düşüncesi vurgulanmıştır. Dolayısıyla haberde Wegner'in bir yandan ifade özgürlüğünü savunurken diğer yandan ise futbolcuların dolayısıyla Özil'in esas görevinin futbol oynamak olduğunu belirterek Özil'in kendi işine yoğunlaşması gerektiğine işaret ettiğinin altı çizilmiştir. Bu durum bir yandan desteği ifade ederken diğer yandan bir tenkidi de içinde barındırmaktadır. Zira haberde Wegner'in Özil'e yönelik olarak "Düşüncelerini herkesle paylaşmak zorunda değil, ama bunu yapma hakkı var." söylemi yer almaktadır. Haber verilirken Wegner ile Özil'in yan yana gülerken ki vaziyette bulundukları bir fotoğraf kullanılmıştır.



Haberde Özil'in Doğu Türkistan'daki insan hakları ihlallerine ve buna sessiz kalan Müslüman dünyasına tepki gösterdiği ifade edilmiştir. 16 Aralık tarihinde yayınlanan haberden farklı olarak Özil'in paylaşımında yer alan Müslüman dünyasına yönelik eleştirilerine ilk defa bu haberde yer verildiği görülmüştür. Ancak haberin devamında "Sosyal medya hesabından açıklamada bulunan Özil, batı medyasında Doğu Türkistan haberleri yapılırken, Müslüman dünyasının buna sessiz kaldığını belirtmişti." ifadesine yer verilmiştir. Bu bağlamda TRT Haber, Özil'in Batı medyasının Doğu Türkistan haberleri yapma konusunda daha duyarlı olduğunu ileri sürerek onun Müslümanlara yönelik eleştiri de bulunduğuna işaret etmiştir.

Haber, Çin Merkez Televizyonunun (CCTV) Mesut Özil'in paylaşımına tepki vermek amacıyla Arsenal-Manchester City maçını yayından kaldırdığı bilgisiyle sonlandırılmıştır.

TRT Haber, 18 Aralık tarihinde Mesut Özil paylaşımıyla ilgili yayınlanan haberi "Mesut Özil, PES oyunlarının Çin'deki sürümlerinden çıkarılıyor" başlığı ile duyurmuştur. Haberin spotunda Arsenal'in yıldız ismi olarak nitelendirilen Özil'in PES oyunlarının Çin sürümlerinden çıkartılacağı açıklanmıştır. Burada dikkati çeken nokta BBC ve Deutsche Welle'de Özil'in PES'in Çin sürümünde net bir şekilde hemen çıkarıldığı vurgulanırken TRT Haber'de ise bu

durumun gelecekte yapılacağı kaydedilmiştir. Dolayısıyla kullanılan ifadede "Özil, PES oyunlarının Çin sürümlerinden çıkarılacak" söylemine yer verilmiştir. Haber fotoğrafı olarak da Özil'in futbol oynarken ki hali tercih edilmiştir.



Haberin devamında İngiltere'de yayımlanan Independent gazetesinin haberine atıf yapılarak Özil'in, NetEase şirketinin PES 2020 Mobile dâhil 3 oyundan çıkarılacağı bilgisi paylaşılmıştır. Haberde şirketin şu açıklamasına yer verilmiştir: "Alman oyuncu Özil, Çin hakkında sosyal medyada ölçüsüz bir açıklama yaptı. Açıklama, Çinli hayranlarının duygularını incitti ve sporun sevgi ve barış ruhuna zarar verdi. Bunu anlamıyor, kabul etmiyor ve affetmiyoruz." Bu ifadeler tırnak içinde sunularak hem bu kısma dikkat çekilmiş hem de şirketin Özil'in paylaşımına yönelik tepkisinin ne kadar büyük bir boyutta olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Haberin devamında Özil'in sosyal medyadaki paylaşımı Çin'in Doğu Türkistan'daki insan hakları ihlallerine ve buna sessiz kalan Müslüman dünyasına tepkisi yinelenmiştir. Ayrıca Çin'in Uygur Türklerine destek veren "Özil'in maçını" yayından kaldırıldığı vurgulanmıştır. Burada Arsenal takımının maçı yerine Özil'in maçı nitelenmesi yapılarak bu noktada 16 Aralık tarihinde yayınlanan haberde yer verilen "fatura Arsenal'e kesildi" söyleminden farklı bir durumun ortaya konulduğu görülmüştür. Özil'in batı medyasının Doğu Türkistan haberlerine Müslüman dünyasına göre daha duyarlı olduğu iddiası bu haberde de dile getirilmiştir. Haber yine Çin Merkez Televizyonunun Özil'e tepki olarak Arsenal-Manchester City maçını yayından kalkması uygulamasıyla sonlandırılmıştır.

20 Aralık tarihinde yayınlanan haberde Uluslararası Af Örgütü'nün Mesut Özil'e destek verdiği vurgulanmıştır. Spotta ise bu örgütün Çin'in Sincan Özerk Bölgesi'ndeki Uygur Türklerine yönelik insan haklarına tepki gösteren "Mesut Özil gibi daha çok insana" ihtiyaç duyulduğu görüşü doğrudan alıntı yapılarak verilmiştir. Haberde Uluslararası Af Örgütü'nden William Lee adlı yetkilinin talkSPORT adlı radyo kanalında yaptığı açıklamalara atıf yapılmıştır. Ayrıca Lee'nin Çin'in bu uygulamasını bugün dünyadaki en önemli insan hakları krizlerinden biri olarak nitelendirdiği ve bu bağlamda bu konuya uluslararası kamuoyu nezdinde daha fazla dikkat çekecek Özil gibi çok sayıda insana ihtiyaç duyulduğu görüşüne yer verilerek sunulmuştur.

Haberde Özil'in sahada gol attıktan sonra yaşadığı sevincin görüntüsünün yer aldığı bir fotoğraf kullanılmıştır. Bu bağlamda bu fotoğraf ile Uluslararası Af Örgütü'nün onu destekleyen açıklamasından dolayı Özil'in duyacağı sevince gönderme yapılmıştır.



Haberin devamında Özil'in paylaşımda Çin'e ve Uygur Türklerinin durumuna sessiz kalan Müslüman dünyasına tepkisi yinelenerek yayından kalkan maç hatırlatılmıştır.

Haber metninde "mesleki eğitim merkezi" adı altında faaliyet gösteren kamplarda Çin'in Uygur Türklerine yönelik olarak kimlik ve kültürel anlamda hak ihlallerinde bulunması nedeniyle uluslararası kamuoyu tarafından da eleştirildiği yinelenmiştir. Bu bağlamda Özil tarafından ortaya konulan iddianın uluslararası kamuoyu tarafından bilindiği ve eleştirildiği vurgulanmış futbolcu lehine bir söylem geliştirilmiş olduğu söylenebilmektedir.

Haberin devamında Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Hakları Konseyi'ne üye 22 ülkenin 11 Temmuz 2019 tarihinde "Çin'in Uygur Türklerine ve diğer azınlıklara yönelik muamelesini eleştiren ve kitlesel göz altılarının durdurulması çağrısında bulunan mektubu" imzaladıkları bilgisine yer verilmiştir. Ayrıca İnsan Hakları İzleme Örgütünün (HRW) raporunun verilerine göre son 2 yıl içinde "Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde çok sayıda kişinin 'önleyici polisiye tedbir' adı altında suçsuz yere alıkonulduğu ve siyasi bakımdan tehlikeli olarak değerlendirilen bireylerin herhangi bir yargı kararı olmaksızın toplama kamplarına gönderildiği" belirtilmiştir. Bu bağlamda yine Özil'in paylaşımında yer alan iddiaların dünya kamuoyu tarafından bilinirliğinin ve doğruluğunun kabul edildiğine gönderme yapılmıştır.

Haber metinde hem BM başta olmak üzere diğer uluslararası nitelikteki örgütlerin söz konusu kampların incelemeye açılması gerektiği görüşü vurgulanmış hem de Çin'in bu konuda az sayıda yabancı diplomat ve basın mensubuna bu kampları ziyaret etmesine izin vermesi durumuna dikkat çekilmiştir. Ayrıca metinde Çinlilerin, BM yetkililerinin doğru bilgiye ulaşmak için bölgeye serbest bir şekilde inceleme yapma taleplerini geri çevirdikleri dile getirilmiştir. Haberin tümü değerlendirildiğinde metinde sıralanan uluslararası nitelikteki kuruluşların gerek verileri gerekse aldıkları kararlara bakıldığında yine Özil'in iddialarını destekleyen bir söylemin TRT Haber tarafından ortaya konulduğu anlaşılmaktadır.

23 Aralık tarihinde yayınlanan haberde doğrudan Özil'in paylaşımından kaynaklı gelişmeler ön plana çıkarılarak yer verilmemiştir. "Hong Kong'da protestocular Uygur Türklerine destek için toplandı" başlığı ile verilen uzun haberde Çin'in kendi içinde Sincan bölgesinde yaşayan Uygur Türklerine yönelik politikalarını eleştiren kişilerin olduğuna vurgu yapılmıştır. Radio Television Hong Kong'un (RTHK) haberine göre yaklaşık 1000 kişiden oluşan protestocuların Çin bayrağını indirmek istemesi üzerine polis ile aralarında arbede yaşandığı ifade edilerek bu kişilere biber gazı ile müdahale edildiği kaydedilmiştir. Ayrıca göstericilerin Hong Kong'un da "Sincan Uygur Özerk Bölgesi" gibi olma endişesi yaşadıkları için Uygurlara destek çağrısında bulundukları vurgulanmıştır. Bu durum göstericilerden birinin "Onlar toplumu yeniden eğitmeye çalışıyorlar. İnsanları ülkeyi sevmeye zorluyorlar. Eminim bu burada da (Hong Kong'da) yapılacak" ifadelerine doğrudan yer verilerek kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Başka bir göstericinin bütün dini inançlara sahip olan insanlara seslenerek Sincan'daki hak ihlallerine karşı tepkilerini dile getirme çağrısı yaptığına işaret edilmiştir. Bu bağlamda sadece Müslümanların değil, diğer inançlara sahip olan kişilerin de bu konuda fikirlerini dile getirmeleri gerektiğinin önemine gönderme yapılmıştır.

Haberde kimliklerini saklamak amacıyla göstericilerin maske taktıkları ifade edilerek bu kişilerin kendilerini güvende hissetmediklerinin altı çizilmiştir. Haber fotoğrafında yüzlerinde maske bulunan protestocular kullanılmıştır. Protestocuların yüzünde yer alan maskelerde el şeklindeki Çin bayrağı Doğu Türkistan'ın ağzını kaparak onu susturmaya çalışmaktadır.



Haberin devamında protestocuların Çin'in Uygur Türklerine yönelik politikalarını eleştiren Özil'e destek verdiği vurgulanmıştır.

Özil'in paylaşımının ardından Çin Merkez Televizyonun bu duruma tepki olarak Arsenal'in maçını yayınlamadığı yinelenmiştir. Ayrıca haberde Çin'de "mesleki eğitim merkezleri" olarak nitelendiren kamplarda yapılan kimlik ve kültüre yönelik ihlallerin uluslararası kamuoyu tarafından da bilindiği ve eleştirildiği burada bir kez daha dile getirilmiştir. Metinde 23 Aralık tarihinde yayınlanan haberde olduğu gibi Birleşmiş Millet İnsan Hakları Konseyine üye 22 ülkenin aldığı karar ile İnsan Hakları İzleme Örgütünün (HRW) raporunda Sincan bölgesiyle ilgili yer alan veriler aktarılmıştır. Ayrıca bu kampların az sayıda kişiye kısmen açıldığı vurgulanarak BM yetkililerinin bilgi toplamak amacıyla bölgede serbestçe inceleme yapmalarına izin verilmediğine dikkat çekilmiştir.

Haberin devamında New York Times'ın geçen ay basına sızdırılan Çin yönetimine ait 403 sayfalık resmi belgeye dayandırdığı bir haberine atıf yapılmış ve Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde faaliyet gösteren güvenlik birimlerinin nasıl hareket etmeleri gerektiğine dair ayrıntılı talimatların olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda bu belgelerde Çin Devlet Başkanı Şi Cinping ile diğer yetkililerin bölgedeki Uygur nüfusu üzerindeki kontrolün aralıksız bir şekilde yapılması ve özellikle İslam'ın yayılması noktasında önlemler alınması uyarısında bulunduklarına vurgu yapılmıştır. Bu kapsamda 11 Eylül saldırıları sonrasında ABD'nin "terörle savaş" politikası örnek alınarak Çin'in "terörizmle mücadele" konusunda güvenlik birimlerine "asla merhamet göstermeme" talimatı verdiği öne sürülmüştür. Diğer bir deyişle Çin'in 11 Eylül saldırılarından sonra özellikle sözde İslamcılara diğer deyişle sözde İslami terör örgütleriyle mücadele eden ABD'yi örnek aldığı belirtilmiştir. Ayrıca Çinli yetkililerin güvenlik birimlerine yönelik "asla merhamet gösterme" talimatı tırnak içinde sunularak bu noktaya dikkat çekilmek istenmiştir. Haber Çinli yetkililerin bölgedeki kampları ve keyfi tutuklamaları meşrulaştıran yorumlamalarda bulunduğu iddiası ile sonlandırılmıştır. Haberin bütünü incelendiğinde Hong Kong'ta yer alan protestocuların Sincan'da yaşanan hak ihlallerinin günün birinde kendilerinin de başına gelebileceği endişesiyle farklı dinlere mensup insanlardan destek bekledikleri vurgulanmıştır. Bu bağlamda Mesut Özil'in ortaya koymuş olduğu tepkinin haklı olduğu farklı uluslararası kuruluşların konuyla ilgili görüş ve kararlarına atıf yapılarak sunulmuştur. Buradan hareketle TRT Haber'in bu haber ile Özil lehine olumlu bir söylem geliştirdiği söylenebilmektedir.

28 Aralık tarihinde yayınlanan haber "Çin'den Mesut Özil'e sansür" başlığıyla verilmiştir. Haberin spotunda Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle ilgili paylaşımdan ötürü Çin'den bir tepki daha aldığının altı çizilmiş ve Arsenal-Bournemouth maçında forma giyen Mesut Özil'in isminin yayın sırasında telaffuz edilmediğine işaret edilmiştir. Bu bağlamda Çin televizyonu dolayısıyla Çin tarafından uygulanan sansürün Arsenal'e değil, sadece Özil'e yönelik olduğu vurgulanmıştır. Bu durum 52 saniyelik görüntülü haberde sunulan söylemde de ortaya konulmuş ve iddialar Çin televizyonun maç görüntüsünden kesitlere yer verilerek kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Haberin devamında Özil'in Uygur Türkleri ile ilgili paylaşımının ardından, Çin'in Arsenal'in maçlarını yayınlamadığı ve onun ismini arama motorlarından sildiği gibi uyguladığı yaptırımlar sıralanmıştır. Özil'in isminin maç esnasında telaffuz edilmemesiyle Çin'in ona yönelik kısıtlamalarını yeni bir boyuta taşıdığı söylemiyle haber sonlandırılmıştır.

8. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmada Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle ilgili Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımın ve bu paylaşım ardından yaşananlarla ilgili olayları tematize eden haberlerin Deutsche Welle, BBC ve TRT Haber'de nasıl sunulduğunu tespit edilmesi amacıyla Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır.

Deutsche Welle, Özil'in Uygur Türkleriyle ilgili paylaşımını ve bu paylaşım ardından yaşananları 4 gün boyunca gündemine taşımış ve toplamda konuyla ilgili 5 haber yayınlamıştır. Deutsche Welle her ne kadar Çin'in Uygurlara yönelik baskı politikası uyguladığını bir iddiadan öte bilinen, kabul edilen bir durum olarak yorumlasa da Özil'in söylemleri karşısında Çin yönetimine söz hakkı tanıyarak nesnel bir

duruş sergilemeye çalışmıştır. Bu bağlamda Deutsche Welle, hem Çin Halk Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın açıklamalarına hem de Çin Halk Cumhuriyet'in Ankara Büyükelçisi Deng Li ile gerçekleştirdiği görüntülü bir görüşmeye yer vererek haberi sunmuştur.

Çoğu Alman medya kuruluşunda Özil'in sosyal medyadaki tepkisinin Erdoğan tarafından hoş karşılanmayacağının altı çizilmiş ya da bir futbolcunun politik konulara bu kadar karışmasının ne kadar doğru olduğu sorgulanmıştır. Bu duruma rağmen Deutsche Welle haberlerinde bu konulara değinmemiş ve gelişmeleri yorumdan uzak bir şekilde aktarma yoluna gitmiştir. Dolayısıyla Deutsche Welle'nin haberlerinde nesnel bir söylem kullandığı söylenebilmektedir.

BBC'nin haber portalında konuyla ilgili olarak toplam 5 haber yayınlanmıştır. BBC tarafından Özil'in paylaşımıyla ilgili yapılan haberlerde gerek kullanılan ifadeler gerekse fotoğraflar değerlendirildiğinde Özil lehine bir söylem geliştirildiği tespit edilmiştir. Çin Dışişleri Bakanlığı'ndan yapılan açıklama pek önemsenmemiş ve sadece kısa bir cümle ile aktarılmıştır. BBC muhabiri John Sudworth'ın bizzat Çin'in Sincan bölgesinde bulunan kamplarına gidip orada gördüklerini ve bu kampların arka planında yaşananları gözler önüne sermeye çalışmıştır. Başka bir deyişle kamplarda bulunan kişilere yapılan baskıyı BBC, görüntülü haberle destekleyerek sunma yoluna gitmiştir. Bu bağlamda BBC'nin bu konuyu önemsediği görülmüş ve Sincan'daki kampların Çin'in dünya kamuoyuna sunmaya çalıştığı gibi bir eğitim merkezi olmadığı argümanlarla desteklenerek aktarılmıştır. Ayrıca Özil'in paylaşımından sonra ona destek niteliğinde açıklama yapan ünlü rugby oyuncusu Sonny Bill Williams'ın söylemleri de BBC tarafından gündeme taşınmıştır. Bu bağlamda BBC'in yapmış olduğu haberlerde başka ünlülerin de Özil'in söylemlerine destek verdiğini vurguladığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile Özil'in haklılığı ve ona verilen destek ön planda sunularak onun lehinde bir söylem geliştirilmiştir. Genel anlamda değerlendirildiğinde BBC'nin, Çin'in Uygur Türklerine yönelik uygulamalarına karşı haberlerinde eleştirel bir söylem ortaya koyduğu görülmüştür.

TRT Haber web sitesinde Mesut Özil'in Uygur Türkleriyle ilgili paylaşımı ve bu paylaşım ardından yaşananlarla alakalı gelişmeleri işleyen toplam 7 haber yayınlamıştır. Bu rakam diğer medya kuruluşlarına göre TRT Haber'in bu konuyu daha fazla haber yaparak gündeme taşıdığını göstermektedir. Ancak Deutsche Welle ve BBC'den farklı olarak TRT Haber'de konuyla ilgili ilk haberin Özil'in paylaşımdan 3 gün sonra yayınlanması dikkati çekmektedir. Yayınlanan ilk haberde Özil'in tam olarak Uygur Türklerini neden ve ne şekilde desteklediğine dair açıklayıcı bir bilgiye yer verilmediği belirlenmiştir. Özellikle Özil'in Müslüman dünyasının ve medyasının Çin'in Uygur politikasına yönelik olarak sessiz kaldığına dair eleştirisi tematize edilmemiştir. Haberde Özil'in paylaşımı nedeniyle Arsenal'in bir bedel ödemek zorunda kaldığının altı çizilmiştir. Bu bağlamda Arsenal takımının uğrayabileceği ekonomik zararın boyutuna değinilmiştir. Özil'in paylaşımıyla ilgili yayınlanan iki haberde aynı fotoğraf kullanılmıştır. TRT Haber tarafından kullanılan bu fotoğrafta Özil şaşkın bir yüz ifadesiyle yer almaktadır. Bu bağlamda Özil'in yaşananlara anlam veremediği iması ortaya konulmuştur denilebilmektedir.

Özil'in paylaşımının 5 gün sonra 18 Aralık tarihinde yayınlanan haberde ilk defa onun Müslüman dünyasına yönelik eleştirilerine yer verilmiştir. TRT Haber tarafından ABD Dışişleri Bakanın Pompeo'nun, Arsenal'ın eski teknik direktörü Arsene Wenger'in Uluslararası Af Örgütü'nden William Lee adlı yetkilinin Özil'i destekler nitelikteki açıklamaları gündeme taşınarak haber olarak sunulmuştur. Özellikle Uluslararası Af Örgütü'nün Özil'i destekleyen açıklamasının ardından kullanılan fotoğrafta onun duyacağı sevince gönderme yapılmıştır. Bu bağlamda Özil'i destekleyen kişilerin görüşlerine yer verilerek onun lehinde bir söylem geliştirilmiştir.

20 Aralık tarihinde yapılan haberde hem İnsan Hakları İzleme Örgütünün (HRW) raporunun verilerine hem de BM başta olmak üzere diğer uluslararası nitelikteki örgütlerin söz konusu kampların incelemeye açılması noktasındaki görüşlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda TRT Haber tarafından Çin yönetiminin Uygur Türklerine uyguladıkları baskının dünya kamuoyunda da bilindiği vurgulanmıştır. Ayrıca Özil tarafından ortaya konulan tepkinin haklılığı farklı uluslararası kuruluşların konuyla alakalı fikir ve

kararlarına gönderme yapılarak sunulmuş ve böylelikle yine Özil lehine olumlu bir söylem geliştirilmiştir. Aynı zamanda haberlerde Çin'in Uygur politikasına karşı eleştirel bir söylem de ortaya konulmuştur.

Kaynakça

Allahverdi, S. (2019). ABD Senatosu Uygur Türklerine ilişkin yasa tasarısını onayladı,

https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abd-senatosu-uygur-turklerine-iliskin-yasa-tasarisini-onayladi/1580325 (10.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Alver, F. (2009). Kültürel Çalışmalarda Medya Metinlerinin Okunması Sürecinde İzleyicinin Konumlandırılması, Terör ve Haber Söylemi, M. Şeker ve N. T. Şeker (Ed.), İstanbul: Literatürk Yayınları.

Atabek, Ü. (2007). Söylem Çözümlemesi: Başlangıç Düzeyi İçin Öneriler. Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri. Ü. Atabek ve G. Şendur Atabek (Der.), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Aydın, N. (2019). Çin televizyonu Mesut Özil'in Uygur tepkisi sonrası Arsenal'in maçını yayından kaldırdı, https://www.aa.com.tr/tr/dunyadan-spor/cin-televizyonu-mesut-ozilin-uygur-tepkisi-sonrasi-arsenalin-macini-yayindan-kaldirdi/1674547#! (10.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Barrett, M. (2004). *Marx'tan Foulcault'ya İdeoloji*, Ahmet Fethi (Çev.), Ankara: Doruk Yayıncılık.

Baştürk Akca, E. (2009). İdeoloji- Dil- Söylem ve Anlam İlişkisi: Medyada Anlamın Toplumsal İnşası, Medyada Gerçekliğin İnşası, İ. Parlak (Ed.), Konya: Çizgi Kitabevi, 77- 106.

BBC (2018). Mesut Özil: 'Alman gibi düşünüp çalışan, Türk gibi hisseden' yıldız, https://www.bbc.com/turkce/spor-44919942 (10.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

BBC (2019). TikTok, Çin'in Uygur Türkleri politikasını eleştiren hesabı engellenen genç kadından özür diledi, https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-50568756 (11.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Büyük, B. (2019). Arsene Wenger'den Mesut Özil'e 'ifade özürlüğü' desteği

https://www.aa.com.tr/tr/dunyadan-spor/arsene-wengerden-mesut-ozile-ifade-ozgurlugu-destegi/1677413 (11.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

CNN Türk (2019). Çin'den "Uygurlar Türk soyundan değil" iddiası, https://www.cnnturk.com/dunya/cinden-uygurlar-turk-soyundan-degil-iddiasi?page=1 (11.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Demirer, H. B. (2018). Mesut Özil Almanya Milli Takımı'nı bıraktı, https://www.aa.com.tr/tr/dunyadan-spor/mesut-ozil-almanya-milli-takimini-birakti/1210895 (11.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Deutschewelle (2019a). Maas'tan Çin'e Uygur tepkisi: Çin insan hakları yükümlülüklerine uymalı, https://www.dw.com/tr/maastan-%C3%A7ine-uygur-tepkisi-%C3%A7in-insan-haklar%C4%B1-y%C3%BCk%C3%BCml%C3%BCl%C3%BCklerine-uymal%C4%B1/a-51417952 (22.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Deutschewelle (2019b). Uygurlara yönelik baskıların belgelerini sızdıran kadın konuştu, https://www.dw.com/tr/uygurlara-y%C3%B6nelik-bask%C4%B1lar%C4%B1n-belgelerini-s%C4%B1zd%C4%B1ran-kad%C4%B1n-konu%C5%9Ftu/a-51735520 (22.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Deutschewelle (2019c). Avrupa'dan Uygurlara destek kararı, https://www.dw.com/tr/avrupadan-uygurlara-destek-karar%C4%B1/a-51735941 (22.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Deutschewelle (2019d). Pompeo'dan Özil'in Uygur paylaşımına destek, https://www.dw.com/tr/pompeodan-%C3%B6zilin-uygur-payla%C5%9F%C4%B1m%C4%B1na-destek/a-51716396 (22.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Deutschwelle (2019e). Mesut Özils Tweet sorgt für politische Spannungen, https://www.dw.com/de/mesut-%C3%B6zils-tweet-sorgt-f%C3%BCr-politische-spannungen/a-51695317 (22.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Deutschewelle (2009f). Mesut, Alman Milli Takımı'nı seçti, https://www.dw.com/tr/mesut-alman-milli-tak%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1-se%C3%A7ti/a-4005948 (28.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.

Durul, T. (2019). Uygur Türklerinin durumu 2019'da dünya gündemine oturdu, https://www.aa.com.tr/tr/dunya/uygur-turklerinin-durumu-2019da-dunya-gundemine-oturdu/1684242 (11.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Eagleton, T. (2015). *İdeoloji,* M. Özcan (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ertan Keskin, Z. (2004). Türkiye'de Haber İncelemelerinde Van Dijk Yöntemi. Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi. Çiler Dursun (Der.) Ankara: Elips Yayınları.

Euronews, (2019). Çin'in Uygur politikası eleştirisiyle gündem olanÖzil'in futbol kariyerinde 25'inci yılı, https://tr.euronews.com/2019/12/26/milli-takimi-birakan-mesut-ozil-in-kariyeri-basarilarla-dolu (28.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Futbolarena (2019). Çin'de Mesut Özil'in ismi arama motorlarından silindi, https://www.futbolarena.com/arsenal/cinde-mesut-ozilin-ismi-arama-motorlarindan-silindi-377011h/ (28.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Haberler.com (2019). Çinli NetEase firması Mesut Özil'i Pro Evolution Soccer (PES) 2020 oyunundan çıkardı, https://www.haberler.com/cinli-netease-firmasi-mesut-ozil-i-pro-evolution-12731811-haberi/ (21.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Hürriyet (2016). Mesut Özil kimdir?, https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/mesut-ozil-kimdir-biyografisi-40075609 (22.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

İnal, M. A. (1996). *Haberi Okumak.* İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnceoğlu, Y. ve Erbaysal Filibeli, T. (2016). Barış Söylemi Versus Nefret Söylemi: Cumhuriyet Gazetesi'nin Charlie Hebdo Seçkisi ve Sonrası. Eleştirel Medya Çalışmaları. M. Bostancı (Ed.), İstanbul: Anahtar Kitapları, 33-79.

İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2016). Şimdi Haberler. Haber Okumaları. Y. İnceoğlu ve S. Çoban (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları, 17-64.

Karaca, E. (2019). Uygurlar üzerinde mobil denetim iddiası, https://www.aa.com.tr/tr/dunya/uygurlar-uzerinde-mobil-denetim-iddiasi/1467978 (22.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Milliyet (2019). AP: Çin Uygur kimliğini yansıtan kitapları yasakladı, https://www.milliyet.com.tr/dunya/ap-cin-uygur-kimligini-yansitan-kitaplari-yasakladi-6023207 (10.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Mora, N. (2006). "Teun A.Van Dijk, Ansiklopedi Maddesi", Felsefe Ansiklopedisi, (Editör: Ahmet Cevizci), Cilt: 4.

Mora, N. (2008). *Medya Çalışmaları: Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*, Altkitap.

Mumby, D. K. (2005). İdeoloji ve Anlamın Toplumsal İnşası: Bir İletişim Bakış Açısı. Doğu Batı. Ç. Dursun (Çev.), Kasım-Aralık-Ocak 2004-2005, 123-141.

Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü, Beşinci Basım, Ankara: Ayraç Kitabevi.

NTV (2018a). Cumhurbaşkanı Erdoğan Cenk Tosun, Mesut Özil ve İlkay Gündoğan'ı kabul etti. https://www.ntv.com.tr/turkiye/cumhurbaskani-erdogan-cenk-tosun-mesut-ozil-ve-ilkay-gundogani-kabul-etti,p4B7GzRhLEa4zBSACtZs9g (22.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

NTV (2018b). Almanya Futbol Federasyonu Başkanı Grindel'den Mesut Özil itirafı, https://www.ntv.com.tr/dunya/grindelden-mesut-ozil-itirafi,d3T5tIhH7kqId-yP_zDEUg (22.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri*, Konya: Literatürk Yayınları.

RND (2019). Özil verurteilt Schweigen von Muslimen zur Uiguren-Verfolgung, https://www.rnd.de/sport/ozil-verurteilt-schweigen-von-muslimen-zur-uiguren-verfolgung-a947acde-e5e6-4300-9c26-6a31137d2d58.html (28.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Sabah (2018). Kara gözlü Türk çocuklarını istemiyorum, https://www.sabah.com.tr/magazin/2018/07/29/su-an-istedigim-icin-konusuyorum?paging=2 (28.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Sabah (2020): Mesut Özil, https://www.sabah.com.tr/mesut-ozil (21.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Sözen, E. (1996). Haber Söylemi ve İdeoloji. Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı: 12, yıl: 2, sayı: 12, (1543-1548), Ankara: Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Kasım- Aralık.

Sözen, E. (1999). *Söylem*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Sözen, E. (2014). *Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite.* İstanbul: Birleşik Yayınları.

Süddeutsche Zeitung (2019). Özil verurteilt Schweigen von Muslimen zur Uiguren-Verfolgung, https://www.sueddeutsche.de/sport/oezil-uiguren-kommentar-1.4724032 (22.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Süperhaber (2017). Mesut Özil Neden Almanya'yı seçti, https://www.superhaber.tv/mesut-ozil-neden-almanyayi-secti-haber-44869 (22.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Sputnik (2018). Özil Alman Mili Takımı'nı bıraktı, https://tr.sputniknews.com/spor/201807221034399540-ozil-alman-milli-takimi-birakti/ (10.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Ticari Hayat (2019). Uygur Türklerinin durumu 2019'da dünya gündeminde idi http://www.ticarihayat.com.tr/haber/Uygur-Turklerinin-durumu-2019-da-dunya-gundeminde-idi/52385 (10.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

TRTspor, (2019a). En Fazla Takipçisi Olan Futbolcular, https://www.trtspor.com.tr/foto-galeri/en-fazla-takipcisi-olan-futbolcular/2119/sayfa-1.html (10.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

TRTspor, (2019b). Mesut Özil'den Doğu Türkistan paylaşımı, https://www.trtspor.com.tr/fifa2018dunyakupasi-haber/futbol/mesut-ozilden-dogu-turkistan-paylasimi-198517.html (10.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Tufan, T. (2019). Dünya Forum... Mesut Özil: Alkışlayanı da var kınayanı da, https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya-forum/2019/12/20/dunya-forum-mesut-ozil-alkislayani-da-var-kinayani-da/ (22.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Van Dijk T. A. (1988a). *News as Discourse*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Van Dijk T. A. (1988b). *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Van Dijk, T. A. (2003). Söylem ve İdeoloji Çokalanlı Bir Yaklaşım. Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji. N. Ateş (Çev.), B. Çoban ve Z. Özarslan (Haz.), İstanbul: Su Yayınları, 13-112.

Van Dijk, T. A. (2007). Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi. Medya Metinlerini Çözümlemek. G. Şendur Atabek ve Ü. Atabek (Der.), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Van Dijk, T. A. (2015). Söylem ve İdeoloji Çokalanlı Bir Yaklaşım. Söylem ve İdeoloji. N. Ateş (Çev.), B. Çoban ve Z. Özarslan (Haz.), 2. Baskı, İstanbul: Su Yayınları, 15-100.

Voigt, B.; Hermanns S.; Holden, Kit, Schwarz, Eva-Lotta (2019). Wie politisch darf der Fußball sein?, https://www.tagesspiegel.de/sport/oezil-kritisiert-uiguren-verfolgung-durch-china-wie-politisch-darf-der-fussball-sein/25340816.html (22.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Yeni Akit (2019). Sincan Uygur Özerk Bölgesi'ndeki tartışmalı kamplar, https://www.yeniakit.com.tr/haber/sincan-uygur-ozerk-bolgesindeki-tartismali-kamplar-865883.html (21.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Yeni Asya (2019). 2019'da da çözülemeyen insani kriz: Uygur Türklerine Çin zulmü sürüyor!

https://www.yeniasya.com.tr/dunya/2019-da-da-cozulemeyen-insani-kriz-uygur-turklerine-cin-zulmu-suruyor_509218 (22.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Yücetürk, C., & Akyol, O. (2019). Sosyal Medya Ortamında Futbol Ve Nefret Söylemi: Mesut Özil Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *7*(2), 1106-1129.

Zeit Online (2019). Mesut Özil wirft Müslimen schweigen vor. https://www.zeit.de/sport/2019-12/mesut-oezil-uiguren-verfolgung-kritik-schweigen-muslime (28.02.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Televizyonda Yayınlanan İnternet Seriyalleri Üzerine Bir İnceleme: *Fi* Örneği

An Examination about Internet Serials Broadcasted on Television: the Example of *Fi*

Ahmet Nafiz Kavi,[a] Onur Akyol [b]

[a] Öğr. Gör. Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye.
ahmet.kavi@usak.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3728-0301
[b] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
onur.akyol@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3417-9777

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 25.04.2020
Düzeltme tarihi: 04.06.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
İnternet Dizileri,
PuhuTV,
Fi,
Televizyon,
Netflix.

ÖZ

Geleneksel televizyon yayıncılığı içerisinde önemli bir yer tutan televizyon dizi ve seriyalleri, televizyonun internet ile yöndeşmesi neticesinde ortaya çıkan internet yayın platformlarında da popüler bir içerik türü haline gelmiştir. Türkiye'de, televizyonun denetimli yapısına karşın, internet yayıncılığını düzenleyen yasa değişikliğini detaylandıran ilgili yönetmelik Ağustos 2019 yılında yürürlüğe girmiştir. Böyle bir ortamda, bu dizi ve seriyallerin televizyon yayınları ile internet yayınları arasında bir takım farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu farklılıkların bir kısmı ise RTÜK tarafından belirlenen kriterlere göre sakıncalı bulunabilen içeriklerden de oluşmaktadır.

Bu çalışmada, televizyon seriyallerinin internet yayın platformlarında yayınlanması durumunda ortaya çıkan farklılıklar üzerine bir inceleme yapılmıştır. Araştırma kapsamında yerli internet yayın platformlarından PuhuTV'de yayınlanmış olan *Fi* seriyali incelenmiştir. *Fi* seriyali internette yayınlandıktan sonra televizyonda Show TV kanalında da yayınlanmıştır ve bu yönüyle çalışma açısından uygun bir örnek oluşturmuştur. *Fi* seriyalinin televizyon ve internet yayını karşılaştırmalı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi dışında, bazı bulgular betimleyici durum tespiti ile saptanmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 25.04.2020
Received in revised form: 04.06.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Internet Series,
PuhuTV,
Fi,
Television,
Netflix.

ABSTRACT

Television series and serials, which have an important place in traditional television broadcasting, have become a popular type of content on internet streaming platforms that emerged as a result of the convergence of television with the internet. In Turkey, despite television's supervised structure, detailing the changes to the law governing the internet streaming related regulations came into force in August 2019. In this situation, there are some differences between the television broadcasts of these series/serials and the internet broadcasts. Some of these differences also include content that may be objectionable according to the criteria determined by RTÜK.

In this study, an investigation was made on the differences that arise when television series are stream over internet streaming platforms. Within the scope of the research, the *Fi* serials broadcast on PuhuTV, one of the domestic internet broadcasting platforms, was examined. After the *Fi* serials was broadcast on the internet, it was also broadcast on the TV show TV, and in this respect, it constituted a suitable example in terms of working. Television and internet broadcasting of the *Fi* serials were analyzed with the method of comparative content analysis. Apart from content analysis, some findings were determined by descriptive due diligence.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Kavi, A. N. ve Akyol, O. (2020). Televizyonda Yayınlanan İnternet Seriyalleri Üzerine Bir İnceleme: *Fi* Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.152-177.

1. Giriş

Dünyada ve Türkiye'de internet bağlantı altyapısının gelişmesi, mobil veri hızlarının artması ve teknolojik açıdan gelişen akıllı telefonların, tabletlerin vb. günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle, daha önceleri sadece geleneksel iletişim araçlarıyla kitleye ulaştırılan içeriklerin, internet üzerinden de rahatlıkla erişilebilir olduğu bir dönemi yaşamaktayız. İnternet üzerinden sağlanan bu erişim ise içerik türünde ve aynı zamanda izleme deneyiminde de bir takım değişiklikler meydana getirmiştir. Artık "gazete" haber sitelerinin birer multimedya içerik üreticisi olduğu günümüzde, televizyona özgü içeriklerin de doğrudan internet için üretildiği bir döneme girilmiştir.

"Yöndeşme" kavramı ekseninde ifade edilebilen bu yeni dönemde, televizyon yayınlarının "olduğu gibi" internet üzerinden aktarılmasının ötesine geçilmiştir. Artık televizyon dizileri, filmler ve belgeseller OTT TV (Over-the-Top Television) servisleri aracılığıyla, televizyon kanallarından bağımsız olarak izleyiciye ulaşır hale gelmiştir.

Dünyada giderek popülerlik kazanan bu servisler arasında Netflix platformu öne çıkmıştır. Bu platformlardaki baskın içerik türü ise dizi ve seriyallerdir. Netflix'in öne çıktığı internet dizisi pazarında, Türkiye'de de yerel alternatifler (PuhuTV, BluTV vb.) doğmuştur. Bu bağlamda; alternatif platformlar için üretilen dizi/seriyallerin, biçim ve içerik açısından televizyonda yayınlanan dizi/seriyallere göre ne gibi farklılıklara sahip olduğu incelemeye değer bir konu olarak ortaya çıkmıştır.

Dünyada ve Türkiye'de halen gelişmekte olan OTT TV servislerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi bakımından hukuki ve etik açıdan bazı belirsizlikler mevcuttur. Televizyona has bir yapım türü olan dizi filmlerin ve seriyallerin OTT servisleri aracılığıyla, internet ortamından yayınlanır olmasıyla birlikte, internet dizilerinin/seriyallerinin içeriklerinin de denetlenmesi gündeme gelmiştir. Bu durumda araştırma, dizilerin/seriyallerin internet yayınlarının televizyon yayınlarına göre bir serbestiye sahip olup olmadığının tespiti açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de doğrudan internet üzerinden yayınlanmak üzere çekilen dizilerin/seriyallerin, yayın aşamasında TV dizi/seriyallerine göre ne tür serbestliklere sahip olduğunu ve bu serbestliklerin içeriği nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Literatüre bakıldığında yakın zamana ait bir olgu olan internet dizileri/seriyalleri ile ilgili yapılan çalışmalarda aynı dizilerin/seriyallerin TV yayını ile ilgili karşılaştırmalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye'de 2018 yılı mart ayında, 6112 Sayılı Kanun'a yapılan ekleme ile RTÜK'e internet ortamından yapılan yayınları da denetleme yetkisi verilmiştir. 1 Ağustos 2019 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik" ile de bu denetimin uygulama esasları belirlenmiştir.

Araştırmada *Fi* seriyali içerik çözümlemesi yöntemi incelenmiş ve elde edilen nitel bazı bulguları ortaya koyabilmek için de betimleyici durum tespiti yapılmıştır.

Araştırmanının amacı doğrultusunda oluşan soru cümleleri şu şekildedir;

Fi seriyalinin internet ve televizyon yayınında;

- Cinsellik içeren sahnelere yer veriliyor mu?
- Küfür, argo ve şiddet içeren sahnelere yer veriliyor mu?
- Tütün ürünleri, alkol ve uyuşturucu madde kullanımına dair sahnelere yer veriliyor mu?
- Reklam, ürün yerleştirme ve gizli reklama yer veriliyor mu?
- Yayınlar süre, biçim, yayın saati ve periyodu bakımından ne gibi farklılıklara sahiptir?

İçerik çözümlemesi ile elde edilen veriler tablolara dönüştürülerek, televizyon ile internet yayını arasındaki farklılıklar ortaya koyulmuştur. Karşılaştırmalar dışında, televizyon ile internet yayınına has bazı unsurlar ise durum tespiti yöntemiyle saptanmıştır.

2. İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı

Televizyon sinyallerinin dijital olarak iletilmesi bant genişliği konusundaki sorunları çözmede şimdilik etkili olsa da internet için gereken geniş bant ihtiyacının artması bu durumun yakın zamanda son bulacağını göstermektedir. Örneğin kablo TV yayıncılığında dijital sıkıştırma ile kapasite artmış olsa da, aynı kablodan internet sinyallerinin de iletilmesi ve internet için gereken bant genişliğinin sürekli artması televizyon sinyalleri konusunda baskı oluşturmaktadır. Bu yönden bakıldığında internet üzerinden televizyon yayınları kaçınılmaz gibi görünmektedir (van Dijk, 2006: 52-53).

Klasik "internet TV" kavramı, genellikle geleneksel televizyon yayını şeklinde bir akışa sahiptir ve yayınlara bilgisayar üzerinden erişilebilmektedir. Normal televizyon kanallarının yayınlarının internete aktarılması dışında sadece internet üzerinden yayın yapan televizyon kanalları da mevcuttur (Demirkıran, 2010: 74). İnternet TV'nin, video paylaşım siteleri ve isteğe bağlı video uygulamalarından farkı ise; bir yayını İnternet TV olarak sınıflandırabilmek için, programlanmış bir içeriğin, devamlı bir akış halinde sunulması gerekliliğidir (Akyol, 2006: 70).

2.1. OTT TV (Over-The-Top Television)

Genişbant hızlarının önemli oranda artması sayesinde, OTT servisleri ile sadece televizyon yayınlarının değil, dizi, film, belgesel gibi televizyon içeriklerinin de doğrudan World Wide Web üzerinden aktarıldığı bir döneme girilmiştir.

OTT TV'nin, Web TV ile IPTV uygulamasına benzerlik gösteren yanları olsa da önemli farklılıkları mevcuttur. Web TV internet üzerinden yapılan ve bilgisayar üzerinden izlenen televizyon yayınını ifade ederken, IPTV internet üzerindeki kapalı bir ağ üzerinden iletilmektedir. Bu yönüyle IPTV genelde abonelik temelli hizmetlerdir ve hizmet kalitesini garanti eden bazı teknik standartları vardır. Web TV'de ise bu hizmet kalitesi garanti edilemez. OTT TV ise tıpkı IPTV gibi televizyon üzerinden de izlenebilmektedir fakat yayınlar yine açık genişbant internet ağından gerçekleşmektedir (Akyol, 2012: 62). Dolayısıyla artık bilgisayar ekranından izleme gibi bir zorunluluk yoktur. Kandemir, OTT TV'nin İnternet TV'den temel farkını "internetten gelen yayınların bir dönüştürücü vasıtasıyla büyük ekranda da izlenebiliyor olması" diyerek yayınların bir set üstü kutu (ChromeCast, Apple TV, Roku vb.) kullanarak televizyona aktarılabilmesi olarak ifade etmektedir (Kandemir, 2013: 45).

2.2. Türkiye'de Yaygın OTT Platformları

Türkiye'deki yaygın "yerel" OTT servislerinden BluTV ve PuhuTV sırasıyla Doğan Grubu ve Doğuş Grubu'na ait girişimlerdir (twentify.com, erişim: 23 Mayıs 2020). Bu iki grup da hali hazırda Türkiye'de faaliyet gösteren televizyon yayıncıları ve medya içerik sağlayıcılarındandır. Bu yönüyle ellerindeki diziler/seriyaller vb. mevcut içeriklerden oluşan havuzu platformlarına dahil ettikleri gözlemlenmektedir. Bunun dışında iki platform da Netflix'in öncülük ettiği gibi "orijinal" içerik üretme çabasındadır. Orijinal ifadesi bu anlamda platforma özel içeriği tanımlamaktadır ve Netflix ile yaygınlık kazanmış bir ifadedir. Platformlar aynı sınıflandırma için orijinal ya da özel ifadesini kullanabilmektedirler.

Bu platformlar dışında da Turkcell TV+, Vodafone TV, Digiturk Play, BeIN Connect, Tivibu Go, Fox Play gibi OTT TV servisleri mevcuttur. Fakat bu servisler genelde altyapı işletmecileri ve ödemeli TV operatörlerinin ek hizmetleri şeklinde ortaya çıkmış ve "saf (PurePlay)" OTT hizmetleri olarak anılmamaktadırlar. Saf OTT hizmeti ile kastedilen, hizmet sağlayıcının tek bir ürün ya da hizmete odaklanmış olmasıdır (ebrary.net, erişim: 23 Mayıs 2020).

1997 yılında ABD'de kurulan Netflix, bir yıl sonra çevrimiçi DVD kiralama hizmeti olarak kurulan netflix.com'u hizmete sunmuştur. 2005 yılında 4 milyon aboneye ulaşan Netflix için dönüm noktası, 2007 yılında streaming hizmetini başlatması olmuştur. Şirketin dünyaya açılması ise 2010 yılında Kanada ile başlamış, kısa süre içinde Latin Amerika, sonrasında Avrupa ve dünyanın geri kalanına yayılarak 2014'te 50 milyon aboneye ulaşmıştır. 2019 yılı itibarıyla 190 ülkede 134 milyon ücretli aboneye ulaşan Netflix, streaming pazarında lider konumdadır (media.netflix.com, erişim: 15 Ocak 2019).

Küresel internet trafiğinde çok önemli bir yer işgal eden Netflix; Çin, Kuzey Kore, Kırım ve Suriye dışında tüm dünyadan erişilebilmektedir (Sandvine, 2018). Netflix'in ekonomik büyüklüğü ise muazzam boyutlara ulaşmıştır. 2018 yılında 700 orijinal dizi/seriyal için 8 milyar dolar harcayan platform, tanıtım ve pazarlama için ise 2 milyar dolar harcamıştır (Spangler, 2018). Forbes'e göre Netflix %93'lük bir abonelik yenileme oranıyla da sektörde tüm rakiplerini geride bırakmaktadır (Ewing, 2018).

3. Televizyon Dizi ve Seriyalleri

RTÜK'ün tanımlamasına göre diziler, "birden çok bölüm halinde yayınlanan, tavır, tutum, deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği drama program türü" dür (RTÜK, 2014a).

Kurgusal televizyon dizileri, hikaye anlatma geleneği içerisindeki en popüler biçimlerden biridir. Bazı ülkelerde nispeten yeni bir tür olsa da, özellikle İngiltere, ABD ve bazı Latin Amerika ülkelerinde ilk yayınlardan beri devam etmektedirler. Televizyon dizileri 1850'lerde romanların dergilerde parça parça yayınlandığı seri anlatım yapısı ile ilişkilendirilmektedir. Seri çizgi romanlar ve seri filmler de bu alışkanlığı pekiştirmiştir (Feilitzen, 2004: 18,19).

Dizilerde genellikle bir saat ile sınırlanan süre boyunca ele alınan konular bir bölümden diğerine devam etmez. Bölümler ana karakterler çevresinde gelişen farklı olayları konu eder ve olaylar o bölüm içerisinde çözümlenir. Bölümler arasındaki ortak yön ise tür ve dizinin kendisine özgü unsurlardır (Akyürek ve Orhon, 2006: 31,32).

Seriyaller diziye göre daha çok sayıda karakterin başından geçen, çok sayıda olayı neredeyse sonu gelmeyen bir zamansal bağ içerisinde bir bölümden diğer bölüme devam ettiren bir yapı arz etmektedir (Kaplan, 1992: 54). Seriyallerin bir bölümden diğerine izleyici ilgisini ayakta tutması, bir bölümünün sonu ile sonraki bölümün başının, öyküsel olarak birleştirilmesiyle gerçekleşir. Diziler ise "aynı ana mekan ve ana karakterlerle öykünün ana temasını birbirinden ayrı anlatımlar içerisinde verebilirler" (Tekinalp, 2011: 329). Merak öğesini canlı tutmak ve bunu bölümden bölüme sürdürmek seriyallerin en önemli özelliklerinden birisidir. Öykülemedeki açık yapı bu duruma müsait bir zemin oluşturmakta ve adeta bağımlılık yaratan bir biçim ortaya çıkmaktadır (Özmen, 2014: 40).

Seriyal ile dizi arasındaki ayrımın belirsizleşmesi neticesinde ortaya çıkan melezleşmiş diziler hem bölümden bölüme devam eden ana öyküler barındırıp, hem de bölümler içerisinde sonlanan yan öykülere sahip olabilmektedir. Seriyallerdekine benzer biçimde çok sayıda karakter etrafında cereyan eden karmaşık olaylardan oluşan öyküleme bu amaca ulaşmada kolaylık sağlamaktadır (Özmen, 2014: 39).

Televizyon dizilerinin seriyal yapıdaki dizilerden farkı, dizilerin her bölümünde başlayan ve o bölüm içerisinde biten bir öyküye sahip olmasıdır. Dizinin bir sonraki bölümünde aynı karakterlerin başından geçen bambaşka bir öykü işlenebilmektedir ve iki bölüm arasında doğrudan bir bağlantı olmayabilir (Mutlu, 2008: 156).

4. İnternet Yayıncılığında Yasal Denetim

Askeri amaçtan çıkıp akademik amaçla yaygınlaşan internetin başlangıç aşamasında denetim sorun olarak düşünülmemiştir. İlerleyen dönemde ticari özellik ön plana çıktığında ise denetim genellikle kısıtlama değil, düzenleme şeklinde ortaya çıkmış ve rekabetin korunması, belirli hizmet standartlarının getirilmesi gibi konular öncelikli olmuştur (Güngör ve Evren, 2002: 39-41).

İletişim özgürlüğü, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 19. maddesinde herkesin kendisini özgür biçimde ifade edebilmesini, haber ve bilgiye uluslararası bir sınırlama olmadan ulaşabilmesi hakkını tanımlamıştır. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10. maddesi de ifade ve haberleşme özgürlüğünü benzeri şekilde tanımlamakta, ayrıca bunun hangi hallerde devlet otoritesi tarafından kısıtlanabileceğini de ifade etmektedir. Buna göre ulusal güvenlik, toprak bütünlüğü, kamu güvenliği, kişisel hakların ihlali, yargı bağımsızlığı, genel sağlık ve ahlakın korunması, suçun önlenmesi gibi hallerde devlet tarafından bu özgürlüğün sınırlandırılması söz konusu olabilmektedir (Sarmaşık, 2011: 34).

İnternet'in ortaya çıktığı ABD'de ilk yasal düzenleme 1996 yılında çıkarılan Komünikasyon Ahlak Kanunu (Communications Decency Act) 18 yaşından küçüklerin uygunsuz içerikten korunması maksadıyla çıkarılmış fakat yasadaki uygunsuz ifadesinin muğlaklığı nedeniyle kamuoyunda iletişim özgürlüğünün haksız yere engellenebileceği tartışmaları ortaya çıkmış ve neticede yasa Amerikan Yüksek Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. Toplumsal ve hukuki yönden uzlaşma ise Çocuk Koruma Kanunu ile okullar ve kütüphanelere çocuklar için zararlı içerikleri filtreleme zorunluluğu getirilerek sağlanmıştır (Kılınç, 2010: 431).

Yasal denetim sadece zararlı içeriklerden korunma değil, içerik ve hizmet sağlayıcıların haklarını, ayrıca devletlerin de haklarını düzenleme amacı gütmektedir. Örneğin OTT hizmetlerinde; kullanıcı servis sağlayıcıdan sadece veri iletimi ve altyapı hizmetini aldığı için, servis sağlayıcı OTT için herhangi bir fazladan gelir elde edememektedir. Vergilendirme konusunda da devletler ile bu tip hizmetleri veren şirketler arasında sorunlar yaşanmaktadır (Sujata vd., 2015: 159).

4.1. Türkiye'de İnternet Yayıncılığında Yasal Denetim

Türkiye'de Ulaştırma Bakanlığına bağlı olarak kurulan İnternet Kurulu, internetin altyapıdan içeriğe kadar tüm aşamalarında politika belirlenmesi ve topluma internet hizmetinin sağlıklı bir şekilde ulaştırılması amacıyla kurulmuş bir organizasyondur (Kandemir, 2013: 13). Kurul daha sonra İnternet Geliştirme Kurulu adını almıştır. Kurulun temel görevi internet ortamının sorunsuz bir biçimde geliştirilebilmesi için araştırma, inceleme ve değerlendirme yaparak temel öneriler oluşturmak olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda internette çocukların ve gençlerin korunması, güvenlik ve internetin özgür ve faydalı biçimde kullanılabilmesi için Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde bir çeşit danışma kurulu gibi çalışmaktadır (resmigazete.gov.tr, erişim: 15 Kasım 2018).

İnternet altyapısı ile ilgili temel düzenleyici kanun 2008 tarihinde yürürlüğe giren 5809 sayılı Elektronik Haberleşme kanunudur. Bu kanunun amacı; "elektronik haberleşme sektöründe düzenleme ve denetleme yoluyla etkin rekabetin tesisi, tüketici haklarının gözetilmesi, ülke genelinde hizmetlerin yaygınlaştırılması, kaynakların etkin ve verimli kullanılması, haberleşme alt yapı, şebeke ve hizmet alanında teknolojik gelişimin ve yeni yatırımların teşvik edilmesi ve bunlara ilişkin usul ve esasların belirlenmesidir" (5809 Sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu, 2008, md.1).

4.1.1. "5651 Sayılı" İnternet Kanunu

İnternet Kanunu olarak bilinen ve Türkiye'de İnternet ile ilgili en kapsamlı düzenlemeyi getiren 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun 2007 yılında yürürlüğe girmiştir. 5651 sayılı Kanun ile ilk defa (BTK, 2016);

- İnternet aktörlerinin (içerik sağlayıcı, yer ve erişim sağlayıcı, toplu kullanım sağlayıcı) tanımı yapılmış ve bu aktörlerin hak ve sorumlulukları belirlenmiştir.
- Yasada suçlar bakımından erişimin engellenmesi usul ve esasları düzenlenmiştir.
- İnternet ortamında yayınlanan içerik nedeniyle haklarının ihlal edildiğini iddia eden kişilere ilişkin; içeriğin yayından çıkarılmasını sağlama ve cevap hakkı uygulamalarına ilişkin usul ve esaslara yer verilmiştir.
- Konusu suç teşkil eden (ve/veya küçükler için zararlı olan) içerik kapsamında filtreleme usulü öngörülmüştür.
- Türkiye'de internet ortamındaki yayınlardan kanunda belirtilen katalog suçlara ilişkin şikâyetlerin yapılabileceği internet bilgi ihbar merkezi (ihbarweb.org.tr) kurulmuştur.

İnternet ortamında işlenen suçlar ise erişim engelleme yaptırımıyla karşı karşıyadır. Burada dikkati çeken husus, "suçla ilgili yeterli şüphe bulunması" kriteridir. 5651 sayılı kanununun 8'inci maddesinde sıralanan ve Türk Ceza Kanunu'nda da yer alan suçlar şu şekildedir;

- İntihara yönlendirme (madde 84),
- Çocukların cinsel istismarı (madde 103, birinci fıkra)

- Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma (madde 190)
- Sağlık için tehlikeli madde temini (madde 194),
- Müstehcenlik (madde 226)
- Fuhuş (madde 227)
- Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228),
- 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçlar (BTK, 2016).

Yukarıdaki suçların oluşması durumunda erişimin engellenme yetkisi hakim kararı ve mahkemededir. Fakat karar alınmasında gecikme yaşanması ihtimalinde savcı da engelleme kararı alabilmektedir. Bunun yanında ilgili suçların arasında bulunan çocukların cinsel istismarı, fuhuş, müstehcenlik suçlarının mevcudiyeti durumunda doğrudan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) karar alabilmektedir. Erişim engelleme kararı ise Erişim Sağlayıcıları Birliği tarafından uygulanmak üzere erişim sağlayıcıya iletilmektedir (5651 Sayılı Kanun, 2007).

5651 sayılı kanun üzerindeki tartışma ve eleştirilerin büyük bir bölümü özgürlük ile kısıtlama arasında herkesi memnun edecek bir çözümü ulaşmanın zor olduğu bir noktada düğümlenmektedir. Ancak internet gibi uluslararası bir ortamda bazı içerik sağlayıcıların ülkelerdeki hukuksal farklılıklara göre karar ve davranış sergilemesi bir takım uyumsuzluklara ve anlaşmazlıklara yol açmaktadır. Kullanıcılar açısından ise çok fazla kullanıcıya hitap eden popüler bir internet sitesine erişimin engellenmesi özgürlük kısıtlaması olarak değerlendirilebilirken, bazı kesimler de şikayet konusu içeriğin engellenmesini memnuniyetle karşılayabilmektedirler. Yasal düzenlemeler neticesinde internette erişim engeli ise bazı durumlarda teknik olarak gerçekleşememekte ve engellenen içeriğe bir şekilde ulaşılabilmektedir (Kalsın, 2014: 210).

4.1.2. RTÜK'e İnternet Yayınlarını Denetleme Yetkisi Verilmesi

2018 yılı mart ayında 6112 Sayılı Kanun'a yapılan bir ekleme (Madde 29/A) ile RTÜK'e internet ortamından yapılan yayınları da denetleme yetkisi verildi. Bu kanun değişikliğinin ardından RTÜK ve BTK tarafından müşterek hazırlanan ve kanunun nasıl uygulanacağını belirleyen "Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik 1 Ağustos 2019 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğe göre; internet yayınları ile ilgili önemli değişiklikler getiren bazı maddeler şu şekilde özetlenebilmektedir (resmigazete.gov.tr):

- Bu yetki ile birlikte internet üzerinden televizyon yayını yapacak medya kuruluşları RTÜK'ten "yayın lisansı", sadece internet üzerinden yayın yapacak platform işletmecileri de yayın iletim yetkisi almak zorundadır. Her iki yetki için yayıncılar ve işletmeciler tarafından ödenecek bedel 100 bin Türk Lirası olarak belirlenmiştir ve bu lisanslar 10 yıl süreyle geçerli olacaktır.
- Lisanssız yayın yapılması halinde ilgili yayın için RTÜK'ün verdiği karar BTK'ya gönderilecek ve Sulh Ceza Hakimliği tarafından 24 saat içerisinde duruşma yapılmadan yayının engellenmesi kararı verilebilecektir.
- Yayınların içeriğinin denetlenmesi noktasında da 6112 Sayılı Kanun'daki ilgili hükümler geçerli olacaktır. Televizyon yayınlarının denetlenmesinde olduğu gibi yayıncılar içeriklerin kayıt altına alınıp RTÜK tarafından erişilebilir olmasını sağlamak zorundadırlar.
- Bu hükümler hem yerli yayıncıları hem de Türkiye'de hizmet veren (Netflix vb.) yabancı yayıncıları kapsamaktadır.
- Yayıncılar yıllık gelirlerinin binde 5'i oranında RTÜK'e ödeme yapmakla yükümlüdürler.
- Bireysel iletişim hizmetleri ve televizyon yayınlarını internet üzerinden iletmeye özgülenmemiş platformlar bu yönetmelik kapsamında değerlendirilmemektedir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Bernard Berelson'a göre "içerik analizi, iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesidir (akt: Bilgin, 2014:2). İçerik analizi/çözümlemesi yöntemi, medya ve iletişim

çalışmalarında seçilmiş bir örneklem üzerindeki, belirlenmiş bir parametrenin miktarını ölçmekte kullanılabilen bir bilimsel araştırma yönetimidir. İletişim sürecindeki mesajların araştırılarak bunların araştırma amacı doğrultusunda faydalı verilere dönüştürülmesi amaçlanmaktadır. İçerik analizi özellikle karşılaştırmalı iletişim araştırmalarında yararlı olabilen bir yöntemdir. Sınıflandırmaya müsait özelliklere sahip medya metinleri üzerinde, araştırma amacı doğrultusunda kategorizasyon yapılabilmektedir (Berger, 1993:104). İçerik analizinde önemli bir aşama olan kategorizasyon, basitçe sınıflandırmanın ötesinde düşünsel çaba gerektiren bir anlamlandırma aşamasıdır (Bilgin, 2014: viii).

İçerik analizi sistematik prosedürlerin izlenmesiyle, mesajın kendisi, mesajı gönderen ve mesajın alıcısı hakkında çıkarımlara ulaşabilmeyi sağlayan bir yöntemdir (Weber, 1990: 9). Alexander L. George'a göre içerik analizinde, eldeki tüm materyalin araştırma konusu çerçevesinde belirlenen uygun kriterler bakımından çözümlenmesi, sistematiklik açısından önem taşımaktadır (akt: Çomu ve Halaiqa, 2015: 39).

İçerik çözümlemesi yönteminin bazı avantaj ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilmektedir (Berger, 1993:104);

Avantajları:	Dezavantajları:
-Düşük maliyetlidir. -Materyal bulmak nispeten daha kolaydır. -Araştırma nesnesi veya ilgili kitleye rahatsızlık vermez. -Sayılabilir/nicel bilgilere yöneliktir. -Mevcut ve/veya geçmiş durumlarla ilgilidir.	-Örneklemin, yeterli temsil özelliği kesin değildir. -Araştırılan başlıkların genel-geçer bir tanımını yapmak zor olabilir. -Ölçülebilir birim bulmak ve bu birimin önemini tespit etmek zor olabilir. -İçerik çözümlemesine dayanan çıkarımların doğruluğunu ispatlamak imkansızdır.

Bu araştırmada, karşılaştırma kriterlerinin tespiti için RTÜK'ün belirlemiş olduğu kurallar çerçevesinde, yayın/yapımlarda denetim ve yaptırımlara konu olan unsurlar temel alınmıştır (6112 Sayılı Kanun, 2011):

- Cinsellik içeren sahneler (Çıplaklık, Cinsellik içeren sözlü ifadeler, Öpüşme, Sevişme)
- Tütün ürünleri, alkol, uyuşturucu vb. madde kullanımı içeren sahneler
- Küfür, argo ve şiddet içeren sahneler
- Reklam, sponsorluk ve ürün yerleştirme

İçerik analizinde, verilerin sayısallaştırılması aşamasında ilgili kategoriye ne kadar yer ayrıldığı (örn: televizyon metinlerinde süre) yararlı bir karşılaştırma olanağı sağlamaktadır (Balcı 2004:187).

Bu araştırmada ölçülebilir birim tespit etmek için "plan" ve "süre" kriteri temel alınmıştır. Plan, film ve televizyon uygulamalarında kameranın kayıt yapmaya başlaması ile durması arasındaki "parça" anlamına gelmekte ve yapımının en küçük birimini ifade etmektedir. Araştırılan unsurları barındıran planlar bu anlamda tek bir birim olarak sayılmış ve ilgili unsurun ekranda yer alma süresi de ayrıca saptanmıştır. Araştırmada plan kriterinin bir istisnası ise şudur: Araştırılan unsurun bir planda ekrandan kaybolup tekrar aynı plan içerisinde ekrana gelmesi durumunda, bu durum kaç kez tekrarlandıysa o kadar plan şeklinde tablolara yansıtılmıştır. Reklamlar gibi bütün bir yapıdaki birimlerde ise "sayı" ve "süre" şeklinde tespit yapılmıştır. Süreler tablolarda saniye cinsinden gösterilmiştir.

Belirlenen kategoriler içerisindeki birimler frekans analizi tekniği ile nicelleştirilmiştir. Frekans analizi genel olarak ilgili birimlerin görülme sıklığını sayısal ve yüzdesel olarak ortaya koymaya yaramaktadır. İçerik analizinin çıkarım aşamasında ise nicel ve nitel göstergelerden yola çıkılarak mantıksal bir düzeyde tahmin ve yorumlama yapılmaktadır (Bilgin, 2014: 18, 14).

Seriyalin PuhuTV üzerindeki yayını platform üzerindeki herhangi bir değişikliğe karşı kayıt altına almak için Chrome internet tarayıcısı kullanılarak ekran kaydetme yöntemi ile 5 Mayıs 2018 tarihinde kaydedilmiştir. Show TV yayın kayıtları ise Interpress'ten temin edilmiştir.

5.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Örneklem evrenini oluşturan internet dizi ve seriyalleri arasında hem televizyon hem de internette yayınlanmış olması bakımından araştırma için uygun bir örnek teşkil eden *Fi* seriyali tercih edilmiştir. Önce internette PuhuTV adlı platformda yayınlanan daha sonra da televizyonda Show TV'de yayınlanan *Fi* seriyalinin, ücretsiz ve sadece televizyon içerikleri yayınlayan bir platformda yayınlanmış olması, model olarak ücretsiz televizyon yayınlarına benzetilebilmektedir. Bu sebeple içerik farkını ortaya koymak önem arz etmektedir.

İçerik analizi ve karşılaştırma için *Fi* seriyalinin ilk 6 bölümü seçilmiştir. Örneklemin ilk 6 bölüm ile sınırlandırılmasının nedeni; seriyalin televizyon yayının yayıncı tarafından (bilgilendirilme olmaksızın yayından kaldırılmış olması) 6 bölümünün yayınlanmış olmasıdır. Ancak üç ay sonrasında (araştırma bu süre zarfında mevcut örneklem üzerinden tamamlanmıştır) yine tanıtım/duyuru yapılmadan tekrar yayına devam edildiği saptanmış olup; bulgular tekrar eden bir motif sergilediği için devam bölümleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

Seriyalin Show TV yayınında ise 1. ve 2. bölüm birleştirilip "1. bölüm" olarak yayınlanmış, 3. ve 4. bölüm birleştirip "2. bölüm" olarak yayınlanmış, sonrasında ise 5. ve 6. bölümler birleştirilmeden "3. ve 4. bölüm" olarak yayınlanmıştır. Dolayısıyla Show TV yayını dört bölüm üzerinden incelenmiş fakat eşit sürede bölüm incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

İki platform arasında bölüm sayısı konusundaki bu farklılıktan dolayı ortaya çıkabilecek karışıklığı gidermek için, bölümler ayrı ayrı incelenmiş fakat tablolar bütüncül bir değerlendirme amacıyla 6 bölümlük blok halinde oluşturulmuştur. Seriyalin ShowTV'de yayınlanması sırasında, araştırmada incelenen 4 bölüm, PuhuTV'deki ilk 6 bölüme karşılık gelmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. *Fi* Seriyali Bölüm Sayı ve Süreleri

	Fi PuhuTV	*Fi* ShowTV
1. Bölüm	77 dk.	145 dk.
2. Bölüm	68 dk.	
3. Bölüm	65 dk.	126 dk.
4. Bölüm	61 dk.	
5. Bölüm	64 dk.	64 dk.
6. Bölüm	65 dk.	59 dk.
Toplam Süre	400 dk.	394 dk.

5.2. *Fi* Seriyalinin PuhuTV ile Show TV Yayınının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

Fi Seriyali Künye:

Yönetmen: Mert Baykal, Yapımcı: Kerem Çatay, Pelin Diştaş Yaşaroğlu (Ay Yapım), Senaryo: Nüket Bıçakçı, Eser: Azra Sarızeybek Kohen, Yapım Yılı: 2017, Süre: 60 dakika (ortalama), Bölüm Sayısı: 1. Sezon (*Fi*) 12 Bölüm - 2. Sezon (*Çi*) 10 Bölüm, Oyuncular: Ozan Güven (Can Manay), Serenay Sarıkaya (Duru Durulay), Mehmet Günsur (Deniz Sarızeybek), Berrak Tüzünataç (Özge Egeli), Büşra Develi (Bilge), Osman Sonant (Sadık Murat Kolhan), Tülay Günal (Eti), Yayın: PuhuTV (2017), Show TV (2018).

Fi Seriyali Kısa Öyküsü:

Tanınmış ve varlıklı bir psikiyatr olan Can Manay, bir taraftan çok izlenen bir televizyon şovunu sunarken bir taraftan da üniversitede ders vermektedir. Karizmatik bir imaja sahip olan Can, tesadüf eseri karşılaştığı genç bir balerin olan Duru'ya ilk görüşte aşık olur. Duru ise konservatuarda hoca olan

sevgilisi Deniz ile birlikte yaşamaktadır. Takıntılı bir kişiliğe sahip olan Can Manay, Duru ve Deniz'e komşu olur ve her fırsatta Duru'ya yakın olmaya çalışırken bir taraftan da çeşitli entrikalar ile ikilinin arasını açmaya ve Duru'yu elde etmeye çalışır. Can Manay aslında psikopat bir kişiliğe sahiptir ve geçmişi de gizemlerle doludur. Bu gizemi çözmeye çalışan gazeteci Özge ile Can Manay arasında bir mücadele başlar. Can geçmişte, (aynı zamanda patronu olan) ülkenin en zengin iş adamlarından Sadık Murat Kolhan'ın eşinin intiharına tanıklık etmiş ve ailenin kirli sırlarını öğrenmiştir. Can bunu şantaj aracı olarak patronuna karşı kullanmakta ayrıca tanınmış ve nüfuzlu biri olarak Özge Egeli'yi de kendisinden uzak tutmaya çalışmaktadır. Özge ve Sadık Murat Kolhan bir araya gelerek, Can Manay'ın eski bir akıl hastası iken tedavi gördüğü klinikte uzun süre tedavi gördükten sonra sahte bir kimliğe büründüğünü ortaya çıkarmaya çalışırlar. Can'ın akıl hastanesindeki doktoru ise anne figürü olarak Can'a mentörlük yapan Eti'dir. Eti, yetim olan Can'ı, kaybettiği kendi oğlu yerine koymaktadır. Can'ın Duru konusundaki takıntılı çabaları sonuç verir ve Duru ile Deniz'in arası açılır ve Can sonunda Duru'yu elde eder... (Öykü buradan sonra Çi adıyla ikinci sezonda devam etmiştir). Fakat Can'ın gerçek yüzünü ve geçmişindeki karanlık olayları fark eden Duru O'ndan uzaklaşmaya çalışınca Can Duru'ya karşı da zor kullanmaya başlar. Sonunda Can'ın elinden kurtulmayı başaran Duru, tekrar Deniz'e döner. İşlediği suçlar ve psikopat kimliği ortaya çıkan Can ise kayıplara karışır. Can Manay ile mücadele ederken kendi suçları da ortaya çıkan Sadık Murat Kolhan da ortadan kaybolur ve bir süre sonra gözlerden uzak bir yerde tekrar Özge bir araya gelirler.

5.2.1. Cinsellik İçeren Sahneler

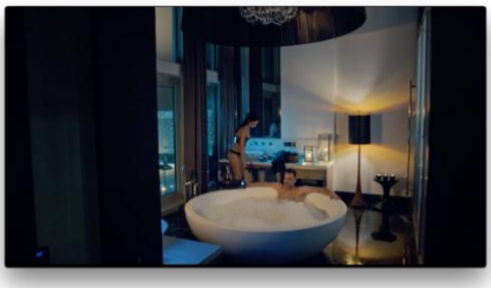
Cinsellik tanımı yayın denetiminde, içinde bulunulan toplumun sosyo-kültürel değer yargılarına göre şekillenmektedir. Yasalardaki ve yönetmeliklerdeki ifadeler muğlak bulunabilmektedir. Bu noktada uygulamada RTÜK'ün yayın ilkeleri kapsamında belirlediği sakıncalı halleri esas alan bir sınıflandırma mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla araştırmanın bu bölümünde RTÜK yayın ilkelerindeki; yayınların "müstehcen olamayacağı", "çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini olumsuz etkileyebilecek" içeriğe sahip olamayacağı, "toplumun manevi değerleri ile genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamayacağı" şeklindeki kısıtlamalar referans alınmıştır.

Tablo 2. Cinsellik İçeren Yayınlar

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	56	27
Toplam Süre (Sn.)	313"	50"
Toplam Oran (%)	1,30%	0,21%

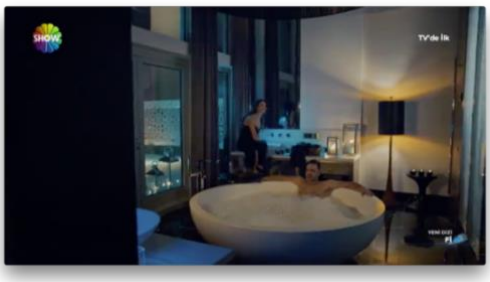
Tablo 2'deki değerler, bu araştırmada cinsellik üst başlığı altında değerlendirilen sevişme, öpüşme, çıplaklık ve cinsellik içeren sözlü ifadeleri de kapsamaktadır. Tabloya bakıldığında 6 bölümlük toplam süre içerisinde cinsellik içeren sahnelerin oranı PuhuTV'de %1,30, Show TV'de ise %0,21 olarak ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi ShowTV yayınında PuhuTV'ye göre önemli oranda daha az sayıda ve sürede cinselliğe yer verilmiştir. Bu noktada RTÜK kurallarının bağlayıcılığını akılda tutmak gerekmektedir. Çünkü olası bir ihlal durumunda karşılaşılabilecek yaptırımlar televizyon yayıncıları açısından belirleyicidir.

Resim 1 ve 2'deki ekran görüntülerinde, seriyalin ilk bölümünde yer alan bir sahnede Show TV yayınında kullanılan alternatif plan ve Puhu yayınındaki orijinal plan görünmektedir. Kadın oyuncu ayna karşısında soyunurken Puhu TV'de oyuncu iç çamaşırlarıyla kalmış ve sahne o şekilde devam etmiştir. Show TV yayınında ise PuhuTV yayınında olmayan alternatif bir plan kullanılmıştır.



Resim 1

Kaynak: PuhuTV



Resim 2

Kaynak: Show TV

İçerik düzenlemesindeki bir başka yaklaşım ise çekim esnasında bazı sahnelerin farklı şekilde çekilmesi ve internet yayını ile televizyon yayınına farklı kurguların yapılması olarak tespit edilmiştir. Seriyalin 3. bölümünde yer alan bir sahnede kamera sağa doğru çevrinme yaparak kanepenin etrafındaki rastgele çıkarılmış kıyafet ve çamaşırları gösterir ve ardından kanepede uyuyan kadın oyuncuyu gösterir.



Resim 3

Kaynak: PuhuTV



Resim 4

Kaynak: Show TV

Oyuncunun üzeri battaniye ile örtülmüş, sırtının ve bacağının bir bölümü açıktadır ve çıplak olduğu izlenimi vardır. Olay örgüsü içerisinde değerlendirildiğinde "sevişmeye gönderme" olarak bahsedilebilecek bu sahnenin Show TV (2. bölüm içerisinde yer almaktadır) yayınında ise, yapım aşamasında çekilmiş alternatif bir plan kullanılmıştır. Kurguda bu planı çıkarmak yerine alternatif bir plan kullanılması TV yayını için bir tedbir olarak değerlendirilebilmektedir (Resim 3 - PuhuTV ve Resim 4 - Show TV).

Çıplaklık konusunun değerlendirilmesinde ise televizyon yayında tutarlı bir yaklaşım olmadığı söylenebilmektedir. Duru karakteri dansçı olduğu için seriyalde birçok sahnede dans mayosu ve benzeri kostümleri ile görülebilmektedir. İzleyen ekran görüntülerinde kurguda arka arkaya yer alan planlar karşılaştırılmıştır. Seriyalin 1. bölümünde, Duru karakterinin bahçede dans provası yaparken giydiği kostüm, kazak ve altında kısa bir şorttan oluşmaktadır. Karakterin bir bacağını yukarı doğru kaldırdığı bir plana, çıplaklık (ya da müstehcenlik) sergilendiği düşüncesiyle Show TV yayınındaki kurguda yer verilmemiştir. Resim 5'te bahse konu sahneden çıkarılan plana ait ekran görüntüsü yer almaktadır.



Resim 5

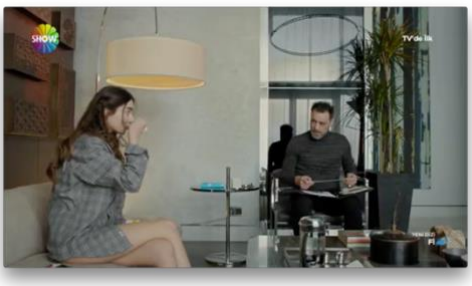
Kaynak: PuhuTV

Başka bir sahnede (1.bölüm), sevişme sahnesinin yer aldığı günün sonrası anlatılırken, önceki örneğe benzer bir şekilde çıplaklık olarak nitelenebilecek bir kostüm tercihi yapıldığı fakat Show TV yayınında da, PuhuTV'de olduğu gibi planın aynen yer aldığı görülmektedir (Resim 6, 7).



Resim 6

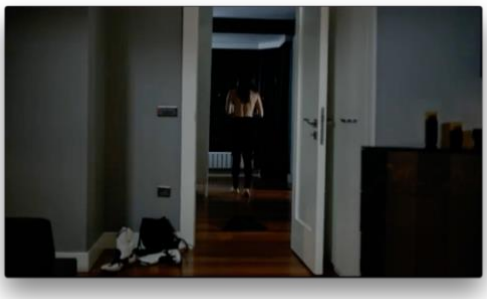
Kaynak: PuhuTV



Resim 7

Kaynak: Show TV

Aşağıdaki ekran görüntülerinde (Resim 8, 9) ise yine tutarsız denilebilecek bir uygulama olduğundan bahsetmek mümkündür. İlk karedeki plan PuhuTV'de yayınlanıp Show TV'de yayınlanmazken, ikinci karedeki plan her iki yayında da mevcuttur. Burada kadın oyuncunun sırtının çıplak görünmesi söz konusudur fakat ilk plan daha uzak bir çekim ve daha belirsiz iken, ikinci planda çıplak sırt görüntüsü daha yakın ve belirgindir. Dolayısıyla buradaki yaklaşım çıplaklığın süre olarak azaltılması çabası olarak değerlendirilmektedir.



Resim 8

Kaynak: PuhuTV



Resim 9

Kaynak: Show TV

Bir başka dikkat çekici nokta ise, seriyalde yer alan bazı sanat eserlerinin de Show TV yayınında bulanıklaştırılmasıdır (blur). Leonardo DaVinci'nin *Vitrivius Adamı* adlı eskizi, Sandro Botticelli'nin *Venüs'ün Doğuşu* adlı tablosu ve yine Can Manay karakterinin ofisinde bulunan bir kadın vücudu tasvirinin yer aldığı soyut tablonun bazı bölümleri bulanıklaştırılmıştır (Resim 10, 11, 12). Benzeri uygulamalara seriyalin farklı yerlerinde de tekrar rastlanılmıştır.



Resim 10



Resim 11



Resim 12

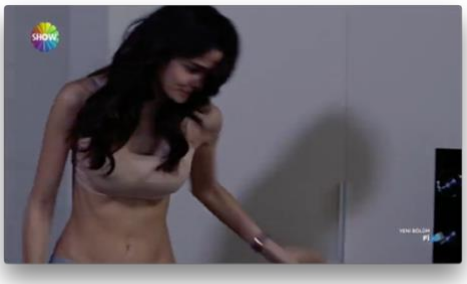
Kaynak: Show TV

Bulanıklaştırma dışında bazı planların ise kurgu esnasında yeniden kadrajlama (reframing/cropping) ile kompozisyonu değiştirerek de içeriğe müdahale edildiği görülmektedir. Resim 13, 14'te 3. bölümden alınan ekran görüntülerine verilmiştir.



Resim 13

Kaynak: PuhuTV



Resim 14

Kaynak: Show TV

İncelenen bölümlerde cinsellik içeren sözlü ifadelerin tamamı Show TV yayınında kesilmiştir. PuhuTV'de ise toplam 9 defa cinsellik içeren sözlü ifadeye yer verilmiştir. Bunların toplam yayın süresine oranı ise %0,07 olarak belirlenmiştir.

Show TV yayınında kesilen ifadeler şu şekildedir:

- "Dünyanın sonu gelmiş, acilen sevişmemiz lazım" (1. bölüm),
- "Bu sabah çözemediğimiz mevzuyu bugün kuliste halletmek istediğimi..." (1. bölüm),
- "...bu koku da beni delirtir" (kadını boynundan öperken) (2. bölüm),
- "...mastürbasyonlarınızla da başkalarını harcayın" (2. bölüm),
- "...yaptığım en iyi seksten bile daha iyiydi" (3. bölüm),
- "Onlar fuck buddy falan bence ya" sözündeki "fuck buddy" ifadesi (4. bölüm),
- "Çıplak kadın fotoğrafları atıyorlar" sözündeki "çıplak kadın" ifadesi (4. bölüm),
- "Ben senin bildiğin kızlara benzemem, evlenmeden olmaz" sözündeki "evlenmeden olmaz" ifadesi (4. bölüm),
- "Başkasının sevgilisiyle yattım" sözündeki "yattım" ifadesi (4. bölüm).

Seriyalin PuhuTV yayının 6. bölümünde yer alan bir sahnede Can Manay'ın televizyon programına konuk olan ve maço imajı çizen bir erkek şarkıcının, magazin gündemine düşen bir haber ile eşcinsel olduğunun ortaya çıktığı bir olay işlenmektedir. 6 dakika süren bu sahne Show TV yayınında tamamen anlatıdan çıkarılmıştır.

Show TV yayınında öpüşme sahnelerinin plan olarak fazla azalmadığı, fakat süre yoğunluğunun önemli oranda azaldığı görülmektedir. PuhuTV yayınında bazı öpüşme sahnelerinin 8-10 saniyeye kadar uzadığı tespit edilmiştir.

5.2.2. Alkol, Tütün ürünleri, Uyuşturucu vb. Madde Kullanımı İçeren Sahneler

2008 yılında değişiklik yapılan 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi Ve Kontrolü Hakkında Kanun'un 3. Maddesi, "televizyonda yayınlanan programlarda, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, reklam ve tanıtım filmlerinde tütün ürünleri kullanılamaz, görüntülerine yer verilemez" hükmünü getirmiştir. Bu tarihten itibaren Türkiye'de herhangi bir televizyon yapımında tütün ürünlerine yer verilememektedir (4207 Sayılı Kanun, md.3, 2008).

Kanuni zorunluluğun yanında RTÜK'ün programlar için uygulama önerileri arasında sigara alkol ve madde bağımlılığını özendirecek içeriklerden uzak durma ve aksine bunların popüler kültürün ve günlük yaşamın bir parçası olmadığına dair iletilerin yaygınlaştırılması yönünde tavsiyesi mevcuttur. Bu noktada

RTÜK Yayın İlkeleri arasındaki çocukların ve gençlerin korunmasına yönelik ilgili ilkeler de bu bağlamda değerlendirilebilmektedir (RTÜK, 2014b).

İnternet dizi/seriyallerinde ise bu konuda bağlayıcı bir denetim bu araştırmanın yapıldığı dönemde mevcut değildir. Dolayısıyla internet dizi/seriyallerinde tütün ürünleri, alkol vb. konularda bir serbestiye sahip olunduğu söylenebilmektedir.

Alkollü İçki İçeren Sahneler:

PuhuTV yayınında 179 planda toplam 745 saniye (12 dakika 25 saniye) alkollü içki görüntüsü yer alırken, ShowTV yayınında ise 197 planda toplam 703 saniye (11 dakika 43 saniye) görüntü bulanıklaştırılmış olarak yer almıştır. Bu planların toplam süreye oranı PuhuTV yayınında %3,10 Show TV yayınında ise %2,97 olarak belirlenmiştir.

Bulanıklaştırma tekniğinde içerik net olarak görülemese de yetişkin izleyici tarafından bağlam ve olay örgüsü doğrultusunda bulanıklaştırılan bölümün içki olduğu anlaşılabilmektedir. Dolayısıyla bulanıklaştırılmış olsa da bu planlar tabloya (Tablo 3) dahil edilmiştir.

Seriyalde plan bazında sıklıkla alkollü içki görünmektedir. İçerikte bu kadar yoğun alkol içeren sahnelerin kurguda atılması durumunda sahne bütünlüğünün korunması mümkün görünmemektedir. Bu nedenle bulanıklaştırma dışında pratik bir sansürleme yöntemi bulunmamaktadır.

Tablo 3. *Fi* Seriyali - Alkollü İçki İçeren Sahneler

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	179	197
Toplam Süre (Sn.)	745”	703”
Toplam Oran (%)	%3,10	%2,97

Araştırmanın bu noktasında Show TV’de daha fazla sayıda alkollü içki içeren plan çıkmasının nedeni, Show TV yayınında boş bardaklar ve olay örgüsü içerisinde su olduğu açıkça bilinen planlarda da bulanıklaştırma yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla içeriğin sakıncalı olarak değerlendirilmesi nedeniyle bu tip bulanıklaştırılmış planlar da tabloya dahil edilmiştir.

Tablo 3’e dahil edilen bir unsur da sözlü alkol ifadeleridir. Az sayıda bir kaç sahnede alkollü içkiler, türü ve bazen de markasıyla anılmıştır. Örneğin; 3. Bölümün 49. dakikasında Bilge karakteri “Aztekler içecek başka bir şey mi bulamamış? Ahh yüce Olmeca!” der. Aynı sahnenin devamında da “hem de tekila” ifadesini kullanır. 4. bölümün 4. dakikasında da başka bir karakter “şarap nefis” der. 4. bölümün 52. Dakikasında “iki tane viski alabilir miyiz?”, 5. bölümün 59. dakikasında da “şarap” ifadesi kullanılmıştır.

Bu sözlü ifadeler de Show TV yayınında kesilmiştir. Fakat 4. bölümün 7. dakikasındaki bir sahnede Can Manay’ın “ne içersin?” sorusuna “su” yanıtını vermesinin ardından gelen su bardağı da Show TV yayınında bulanıklaştırılmıştır.

Tütün Ürünleri İçeren Sahneler:

Sigara ve puro içilen sahnelerin sayısı PuhuTV yayınında 69 planda toplam 427 saniye (7 dakika 7 saniye) yer almış, Show TV yayınında da bulanıklaştırılmış halde 66 planda 347 saniye (5 dakika 47 saniye) yer almıştır. Bu planların toplam süreye oranları ise PuhuTV’de %1,78 Show TV’de ise %1,47 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. *Fi* Seriyali - Tütün Ürünleri İçeren Sahneler

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	69	66
Toplam Süre (Sn.)	427”	347”
Toplam Oran (%)	%1,78	%1,47

Sigara görüntülerinin bulanıklaştırılması uygulamasının etkinliği tartışılır olmakla birlikte yakın plan ve ekranda büyük yer kaplayan sigara görüntüleri görünür olmasa da mesajı iletmektedir. Örneğin Resim 15’deki ekran görüntüsünde çakmak net iken, puronun bulanık olduğu görsel böyle bir durumu ifade etmektedir. Seriyalin jeneriğinde de sigara görüntüsü mevcuttur. Show TV yayınında jenerikteki bu plan (Resim 16) kesilmiştir.



Resim 15

Kaynak: Show TV



Resim 16

Kaynak: PuhuTV

Uyuşturucu ve benzeri madde kullanımına dair bir sahneye ise her iki yayında da rastlanılmamıştır.

5.2.3. Küfür, Argo ve Şiddet İçeren Sahneler:

Şiddet’in gösterimi ve özendirilmesi konusunda, RTÜK’ün televizyon yayınlarındaki ihlallerle ilgili verdiği yaptırım kararlarından alınan değerlendirmeler yayıncılıkta bu konudaki genel yaklaşımı kavramak açısından önemlidir. Show TV’de yayınlanan Çukur adlı yapımdaki yoğun şiddet ile ilgili bir 2018 tarihli bir Üst Kurul Kararı’nın gerekçesi şu şekildedir (RTÜK, 2018,Toplantı: 2018/52, Karar: 29);

> “Televizyonun izleyiciler üzerinde yaptığı etkiler konusunda yapılan araştırmalarda; medyada yayınlanan, özellikle de televizyonda yer alan şiddet olaylarının, toplum genelindeki saldırganlık oranları üzerindeki istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir artışı tetiklediği, medyanın değerlerimiz, tutum ve davranışlarımızı şekillendirmede de etkileyici bir güç olduğunu, televizyonun tüm kitle araçları içerisinde belki de en kolay erişilen ve en yaygın kullanılan araç olması nedeniyle en etkili öğrenme kanalı olarak dikkat çektiği, yapılan bilimsel araştırmaların televizyon ve medyada izlenen şiddetin gerek kısa, gerekse uzun vadede izleyicilerin duygu, düşünce, değer, tutum ve davranışları üzerinde tetikleyici, hızlandırıcı ve özendirici bir etkisi olduğu yönündeki tespitler; ekranlardan verilen şiddet mesajlarının tüm izleyicileri olumsuz yönde etkilediğini, izlenen şiddet sahnelerinin tutum ve davranışlara yansıyarak toplumda gittikçe yaygınlaşan ve bireylerin sorunlarını şiddet uygulayarak çözmeye yönelik davranış değişiklikleri oluşturduğunu kanıtlar niteliktedir.”

Dolayısıyla şiddetin sunumunun olası zararları konusunda televizyon için yapılan bu tespitler, internetten yayınlanan televizyon içerikleri için de tartışma konusu olmaktadır. İnternet ortamındaki yayınlar üzerinde denetim olmaması bu yayınlarda şiddetin sıkça gösterilmesi ve izleyiciler tarafından da kabul gördüğü düşüncesi, “Sıfır 1: Bir Zamanlar Adana’da” gibi dizilerin elde ettiği yüksek izlenme rakamlarıyla tutarlı görünmektedir (Güven, 2017: 151).

Tablo 5. *Fi* Seriyali - Küfür, Argo ve Şiddet İçeren Sahneler

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	84	22
Toplam Süre (Sn.)	270”	103”
Toplam Oran (%)	%1,13	%0,44

Tablo 5’e göre PuhuTV yayınında 84 planda 4 dakika 30 saniye küfür, argo ve şiddet içeren sahne mevcutken, Show TV yayınında 22 plan ve 1 dakika 43 saniye olarak tespit edilmiştir. Bu planların toplam süreye oranları ise PuhuTV’de %1,13 Show TV’de ise %0,44 olarak belirlenmiştir. Bu genel tabloda Show TV yayınındaki azalmanın nedeni; sözlü şiddet olarak değerlendirilebilecek olan küfür ve argonun sansürlenmesi sırasında “biplenme” yerine “ses izinin kesilmesi” nedeniyle, tamamen anlatıdan çıkarılmasıdır. Bu sebeple bu tip planlar tabloda yer almadığı için değerlerde böyle bir fark oluşmuştur. Bu bağlamda, bir içki bardağının bulanıklaştırılması sonrasında halen orada ne olduğu izleyici tarafından bilinmekteyken ses izi olmadığı hallerde bu durum bazen güçleşmektedir.

Küfür İçeren Sahneler:

Tablo 6. *Fi* Seriyali - Küfür İçeren Sahneler

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	37	-
Toplam Süre (Sn.)	46”	-
Toplam Oran (%)	%0,19	-

PuhuTV yayınında 37 kez küfürlü diyaloğa yer verilmişken, Show TV yayınında bunların tamamı kesilmiştir. Kesilen küfürlerin karşılaştırılması esnasında dudakların okunması belirgin bir şekilde mümkün olmamaktadır. Genel planlarda, ya da oyuncunun arkasının dönük olduğu hallerde edilen küfürler zaten fark edilememektedirler. Bunun dışında “bip” leme yerine küfür içeren ses izinin tamamen kesilmesi de cümlede küfür olup olmadığının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu durumun aksinin, zaman zaman televizyon dizi/seriyallerinde rastlanıldığı bilinmektedir.

Argo İçeren Sahneler:

Tablo 7. *Fi* Seriyali - Argo İçeren Sahneler

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	26	1
Toplam Süre (Sn.)	28”	1”
Toplam Oran (%)	%0,12	%0,00

6112 Sayılı Kanun’un 8. Maddesinin, 1. Fıkrasının, (m) bendi, yayınlar; “Türkçenin; özellikleri ve kuralları bozulmadan doğru, güzel ve anlaşılır şekilde kullanılmasını sağlamak zorundadır; dilin düzensiz, kaba ve argo kullanımına izin verilemez.” ilkesini içermektedir. Bu kapsamda değerlendirilen argo ifadelere PuhuTV yayınında 26 kez ve 28 saniye toplam sürede yer verilmiştir. Show TV yayınında ise yalnızca 1 kere “oha” ifadesine rastlanılmıştır. Toplam süreye göre oranlar ise PuhuTV için %0,12 iken Show TV’de 1 saniye olarak gerçekleştiği için %0,00’ın altında kalmıştır.

Şiddet İçeren Sahneler:

PuhuTV’de 21 planda 196 saniye (3 dakika 16 saniye) yer alan şiddet sahneleri, Show TV yayınında yine 21 plan ve 102 saniye (1 dakika 42 saniye) olarak tespit edilmiştir. Tabloya (Tablo 8) göre şiddet içeren

sahnelerde her iki yayında da plan sayısı aynı olurken Show TV'de süre bakımından yoğunluğun azaltıldığını görmekteyiz. Bu planların toplam süreye oranları ise PuhuTV'de %0,82 Show TV'de ise %0,43 olarak belirlenmiştir.

Tablo 8. *Fi* Seriyali - Şiddet İçeren Sahneler

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	21	21
Toplam Süre (Sn.)	196"	102"
Toplam Oran (%)	%0,82	%0,43

Televizyon dizi/seriyallerine, RTÜK tarafından şiddet gerekçesiyle verilen cezalar ile ilgili karar metinlerinde görüldüğü üzere; şiddet sahnelerinin yoğunluğu, süresi ve görsel bakımdan işleniş biçimi değerlendirmede ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu bakımdan Show TV yayınında kurguda atılan bazı planlarla şiddetin miktarında azaltma yoluna gidilmiştir.

Tablo 8'deki planların önemli bir bölümü şiddet sonucunda ortaya çıkan kan görüntülerinden oluşmaktadır. Şiddeti çağrıştıran bu kan görüntüleri daha sonraki sahnelerde yara halinde devam etmiş ve sayı/süre bakımından tabloya etki etmiştir.

Tablo 9'da seriyalin 6. bölümünde yer alan ve 40 saniye süren şiddet sahnesinden alınan ardışık karelere yer verilmiştir. PuhuTV'deki kurguda Can Manay karakteri yerde yatan diğer karakteri 30 saniye boyunca yakın plan görüntülerle aralıksız bir şekilde yumruklamaktadır. Aynı sahnenin Show TV yayınındaki kurguda ise bir "ara plan (cut-away)" görüntü kullanılarak 30 saniyelik yakın plan yumruk atma görüntüleri kesilmiş ve şiddetin toplam süresi 10 saniyeye indirilmiştir.

Tablo 9. *Fi* Seriyali - Şiddet İçeren Örnek Sahneye Ait Ekran Görüntüleri

Resim 17	**Resim 18**
	
Resim 19	**Resim 20**
	

Resim 21	**Resim 22**
	
Kaynak: PuhuTV	**Kaynak:** Show TV

5.2.4.Reklam, Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme

PuhuTV abonelik gerektirmemekte ve ücretsiz yayın yapmaktadır. Gelir elde etme aracı olarak da reklamı kullanmaktadır. Bu noktada geleneksel televizyon yayıncılığıyla gelir getirici faaliyet yönünden benzer bir iş modeline sahiptir.

PuhuTV'de gösterilen reklamlar seriyalden bağımsız bir katman olarak yayınlanmaktadır. Bu sayede *Fi* seriyalinin PuhuTV üzerindeki yayını internet reklamcılığının esnek yapısı ve hedeflenmiş reklam tekniği nedeniyle farklı tarih ve zamanlardaki izlemeye göre değişkenlik göstermektedir. Aynı gün izlendiğinde dahi, izleme esnasında sayfa yenileme ya da izlemeden çıkıp yeniden girme gibi bir durumda gösterilen reklamlar ve gösterildiği zaman değişmektedir. Bu araştırmada kullanılan yayın kayıtları 5 Mayıs 2018 tarihinde üretilmiştir.

Seriyal PuhuTV üzerinden bilgisayar aracılığıyla izlendiğinde, kullanılan üçüncü parti bir reklam engelleyici eklenti sayesinde reklamlar başarılı bir şekilde elenerek devre dışı bırakılabilmektedir. Chrome internet tarayıcısı ve Adguard (sürüm 2.10.14) ile farklı tarihlerde yapılan denemede herhangi bir sorun yaşamadan reklamsız bir şekilde seriyal izlenilebilmiştir. Ancak farklı platformlarda ve farklı tarayıcı-eklenti kombinasyonlarıyla nasıl sonuç alındığı bilinmemektedir. Bunların dışında PuhuTV üzerindeki reklam uygulamasında bazı kararsızlıklar da meydana gelebilmektedir. Örneğin bir reklam yayına girdikten sonra bitmeden kesintiye uğraması-donması ve sayfa yenilendiğinde de reklamın tekrar ekrana gelmemesi gibi sorunlar araştırma için yapılan kayıt sırasında da birkaç kez meydana gelmiştir.

Tablo 10. *Fi* Seriyali - Reklam, Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme

	PuhuTV	Show TV
Toplam Sayı	146	381
Toplam Süre (Sn.)	856"	6498"

Tablo 10'da "toplam sayı" ile reklam adedi ve ürün yerleştirme içeren plan sayısı, genel bir görünüm sunmak amacıyla bir arada gösterilmiştir. Bu tablodaki reklam türlerinin bir kısmı anlatı sırasında, bir kısmı da anlatıyı bölen bir biçimde yer aldığı için (toplam süre farkı yüzünden) yüzdelik olarak ifade edilmemiştir.

RTÜK'ün ticari iletişim ve tanıtım yayınları kategorisi altında tanımladığı reklam, ürün yerleştirme ve sponsorluk yayınları PuhuTV'de 146 kez ve toplam 14 dakika 26 saniye yer almıştır. Show TV'de ise 381 kez ve toplam 107 dakika 46 saniye yer almıştır. Tabloya göre Show TV yayınındaki reklam sayısı ve süresi açık bir biçimde daha fazladır.

<u>Reklamlar:</u>

Reklam başlığı altında televizyon reklamcılığında kuşak reklam ya da çerçeve reklam şeklinde de tabir edilen, yayını kesintiye uğratarak tüm ekranı kaplayan reklamlar ele alınmıştır. Kuşak reklam ifadesi bir reklam kuşağı içerisindeki reklam yayınını ifade etmektedir.

Tablo 11'e göre PuhuTV'de yayınlanan reklam sayısı 17, toplam süre de 6 dakika 10 saniye olmuştur. Show TV'de ise 243 reklam yayınlamış, toplam süre ise 91 dakika 56 saniye olmuştur. Show TV'deki reklam miktarı Puhu TV'ye göre yaklaşık 15 kat daha fazla olarak tespit edilmiştir. Bu noktada seriyalin PuhuTV'de ilk kez yayınlandığı zaman ile PuhuTV'den kaydedildiği 5 Mayıs 2018 tarihindeki reklam miktarlarının ve sürelerinin değişkenlik gösterebilmesi söz konusudur. Nitekim 13 Şubat 2019 tarihinde PuhuTV üzerinde halen yayınlanmakta olan *Fi* seriyalinin ilgili bölümleri tekrar izlendiğinde hiç bir kuşak reklama rastlanmamıştır. Buna göre seriyalin ilk yayınlanmasından sonra giderek reklam miktarının azaldığı söylenebilmektedir.

Tablo 11. *Fi* Seriyali - Kuşak Reklamlar

	PuhuTV	Show TV
Toplam Sayı	17	243
Toplam Süre (Sn.)	370"	5494"
Toplam Oran (%)	%1,52	%18,92

"Kuşak reklam" süresi, anlatı süresine eklenerek yüzdelik olarak ifade edilmiştir. Böylelikle reklamların toplam süreye oranı PuhuTV yayınında %1,52 iken Show TV yayınında %18,92 olarak belirlenmiştir.

Show TV'deki reklam miktarıyla ilgili önemli bir husus ise RTÜK'ün belirlediği "bir saatte en fazla 12 dakikalık reklam yer alabilir" kuralı gereği, yayınlarda saatte 12 dakikalık süreden azami şekilde yararlanılmıştır.

PuhuTV'de reklam öncesinde herhangi bir reklam jeneriği, logosu vb. bir uyarı yer almamaktadır ve reklam yayınlanmaya başladığı esnada, ekranın sol alt köşesinde gösterilecek reklam sayısı ve süresi bilgi olarak yer almıştır. ShowTV'de ise RTÜK kuralları gereği reklam giriş ve çıkış jenerikleri yasal süreye uygun olarak yer almıştır.

PuhuTV yayınında var olmayan bant reklamlar ise Show TV yayınında 81 kez ve 648 saniye olarak yer almıştır. Bant reklamlar süre olarak 8'er saniye ekranda yer almaktadır. Bu süre RTÜK tarafından üst sınır olarak belirlenmiştir. Bant reklamların toplam süreye oranı ise %2,74 olarak belirlenmiştir.

Tablo 12. *Fi* Seriyali - Bant Reklamlar

	PuhuTV	Show TV
Toplam Bant Reklam Sayısı	-	81
Toplam Süre (Sn.)	-	648"
Toplam Oran (%)	-	%2,74

Sponsorluk:

Tablo 13. *Fi* Seriyali - Sponsor Reklamları

	PuhuTV	Show TV
Toplam Sponsor Reklamı Sayısı	23	57
Toplam Süre (Sn.)	137"	356"
Toplam Oran (%)	%0,57	%1,48

Tablo 13'e göre sponsor reklamları PuhuTV'de 23 kez 137 saniye olarak ekrana gelirken, Show TV yayınında 57 kez ve 356 saniye olarak yayınlanmıştır. "Sponsorluk" süresi, anlatı süresine eklenerek yüzdelik olarak ifade edilmiştir. Sponsor reklamlarının toplam süreye oranı PuhuTV'de %0,57 Show TV'de %1,48 olarak belirlenmiştir. Ortaya çıkan farkın nedeni Show TV yayınında reklam başlangıç ve bitişlerinde kullanılan jenerikte de RTÜK sınıflandırmasına göre "sponsorlu reklam kapağı" olarak anılan reklamların kullanılmasıdır.

PuhuTV'de seriyal ana sponsoru başlangıçta Vodafone iken araştırma için kayıt yapılan dönemde ING Bank olmuştur. Show TV yayındaki sponsor ise Elart Çeyiz olmuştur. PuhuTV üzerindeki yayında 13 Şubat 2019 tarihinde yapılan izlemede ise sponsora yer verilmediği görülmüştür. İnternet yayınında sponsorluk da zaman içerisinde değişebilme esnekliğine sahiptir.

Ürün Yerleştirme:

PuhuTV'de 106 planda toplam 6 dakika 13 saniye süreyle ürün yerleştirmeye yer verilmiştir. Toplam süreye oranı ise %1,55 olarak belirlenmiştir. PuhuTV'de bu ürün yerleştirme konusunda bir uyarı bulunmazken, Show TV yayınında ürün yerleştirme içeren planlar bulanıklaştırılmıştır ve başka bir ürün yerleştirmeye de yer verilmemiştir. Dolayısıyla programda ürün yerleştirme yapıldığına dair bir uyarı yoktur.

Tablo 14. *Fi* Seriyali - Ürün Yerleştirme

	PuhuTV	Show TV
Toplam Sayı	106	-
Toplam Süre (Sn.)	373"	-
Toplam Oran (%)	%1,55	-

PuhuTV'de ürün yerleştirmeye sık, uzun süreli ve tekrarlar halinde yer verilmiştir. Bu ürün yerleştirmede öne çıkan Samsung markasıdır. RTÜK'ün, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliği'nde yer alan ticari iletişime ilişkin hükümleri açıklamak amacıyla hazırladığı metin ürün yerleştirme konusundaki kısıtlamaları şöyle ifade etmektedir (rtuk.gov.tr, erişim: 30 Ocak 2019);

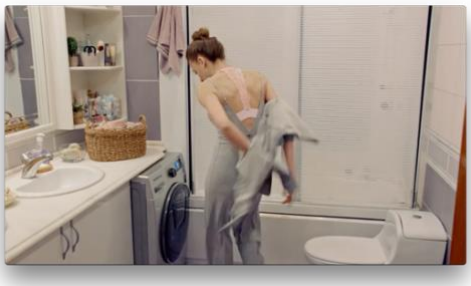
"Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır."

Seriyalin yayınlandığı tarih itibarıyla internet üzerinden yayınlanan dizi/seriyallerde RTÜK'ün henüz bir denetimi yoktur. Bu noktada PuhuTV'deki ürün yerleştirmede RTÜK'ün televizyon kanalları için belirlediği çerçevenin dışında bir uygulama söz konusudur. *Fi* seriyalinde ürün yerleştirmede yoğun bir şekilde vurgulanan birçok örnek mevcuttur.

Aşağıda (Resim 23, 24, 25, 26) öykünün akışında önemli bir yeri bulunmayan ve öyküye anlamlı biçimde katkı sağlamayan bir sahneye ait kurgu verilmiştir. Bu sahnede Duru karakteri üzerindeki kıyafeti yıkamaya karar verir. Banyoda çalışır haldeki çamaşır makinesini duraksatarak küçük bir kapaktan çamaşır ekler. Bu Samsung çamaşır makinesinin fonksiyonlarını tanıtmaya yönelik bir çabadır. Bu sahne marka logosunun ve ürünün ön planda olduğu kamera açılarıyla 4 plan halinde ve toplam 12 saniye olarak verilmiştir.



Resim 23



Resim 24



Resim 25



Resim 26

Kaynak: PuhuTV

Seriyalin başlangıçtaki ana sponsoru Vodafone'a ait "sanal ürün yerleştirme" uygulaması da RTÜK'ün "desteklenen programda destekleyene ait ürün yerleştirme yapılamaz" ilkesine aykırı olarak PuhuTV yayınına özel bir durumdur. Show TV yayınında bu logo mevcut değildir (Resim 27, 28).

Resim 27



Kaynak: PuhuTV

Resim 28



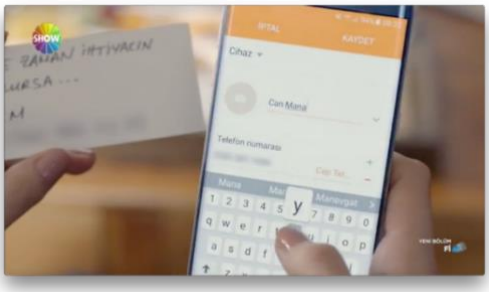
Kaynak: Show TV

Vodafone'a ait bir başka ürün yerleştirmede ise Can Manay karakteri Duru karakterine bir not bırakır ve kendi telefon numarasını yazar. Bu not PuhuTV yayınında açıkça görünmektedir. Show TV yayınında ise numara bulanıklaştırılmıştır. Bu numara Vodafone'a ait bir numaradır ve bu numarayı arayan izleyiciler sesli yanıt sistemi aracılığıyla Vodafone Türkiye'nin Twitter adresindeki bir yarışmaya yönlendirilmiştir. Reklam açısından bir ürün yerleştirme örneği ve çoklu kanal pazarlama olarak değerlendirilmektedir.



Resim 29

Kaynak: PuhuTV



Resim 30

Kaynak: Show TV

Seriyalin 5. bölümünün 34. dakikasında Audi marka araç ile ilgili uzun bir ürün yerleştirme esnasında Bilge karakterinin araç ile ilgili "bozdum galiba" ifadesine "öyle kolay kolay bozulmaz" şeklinde cevap veren Ali karakteri aracılığıyla yerleştirmesi yapılan ürünün "övülmesi" söz konusudur. Bu durum da yine RTÜK ilkelerine aykırılık teşkil etmektedir. Show TV yayınında da aynı sahne olduğu gibi mevcuttur fakat araba logosu bulanıklaştırılmıştır.

Fi seriyalinde sıkça ürün yerleştirmesi yapılan Samsung'a ait "Galaxy S" akıllı telefon serisine ait logonun, seriyalde dansçıların eğitim aldığı okula ait bir logoymuş gibi ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Logo; anahtarlık, rozet, arma ve tabela gibi yerlerde görünmektedir. Fakat bu ürün yerleştirme Show TV yayınında ürün yerleştirme olarak değerlendirilmemiş ve bulanıklaştırılmadan olduğu gibi yayınlanmıştır. Resim 31'de "Samsung Galaxy S" logosunun ürün yerleştirmesine ait ekran alıntısı mevcuttur. Bu tip ürün yerleştirmeler gizli reklam olarak da değerlendirilebilmektedir.



Resim 31

Kaynak: Show TV



Resim 32

Kaynak: Show TV

Benzeri bir başka örnekte de marka veya logo görünmemekle birlikte yine Samsung'a ait Galaxy Gear akıllı saat ürün yerleştirmesi yapılmıştır (Resim 32). "Ürünü tanıtıcı" bir plana yer verilmiş, bu yönüyle gizli reklam amacı taşınmıştır.

5.2.5. Diğer Bulgular

Fi seriyalinin PuhuTV üzerindeki yayını 4K çözünürlüğünde izlenebilmektedir. Show TV'de ise bu HD çözünürlük ile sınırlıdır. PuhuTV üzerindeki diğer platforma özel dizi/seriyaller de 4K olarak yayına girmiştir. Show TV'deki yayın ise HD çözünürlük ile sınırlıdır. Bu açıdan bakıldığında 4K yayın yapılabilmesi internet platformunun lehine bir avantaj olarak görülebilmektedir.

Seriyalin Show TV yayınında RTÜK kuralları gereği "akıllı işaretler" uygulaması yer almaktadır. Akıllı işaretler ile seriyalin içeriğindeki sakıncalı olabilecek öğeler ile ilgili ve yapımın hangi yaştaki seyirci kitlesi için sakıncalı olabileceği, bir uyarı görseli ile izleyicinin dikkatine sunulmuştur. PuhuTV yayında ise benzeri bir uygulamaya rastlanmamıştır.

Fi seriyali PuhuTV üzerinde 31 Mart Cuma akşamı yayınlanmaya başladığında ilk üç bölüm aynı anda erişime açılmıştır. Daha sonraki dönemlerde ise yapımın üretim temposuna göre bölümler tek tek, ikişer ya da üçer bölüm halinde platforma konmuştur. Fakat düzenli bir yayın periyodu izlenmemiştir. İlk üç bölümden sonraki ikinci üç bölüm için, aradan 3 hafta geçmiştir. Show TV'de ise ilk yayınlanmaya başlandığı 22 Mart 2018'den itibaren ilk dört hafta boyunca arka arkaya ekranda yer alan *Fi* seriyali, 4. haftadan sonra yayından kaldırılmıştır. Aradan üç ay geçtikten sonrasında ise, ara yayın döneminde kaldığı yerden yayınlanmaya devam etmiştir.

Fi seriyalinin Show TV'deki yayının araştırma kapsamındaki bölümlerinin izlenme oranları şu şekilde gerçekleşmiştir (medyafaresi.com, 2018, erişim: 14 Nisan 2018):

- 22 Mart 2018 Perşembe, Saat: 20:00 / 30. Sıra, Rating: 2.11 / Share: 4.99
- 29 Mart 2018 Perşembe, Saat: 20:30 / 46. Sıra, Rating: 1.3 / Share: 2.84
- 05 Nisan 2018 Perşembe, Saat: 22:40 / 58. Sıra, Rating: 0.87 / Share: 2.15
- 13 Nisan 2018 Cuma, Saat: 22:30 / 59. Sıra, Rating: 0.81 / Share: 2.01

Seriyalin PuhuTV üzerindeki yayınına ait izlenme rakamlarına ait net bilgi ise elde edilememiştir. Seriyalin yapımcısının ve PuhuTV platformunun açıklamalarına göre seriyalin ilk üç bölümü yayınlanmaya başladıktan sonra, 50 saat içerisinde 3,5 milyon izleyici tarafından izlendiği iddia edilmektedir (ranini.tv, 2017, erişim: 18 Şubat 2018).

6. Sonuç

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla gelişmekte olan internet yayın platformları televizyonun geleceğinin şekillenmesinde çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Televizyon izleme süreleri tüm dünyada ve ülkemizde geçmişte olduğundan daha az olarak saptansa da internetteki televizyon içerik türleri ve video izleme ise günden güne artmaktadır. Dijitalleşmenin getirisiyle bilgisayara taşınan ve bilgisayarlaşan bir televizyondan bahsetmek mümkündür. Hem televizyon içerikleri mobil cihazları da kapsayan bir biçimde bilgisayar ortamlarında yer almakta, hem de televizyon cihazları bilgisayar benzeri yetenekler kazanmaktadır. Bu noktada televizyon yayıncılığı ile bilgisayar ağlarının yöndeşmesi söz konusudur ve bu yöndeşme hala gelişme yönünde büyük bir potansiyel barındırmaktadır.

Türkiye'deki yerel dijital platformlar dışında, uluslararası nitelikteki platformlar günden güne güçlenmekte ve şu an için neredeyse tek bir küresel büyük markadan söz edilmektedir. Netflix, tüm dünyaya yayılmış olması, küresel internet trafiğinde veri bakımından en çok yeri işgal etmesi ve sinema, dizi/seriyal, belgesel dağıtımında birçok şeyi değiştirmesi bakımından önemlidir. Türkiye'deki yerel internet yayın platformları da Netflix'in öncüsü olduğu modeli (platforma özel içerik üretimi) benimsemiştir.

İnternet ortamında yayınlanan dizi/seriyaller hem izleyici hem de yayıncı/yapımcı açısından önemli bir takım avantajlar ortaya çıkarmaktadır:

- Yayını durdurma, ileri/geri alma, yeniden izleme gibi özellikler internet üzerinden yapılan izleme de tamamen içselleştirilmiş bir deneyimdir.
- Altyazı ve farklı dillerdeki dublaj, çok kanallı ses aktarımı ve yüksek çözünürlüklü HD ve UHD kalitesinde yayınlar donanımdan bağımsız olarak mevcut olabilmektedir.
- Sunduğu hizmet modeline ve platformun özelliklerine göre değişebilmekle beraber izlerken ortaya çıkan reklamlar ek yazılımlarla izleyici tarafından engellenebilmektedir.
- Aynı anda birden fazla ekran, hatta aynı ekran üzerinde birden fazla diziyi/seriyali aynı anda izlemek de (donanım özellikleriyle sınırlı olmakla beraber) mümkündür.
- Televizyon gibi sabit cihazlar dışında taşınabilir cihazlar ve mobil telefon/tabletler sayesinde mekan sınırlamaları aşılabilmektedir.
- İçerik kataloğunda bulunan yayınlar mevcut olduğu sürece istenen zaman diliminde istendiği kadar izlenebilmektedir.

- İnternet bant genişliğinin yetersiz olması durumunda yayınlar daha düşük kalitede de olsa, optimize edilerek izlenebilmektedir.
- Son olarak denetim konusunun televizyona göre daha esnek olması sansürsüz içeriklerin yayınlanmasına olanak vermekte ve bazı izleyiciler için tercih sebebi olabilmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda, cinsellik içeren sahnelerin *Fi* seriyalin PuhuTV yayınlarında daha fazla yer aldığı ve yayınların bu konuda daha geniş bir serbestiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Show TV yayınında ise cinsellik içeren sahnelere yönelik kesintiler bazı durumlarda aşırıya kaçmakta, örneğin "çıplak" ifadesinin bile kesildiğine rastlanmaktadır. Alkol ve tütün kullanımı PuhuTV yayınında serbestçe yer alırken, Show TV yayınında RTÜK kuralları gereği sansürlenmiştir. Küfür, Argo ve şiddet içeren sahnelere PuhuTV yayınında rastlanırken, Show TV yayınında küfür ve argo sansürlenmiş, şiddete ise azaltılmış olsa da yer verilmiştir. Reklam konusunda Show TV yayınında RTÜK kuralları gereği saatte 12 dakika sınırı varken, PuhuTV'de ise bu sınırlama yoktur ve internet yayınlarına özgü bir biçimde farklı zamanlarda sayı-süre-içerik-zamanlama bakımından değişebilen reklam yerleştirme söz konusudur. Reklamlar konusunda bir diğer önemli bulgu ise ürün yerleştirme konusundaki farktır; PuhuTV yayınındaki yoğun ürün yerleştirme, Show TV yayınında yer almamaktadır.

Genel olarak Show TV yayınındaki içerik müdahaleleri (bulanıklaştırma, kırpma, kesme, ses kapatma, alternatif plan vb.) izleme açısından içeriği kesintiye uğratan ve anlatıyı bozan unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle internet üzerinden yapılan yayının eserin aslına daha sadık olduğu tespit edilmiştir.

Denetim konusunda ise, televizyon içeriklerinin birden bire internet üzerinden tamamen serbest bir ortamda dolaşıma girmesi yeni bir tartışma alanı yaratmaktadır. Bu tartışmalar ülkelerin kültürel ve sosyolojik yapıları ekseninde de birbirinden farklılaşmaktadır. Bazı açılardan televizyonun yerini almaya aday bir medya ortamının tamamen kuralsız olması birçok sakıncayı beraberinde getirebilmektedir. Hali hazırda, ülkelerin hukuk sistemleri işlenen birtakım suçları cezalandırsa da, medya söz konusu olduğunda olası sakıncalı içeriklerin yayınlanmadan önce bir otokontrol mekanizmasından geçmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle bir denetimin gerekli olduğu ortadadır. Fakat bu denetimin sansürcü bir yapıya dönüşüp yeni ortamın izleyiciye sunabileceği olanakları da ortadan kaldıracak şekilde bir baskı aracına dönüşmesinin önüne geçilmelidir.

Sansürsüz içeriklerin istismar edilmesinin önünde, etik sorumluluk dışında herhangi bir engel bulunmamaktadır. Bu nedenle sektörün tüm aktörlerinin sürecin içinde bulunduğu dengeli bir denetim mekanizmasının kurulabilmesi büyük önem arz etmektedir. Türkiye'de yürürlükte bulunan 6112 sayılı yasa ve ilgili yönetmeliğe rağmen yapılacak düzenlemelerin nasıl uygulanacağına dair net bir yaklaşım olmadığı söylenebilmektedir. Bu durum ise başka bir çalışmanın konusudur.

Türkiye'nin özellikle son yıllarda dizi/seriyal ihracatında öne çıkması, yerli yapım şirketlerinin büyüyüp gelişmesi, sektörün bir endüstri haline gelerek sistemli ve sürdürülebilir içerik üretimine ulaşabilmesi bakımından önemlidir. Türk dizi/seriyalleri hem bir ihraç malı, hem de "yumuşak güç" olarak Türkiye'nin küresel alanda etkili olabilecek bir tanıtım aracıdır. Rekabetin yoğun olduğu böyle bir ortamda yerli yapım sektörünün desteklenmesi bir gerekliliktir. Bu bakımdan dengeli uygulanacak bir denetim, standartlaşma sağlayarak yapımcıların güvenli bir zeminde içerik oluşturmasını sağlayabilecek ve ticari yatırımlarını koruyabilecektir.

Bu noktada yerli platformların, küresel rakiplere karşı rekabette dezavantajlı duruma gelmesinin önüne geçmek noktasında da, denetim önemli bir araç olabilecektir. Netflix, belki de merkezin dışındaki çevre ülkeler açısından tehlikeli olabilecek derecede büyümüştür. Güçlü rekabetin olmadığı bir yerde tekelleşmeden söz edilebilmektedir. Ve bu tekelleşme yerel yayıncılar için bir tehdit haline gelebilecektir. Küresel ekonominin serbest koşullarına uyum sağlanması bir gerekliliktir fakat yerel denetimin tamamen saf dışı bırakılması gibi bir durum, böylesine etkili bir kültürel aracın silaha dönüşmesine neden olabilir. Bu bakımdan, Türkiye pazarına yerli ya da ortak yapımlar aracılığıyla yabancı yatırımcının girmesi, bu denetimin gerekliliği noktasında bir başka örnek durumdur.

Son olarak denetimde bir diğer önemli konu ise, izleyicinin ödeme yaparak talep ettiği içeriklere ulaşabilmesinde kolaylık sağlanmasıdır. Milli güvenlik ve çocukların korunması gibi her kültürdeki ortak hassasiyetler dışında, bazı noktalarda geleneksel televizyon yayınlarına göre, internet yayınlarında birtakım esneklikler sağlanabilmelidir. Burada dikkat edilmesi gereken ise etkili bir ebeveyn denetimini zorunlu hale getirecek uygulamaların geliştirilmesidir. Böyle bir çaba, internetin özgürlükçü yapısı ile denetim mekanizması arasında bir denge kurabilecektir.

Kaynakça

4207 sayılı "Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi Ve Kontrolü Hakkında Kanun", www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4207-20130524.pdf, 07.11.1996, Değişiklik: 31.01.2008, (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2019).

5651 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun", 04.05.2007, www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf, (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2018).

6112 sayılı "Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun", www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf, 15.02.2011 (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2019).

Akyol, O. (2006). "İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Akyol, O. (2012). "Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri Ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Akyürek, F., Orhon (2006). Dizi Senaryosu Yazmak, Mediacat, İstanbul.

Balcı, A. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma, Pegem A Yayınları, Ankara.

Berger, A.A. (1993). Medya Çözümleme Teknikleri.

Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler Ve Örnekler Çalışmalar, Siyasal Kitabevi, Ankara.

btk.gov.tr, Türkiye'de İnternet Hukuku, 29.11.2016, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, internet.btk.gov.tr/turkiye-de-internet-hukuku-detay-71.html, (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2018).

Cantekinler, M. K., Bolat,A., Çetin, T., Güçlü,T., Çaycı, A. D., Yılmaz, R. (2008). IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV. Telekomünikasyon Kurumu, Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, Haziran, Ankara.

Çomu, T., Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, ss.26-87, Der: Mutlu Binark, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Demirkıran,C. (2010). Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık, sayı:14, ss.73-86.

destek.blutv.com.tr, (Erişim Tarihi: 26 Ocak 2019).

Ewing, J. : Market Research Highlights Netflix's Continued Dominance Of The SVOD Market, 10.12.2008, www.forbes.com/sites/jeffewing/2018/12/10/netflix-continues-svod-market-dominance/#78ce8f942ea6, (Erişim Tarihi:15 Ocak 2019).

Feilitzen, von C. (2004). Young People, Soap Operas and Reality TV: Perspectives on Media Literacy and Media Regulations, Ed: Cecilia von Feilitzen, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom, Göteborg.

Güngör, M., Evren, G. (2002). İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri, T.C. Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, 13 Mayıs 2002.

Güven, A. (2017). Bir İnternet Dizisi Değerlendirmesi: Sıfır Bir'de Şiddet ve Gerçeklik, Marmara İletişim Dergisi, Aralık, Sayı: 28, ss.149-152.

Kalsın, B. (2014). "Dünyada ve Türkiye'de İnternet Yasası Düzenlemeleri: 5651 Sayılı Yasadaki Son Değişikliklere Bakış", Yeni Medya Üzerine Vol:2, ss.185-211. Ed: Müge Demir, Literatürk, Konya.

Kandemir, C. (2013). IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği: Sektörün Aktörleriyle Derinlemesine Mülakatlar, Derin Yayınları, İstanbul.

Kaplan, Y. (1992). Televizyon, Çev: Gökçen Kaplan, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

Kılınç, D. (2010). "Türk hukukunda ve mukayeseli hukukta internet sitelerine erişimin engellenmesi ve ifade hürriyeti", Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. XIV, 407-454.

Kuburlu, Ceyhun: BluTV dönemi başladı, 17.02.2016, www.hurriyet.com.tr/ekonomi/blutv-donemi-basladi-40056855, (Erişim Tarihi: 26 Ocak 2019).

McLuhan, M. (2014). Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu, Çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

McLuhan, M., Powers, R. B. (2001). Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler, Çev:Bahar Öcal Düzgören, Scala Yay., İstanbul.

media.netflix.com/en/about-netflix, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

Mutlu, E. (2008). Televizyonu Anlamak, Ayraç Yayınları, Ankara.

Özmen, S. (2014). Radyo Ve Televizyon Okumaları, Derin Yayınları, İstanbul.

puhutv.com/yardim-merkezi, (Erişim Tarihi: 26 Ocak 2019)

Pureplay OTT Operators, https://ebrary.net/105839/economics/pureplay_operators, (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2020).

Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf, (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2019).

Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik, https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm, (Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2019).

ranini.tv, MIP TV 2017: puhutv'nin ilk digital dizisi Fi, 3.5 milyon izlendi!, 03 Nisan 2017, www.ranini.tv/haber/23580/1/mip-tv-2017-puhutvnin-ilk-digital-dizisi-fi-35-milyon-izlendi, (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2018).

rtuk.gov.tr, Görsel - İşitsel Medyada Ticari İletişim Mevzuatı Ve Uygulamaları – RTÜK, 20 Ocak 2018, www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/5482/gorsel-isitsel-medyada-ticari-iletisim-mevzuati-ve-uygulamalari.html, (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2019).

rtuk.gov.tr, RTÜK, 2018, Toplantı: 2018/52, Karar: 29, www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-8inci-maddesinin-birinci-fikrasinin-s-bendinin-ihlali-nedeniyle-kanunun-32nci-m/26545?KararKonusu=show%20tv, (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2019).

RTÜK, (2014b). Yayın İlkeleri Rehberi, RTÜK, Ankara.

Sandvine, (2018). The Global Internet Phenomena Report - October 2018, Sandvine.

Sarmaşık, J (2011). İnternet ve Hukuk, İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygılamalar, Sınırlar, ss.21-49. Ed: Zeliha Hepkon, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul.

Spangler, T. : Netflix Eyeing Total of About 700 Original Series in 2018, 27.02.2018, variety.com/2018/digital/news/netflix-700-original-series-2018-1202711940/, (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2019).

Sujata, J., Sohag, S., Tanu, D., Chintan, D., Shubham, P., Sumit G. (2015). Impact of Over the Top (OTT) Services on Telecom Service Providers, Indian Journal of Science and Technology, Vol 8(S4), 145–160.

Tekinalp, Ş. (2011). Camera Obsura'dan Synopticon'a Karşılaştırmalı Radyo Ve Televizyon, Beta Yayınları, İstanbul.

Türkiye OTT'ye Isındı, Medya Dağıtım Servisleri Pazarında Teknolojik Dönüşüm Hızlanıyor, https://www.twentify.com/tr/blog/turkiye-ottye-isindi-medya-dagitim-servisleri-pazarinda-teknolojik-donusum-hizlaniyor, (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2020).

Van Dijk, J. (2006). The Network Society: Social Aspects of New Media, 2nd Edition, Sage Publications, London.

wikipedia.org, Wikipedia: "LilyHammer" maddesi, www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTGlseWhhbW1lcg, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım Ve Sınıflandırmaları, RTÜK, 2014a, https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/Download/BilgiMerkezi/Program%20T%C3%BCrleri%20Kod%20Kitap%C3%A7%C4%B1%C4%9F%C4%B1.pdf?download=true, (Erişim Tarihi: 23.05.2020)

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Derleme Makale ● Review Article

Sinematografik Düşüncenin Tarihi

History of the Cinematographic Thought

İkbal Bozkurt Avcı,[a] Enderhan Karakoç [b]

Dr. Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye.
ibavci@firat.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6904-7291
[b] Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
enderhan@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8969-6144

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 23.03.2020
Düzeltme tarihi: 14.05.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Sinema,
Felsefe,
Sinematografik düşünce,
İmge.

ÖZ

Sinema, felsefenin sonunun ilan edildiği bir dönemde ortaya çıkmış ve düşüncenin dönüşümüne olanak sağlamıştır. Filmin felsefeyi dönüştürmesi temelde bir düşünme biçimi olmasından ve imge üretme potansiyelinden ileri gelmektedir. Sinemayla ilgilenen düşünürler filmin özüne yönelik bazı sorular sormuş ve bunlara cevaplar aramışlardır. Bu sorgulamalarla filmin ne olduğunu anlamaya çalışan teorisyenler, sinemanın bir hareket mi, zaman mı, görüntü mü, süreç mi olduğu üzerinde durmaktadırlar. Sinemayla ilgilenenler soruşturmalarını ontolojik, epistemolojik ve fenomenolojik bağlamlarıyla ele alarak felsefi argümanlardan hareket etmişlerdir. Sinema düşünürlerinin bu çabaları, sinematografik düşüncenin gelişimini de şekillendirmiştir. Sinematografik düşüncenin gelişimi klasik ve modern olarak iki döneme ayrılmaktadır. Thomas Wartenberg, (2005) görüntünün felsefesinin klasik dönemini Hugo Münsterberg'in Fotoplay isimli metniyle başlatmakta; Stanley Cavell'in çalışmasıyla bitirmektedir. Modern dönemi de Gilles Deleuze'ün iki ciltlik sinema felsefesi kitabı ile başlatmakta ve günümüze kadar devam ettiğini ifade etmektedir. Bütün bunlardan hareket eden bu çalışmanın temel amacı sinematografik düşünce tarihsel gelişimini ortaya koymaktır. Çalışmada sinematografik düşünce imgesinin gelişimi, yorumlayıcı yöntem ile tarihsel bir perspektiften ele alınmaktadır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 23.03.2020
Received in revised form: 14.05.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Cinema,
Philosophy,
Cinematographic thought,
Image.

ABSTRACT

Cinema emerged at a time when the end of philosophy was proclaimed and enabled the transformation of thought. The film's transformation of philosophy is basically because it is a way of thinking. Thinkers interested in cinema asked some questions about the essence of the film and sought answers. In these inquiries, it is tried to understand what the movie is; It focuses on whether cinema is a movement, time or image. Ontological, epistemological and phenomenological based studies on what the cinema is about were carried out based on philosophical arguments. These efforts of those who think about the film have also shaped the cinematic philosophy. The main purpose of this study, which moves from all this, is to reveal the historical development of the cinematographic image. The development of cinematic philosophy is divided into two periods, classic and modern. Thomas Wartenberg starts the classical period of the philosophy of the image with the works of Hugo Münsterberg and ends with Stanley Cavell. It states that the modern period started with Gilles Deleuze's two-volume cinema philosophy book and continued until today. In the study, the development of the image of cinematographic thought is handled in a historical perspective with the interpretive method.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Bozkurt Avcı ve Karakoç (2020). Sinematografik Düşüncenin Tarihi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.178-190.

1. Giriş

Bir şatoya iki farklı şekilde gidilebilir: İlk seçenekte şatoya giden yol uçakla kat edilerek şatonun yalnızca patikalar içerisindeki manzarası ve onu çevreleyen kırla nasıl uyumlu bir şekilde konumlandığı öğrenilir. Diğer seçenekte ise Kafka'nın *'Şato'*sunun kahramanı K. gibi çatallaşan patikalar, dolambaçlı yollar ve dar ara sokaklar yürünerek yani bizzat deneyimlenerek şatoya ulaşılır. Walter Benjamin *'Tek Yön'* isimli metninde "Malzemenin (şatoya giden yolun) üzerinden uçarak mı yoksa içinden dolaşarak mı?" (Benjamin, 2011: 17) geçilmesi gerektiğini sorgular. Benjamin'in cevabı açıktır: Malzemeyi seyretmekten ziyade bizatihi şatoya giden yolun yürünerek deneyimlenmesi gerekmektedir. Çok odalı ve katlı şatolar gibi çok anlamlı ve katmanlı filmleri de yalnızca seyretmek mi yoksa filmlerin patikalarını, ara sokaklarını, engebeli yollarını arşınlamak mı temel teşkil etmelidir?

Tarkovski'nin (2008) […] "filmlerin yıldızlar ve deniz gibi yani bir manzarayı seyreder[1] gibi izlenmesi gerektiği" düşüncesinin aksine filmler bir manzara gibi hayranlıkla seyredilmemelidir. Öyle ki filmler, birer manzara gibi seyredilse dahi optik[2] bir gözle değil; haptik[3] bir gözle izlenmelidir. Çünkü sinema filmlerine manzaradan yani uzaktan bakmak, filmleri seyirlik "eğlence" nesnesi olmanın ötesine taşımaz. Oysa filmlerin iç dünyasına girerek onların "düşünce" ile kurduğu bağı açığa çıkarmak izleyiciye yepyeni bir düşünme minvali sunar. "Sinedoksal" [4] bir yapıya sahip olan filmlere sıradan bir izleyici olma dışında herhangi bir ilgi duymayan seyirci, film ile düşünce arasındaki ilişkiyi anlamlandıramayabilir. Çünkü Rainer M. Rilke'nin belirttiği gibi "Ve biz, izleyiciler, her zaman ve her yerde, şeylerden bakmak yerine, şeylere bakıyoruz!" (Rilke, 1977: 59 [65]). Sıradan izleyici[5], filme yalnızca bakmayı tercih eder. Oysa bu çalışma filmlere düşünceden bakma yolunu seçerek çok anlamlı film şatosuna manzaradan değil; filme giden ara yolları ve patikaları deneyimleyerek ulaşmayı hedeflemektedir.

Filmlerle karşılaşan zihin, yalnızca yeni bir düşünme stili edinmekle kalmaz, aynı zamanda bu sinematografik düşünme tarzı, felsefeyi de dönüştürerek farklı bir boyuta taşır. Bu doğrultuda sinema ve felsefe arasındaki bağlar daha da belirginleşir ve bu durum pek çok soruyu beraberinde getirir. Bu temel sorular şu şekilde sıralanabilir: "Film ve düşünme arasında nasıl bir ilişki vardır?" "Filmlerle felsefe yapılabilir mi?" (Wartenberg, 2007: 2; Frampton, 2013; Cox ve Levine, 2018: 16). "Filmler ne ölçüde felsefi soruşturma araçları olabilir?" (Smith ve Wartenberg, 2006: 1). Öyle ki bu sorular bir adım daha ileriye taşınarak tam da felsefenin sonunun ilan edildiği bir dönemde "[…] filmlerin felsefenin yerini alıp almayacağı" (Bischoff, t.y.: 2) dahi tartışılabilir. Esas olarak bütün bu soruların yanıtı Damian Sutton'un *'Sanat-Oluş'* başlıklı metninde cevabını bulur:

---

1 Antik Yunan'dan beri nesnelere ya da olgulara *"yukarıdan, üstten, tepeden"* bakmak teori/nazariye olarak ifade edilmektedir. Heidegger'e göre (2011: 72) bir nesnenin herhangi bir doğal niteliğini ortaya koyan 'görünüm'üne dikkat kesilmek yani onu salt 'seyrederek', el-altında-varolanı kavramak mümkün değildir. Nesnelere yöneltilen saf teorik ya da seyredici bakış ile el-altında-varolanlar keşfedilemez. El-altında-varolanları keşfetmek için ateorik (bakışsızlık anlamına gelmez) ve spesifik bir görme minvaline ihtiyaç duyulmaktadır. Bu görme biçimi *"bir şey için"* bakıştır. Bir şey için bakış ise ilgilenme temellidir.

2 Heidegger'in *"kadrajlama/çerçeveleme"* olarak nitelendirdiği bu durumda insan varlığı tablolaştırılmaktadır. Bu tarz bir görme biçimine hâkim olan optik göz, ayrıntılar ve incelemeler üzerinden işlemektedir. Dünyanın tablolar ve rakamlar bağlamında açıklandığı bu bakış estetik değil; sınıflandıran, bölen, hiyerarşik ve *"teleskoplayan"* bir bakıştır (Baker, 2014: 373-375).

3 Haptik göz, optik gözün göremediği *"haecceitaları"* görmektedir. Dokunmanın, dokunarak hissetmenin ve duyumsamanın temel alındığı bir göz olan haptik göz, optik gözün aksine sınıflandırmalardan ve hiyerarşilerden ziyade ışıltıları, dokuları ya da görünmez olan şeyleri görmeyi yeğler (Baker, 2014: 374).

4 Sinedoksal kavramı, sinemanın *"düşünce-eğlence"* olarak nitelendirilen paradoksal yapısını ortaya koymak için kullanılmıştır.

5 ***Sıradan İzleyici:***
- Film izlerken *"edilgen"* bir konumdadır.
- Film izleme sırasında özel bir amacı olmadığı için yalnızca filmi görür ve işitir.
- Filme bağımlı olduğu için kendini filmin akışına bırakır.
- Filmle *"özdeşleşme"* söz konusudur.
- Temel amaç haz olduğu için film, genellikle zaman geçirme aracıdır (Vanoye ve Goniot-Lété, 1999: 13 akt. Gündeş, 2003: 11).

> *"Sanat bir çeşit felsefe olabilir ama bu sanatın felsefeyle aynı şey olduğu anlamına gelmez. Felsefe kavramlarla ilgilenir. Felsefe olmayan fakat felsefeyi canlandırma imkânına sahip olan sanat ise felsefenin kavramlarını ve meselelerini açığa çıkararak onlara biçim verir. Felsefe yorulduğunda ya da bir çıkmaza girdiğinde sanat, kavramları ve meseleleri yeni ve farklı bir şekilde sunarak felsefeye aşması gereken yeni güçlükler gösterir, yeni bakış açıları kazandırır"* (Sutton, 2014: 85-86).

Kavramsal düşünme biçimi olan felsefenin açmaz noktalarında sanat, duyumlarla devreye girerek felsefeye yeni düşünme alanları ve çıkış yolları sunar. 20. Yüzyılda yine bir açmaza giren, hatta sonunun geldiği düşünülen felsefe, çağın sanatı sinemayla çıkmazlarının üstesinden gelerek insan zihnine imgesel bir düşünme biçimi kazandırır. Bu yeni düşünme şekline Don DeLillo romanın karakteri şöyle açıklık getirir: "[…] filmler yirminci yüzyıl zihninin bir başka parçasıdır (Woessner, 2011: 131). Bu doğrultuda "resmin göze, müziğin kulağa, sinemanın zihne hitap ettiği" (Butler, 2011: 18-19) düşüncesi de dikkate alınırsa, film ve felsefe arasındaki ilişkinin zannedilenden daha kuvvetli olduğu ortaya çıkar. Münsterberg'e göre film, insan zihninin süreçlerinin "alıcısı-kaydedicisi-yansıtıcısı" konumundadır. Bu durum, sinemanın temelinde tekniğin değil; zihinsel yaşamın olduğunu göstermektedir (Andrew, 2010: 69).

Film ve felsefe ilişkisi, düşünce tarihi açısından Elea Okulu temsilcilerinden Zenon'un hareket paradokslarına kadar uzanmaktadır. Parmenides'in zamandan azade ve değişmeyen varlık anlayışını temel alan Zenon, çokluğu reddederek zaman ve değişimin sadece birer yanılsama olduğunun altını çizmektedir. Zenon'un zaman ve hareket paradoksları sinemanın hareket ve zaman imgesi yaratma kapasitesini açıklamada temel oluşturmaktadır. Bu paradokslara göre "bilim hareketi parçalar, hızını değiştirir, sonsuz sayıda gözlemlenebilir, ölçümlenebilir küçük süresizliklere böler. Sinemadaki hareket, Zenon'un hareket kuramına benzer olarak bir paradoks oluşturur. Zenon'un Ok'u gibi gerçekte hareketsiz olan film, insan zihninde hareketlenir" (Sofuoğlu, 2004: 14-16). Sinemanın teknik yönünü açıklarken sıklıkla Zenon'un paradokslarına başvurulmakta; film anlatılarının gerçeklikle ilişkisini ele alırken ise Platon'un 'Mağara Alegorisi'nden faydalanılmaktadır. Felicity Colman'a göre, (2009: 253) Mağara Alegorisi'nin ontolojik koşulları, film felsefecilerinin elinde Hollywood için yeniden geliştirilmektedir. Fakat burada vurgulanması gereken nokta, sinemanın mağaradaki gibi gerçek yaşamın salt bir kopyası olarak görülmemesi gerektiğidir. Çünkü sinema filmleri, gerçekliğin sıradan bir yeniden üretimi değildir. Filmler, izleyicinin gerçekler ve görüngüler üzerine düşünmesine ve soruşturmalar gerçekleştirmesine olanak sağlayan yaratımlardır.

Klasik anlatı sineması açısından Aristoteles'in *'Poetika'* metninde ortaya koyduğu "mimesis, diegesis, katarsis" kavramları ne kadar önemli ise modern anlatı sinemasının düşünsel zeminin temellendiren Henri Bergson'un "imge, zaman, süre, hareket" kavramları da sinemanın çağdaşlaşmasını anlamak açısından o kadar mühimdir. Bergson'un düşüncesinin nüvelerini David Hume'un insan zihni üzerine geliştirdiği argümanlarda bulmak mümkündür. Çünkü Hume, rasyonalist düşüncenin statik zihin anlayışına karşı zihnin dinamik olduğuna dikkat çekmektedir. Huma'e göre (2007: 13) "insan, bedeni itibariyle bir gezegene sıkışıp kalmışken; zihni her yeri gezebilecek kadar özgürdür." İnsan zihninin bellek sayesinde akışkan olduğuna dikkat çeken Hume'un fikirlerinden yola çıkıldığında zihin, belleğin geçmişteki anıları, şimdiki anlarını ve gelecekteki düşlerini bir arada tutabilmektedir. Zihnin iç fonksiyonları onu, günlük yaşamın çizgiselliğinden ve sınırlarından kurtarmaktadır. Böylece zihnin içsel fonksiyonlarıyla paralel bir şekilde işleyen fakat dışsal bir mekanizma olan sinemayla benzediği ortaya çıkmaktadır. Frampton *'Filmozofi'* manifestosunda Hume'un düşüncelerini destekleyerek "sinema salonlarında bedenin devre dışı bırakıldığını, zihnin ise iş başında kaldığını" (Frampton, 2013: 12) belirtmektedir.

Hume'un zihin ile ilgili düşüncelerinden etkilenen Bergson, sinematografik mekanizmanın işleyişine dair sorgulamaları başlatmıştır. Bergson, *'Madde ve Bellek' (Matière et mémoire-1896)* metninde imgeyi derinlemesine irdelemekte ve imgenin tasarımından sabitlenmesine kadar bütün artalanını ortaya koymaktadır. *'Yaratıcı Tekâmül' (L'Évolution créatrice-1907)* çalışmasında ise insanın pratik bilgi mekanizması ile sinematografik aygıtın işleyişi arasında bir benzerlik olduğuna dikkat çekmektedir. Fakat Bergson, sinematografik mekanizmanın işleyişini "mekanik yanılsama" olarak nitelendirmektedir. Bergson'un sinemayı bir illüzyon olarak görmesinin temelinde yaşadığı dönemde sinemanın henüz ilkel

bir biçimde icra edilmesi yatmaktadır. İlkel sinema, mekâna bağlı olan ve hareketsiz çekimlerden oluşan tek biçimli ve soyut bir zaman algısına dayanmaktadır. Kurgu, hareketli kamera ve özgür çekimlerin farkına varılması sinemanın özgürleşerek evrimini gerçekleştirmesini sağlamıştır. Böylece sinematografik mekanizmanın bir "yanılsama" olduğu düşüncesi yerini "hareket-imge"nin doğrulanmasına bırakmıştır (Baker, 2017: 277-278).

Bergson, sinematografik aygıtın işleyişiyle ilgili soruşturmasını merkeze felsefeyi alarak yapmıştır. Bu durumda sinemaya dair bir düşünce ortaya koymaktan ziyade "hareket, zaman, imge, süre ve bellek" kavramları etrafında şekillenen fikirlerini temellendirmek adına sinematografik aygıta yöneldiği görülmektedir. Fakat bizzat sinema ile ilgilenen Hugo Münsterberg, Rudolf J. Arnheim, M. Sergei Eisenstein, André Bazin, Siegfried Kracauer, Stanley Cavell, Noël Burch, Gilles Deleuze, Alain Baudio gibi sinema düşünürleri filmin özüne ilişkin birtakım sorgulamalar yapmışlardır. Bu film teorisyenleri "film bir hareket mi yoksa zaman aralığı mı, görüntü mü yoksa süreç mi, mekânı mı yakalayıp aktarıyor yoksa zamanı mı donduruyor?" (Elsaesser ve Hagener, 2014: 9) soruları ile sinemanın ne olduğunu ontolojik, epistemolojik ve fenomenolojik bağlamlarıyla felsefi argümanlardan hareketle ortaya koymaya çalışmışlardır. Teorisyenlerin sinemayı anlama çabaları, sinematik felsefenin şekillenmesinde de etkili olmuştur. Bütün bu argümanlardan hareket eden bu çalışma sinematografik düşüncenin tarihsel gelişimini ortaya koyma amacı gütmektedir. Görüntünün felsefesi ya da sinematorafik düşüncenin gelişimi klasik ve modern olarak ayrılmaktadır. Thomas Wartenberg (2005, akt. Öztürk, 2016: 29) Sinema felsefesinin klasik dönemi Hugo Münsterberg'in Photoplay (1916) isimli çalışmasıyla başlatılmakta; Stanley Cavell'in *'The World Viewed: Reflections on the Ontology of Film'* (1971) metniyle son bulmaktadır. Modern dönemin başlatıcısı *'Sinema I: Hareket İmge' (Cinéma I: L'image-mouvement-1983)* ve *'Sinema II: Zaman İmge' (Cinéma II: L'imagetemps'-1985)* isimli iki ciltlik sinema felsefesi kitabı kaleme alan Gilles Deleuze'dür. Deleuze'ün sinematografik imgeyi sınıflandırmasıyla başlayan modern sinema felsefesi tarihi günümüze kadar devam etmektedir.

2. Sinema Felsefesinin Klasik Dönemi

Filmi, psikolojik ve felsefi bir zeminden hareketle açıklamaya çalışan ilk teorisyenlerden biri Hugo Münsterberg'dir. Öyle ki film felsefesinin klasik dönemi onun *'Photoplay' (1916)* çalışması ile başlatılır. Noëll Carroll'e göre Münsterberg, bu metni yayınlayarak "hareketli resmin ya da görüntünün felsefesi"ni başlatmıştır (Carroll, 2008: 1). Münsterberg, filmi dramaturjik olarak en yakın gördüğü tiyatro ile karşılaştırmış ve şöyle bir çıkarımda bulunmuştur: "Tiyatrodan farklı olarak sinema maddesel prensibi yenerek yani elle tutulur dünyayı mekânın, zamanın ve nedenselliğin ağırlığından kurtarıp onun yerine kendi bilincimizin formlarıyla donatarak hazzı yaratmaktadır" (Stam, 2014: 40). Münsterberg, bu çıkarımları yaparken aslında Kant'ın fenomenal âlemin kategorileri olarak isimlendirdiği "zaman, uzam ve nedensellik" formlarından yararlanmakta ve sinemanın bu formları gerçek yaşamdaki sınırlarından nasıl kurtardığını açığa çıkarmaktadır. Münsterberg bu şu şekilde anlatır: "Fotoplay, dış dünyanın zaman, mekân ve nedensellik biçimlerini aşarak; iç dünyanın da dikkat, bellek, hayal gücü ve duygu biçimlerini ayarlayarak insanın öyküsünü anlatmaktadır" (Munsterberg, 1916: 173). Münsterberg'in bu yaklaşımı insan zihninin düşünme fonksiyonları ile sinematografik aygıtın işleyişinin benzerliğini ortaya koyması açısından önemlidir. Buna göre gündelik yaşamda lineer olarak ilerleyen zaman ve mekân formlarına karşı sinema anlatısında zaman ve uzam birliği parçalanabilmekte ve döngüsel bir hâl alabilmektedir. Zihindeki gibi sinemada da zamansal ve uzamsal sıçramalar yapılmakta; içinde bulunulan an anıya dönüşürken, hayaller, rüyalar ve gerçekler iç içe geçmektedir.

Hugo Münsterberg gibi psikoloji eğitimi alan Rudolf J. Arnheim, sanat psikolojisine yönelmiş geliştirdiği teorilerde "düşünce içinde duyu algısının rolü"ne odaklanmıştır (Braudy ve Cohen, 2009: 167). Gestalt ekolünün düşüncelerinden etkilenen Arnheim, *'Sanat Olarak Sinema' (Film als Kunst)* adlı eserini kaleme alırken amacının "Gestalt psikolojisini sinemaya uyarlamak" olduğunu belirtmektedir. Gestalt kuramı, "aklın algıladığı renk, koku, tat, ses ve duyguları tespit ettiği ve bireyin dünya anlayışını biçimlendirdiği yönündeki düşünce" (Butler, 2011: 17) olarak nitelendirilmektedir. "Hareket algısı" ve "görsel alan" ile ilgili deneyler yapan Gestalt psikologları, (Stam, 2014: 70) dış dünyanın yalın

realitesiyle insanın algıladığı gerçeklik arasında önemli farklılıklar olduğuna dikkat çekmektedirler. Buna göre "en basit görme süreci bile dış dünyanın mekanik kayıtlarını üretmemekte, duyumsal hammaddeyi

yalınlık, düzen ve reseptör mekanizmasına egemen olan denge ilklerine göre yaratıcı biçimde düzenlemektedir" (Arnheim, 2002: 9). Zihnin aktif olduğu düşüncesini kendisine temel alan Arnheim, o dönemde sıkça tartışılan "gerçekliği yeniden üreten film bir sanat olabilir mi?" sorusuna odaklanmaktadır. Filmin sanat olduğunu kanıtlamak için kayda değer bir çaba sarf eden Arnheim, insan gözünün algıladığı gerçeklik ile film sanatının temel niteliklerini karşılaştırma yoluna gider. İnsan gözü ve film aracının kaydettiği görüntülerin birbirinden apayrı olduğunu ortaya koymak için "benzerlik, süreklilik, kapalılık, yakınlık, şekil-zemin ve simetri" (Arnheim, 2011) olarak sıralanan altı temel Gestalt ilkesinden hareket etmektedir. Arnheim, (2002: 15-35) bu ilkeleri sinemaya "cisimlerin düz bir yüzeye yansıtılması, derinlik hissinin azalması, renklerin yokluğu ve ışıklandırma, zaman ve uzam sürekliliğinin yokluğu, duyuların görülmeyen dünyasının yokluğu" şeklinde dönüştürmektedir. Arnheim, insan gözünün dünyayı algılaması ve sinematografik görüntü arasındaki farktan kaynaklanan bu altı prensipten hareketle filmin gerçekliğin basit bir mekanik yeniden üretimi olduğu iddiasını çürütmeye çalışmaktadır. Arnheim'e göre filmin eksiklikleri ve kusurları aslında sinemanın sanatsal yönünü oluşturmaktadır. Filmin eksikliklerinin farkında olan yönetmenin duygulanımı ile mizansenin birleşimi filmi mekanik bir kayıt olmanın ötesine taşımakta ve bu durum sinemanın estetik gücünü ortaya koymaktadır.

Filmde "montaj" ile "düşünce üretimi" arasında bir eşitlik olduğunu vurgulayan Aleksey Sokolov, (1995: 13-14) "dış duyuların sınırlı ve kendine özgü olanaklarıyla aynı ölçüde koşullu" olduğunu ifade etmektedir. Buna karşı sinema, montajla bu sınırları aşmaktadır. Filmin insan düşüncesinin yasalarıyla olan paralelliği Sokolov gibi Sergei Eisenstein'ın da ilgisini çekmiştir. Eisenstein, filmlerin kurgu yoluyla düşündüğünü ileri sürerek kurgunun art arda sıralanan çekimlerden ziyade birbirinden bağımsız iki çekim arasındaki çatışmadan türeyen yeni bir "düşünce" olduğunu belirtmektedir. Eisenstein'a göre (1988: 236) "yapı olarak montaj, düşünce sürecinin kanunlarının yeniden yapılandırılmasıdır."

Sinemayı yeni bir düşünce imgesi yaratma alanı olarak başka bir isim de Elie Faure'dir. Faure, bu yaratma edimini Kant'ın dört temel kategorisinden hareketle *"niteliksel, niceliksel, ilişkisel ve modal"* olarak sınıflandırır. Sinema, niteliksel olarak diğer sanatlarda görülmeyen bir düşünce yaratmıştır. Niceliksel olarak kitlesel bir düşünce alanı olan sinema ile halk özneleşmekte ve kitleler düşüncenin öznesi olarak konumlanmaktadır. Sinema sanatının evrensel bir dil olması onun ilişkiselliğini ortaya koymaktadır. Modal açıdan bakıldığında da sinema, düşünceyi indirgenmiş basitliklerden kurtarmak için onun olasılıklarını zorlamaktadır (Deleuze, 2006: 99-100). Faure, sinemanın imge yaratma kapasitesini açıkladıktan sonra neden plastik bir sanat olarak değerlendirilmesi gerektiğine eğilir. Faure'ye göre sinema, özgün biçimsel yapılar ürettiği için plastik bir sanattır. Bu bağlamda Faure'nin sinema için kullandığı "sineplastik" ve "otomatizm entelektüel" kavramlarının Deleuze'ün zaman-imge düşüncesinde ortaya koyduğu "tinsel otomat" kavramına doğrudan kaynaklık ettiği görülmektedir (Gönen, 2006: 19).

Louis Delluc "fotojeni" (photogénie) kavramına yeni bir anlam yükleyerek filmsel imgeye dikkat çekmiştir (Wall-Romana, 2012: 51-52). Delluc, fotojeni kavramını "sinemanın kanunu" (Stam, 2014: 44) olarak tanımlamaktadır. Delluc'un 'Le Tonnere' (1921) filminde görev alan Jean Epstein bu kavramı öğrenme fırsatı bulmuştur (Leibmen, 2012: 84). Delluc'un erken ölümünden sonra Jean Epstein ve Germaine Dulac, sinemanın olanakları, doğası ve diğer sanatlardan farkı üzerine yazılar yazmışlar ve fotojeni kavramına açıklık getirmeye çalışmışlardır (Gunning, 2012: 15). Epstein, fotojeni kavramı ile kameranın fotoğraflanan nesnenin gizli boyutlarını ortaya çıkarma konusundaki muazzam yeteneğine dikkat çekmiştir (Ben-Shaul, 2007: 3). Gerek fotojeni kavramına yeni bir soluk getiren Delluc gerekse kavramı onun kullandığı şekliyle anlamlandıran Epstein ve Dulac, fotojeni ile fotoğrafın niteliğini değil; sinematografik imgeyi, fotoğrafla arasındaki fark bağlamında tanımlamışlardır (Deleuze, 2014: 64).

Eleştirel sinema teorisyenleri arasında yer alan Béla Balázs, filmin oldukça önemli bir görsel haz alanı yarattığını ifade etmektedir (Aitken, 2001: 16). Sinema görsel bir haz yaratmakla birlikte bu görselliğin kefaretini de ödemektedir. Diğer bir ifadeyle sinema, bozulan ve bastırılan gerçekliği kültürde yeniden görünür kılmaktadır (Kaes ve Levin, 1987: 24). Görselliğe yönelimle birlikte somut olanın filmde temsil

edilebilmesi de söz konusu olmaktadır. Bu durum, maddi yönü ağırlıkta olan şeylerin sinemada bir portresinin yapılmasını gündeme getirmiştir. Balázs'ın film ile ilgili düşüncelerinin şekillenmesinde etkili olan başka bir faktör de "jest ve mimiklerin anlam ve önemidir." Jest ve mimiklere ilişkin endişe, 1920'li yıllarda Alman edebiyatında ve görsel kültürde insan bedeninden felsefi ve metafiziksel olarak büyülenme şeklinde sıklıkla işlenmektedir (Aitken, 2015: 99-100). Balázs, bu edebi, kültürel ve felsefi zeminden hareketle *'Görünen İnsan ya da Sinema Kültürü' (Der Sichtbare Mensch Oder die Kultur des Films-1924)* çalışmasını kaleme almıştır. Balázs, bu eserinde "modern folklor" (Cooper, 2013: 59) nitelendirdiği sinemanın dönüştürücü gücüne dikkat çekmek üzere filmin "insanı bir kez daha görünür hale getireceğini" (Balázs, 2013: 25) ifade etmektedir. Sinema insanı yine görünür kılmalıdır. Çünkü matbaanın icat edilmediği, görsel sanatların ise en parlak dönemini yaşadığı çağlarda insan ruh ve beden olarak ayrılmamış, insanın tini de "ebedi" olarak nitelendirilmemiştir. O dönemde ruh henüz kavramlara hapsedilmediği için ressamlar ve yontu sanatçıları tini vücuda getirmektedir. Bu sanatçılar zihinlerinde bulunan bir fikri önce kavramsallaştırmak zorunda değildir. Dolayısıyla bir düşünce, illüstre edilerek doğrudan bir beden haline getirilmektedir (Balázs, 2013: 24). Oysa matbaanın icat edilmesiyle insanların yüzlerinin görünürlüğü yavaş yavaş silinmiş ve zamanla insan yüzü bir kitabın sayfalarından okunur hale gelmiştir. Bir kitabın sayfasından okumak insana o kadar avantaj sağlamış ki artık jest ve mimiklerle anlam oluşturmak neredeyse geçersiz bir iletişim kurma biçimi olarak görülmüştür. Béla Balázs'ın (2013: 23) ifadesiyle baskı makinesi "görünür" olan tini, "okunur" bir tine dönüştürmüş; bu durum kültürün de "görsel" olandan "kavramsal"a evrilmesini beraberinde getirmiştir. Bu değişim bütün bir yaşamın çehresini de değiştirmiştir. Kültürün yeniden görsele çevrilmesi gerektiğini belirten Balázs'a göre görsel kültür, insanın aşina olduğu gündelik yaşamın akışına farklı ve yepyeni ifade biçimleri kazandırmalıdır. Balázs, kültürü görsele dönüştürerek insana ve yaşamına yeni bir çehre kazandıran bir makineden söz etmektedir. Bu makine kameradır. Kamera, dolayısıyla da sinema, sözel artikülasyon alanında kaybolan insanı görülebilir alana geri döndürmektedir (Balázs, 2013: 28). Sinema "yazılı dilin henüz kendini insan varoluşu ile yüz yüze iletişim arasında bir yere konumlandırmamış olduğu bir çağa geri dönüşü ifade etmektedir" (Elsaesser ve Hagener, 2014: 115). Balázs'a göre sinema, kültürü yazılıdan yeniden görsele dönüştürürken; aynı zamanda kavramlar ve kelimeler altında gizlenen insan varlığını da görülebilir alana döndürmüştür. Böylece yüzü, jestleri, mimikleri ve tini bir kitaptan "okunan insan" yeniden "görünen insan" olmuştur.

Filmin gerçeklik ile kurduğu ilişkiyi ontolojik bağlamları içinde ele alan André Bazin ise sinematografik imgeye yaşadığı dönemin düşünsel atmosferi doğrultusunda yaklaşmıştır (Orr, 1997: 70). O dönemde Fransa'da Varoluşçu felsefenin yaygın bir şekilde kendini göstermesi, Bazin'in sinemayı "fenomenolojik" yöntemle ele almasında etkili olmuştur (Rancière, 2016: 117). Bu yöntem, Bazin'i "varlığı, varlık olarak incelemeyi düstur edinen Ontoloji'ye yöneltmiştir." Varlığın nedenini açıklama düşüncesinden hareket eden Bazin, *'Fotoğrafik Görüntü Ontolojisi'* metnini bu doğrultuda kaleme almıştır (Özön, 1995: 11). "Dünyadan filme varlığın foto-kimyasal olarak aktarılması" (Wollen, 2010: 305) fikriyle temellendirdiği bu yazısında Bazin, fotoğrafı resim ve heykel sanatlarıyla karşılaştırarak resmin resmedilen nesneyle yalnızca benzer olduğuna dikkat çekmektedir. Fotoğrafta ise nesnenin yerine geçebilme söz koşunudur. Fotoğrafik imge ile görüntülenen nesne arasındaki aynılığı, "fotoğrafik görüntü nesnenin kendisidir" (Bazin, 2011: 19) cümlesiyle açıklar. Bazin, mizansene yani odak derinliği ve plan-sekans tekniklerinin önemine dikkat çekmektedir. Çünkü bu çekim teknikleri, izleyicinin zihinsel olarak filme daha çok katılmasını sağlamaktadır (Monaco, 2011: 386). İzleyicinin filme zihinsel olarak katılımı meselesini de *'Sinema Nedir?'* metnine tanıtım yazısı yazan Hugh Gray (2011: 10) şu şekilde anlatmaktadır: "Onun görevi insanları düşünmekten uzaklaştırmak yerine, onlara felsefe yapmasını öğretmektir. Sinemanın bunu yapabilecek kapasitesi vardır." Bu durumda Bazin, sinemanın ne olduğunu sorgularken aslında onun sahip olduğu düşünce potansiyelini göz önüne sermektedir.

"Doğal güzellik, yaşam felsefesi ve bilinçdışı" kavramlarıyla düşüncesini temellendiren Siegfried Kracauer, sinemanın ne olduğu açıklamaya çalışmış ve bu doğrultuda *'Film Teorisi: Fiziksel Gerçekliğin Kurtuluşu' (Theory of Film: The Redemption of Physical Reality-1960)* isimli eserini kaleme almıştır. Kracauer, bu eserde ortaya koyduğu film teorisini "materyalist bir estetik" (Kracauer, 2015: 65) olarak

nitelendirmekte; film alıcısının "ham haldeki doğayı yakalama" ve "sonluluğuyla fiziksel varoluşu keşfetme" becerisine sahip olduğunu belirtmektedir. Kracauer'e göre sinema, "maddi gerçeklik", "fiziksel varoluş", "fiili varoluş" ya da "doğa" olarak farklı şekillerde tanımladığı fani dünyayı yani fiziksel gerçekliği kaydetmek ve ifşa etmek/açığa çıkarmak için muazzam bir potansiyele sahiptir. Kracauer'in burada sıklıkla vurguladığı "gerçeklik" şiirsel ya da sosyal gerçeklik değildir; fiziksel gerçeklik ile onun mimetik ikilemi arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Elsaesser, 1987: 70). Film aracının sonsuz bir "oluş" dünyası içerisinde tesadüfi, sıradan ve gündelik olanı kaydetme potansiyeli olduğuna dikkat çeken Kracuer'in amacı, "fotoğrafik filmin içsel doğasına dair içgörü sağlamaktır" (Kracauer, 2015: 63). Bu amaç doğrultusunda öncelikle fotoğraf üzerine eğilmektedir. Kracauer'in fotoğraftan başlamasının nedeni, filmi fotoğrafın bir uzantısı olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Birçok insan, henüz fotoğrafın emekleme döneminde doğayı olduğu şekliyle yeniden ürettiğine kanaat getirmiş; bu yeni aygıtın bilim ve sanata muazzam bir katkı sağlayacağını düşünmüşlerdir (Kracauer, 2015: 73-75). Çünkü o dönemde büyük şeylere olduğu gibi küçük şeylere karşı da yoğun bir ilgi söz konusudur. Bilinmeyen görsel dünyayı keşfetmeye yarayan teleskop ve mikroskop gibi fotoğraf makinesi de gözle görülmeyen en küçük detayları dahi gösterebilmektedir. Michelangelo Antonioni'nin *'Cinayeti Gördüm' (Blow-up-1966)* filminde Thomas'ın parkta çektiği fotoğrafı büyütme sahnesi, fotoğrafın kaydetme ve açığa çıkarma işlevini göstermesi açısından iyi bir örnektir. Thomas, çektiği fotoğrafı büyüterek gözle görülmeyen bir detayı ifşa etmiş; "cinayeti görmüştür."

Kracauer, fotoğrafik yaklaşımı açıkladıktan sonra bu iki alanı karşılaştırma yoluna gitmiş ve filmin özelliklerini temel/basit ve teknik/uygulayımsal olarak ikiye ayırmıştır. Fotoğraf ve filmin temel niteliklerini de fiziksel gerçekliği "kaydetme" ve "ifşa etme" olarak nitelendiren Kracauer, filmin geçiş çeşitleri, ağır ve hızlı çekimler, zamanda geriye dönüşler (flashback) ve bazı özel efektler gibi teknik anlatım olanaklarıyla fotoğraftan ayrıldığına dikkat çekmektedir (Kracauer, 1985: 79-80). Fotoğraf ve film arasındaki farkı ortaya koyduktan sonra Kracauer, filmin fiziksel varoluşu tesis ederken fotoğraftan iki açıdan ayrıldığını belirtmektedir. Buna göre sinema, "gerçekliği zaman içinde evrilirken sunar ve bunu da sinematik teknik ve araçların yardımıyla yapar" (Kracauer, 2015: 124). Daha açık bir ifadeyle film, varlığı "oluş" içinde yakalamakta, böylece varlıktan değil; oluştan bahsedilmektedir. Varlığı oluş içinde gösterme düşüncesi sinemanın "kaydetme" ve "ifşa etme" işlevleriyle mümkündür (Öztürk, 2018: 155). Sinemanın kaydetme işlevi her çeşit hareketin ve cansız nesnelerin kaydedilmesini ifade etmekte; "kovalamaca, dans ve oluşmakta olan hareket" (Kracauer, 2015: 125-130) olmak üzere üç çeşit filmsel hareket kamera ile kaydedilmektedir. Filmin canlı-cansız veya hareketli-hareketsiz nesneleri kaydetmesinin yanı sıra üç tür ifşa etme fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar "normalde görülmeyen şeyler, bilinci afallatan fenomenler ve gerçekliğin özel tarzları" (Kracauer, 2015: 130-149) olarak nitelendirilmektedir. Sinema varlıkları oluş içinde göstermenin temel aygıtıdır.

Film felsefesinin klasik döneminin son ismi Stanley Cavell, *'The World Viewed: Reflections on the Ontology of Film'* (1971) isimli çalışmasında tıpkı Bazin gibi filme karşı ontolojik bir tavırla yaklaşmıştır. Cavell'in ontolojik tavrı, ne sanat ortamına ne de sanat eserinin kimliğine karşıdır. Bu tutum daha çok filmin bir ontolojik düşünme olduğunu ortaya koymaya yöneliktir. Cavell'e göre sinema, insanın varoluş şekillerini ve dünyada bulunma tarzlarını ifade etmektedir. Filmi, insanın dünyada bulunmasının bir ifadesi olarak gören Cavell'e göre sinema insanın gündelik yaşamıyla yakından ilişkili bir felsefedir (Rodowick, 2007: 106). Cavell, "skeptizmin hareketli imgesi" olarak nitelendirdiği sinemanın paradoksal bir biçimde insana hem şüpheciliği sunduğunu hem de bu şüpheden kurtulmanın bir yolu olduğunu ifade etmektedir. O halde sinema, insanı dünyaya yeniden bağlamakla beraber, ona varoluşsal gücünü göstermenin en harikulade şeklidir (Rodowick, 2007: 107).

3. Sinema Felsefesinin Modern Dönemi

Görüntünün felsefesi ya da hareketli resmin modern tarihi Gilles Deleuze ile başlamaktadır. Deleuze, sinematografik imgeyi ilkel sinema denilen dönemden başlayarak çağdaşlaşmasına kadar tasnif etmiştir. Sinematografik imge sınıflandırmasını iki cilt halinde yayımladığı *'Sinema I: Hareket-İmge' (Cinéma I: L'image-mouvement-1983)* ve *'Sinema II: Zaman-İmge' (Cinéma II: L'image-temps-1985)* metinlerinde derinlemesine irdelemektedir. Sinemanın ilkel dönemi ile klasik anlatı sinemasını hareket-imgenin

gerçekleşmesi olarak nitelendiren Deleuze, klasik anlatıdan kopuşla başlayan modern anlatı sinemasını zaman-imge olarak kavramsallaştırmaktadır. Sinematografik imgenin ontolojisi üzerine odaklanan Deleuze, bu iki imge türünün iki çağ arasındaki kopuşu ifade ettiğine dikkat çekmektedir (Rancière, 2016: 11). Bu kopuş ya da iki imge türü arasındaki temel farklılık, aslında II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında insana ve dünyaya olan inançtaki farklılaşmaya dayanmaktadır. II. Dünya Savaşı öncesinde sinemada hareket-imge hâkim iken; savaştan sonra zaman-imgenin gerçekleşmeye başladığı görülmektedir.

Hareket-imge filmlerinde başat unsur "eylem"dir. Buna bağlı olarak filmlerde zaman ve mekân ana karakterin eylemlerine göre şekillenmekte; "zamanın harekete tabi olduğu" (Martin-Jones, 2014: 109) görülmektedir. Aksiyonun ön plana çıkartıldığı, zamanın çizgisel olarak ilerlediği ve organik öykülemenin kullanıldığı bu filmlere daha çok klasik Hollywood yapımlarından örnekler verilmektedir. Deleuze, hareket-imgeden zaman-imgeye geçişin "karakterlerin veya filmde sunulan nesnelerin eylemlerine odaklanan sinemanın çöküşüyle gerçekleştiğine" (Bell, 1997: 1) dikkat çekmekte, bu durumu da "duyu-motor şemasının kopması" (Deleuze, 1997: xi) olarak tarif etmektedir. Duyu-motor bağlantısının kopması, II. Dünya Savaşı ile birlikte eylem-zaman bütünlüğündeki kırılmaları anlatmaktadır. Böylece sinemada hareketi temel alan imgeden zamanı temel alan imgeye geçilmiştir. Zaman-imge sinemasıyla klasik anlatının dayandığı ve eylemin ön planda olduğu organik öyküleme yerini zamanın öne çıktığı kristal öykülemeye bırakmıştır.

Alain Badiou da sinemanın en erken dönemlerinden beri bir "düşünce vektörü" olduğuna dikkat çekmiş ve bu doğrultuda çeşitli metinler kaleme almıştır. Badiou'nun 2003 yılında sunduğu *'Cinema as Philosophical Experimentation'* isimli bildiri sinema felsefesi manifestosu olarak nitelendirilmektedir (De Baecque, 2013: x). Badiou, metninde sinema ile felsefenin özgün bir ilişkiye sahip olduğunu ve bu ilişkinin felsefi bir deneyim olarak nitelendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Sinema ve felsefe ilişkisini irdelerken Badiou'ya göre iki önemli soru gündeme gelmektedir. Bunlardan ilki "Felsefe sinemayı nasıl etkiler?", diğeri de "Sinema felsefeyi nasıl dönüştürür?" (Badiou, 2013: 202) sorularıdır. Sinemanın felsefeyi dönüştürmesi esasen düşünce nosyonunun dönüşümünü ifade etmektedir. Filmler, bir düşüncenin ne olduğuyla ilgili yeni düşünceler üretmektedir (Badiou, 2013: 202). Daha açık bir ifadeyle "sinema düşünür"; bunun en önemli kanıtı da Griffith, Welles, Murneau ve Eisenstein'ın (Godard, Visconti, Kiarostami, Oliveira ile benzer olarak) filmleridir (Ling, 2006: 266). Hakikati imal eden filmler düşünür; bu noktada filozofa düşen görev, bunu görmek ve düşünceye dönüştürmektir (De Baecque, 2013: x). Sinematik felsefenin çağdaş düşüncenin egemen arzusu gibi görünen şeyleri sunduğunu belirten Badiou, bu şeyleri estetik ve politik pratiğin ontolojik bir süreç içinde içselleştirilmesi olarak nitelendirmektedir. Badiou, sinemayı en genel şekliyle "insan varlığının manifestosu" olarak görmektedir. Buna göre sinema, insan varlığı gibi evrensel değerin hizmetine sunulan bir güçtür. Biçimsel gücünü varolanın mevcudiyetinin hizmetine sunan sinema izleyiciye aniden "… Burada, biri var…" diyebilir. Badiou'ya göre kötü filmlerde insan varlığı boşa harcanırken; iyi filmler birkaç saniye bile olsa varlığı görünür hale getirmektedir (Badiou, 2013: 6). Hakikatin üreticisi olan sinema, felsefeyi dönüştürerek Deleuze'ün ifadesine benzer bir şekilde modern insanın içinde yaşadığı dünyada gerçekliği üreten temel bir düşünme biçimi olarak belirmektedir.

Jacques Rancière, estetiği "kendini sanatsal seçimlere açan ve bunların neden düşünsel seçimler olduğunu ifade etmeye özen gösteren bir düşünce tarzı" olarak nitelendirmektedir. Bu tanıma göre estetik, sanat yapıtları aracılığıyla ortaya konulan düşüncenin tarihsel rejimidir (Rancière, 2006: 9). Rancière, sanata dair üç temel kimliklendirme rejimi olduğundan bahsetmektedir. Bunlardan ilki, Platon'un sanat anlayışına dayanan "etik rejim"dir. Suretlerin rejimi olarak adlandırılan bu rejimde sanatın bir kimliği bulunmamaktadır. Burada daha çok suretlerin içeriklerinin hakikati, kullanımlarına göre faydaları ve etkileri üzerinde durulmaktadır (Rancière, 2008: 158). Etik suret rejiminden ayrılan ikinci rejim, "poetik ya da temsili rejim" olarak adlandırılmaktadır. Aristoteles'i referans alan bu rejime göre sanatın kimliğini poiesis ve mimesis olguları belirlemektedir. Daha açık bir ifadeyle temsili rejimde sanatların yapma, görme ve yargılama biçimleri temsil ya da mimesis kavramı tarafından düzenlenmektedir (Rancière,

2008: 159-160). Üçüncü rejim, temsili rejimin karşıtı olan "estetik rejim"dir. Kant, Schiller, Schelling gibi düşünürlerin fikirlerini temel alan estetik sanat rejiminde, sanata dair şeyler özgül bir duyulur rejime ait olmalarına göre belirlenmektedir (Rancière, 2008: 161). İşte sinema, hem Aristo'nun düşüncelerini referans alarak Rancière'in geliştirdiği rasyonel kurmaca mantığına dayanan temsili rejime hem de bu mantığın askıya alındığı estetik rejime sahiptir. Bu iki rejimi aynı anda içinde barındıran sinema "paradoksal" bir sanattır (Gönen, 2008: 42-43).

Daniel Frampton, "sinemayı yepyeni bir tarzda anlamak için" *'Filmozofi' (2006)* kavramını geliştirmiş, aynı isimle kaleme aldığı manifestoda bu kavramı açıklayarak filmi bir düşünme alanı olarak nitelendirmiştir. Frampton, (2013: 281) Filmozofi'yi bir "film-zihin ve film-düşünme felsefesi olduğu kadar felsefi film düşünmenin incelenmesi" olarak görmektedir. Frampton filmin düşünmesi ile insanın düşünmesi arasında fark olduğunu belirterek, bunların birbirine karıştırılmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Film, ruhsal durumları ya da tutkuları insanın tecrübe ettiği şekliyle değil; renk, ışık, hareket, hız, montaj, kadrajlama vb. aracılığıyla düşünmektedir (Schmerheim, 2008: 110). Filmozofik yaklaşıma göre film-düşünme, ne yalnızca "öykü, karakterler, olay örgüsü, diyalog" gibi dramatik yapının ögeleriyle düşünmeyi ne de sadece "çerçeveleme, aydınlatma, hareket, kurgu" gibi sinematografik anlatım araçlarının düşünmesini ifade etmektedir. Frampton'a göre bir film düşünürken filmin mizanseni ve dramatik yapısı bütünlük içinde olmalıdır. Diğer bir ifadeyle film-düşünme, her ikisinin birlikte ilerlediği ve filmin organik bir düşünme gerçekleştirdiği yeni bir retorik olarak "filmozofik" düşünmedir.

Deleuze'ün sinemayı "duyumsal düşünce" olarak nitelendirmesinden, Badiou'nun "sinema düşünür" saptamasından ve Frampton'un "film-zihin", "film-düşünce" terimlerini temel alan "filmozofi" kavramlaştırmasından hareketle Serdar Öztürk, 'SineFilozofi' kavramını ortaya koymuştur. Öztürk, sinema ve felsefenin bir astlık-üstlük ilişkisi içermediğini belirtmek amacıyla geliştirdiği bu kavramın ön eki olan "Sine"nin merkeze sinemayı aldığını, bu ön ekten sonra gelen "Filozofi"nin ise filmlerdeki imgeler üzerine düşünmek olduğunu belirtmektedir (Öztürk, 2016: 31-32). Öztürk, SineFilozofi kavramını açıklarken, felsefecilerin düşüncelerini vurgulamak adına filmi öykü, olay örgüsü ve diyaloglara indirgediğine ve çözümlemelerinde yalnızca bunlara baktıklarına dikkat çekmektedir. Oysa film yalnızca bu dramatik unsurlardan oluşmamaktadır. Filmlerin "çerçeveleme, aydınlatma, renk, hareket, kurgu, mizansen" gibi vazgeçilmez SineFilozofik ya da sinematografik unsurları bulunmaktadır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus, bu unsurları ön plana çıkarmanın filmi araçsallığa indirgemek anlamına gelmediğidir. Burada amaç, filmin tamamı üzerine düşünürken temel bileşenleriyle ilgili farkındalık oluşturmaktır (Öztürk, 2016: 37). Öztürk, filmlerin düşünme biçimlerini "kitle filmleri, düşünce-yoğun filmler ve melez filmler" olarak tasnif etmektedir. *'SineFilozofi: Kurosawa'nın Düşleri Üzerine SineFilozofik Bir Yolculuk' (2016)* metninde de bu filmlere örnekler vererek Akira Kurosawa'nın düşünce-yoğun olarak nitelendirdiği *'Düşler' (1990)* filmini SineFilozofik bir yaklaşımla ele almaktadır.

Tal S. Shamir, *'Cinematic Philosophy'* eserinin hemen giriş kısmında disiplinler arasındaki dogmatik ayrımı değiştirmek istediğini belirtmektedir. Bu doğrultuda bir kutba felsefeyi; diğer tarafa da sinemayı yerleştirerek farklı platformlara dayanan alternatif bir disiplinel eklemleme yapmayı amaçlamaktadır (Shamir, 2016: 3). Böylece Shamir, sinema ve felsefe arasındaki sınırları yeniden tanımlayarak sanatsal olarak birbirine bağlı iki ayrı alanla uğraşmadığını, aslında sinema ve felsefenin aynı alan olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır (Shamir, 2016: 1). Sinemayı farklı ve yeni platformlarda felsefe yapma olanağı olarak gören Shamir, (2016: 3-4) felsefenin sözlü, yazılı ve sinematik olmak üzere üç türünden bahsetmektedir. Felsefe, günümüzdeki haliyle Antik Yunan'da "sözlü" olarak başlamıştır. Yazının bulunması ve matbaanın icat edilmesiyle birlikte felsefe "yazılı" olarak icra edilmiştir (Öztürk, 2018: 24-25). Nitekim sinemayla birlikte sözlü ve yazılı felsefedeki bir düşünce sinemaya girmiş, böylece düşünce sinematikleşmiş ve "sinematik" felsefeye dönüşmüştür (Öztürk, 2018: 8).

4. Sonuç

Auguste ve Louis Lumière kardeşler, 1895 yılında sinematografı icat edip günlük yaşamın akışı içinde kaydettikleri belge niteliğindeki filmleri izleyiciyle buluşturmuşlardır. Georges Méliès ise sihirbazlık mesleğinin etkisiyle sinemada özel efektler kullanarak öykülü filmin başlatıcısı olmuştur. Sinema, bu ilk

yıllarda ilkel olarak nitelendirilen tarzda icra edilmiştir. Fakat zamanla filmin dramaturjik ögeleri ve sinematografik anlatım olanakları da gelişmiştir. Sinema geliştikçe, sinemayla ilgilenenler onun ne olduğu üzerine düşünmeye başlamışlardır. Sinema üzerine düşünenler fikirlerini ontolojik, epistemolojik, fenomenolojik bağlamlarda ele alarak felsefi argümanlardan hareket etmişlerdir. Bu durum sinemanın bir düşünme alanı olduğunu ortaya çıkarmış, çalışmalar da film ve felsefe ilişkisi üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Film felsefesi üzerine çalışanlar sinematografik düşüncenin gelişimini klasik ve modern olmak üzere iki döneme ayırarak incelemişlerdir.

Sinematografik düşüncenin ilk dönemi, daha çok klasik film kuramlarından da aşina olunan teorisyenlerin filmle ilgili düşünceleri doğrultusunda ilerlemiştir. Bu dönemde Hugo Münsterberg, Rudolf Arnheim gibi düşünürler filmin bir sanat olup olmadığını felsefi, estetik ve psikolojik bir zeminden hareketle tartışmışlardır. Münsterberg, insanın düşünme fonksiyonları ile sinematografik mekanizmanın işleyişinin paralel olduğuna dikkat çekmiştir. Sovyet Montaj Ekolü, montajın değişik türlerini hem kuramsal hem de uygulayımsal olarak ortaya koymuşlardır. Özellikle Eisenstein, sinemanın montajla iki farklı düşünceyi çarpıştırarak nasıl yeni bir düşünceyi ortaya çıkardığı üzerinde durmuştur. André Bazin ve Siegfried Kracauer sinema ve gerçeklik ilişkisini tartışmışlardır. Bazin, sinemanın gerçeklikle kurduğu ilişkiyi ontolojik bağlamları içerisinde ele alırken; Kracauer sinemanın maddi dünyanın fiziksel gerçekliğini "kaydetme" ve "ifşa etme" işlevleriyle ortaya çıkardığına dikkat çekmiştir. Kracauer'e göre sinema çeşitli özellikleri sayesinde varlığı, "oluş" halinde göstermektedir. Stanley Cavell ise filmi, insanın dünyada varolma biçimlerinin bir ifadesi olarak nitelendirmektedir.

İnsanın felsefe, bilim ve sanat olarak üç temel düşünme formu olduğuna dikkat çeken Gilles Deleuze, sinemanın düşünce imgesi yaratma potansiyeline odaklanır. Hareket ve zaman imge kavramlarıyla sinemayı iki ayrı döneme ayıran Deleuze'e göre sinematografik düşünce, felsefeyi ve yaşamı dönüştürme gücüne sahiptir. Alain Badiou, "filmler düşünür" mottosu sinemanın bir düşünme şekli olduğunu ortaya koyarken; Jacques Rancière etik, temsili ve estetik sanat rejimlerini bir arada toplayan sinemanın paradoksal yapısına dikkat çekmektedir. Daniel Frampton "filmozofi", Serdar Öztürk ise "SineFilozofi" kavramlarıyla sinematik felsefeyi açıklamışlardır.

Son kertede sinema geleneksel düşünme yollarına alternatif olarak görülen sinematografik bir düşünme gerçekleştirmektedir. Sinematografik düşünme, imajlar üzerinden fonksiyonelleşmektedir. Felsefenin önde gelen düşünürleri gibi sinema üzerine fikir üretenler de sinematografik düşünmeyi kavramlar üzerinden açıklamaktadır. Nasıl ki felsefede Heraklitos 'logos', Aristo 'töz', Descartes 'cogito', Hegel 'tin' kavramlarıyla anılmaktaysa; film felsefesinde de Münsterberg 'fotoplay' Eisenstein 'montaj', Epstein 'fotojeni', Deleuze 'hareket ve zaman imge', Frampton da 'filmozofi' kavramlarıyla anılmaktadır. Bu durum sinemanın muazzam bir düşünme gücü olduğunu ve bu düşünmeyi imajlar üzerinde gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Aitken, I. (2001). *European Film Theory And Cinema: A Critical İntroduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Aitken, I. (2015). *Avrupa Sinema Kuramları: Eleştirel Analiz*. İstanbul: Doruk Yayınları.

Andrew, J. D. (2010). *Büyük Sinema Kuramları.* İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Arnheim, R. (2002). *Sanat Olarak Sinema.* Ankara: Öteki Yayınevi.

Arnheim, R. (2011). *Art And Visual Perception: A Psychology Of The Creative Eye.* Berkeley & Los Angeles & London: University of California Press.

Badiou, A. (2013). *Cinema.* Cambridge & Malden: Polity Press.

Baker, U. (2014). *Yüzeybilim Fragmanlar*. İstanbul: Birikim Yayınları.

Baker, U. (2017). *Beyin Ekran.* İstanbul: Birikim Yayınları.

Balázs, B. (2013). *Görünen İnsan ya da Sinema Kültürü.* İstanbul: Say Yayınları.

Bazin, A. (2011). *Sinema Nedir?* İstanbul: Doruk Yayınları.

Bell, A. J. (1977). Thinking With Cinema: Deleuze and Film Theory. *Film-Philosophy,* 1(1): 1-6, 24.02.2015 tarihinde http://www.film-philosophy.com/index.php/f-p/article/view/23/8 adresinden alındı.

Benjamin, W. (2011). *Tek Yön.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ben-Shaul, N. (2007). *Film: The Key Concepts.* Oxford & New York: Berg.

Bischoff, M. (t.y.). The End of Philosophy and The Rise of Film. 12.01.2015 tarihinde http://www.clarityfacilitation.com/papers/thesis.htm adresinden alındı.

Braudy, L., Cohen, M. (2009). *Film Theory & Criticism: Introductory Readings.* New York & Oxford: Oxford University Press.

Butler, A. (2011). *Film Çalışmaları.* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Carroll, N. (2008). *The Philosophy of Motion Pictures.* USA & UK & Australia: Blackwell Publishing.

Colman, F. (2009). "Cinematic Nature", (Edit: Felicity Colman). *Film, Theory And Philosophy: The Key Thinker*. London: Palgrave Macmillan.

Cooper, S. (2013). *The Soul Of Film Theory*. London: Palgrave Macmillan.

Cox, D., Levine, M. (2018). *Filmle Düşünmek: Felsefe Yapmak Ve Film İzlemek*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

De Baecque, A. (2013). Foreward "Cinema is a Thinking Whose Products are The Real", *Cinema* (Alain Badiou). Cambridge & Malden: Polity Press, s. ix-x.

Deleuze, G. (1997). *Cinema II: The Time-İmage,* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Deleuze, G. (2006). "Sinema ve Düşünce", (Edit: Metin Gönen). *Sinema Sanatı.* İstanbul: Es Yayınları, s. 99-101.

Deleuze, G. (2014). *Sinema I: Hareket-İmge.* İstanbul: Norgunk Yayıncılık.

Eisenstein, S. M. (1988). "Help yourself", (Edit: Richard Taylor). *Selected Works, Vol: 1: Writings*, 1922-34, Londra: British Film Institute, p. 219-237.

Elsaesser, T. (1987). The İrresponsible Signifier Or "The Gamble With History": Film Theory Or Cinema Theory. *New German Critique,* 40(Special Issue on Weimar Film Theory-Winter): 65-89.

Elsaesser, T., Hagener, M. (2014). *Film Kuramı: Duyular Yoluyla Bir Giriş.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Frampton, D. (2013). *Filmozofi.* İstanbul: Metis Yayınları.

Gönen, M. (2008). *Paradoksal Sanat: Sinema.* İstanbul: Versus Kitap.

Gray, H. (2011). "Tanıtım", *Sinema Nedir?* (André Bazin), İstanbul: Doruk Yayınları.

Gunning, T. (2012). "Preface", (Edit: Sarah Keller & Jason N. Paul). *Jean Epstein: Critical Essays And New Translation.* Amsterdam: Amsterdam University Press, p. 13-21.

Gündeş, S. (2003). *Film Olgusu: Kuram Ve Uygulayım Yaklaşımları*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Heidegger, M. (2011). *Varlık ve Zaman.* İstanbul: Agora Kitaplığı.

Hume, D. (2007). *An Enquiry Concerning Human Understanding*. Oxford & New York: Oxford University Press.

Kaes, A., Levin, D. J. (1987). The Debate About Cinema: Charting a Controversy (1909-1929). *New German Critique*, 40(Special Issue on Weimar Film Theory-Winter): 7-33.

Kracauer, S. (1985). "Temel Kavramlar", (Edit: Seçil Büker & Oğuz Onaran). *Sinema Kuramları.* Ankara: Dost Kitabevi.

Kracauer, S. (2015). *Film Teorisi: Fiziksel Gerçekliğin Kurtuluşu*. İstanbul: Metis Yayınları.

Leibmen, S. (2012). "Novelty and Poiesis in the Early Writtings of Jean Epstein", (Edit: Sarah Keller & Jason N. Paul). *Jean Epstein: Critical Essays And New Translation*. Amsterdam: Amsterdam University Press, p. 73-91.

Ling, A. (2006). Can Cinema Be Thought?: Alain Badiou and The Artistic Condition. *Cosmos and History: The Journal of Natural and Social Philosophy*, 2(1-2): 263-276.

Martin-Jones, D. (2014). "Sinemada Hareket-İmajlar, Zaman-İmajlar ve Melez-İmajlar", (Edit: Damian Sutton & David Martin-Jones). *Yeni Bir Bakışla Deleuze.* İstanbul: Kolektif Kitap, s. 109-122.

Monaco, J. (2011). *Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi Ve Kuramı: Sinema, Medya Ve Multimedya Dünyası*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

Munsterberg, H. (1916). *Photoplay: A Psychological Study*. New York: D. Appleton and company.

Orr, J. (1997). *Sinema ve Modernlik.* Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.

Özön, N. (1995). "Çevirenin önsözü", *Sinemanın Temel İlkeleri* (V. I. Pudovkin). Ankara: Bilgi Yayınevi, s. 7-14.

Öztürk, S. (2016). *Sinefilozofi: Kurosawa'nın Düşler'inde Sinefilozofik Bir Yolculuk*. Ankara: Heretik Yayınları.

Öztürk, S. (2018). *Sinema Felsefesine Giriş: Film-Yapımı Felsefe.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Rancière, J. (2006). *Estetik Bilinçdışı.* İstanbul: Ara-lık Yayınları.

Rancière, J. (2008). *Görüntülerin Yazgısı.* İstanbul: Versus Kitap.

Rancière, J. (2016). *Sinematografik Masal.* İstanbul: Küre Yayınları.

Rilke, R. M. (1977). *Duino Elegies and The Sonnets To Orpheus*, Boston: Houghton Mifflin Company.

Rodowick, D. N. (2007). An Elegy For Theory. *October Magazine*, 122(Fall), p. 91-109.

Schmerheim, P. (2008). Film, Not Sliced Up İnto Pieces, Or: How Film Made Me Feel Thinking: Review Of Filmosophy. *Film-Philosophy*, 12(1): 109-123. 13.06.2015 tarihinde http://www.film-philosophy.com/2008v12n2/schmerheim.pdf adresinden alındı.

Sofuoğlu, H. (2004). *Sinematografik Düşüncenin Yapısı: Hareket-Zaman Ve Görüntü.* Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Sokolov, A. G. (1995). *Sinemada Görüntü Kurgusu.* İstanbul: Antrakt Sinema Kitapları.

Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sutton, D. (2014). "Sanat-Oluş", (Edit: Damian Sutton & David Martin-Jones). *Yeni Bir Bakışla Deleuze*. İstanbul: Kolektif Kitap, s. 85-99.

Tarkovski, A. (2008). *Mühürlenmiş Zaman.* İstanbul: Agora Kitaplığı.

Wall-Romana, C. (2012). "Epstein's Photogénie As Corporeal Vision: Inner Sensation, Queer Embodiment and Ethics", (Edit: Sarah Keller & Jason N. Paul). *Jean Epstein: Critical Essays and New Translation.* Amsterdam: Amsterdam University Press, p. 51-71.

Wartenberg, T. E. (2007). *Thinking On Screen Film As Philosophy.* London & New York: Routledge.

Woessner, M. (2011). What is Heideggerian Cinema? Film, Philosophy and Cultural Mobility. *New German Critique,* 38(2): 129-157.

Wollen, P. (2010). "Yurttaş Kane", (Edit: Seçil Büker & Y. Gürhan Topçu). *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri.* İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, s. 299-315.

Filmler

Antonioni, M. (1966). *Cinayeti gördüm (Blow-up).* İngiltere & İtalya.

Kurosawa, A. (1990). *Düşler (Dreams)*. Japonya.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Dijital Çağın Mizahi Anlatım Türü Capslerle Sağlık Konulu Mesajların Yayılımı[1]

Dissemination of Messages on Health with Humorous Experession Type Caps of Digital Age

Emine Şahin,[a] Özlem Duğan[b]
[a]Doç Dr., Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.
esahin2001@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-7269-0923
[b]Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye
ozlem.dugan@usak.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9028-7989

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 07.04.2020
Düzeltme tarihi: 12. 05.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Sağlık iletişimi,
Mizah,
Caps,
Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

ÖZ

Sağlık iletişimi etki ve kapsamı anlaşıldığından beri önemli bir alan olarak kabul edilmektedir. Sağlık personeli ve hastalar arasında yaşanan iletişim problemlerinin çözümü ya da başarılı bir kişilerarası iletişim sürecinin devamı gibi konuların yanı sıra, sağlık alanında kamuoyunu doğru bilgilendirmek de bu alanda araştırılan konular arasına girmektedir. Bu çalışmanın temel amacı da popüler kültür metinleri olarak ifade edilen capslerde mizah yoluyla sağlık konulu mesajların yayılımını incelemektir. Hareketli görseller ya da sadece imaj üzerine yazılı metin olarak ortaya çıkan capslerin yaratıcılarının temel amacı gündemde yer eden konuya ilişkin kanısını paylaşıma açmak, yayılımını sağlamak ve etkileşim oluşturmaktır. Ancak capslerin söylemsel düzeyde incelendiğinde gülmenin yanı sıra düşündüren imgeler taşıdığı ifade edilebilir. Bu anlamda çalışmada sağlık alanında marka olma özelliği taşıyan ve sürekli söylemleri ile medyada yer eden Kalp ve İç Hastalıkları Profesörü Canan Karatay'ın internet ortamında yayılan capsleri incelenerek söylemlerin arasına gizlenen anlamlar ortaya çıkarılmaktadır. Çalışmada temelde bireyleri ikna etme sürecini en iyi açıklayan modellerden biri olarak kabul edilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinde (ELM) çevresel yol ipuçları taşıyan mizahın görsel/söylemsel düzeyde kullanımı incelenmiştir. Çalışma bu anlamda hedef kitlenin dikkatini çekme, hedef kitleyi etkileme aracı olarak mizahın da kullanılabileceğini ortaya koymak açısından önemlidir.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 07.04.2020
Received in revised form: 12. 05.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Healthcare communication,
humour,
Internet memes,
Elaboration Likelihood Model

ABSTRACT

Healthcare field communication has been considered as an important field since its effect and content was understood. Apart from issues like the solution of the communication problems between healthcare personnel and patients or maintaining a successful inter personal communication; informing the public regarding healthcare field are among discussed topics. The main aim of this study is to examine the propagation of health related messages sent via captions which are mentioned as popular culture texts. The basic purpose of the creators of these captions which emerge as written texts on moving visuals or only on images is to share their views on a current topic, spread the topic and create an interaction. However, when these captions are examined in discursive level it can be stated that they make people think as well as laugh. In this regard, this study aims to analyze Cardiac and Internal Diseases Professor Canan Karatay's internet captions, who is a brand in her own field and who is popular with theme dia with her speeches, and to reveal the means hidden in these speeches. In this study, essentially Elaboration Likelihood Model (ELM) is considered as one of the models that explains the process of convincing individuals and with ELM it is researched the humour is used in visual/discursive level as a peripheral way. This study is important in terms of revealing that humour can be used to gain attention of and affect the target population..

[1] Bu makale 23-24 Kasım 2019 tarihinde Ankara'da düzenlenen 2. International Congress of Human Studies'te sunulan ve kongre kitapçığında yer alan bildiriden üretilmiştir.

Atıf Bilgisi / Reference Information
Şahin, E. ve Duğan, Ö. (2020). Dijital Çağın Mizahi Anlatım Türü Capslerle Sağlık Konulu Mesajların Yayılımı, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.191-207.

1. Giriş

Sağlık iletişimi toplumların dolayısıyla bireylerin sağlığa ilişkin bilgi düzeylerini artırmak, farkındalık yaratmak ve sağlığa ilişkin oluşabilecek riskleri azaltmak açısından önem taşımaktadır. Sağlık çalışanı ile hastalar arasındaki iletişimden sağlık okuryazarlığını artırmak kadar düzenlenen sağlık kampanyaları da sağlık iletişiminin çalışma alanına girmektedir. Özellikle sağlık alanında toplumda bireylerin dikkatini çekmek, akılda kalan kampanyalar düzenlemek için çeşitli teknik ve yöntemler kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalarda mesaj tasarımında öfke, korku, ve sevgi (bağlılık anlamında) gibi duygulardan faydalanılan yaratıcı çalışmaların daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Calhoun ve Solomon akt. Şahin, 2011; Kor, 2014; Solak, 2017). Sağlık iletişiminde kamuoyunu bilgilendirici korkutucu reklamlarda, mesaja maruz kalanların başlarına gelebilecek tehdit ve tehlikeler gösterilerek onlarla nasıl baş edebileceği çözüm önerisi olarak verilmektedir (Balcı, 2011). Korkunun sağladığı yüksek düzeyde uyarılma ile verilmek istenen mesajın hedef kitle üzerinde daha etkili olacağı düşünülmektedir (Lennon, Rentfro ve O'Leary, 2010). Ancak zaman zaman yersiz ve gereğinden fazla kullanılan korku içeriği beklenenin tersi bir etkiye neden olmakta mesajı alan kişilerin mesajda yer alan konuya karşı irite olması ve karşı tepki geliştirme ile sonuçlanmaktadır. Korkunun aksine pozitif duygu uyandırması bakımından mizah da dikkat çekici, akılda kalıcı olması kadar öğrenmeyi kolaylaştırdığı gerekçesiyle çoğunlukla kullanılmaktadır.

Çalışmada güldürmek kadar düşündürmeyi de hedefleyen bir anlamda dijital çağın karikatürleri capsler aracılığıyla sağlık temalı mesajların nasıl verildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Caps yaratıcılarının temel amacı gündemde yer eden ya da toplum tarafından önemli görülen konuya ilişkin paylaşımlarda bulunmak ve etkileşim sağlamaktır. Ancak hareketli görseller ya da sadece imaj üzerine yazılı metin olarak kullanılan capslerde gülmenin yanı sıra düşündüren sosyal, ekonomik ve siyasi anlamlar gizlendiği söylenebilir.

Çalışmada kuramsal düzeyde 1970'lerde temeli atılan, Richard Petty ve John Casippo tarafından 1986'da geliştirilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model (ELM)) kullanılmıştır. Temelde ikna etme ve tutum değiştirme sürecini açıklayan modellerden biri olarak kabul edilen ELM'de çevresel yol olarak mizahla temel mesajların nasıl aktarıldığı araştırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada ilginç söylemleri ile medyada sürekli yer alan Kalp ve İç Hastalıkları Profesörü Canan Karatay'ın internette yayılan capsleri çalışma kümesi olarak belirlenmiş, çalışma sürecinde ilk olarak capsler tematik olarak sınıflandırılmış ve temalar içinden rastlantısal olarak seçilen 6 örnek üretim Dağdaş'ın reklam çözümlemeleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışmada sağlıkla ilgili önemli konularda mitler kullanılarak mizah türü ile anlatıldığı belirlenmiştir.

2. Sağlık İletişiminin Kavramsal Çerçevesi

Hastalıklar ve koruyucu önlemler konusunda toplumda farkındalık oluşturmak, hedef kitleleri bilgilendirmek ve kamu bilincinin gelişmesini sağlamak gibi temel amaçlara sahip bir alan olarak değerlendirilen sağlık iletişimi, en basit anlamda sağlıkla ilgili kişilerarasındaki ilişkileri düzenleyen bir iletişim alanı olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda doktor-hasta iletişimi ve sağlık çalışanlarının arasındaki iletişim sağlık iletişiminin araştırma konuları arasında yer almaktadır (Şahin, Aydın, Gülşen ve Kul, 2017: 188-189; Güven ve Boztepe Taşkıran, 2019: 10). Sağlık iletişimi, hedef kitleye sağlık konusunda doğru bilgilerin ulaştırılması, sigara gibi zararlı maddeler konusunda kamuoyunun bilgilendirilmesi, sağlık hizmetine erişim ile ilgili bireylerin eğitilmesi yoluyla bireylerin doğru tanı ve

tedavi yöntemlerine yönlendirilmesi, hasta ile doktor arasındaki işbirliği gibi önemli amaçlara yönelen interdisipliner alan olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2013; Şahin vd., 2017). Sağlık iletişimi ile sağlığa ilişkin riskler ve bu riskleri azaltmaya yönelik farkındalık oluşturulmaktadır (Çınarlı, 2008: 45). Sağlık iletişiminin sağlık kurumlarının işleyişinin düzenlenmesi, yaşam kalitesinin arttırılması, hastalıkların önüne geçilmesi, hastalıkların ortaya çıkmasından sonraki aşamada hastalıkla başa çıkma yollarının belirlenmesi ve bu sürecin doğru biçimde yönetilmesi açısından da önemlidir (Hülür, 2016: 156). Sağlıkla ilgili mesajlarda yer alan bilgi ve önerilerin hedeflenen kişilere ulaştırılması olarak tanımlanan sağlık iletişimi, söz konusu hedef kitleler tarafından verilen mesajların tam olarak anlaşılabilmesini sağlamak (Guttman, 2003: 655) olarak ifade edilmektedir. Kreps'e göre (2003: 54), sağlık iletişimi, sosyal bilimler ve iletişim bilimlerinin, kişilerarası ilişkiler, grup ve örgüt davranışı, sosyal etki, medya çalışmaları, davranış değişimi, kültürlerarası iletişim ve yeni iletişim teknolojileri gibi önem taşıyan teorilerin, kavramlarını ve yöntemlerini bir araya getirmekte ve uygulamaktadır.

Diğer disiplinlerle bağlantılı olarak sağlık psikolojisi, sağlık sosyolojisi, biyomedikal iletişim, davranışsal tıp, davranışsal sağlık ve tıbbi iletişim gibi yeni ortaya çıkan disiplinlerle birlikte gelişim gösteren sağlık iletişimi, tıp, halk sağlığı, sağlık eğitimi, sosyal çalışma, sosyoloji, psikoloji gibi profesyonel alanlarla bağlantılıdır. Sağlık iletişimi, aynı zamanda sağlık, bilgi ve hizmetlerinin yayılması ve sağlıkla ilgili tutum ve davranışların geliştirilmesi sürecidir (Tabak, 2003: 30). Bireyin yanı sıra kamu sağlığını geliştirme çabalarının önemli bir öğesi olan sağlık iletişimi, sağlığın korunması ve geliştirilmesine şu katkıları sunmaktadır (Çınarlı, 2008: 43-33):

- Sağlık çalışanı ve hastalar ile sağlık personelinin kendi arasındaki iletişime katkı sağlar.
- Sağlıkla ilgili bilgilerin aranması ve kullanılmasına yardımcı olur.
- Klinik tavsiyelerin hastalar tarafından yerine getirilmesini sağlar.
- Kamu sağlığı ile ilgili mesajların oluşturulmasını sağlar.
- Risk iletişimi açısından bireysel ve toplumsal sağlık riskine ilişkin bilgilerin yayılmasına katkı sunar.
- Sağlık ile ilgili mesajlarının kitle iletişimi aracılığıyla yayılmasını sağlar.
- Sağlığın korunması açısından bireylerin ve sağlık personelinin eğitilmesine katkı sağlar.
- İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle tele-sağlık, etkileşimli sağlık iletişimi gibi yeniliklere başvurulmasını sağlar.

Sağlık iletişiminde kamu sağlığına yönelik mesajların oluşturulması ve bu mesajların medyada yayınlanması sürecini içeren kampanyaların hazırlamasında yaratıcı bir çok unsurdan yararlanılmaktadır. Bu unsurlardan birisi de mizahtır. Mesajın hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılan mizah duygusal mesaj stratejisi şeklinde kullanıldığında anlatılan olgu ve olaylara karşı tutum gelişimine katkı sunmaktadır. Bu çerçevede mizahın yaratıcı süreçte kullanımının etkisi araştırılmalıdır. Öte yandan mizah, beden ve ruh sağlığına olumlu katkı sunmaktadır. ABD'de Ulusal Omurilik Örselenmesi Merkezi'nde tedavi gören hastalar üzerinde yapılan araştırmada mizahın ruh halini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Aktaran Güler ve Güler, 2010: 98). Tedavi sürecinde hastaların moralinin yüksek tutulmasının önemi dikkat alındığında bu ruh hali üzerinde olumlu katkı sağlayacak birçok değişken önemli hale gelmektedir.

3. Mizahın Kullanımı: Güldüren Capsler

Strokes'e (2001) göre iyi bir iletişim sözel ve görsel öğelerin birlikte kullanılması ile meydana gelmektedir (Aktaran İşler, 2002: 156). Görsel dil, kelime ile görsel öğelerin sıkı entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır (Horn, 2001: 1). Günümüzde insanlar gördükleri, duydukları ya da okuduklarına inanma eğilimindedir. Okumaya göre görüntülü mesajlar daha az çaba gerektirdiği için zihinde kolay bir biçimde çözümlenmektedir. Bu nedenle görsel bilgi daha fazla kullanılmaktadır, bu bağlamda görsel dil evrensel bir dil özelliği kazanmaktadır (Güllüdağ, 2016: 151-152). Aynı zamanda görsel semboller, kişilerin öğrenim süreçlerini de olumlu yönde etkilemektedir (İpek, 2003: 74). Görsel semboller bir anlatım şeklidir. Bu bağlamda hedef kitlenin mesajı aldıktan sonra harekete geçmesi içi duygulardan da yararlanılmaktadır. Duygular ya da psikolojik değişiklikler, bir durum ya da harekete yönelik itici güce

sahiptir. Bu nedenle duygular, bir davranışa kaynaklık eden kompleks bir yapı özelliği de taşımaktadır (Plutchic, 2001: 3). Duygular bilişsellik ve istemden uzak olarak, korkma, heyecanlanma sevinme gibi anlık bir deneyimin sebep olduğu endişe, ani kışkırtma; ya da ağrı, umut etme ya da isteme gibi zihinsel hisler olarak da ifade edilmektedir (Larousse Dictionary, 2020). Bilişten uzak bir his ya da etki durumudur, korku ise Türk Dil Kurumu sözlüğünde bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Olumsuz bir duygu uyandıran korkunun aksine mizah, pozitif duygu uyandırmakta, bu nedenle dikkat çekmek, akılda kalıcılığı sağlamak için kullanılmakta ve bunun sonucunda ikna ile oluşan davranış değişikliğine neden olmaktadır (Uğur, 2008; Solak, 2017).

Gülmeyi sağlayan nedenlerden biri olarak nitelendirilen mizah (Bayraktar, 2012: 265), sosyal, ekonomik ve toplumsal sorunların ironi yoluyla anlatılmasıdır. Mizah gülmenin sanatlı şekli olarak nitelendirilir (Eşigül, 2002: 3). Mizah kullanımı sırasında sanatsal bir dil tercih edilmelidir. Bu da düz anlatımdan daha fazla ustalık gerektirir. Mizahi anlatımda olayların çelişkili yönlerini yansıtma; abartı ve gerçeklerden sapma vardır. Bu süreçte hareket, ses, kelime ve kelime gurupları sözel ve görsel karşılaştırmalardan yararlanılmaktadır (Bayraktar, 2010: 18-19; Mizahi Anlatım, t.y). Çağımızda sık sık tercih edilen ve bilhassa ünlülerin konuşmalarından esinlenerek oluşturulan mizah ürünü capsler de dikkat çekmektedir. Capsin ne olduğuna yönelik henüz tutarlı bir teori geliştirilmese de kullanımı ve yayılımındaki kolaylık ilgi alanını genişletmektedir.

Türkiye'de caps olarak bilinen ve "İnternet memes" kavramı olarak da ifade edilen kelime İngilizcede "capture" ve "screenshot" sözcüklerinin birleşiminden türetilmiştir. Caps, "el konulan görüntü" demektir. Screenshot, "ekran görüntüsü alma" olarak ifade edilmektedir (https://www.seslisozluk.net/screen-capture-nedir-ne-demek/). Capsler tasarlanırken yazı ve görüntü kullanılmakta ve bu öğeler aynı karede sunulmaktadır. Bazı capsler, daha önceden başka amaçlarla çekilen fotoğrafların altına amaca uygun alt yazı hazırlanarak ya da kullanılan yazıların kırmızı bir şerit içerisinde verilerek tasarlanmaktadır. Bu capsler eğlendirmek, korkutmak, herhangi bir düşünceyi aktarmak, reklam yapmak için hazırlanmaktadır (Güvenç, 2017: 110). Bazı capsler ise, sadece metinden oluşan bir içerik ile tasarlanmaktadır. Bu capsler Twitter'da ve "retweet" aracılığıyla paylaşılmakta ve yayılmaktadır. Capsler, görsel olduğu için gözle algılanmakta ve bu objelere beyin belirli bir anlam yüklemektedir. Zihin yoluyla çözümlenen bu anlamlandırmalar okuma eylemine göre daha çabuk algılanmaktadır (Aktaş, 2016: 6; Güllüdağ, 2016: 147-149; Karataş ve Binark, 2016: 439; Önürmen ve Doğan Topçu, 2018: 270). Bu bağlamda capsler aracılığıyla eğlenceli ve kolay anlaşılan yaratıcı üretimler, daha hızlı benimsenmekte ve yayılımı kolay olmaktadır.

Capste ilk önemli örnek Zero Wing adlı bir bilgisayar oyunun açılış görselinde kullanılmıştır. Açılış için özel olarak hazırlanan görselde "All Your Base are Belong to Us" yazısı resim işleme programlarıyla oluşturulmuştur (Börszei, 2013: 162). Türkiye'de ilk caps örnekleri, İnci Sözlük sitesi üzerinde hazırlanmış ve yayılmıştır. Ardından pek çok caps sitesi kurulmuştur. "Beyaz yaka için mizah kültürü" sloganıyla ortaya çıkan İnci Capsler, başarılı bir "dijital mizah içerik üretimhanesi" olmuştur. Bunun dışında Bobiler.org sitesinde de capsler tasarlanmıştır. İnci caps, fotoğraf odaklı 'meme'lerin image macros türünü oluşturmakta, Bobiler.org ise, monte olarak bilinen photoshop yerleştirmeleriyle photoshop meme'leri türünü yansıtmaktadır (Asutay vd., 2015: 6-8; Kırık ve Saltık, 2017: 106). İnci Sözlük gibi belirli yazarların üretimleri arasında popüler olan capslerin geniş kitlelere ulaşması Facebook, Twitter ve sosyal paylaşım platformları yoluyla sağlanmaktadır.

Capsler, popüler birçok konu ya da kişiler üzerinden üretilmekte, özellikle ironi içermesi yönüyle Türk siyasetinde sıklıkla kullanılmaktadır (Aktaş, 2016). Günümüzde capsleri daha cezbedici hale getiren unsur ise, özellikle topluma mal olmuş kişiler ve olayların tercih edilmesidir (Akyazı ve Akyazı, 2013: 226). Bu ünlü ve topluma mâl olmuş kişilere örnek olarak doktor fenomen Canan Karatay ve Tarihçi Yazar İlber Ortaylı verilebilir. Karatay ve Ortaylı gibi popüler aktörlerin temel karakter olarak seçildiği capsler sosyal medyada dikkat çekmekte ve hızla yayılmaktadır.

Özellikle capsler kullanılarak toplumsal gerginliklerin mizah yoluyla aktarılması toplumda gerginlik yerine hoşgörü oluşmasına katkı sağlamaktadır (Kahya, 2018: 1029). Bu bağlamda Capsler, mesaj taşıyıcı bir rol üstlenmekte, daha da önemlisi ironi yoluyla bireylerin düşüncelerini ve algılayışlarını değiştirmektedir. Bu durum toplumsal ilişkileri etkilemekte, şekillendirmekte ve kültürel değişimlere neden olmaktadır (Altay, 2005: 15-22). Karmaşık olayların en iyi aktarımcısı ve yorumcusu olarak değerlendirilen capsler, anlık etkileşim gücünü de ortaya koymaktadır (Kullar ve İnci, 2015: 24). Çevrimiçi iletişimin bir parçası olan caps üretimleri, birçok kişi tarafından takip edilmekte, bu bağlamda araştırmacılar tarafından da ilgi çekici hale gelmektedir (Morger, 2017: 1; Öncül, 2018: 335). Kendine has bir dile sahip olan capsler, kullanıldığı ortama göre şekil almaktadır. İnternet ortamında paylaşılan ve yeniden üretilen capsler, beğenilmekte, üzerine eklemeler yapılarak yeni şekiller almakta ve hızla yayılmaktadır. İletişimin sıcak bir halini oluşturan capsler, aynı zamanda yazılı iletişime katkı sunmaktadır. Üreticilerinin fikirlerini özgürce söyleyebilecekleri bir ortam oluşturan capsler, hızlı yayılması nedeniyle içerik tekrarlarına dönüşmekte ve toplumsal algıların kabul görmesini sağlamaktadır.

4. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM)

Kamu spotu niteliğinde sağlık konulu videolarda zaman zaman korku faktörü kullanılarak izleyicilerin farkındalık düzeyi yükseltilmeye, konuya dikkat çekilmeye, etki uyandırılmaya çalışılmaktadır (Kor, 2014: 61). Korku faktörü kullanılarak izleyenlerin istenen doğrultuda davranış değişikliğine gitmesi sağlanmaktadır (Lennon vd., 2010; Balcı, 2011; Kor, 2014). Bazen davranış değişimi her zaman beklenen ölçüde hızlı olmazken davranışın gerçekleşmesine kadarki süreçte hedef kitlenin konu edilen probleme dikkatini çekmek, izleyiciyi ikna etmek onun işlenen konuya karşı tutum geliştirmesini sağlamak temel amaç olmaktadır. Devamında istek ve davranış geliştirme yer almaktadır.

Çalışmada bu anlamda sağlık konulu mesajların aktarımında mizahın kullanımının seçilmesinde iknada önemli rol oynayan pazarlama ve reklamcılık alanında tercih edilen ikna modellerinden Richard Petty ve John Casippo'nun (1986) Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model (ELM)) kullanılarak açıklanmıştır. ELM ikna olduğu gibi bir bilgi işleme süreci modeli olarak da anılmaktadır (Çakır, 2006: 671).

Bazı kaynaklara göre "Detaylandırma" olarak geçen Ayrıntılandırma Olasılık Modeli tutumun yapılanması, değiştirilmesi ve ikna ile ilgili pek çok çalışmaya öncülük etmiştir. Modelde bireyin ikna olması ona aktarılan bilginin detaylı bir şekilde işlenme olasılığına bağlıdır. Bu süreçte belirleyici faktörlerin saptanmasında mesajı ileten kaynak ve mesajın/içeriğin türü olarak basit bir ayrıma gidilebileceği gibi ikna sürecinde hangi durumlarda hangi faktörün etkili olduğu sorusundan yola çıkılarak faktörlerin "durumsal", "kişisel" ve "ürüne ait" olmak üzere üç faklı kategoride incelendiği daha karmaşık bir yapıyla da açıklanmaktadır. Durumsal faktör iletilen mesajla ilgili olarak mesaj kaynağının, mesajın ve mesajın iletildiği ortamın özelliklerine dayandırılmaktadır (Kıymalıoğlu, 2014: 184). Durumsal faktörler ayrımı altında kaynağın güvenilirliği, mesajın veriliş şekli/içeriği ve ortamdan kaynaklanan farklılıklar ikna sürecinde önem kazanmaktadır. Bu anlamda bireyin mesajları ayrıntılandırma olasılığı ve tabi ikna, durumsal faktörler çerçevesinde mesajın özelliklerine bağlı olarak çevresel ve merkezi olmak üzere iki farklı şekilde verilmesine bağlıdır (Petty ve Cacioppo, 1986: 125). Bunlar mesajı işleme (ayrıntılandırma) olasılığı yüksek olan bireylerin faydalandığı "merkezi yol" ve mesajı işleme (ayrıntılandırma) olasılığı düşük olan "çevresel yol" olarak nitelendirilmektedir (Solomon akt. Kıymalıoğlu, 2014: 171). Ayrıntılı bilgi konu anlatımının devamında yer almaktadır.

Diğer taraftan ikna sürecinde bilginin detaylı bir şekilde işlenme olasılığını (ayrıntılandırma) mesaja maruz kalan birey kaynaklı "kişisel" faktörler çerçevesinde bireyin konuya karşı ilgilenim düzeyi, motivasyonu, yeteneği de belirlemektedir. İlgilenim "belirli bir kişide ürün tarafından uyandırılan ilgi, uyarılma veya duygusal bağlanma miktarını yansıtan gözlemlenemez bir durum olarak tanımlanmaktadır" (Bloch 1982: 413). Bireyin ilgilenim düzeyi ne kadar yüksek ise mesajı kabul etme ve işleme olasılığı o kadar yüksektir. Diğer taraftan birey ilenim yönündeki mesajlara karşı hep açıktır.

Bireyin konuya (ürünle ilgili bilgi arayışında olma düzeyi gibi) duyulan ihtiyaç önemli bir motivasyon nedenidir. Birey ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaştığında yüksek motivasyon nedeniyle bilgiyi işleme düzeyi yüksek olacaktır. Bu nedenle mesajların tasarımında bireysel motivasyon düzeyi de dikkate alınmaktadır. Bazen düşük motivasyona sahip bireyler hedeflendiğinde mesajın veriliş stratejisi de o yönde belirlenmektedir. Yine mesajı ayrıntılı işleme olasılığında bireyin mesajı algılama ve mantık yürütme gibi eylemleri yapabilecek yetenek faktörü de önem kazanmaktadır. Diğer bir deyişle mesaj içeriğini kavrayabilme yeteneği alıcının belleğinde bu yeni bilgiyi işlemeye yetecek daha önceden edinilmiş bilgi birikimi olup olmamasına (kodlama şeması) göre (ability) değişmektedir (Çakır, 2016: 669). Eğer bilgi karmaşık ve ağır bir dille ifade edilmiş ve çevresel uyarıcılar fazlaysa ise kişinin yeteneği ana mesajı almada yetersiz kalacaktır, kişi yüzeysel bilgi işlemeye yönelebilmektedir.

Merkezi Yol: Eğer kişi ikna edici iletişim sürecinde kendisine gönderilen mesajı dinleme ve mesaj hakkında ayrıntılı olarak düşünme yolunu seçiyorsa, ikna merkezi yoldan gerçekleşmektedir. Gönderilen mesajlar da daha bilişsel düzeye hitap eden, çıkarımlar gerektiren bilgilerdir. Mesajı alan kişilerin kavrama ve araştırma için uzun zaman ayırması beklemektedir. Diğer taraftan kişi merkezi yolu seçtiği zaman verilen mesajı kendi düşünceleriyle, inançlarıyla karşılaştırma ihtiyacı içine girmektedir. Eğer sunulan mesaj mantıklı ve güçlüyse kişinin verilen mesaja dair daha önceden olumlu tutumu varsa kişinin bu mesajdan etkilenme olasılığı yüksektir.

Çevresel Yol: Eğer mesaja maruz kalan kişi mesaj üzerinde düşünmek istemiyorsa ikna çevresel yoldan gerçekleşmektedir. Bu durumda çok az bir bilişsel çaba gerekmektedir ve tutum değişikliğinin gerçekleşmesi mesajın içeriğindeki düşünmeye ve araştırmaya sevk eden bilgiden çok mesaj kaynağının prestiji, güvenilir olması, beğenilmesi ya da mesajın hoşa gitmesi gibi çevresel ipuçlarına dayanmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Üskül, 2006: 179). Örneğin müzik ya da gülme unsuru kullanılarak mesajın beğenilmesinin sağlanması, hoşa gitmesi, mesajın sık tekrarlanması, ürünün üretildiği ülkenin imajı, web sayfasının tasarımı gibi çevresel faktörler de önem kazanmaktadır (Kıymalıoğlu, 2014: 197). Ancak çevresel yolla sağlanan tutum değişikliğinin kalıcılık düzeyi ve davranışın tekrarlanma olasılığı olmayabilir. Bu oluşturulan etkinin gücüne bağlıdır.

5. Yöntem

Araştırmanın amacı dijital çağın mizah türü olarak tanımlayabileceğimiz capsler aracılığı ile mizah kullanılarak sağlık konulu mesajların aktarımını incelemektir. Çalışmanın diğer amaçları arasında yaratıcı dil kullanılan capslerde sağlık alanında hangi temel problemlere dikkat çekildiği, capslerin üretiminde kültürel öğelerin nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Çalışma bu anlamda iki temel soruya cevap aranmıştır.

AS1. *Capslerin tematik dağılımı dikkate alındığında sağlıkla ilgili hangi konular öne çıkmaktadır?*

AS2. *Capslerin tasarımında kültürel değerlerden faydalanılmış mıdır?*

Çalışma bir etki araştırması değildir. Betimleyici bir araştırmadır ve nitel araştırma türlerinden durum çalışması olarak desenlenmiştir. Fenomen doktor Canan Karatay'ın sosyal medyada yayılan capsleri çalışma kümesini oluşturmaktadır. Araştırmada mizah yoluyla mesajların aktarımında bir yaratıcı üretim olarak capslerin seçilmesi Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinden de (Elaboration Likelihood Model (ELM)) faydalanılarak gerekçelendirilmiştir. Bireylerin ilgilenim seviyesi yüksek sağlık konusunda korkutmanın ya da bilişsel mesajların değil caps üretimlerinin ikna ve tutum değişiminde çevresel yol olarak kullanılabileceğini ortaya koymada model yol göstermektedir.

Araştırmada elde edilen tüm capsler bilgisayara kaydedilmiştir. Fotoğraf odaklı (image macros) ve photoshop yerleştirmelerinden (photoshop meme) oluşan 98 caps üzerinde inceleme yapılmıştır. Nitel araştırma deseninin seçildiği araştırmada capsler söylem ve görsel düzeyde analiz edilmiştir. Araştırmanın ilk adımında capsler tematik olarak sınıflandırılmıştır. İkinci adımında belirlenen temalardan seçilen capslerde nasıl bir dil ve dili destekleyen görsel unsurların kullanılarak mesajların verildiği göstergebilim yöntemi ile belirlenmiştir.

Capslerin analizinde Bağnu Dağdaş'ın (2003) reklamların söylem ve gösterge çözümlemesinde kullandığı sistematik yapı tercih edilmiştir. İletişim çalışmalarında kullanılan söylem ve göstergebilim analiz yönteminin temeli İngiliz Kültürel Çalışmalarına dayanmaktadır. Kültür ve kültüre dair konuları ele alan ve 20. yüzyılda bu konuları medyada görünümleri ile açıklayan ekol temsilcileri, medyayı toplumda hâkim olan ideolojiyi yeniden üreten kurum olarak görmektedir. Araştırmalarında eleştirel yaklaşımla ideolojik çözümlemeler yapılmıştır (Atabek ve Atabek, 2007: 79). İngiliz Kültürel Çalışmalarının önemli bir temsilcisi olan Stuart Hall ideolojiyi "Toplumsal yaşamdaki fikir inanç ve değerleri üreten genel maddi süreç" olarak ifade etmekte ve kavramı "kültür"e yakın olarak kullanmaktadır (Dağdaş, 2003: 33). Diğer taraftan İngiliz Kültürel Çalışmalarında ideolojinin çözümlemelerine yönelik Ferdinand de Saussure'un dil çözümlemeleri pek çok kültürel olgunun çözümlenmesinde temel oluşturmaktadır. Saussure'un yanı sıra Charles Sanders Pierce, Claude Levi-Strauss, Roland Barthes gibi yapısal ve post-yapısalcılar düşünsel yorumlama düzeyinde çalışmaları göstergebilime önemli katkılar sağlamışlardır. Barthes kültürel göstergeleri mit çözümlemeleri ile anlamlandırmış ve ideolojinin anlaşılmasına yönelik göstergebilimin terminolojisini oluşturmuştur.

Her ne kadar dilsel göstergelerin çözümlenmesi söylem çözümlemesi, görsel göstergelerin çözümlenmesi göstergebilimsel çözümleme ile yapılsa da (Atabek ve Atabek, 2007: 82) çağdaş dilbilim çalışmalarında sözel olmayan dil, göstergeler sistemine dâhil edilerek açıklanmaktadır (Dağdaş, 2003: 96). Bu bağlamda çalışmada kullanılan analizin işleyişi şu şekildedir (Dağdaş, 2003: 36; Atabek ve Atabek, 2007: 80):

Gösterenler: Göstergebilimin unsurlarındadır ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur. Görüntüsel göstergede fotoğrafta yer alan kişilerin sayısı, karakterin duruş şekli, yüz ifadesi, fotoğraftaki çevresel faktörler düz anlam olarak verilmektedir.

Gönderge sistemi: Göstergenin yan anlam olarak neyi ima ettiği açıklanmaktadır. Gösterenle ilişkili ikinci analitik araçtır. Önemli gösterenlerin yan anlamları nelerdir gösterge sistemi ile bulunmaktadır. Gönderge sistemi hem mesajı oluşturan hem de çözümleyenin kültürel birikimi, geçmişi, deneyimlerine ait ipuçları taşımaktadır.

Mit: Mitler karşıtlıklar ile verilebileceği gibi düz anlamla da verilmektedir. Mitler analizin devamında yorumlanarak kültürel anlamlandırma yapılmalıdır.

Analiz: Kültürel kodlar açımlanmaktadır. Metin ya da yazılı/görsel sunum bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Varsa karşıtlıklar-zıtlıklar ortaya konulmaktadır. Parça bütün ilişkisi verilmektedir. Metinde farklı kodlar var ise analizde verilmektedir. Daha çok göstergenin yorumlama kısmıdır ve gönderge sisteminde sosyolojik bir sorunu mu yoksa temel ideoloji mi ortaya çıkarılmaktadır belirlenmektedir.

6. Sınırlılıklar

Çalışma yalnızca aynı zamanda fenomen olan fenomen doktor Canan Karatay'ın capsleri ile sınırlandırılmıştır. Diğer taraftan capsler için her hangi bir tarih aralığı belirlenmemiş ve internet ortamında yayımı yapılan ve araştırmacı tarafından ulaşılan tüm görseller çalışma kapsamına dahil edilmiş ancak rastlantısal olarak seçilenler analiz edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır, nitel araştırma yöntemlerini kullanıldığı çalışmalarda olduğu gibi bu çalışma verilerinin de nesnelliği ve genellenebilirliği sorgulanmaya açıktır.

7. Bulgular

Karatay'ın internet ortamında yayınlanan 98 capsi araştırmacılar tarafından kaydedilmiş. Öncelikle capsler söylemsel düzeyde tematik olarak sınıflandırılmıştır. Bunlardan 45'ü sağlık(sız)lı beslenme- kötü beslenme, 27'i et, ekmek, tereyağı ve şeker tüketimi, 20'si fazla kilolar ve şişmanlık, geriye kalan 6'sı ise benzer konuların tekrarı ya da sağlık dışındaki konularda caps üretimlerini kapsamaktadır. Capslerin tematik ayrımından sonra aralarından rastlantısal olarak seçilen 6 görsel analiz edilmiştir. Her tema içinde örnek analizler konu başlığının altında yer almaktadır.

7.1. Sağlık(sız)lı Beslenme- Kötü beslenme

Araştırmada sağlık(sız)lı beslenme- kötü beslenme- temasında caps üretimleri söylemsel düzeyde incelendiğinde "Canım sen neyin kalorisini sayıyorsun", "Bırak o elindekini evlat", "Demek Bayramda baklava yedin, öleceksiniz hepiniz", "İki şeyden uzak duracaksınız: 1-bir şey yemek 2-bir şey içmek", "Früktozu alıp alıp sonra beni deli etmeyin", "Gebertirim seni sakın yeme", "Dediğimi yap yaptığımı yapma", "Görmemiş olayım o karbonhidratları", "Kırmızı şerit, çok şükür kabusmuş", "Demek kavurma yiyorsunuz, kolesterolü unuttunuz, öleceksiniz, hepiniz öleceksiniz", "Bana üç lahmacun", "Bir fasulyenin yanında pilav yemeyeceksin", "Yemeyin yavrum yemeyin", "Unlu mamul değil, lahmacun yedim", "Canan teyze balık kraker yiyebilir miyiz?", "Kuru fasulyenin yanında pilav iyi gider", "Şu semt komple kolesterolü keşke yıkılsa", "Yiyip yatma", "Evladım kebap size yasak" örnek yazılı metinlerin kullanıldığı belirlenmiştir. Sağlık(sız)lı beslenme, kötü beslenmeye yönelik üretilen capsler şöyle örneklendirilmiştir (Görsel 1 ve Görsel 2);



Görsel 1."Karbonhidrat yiyormuşsunuz, yedirtmem " Capsi

Gösterenler: Görsel. Karatay'ın bel çekimi ile fotoğrafı ve yazılı metinde "Karbonhidrat yiyormuşsunuz, yedirtmem" yazmaktadır.

Gönderge sistemi: Sağlıklı beslenme.

Mit: Kel Mahmut, otorite, disiplin.

Analiz: Capste Karatay ellerini birleştirmiş gözlerini ileri bir noktaya odaklayarak bilimsel ve ciddi bir açıklama yapmaktadır. Fotoğrafın altında ise yine bir Yeşilçam klasiği Türk filmi Hababam Sınıfı'nın otoriter müdürü Münir Özkul'un oynadığı "Kel Mahmut" karakterinin repliği "Karbonhidrat yiyormuşsunuz, yedirtmem" yazmaktadır. Kel Mahmut film içinde sürekli öğrencilerini bu replikle başlayan cümlelerle uyarmaktadır. Örneğin "Dersten kaçıyormuşsunuz, kaçırtmam gibi. Üretilen capste Karatay, Kel Mahmut karakteriyle özdeşleştirilmektedir. Onun gibi sert mizaçlı, otoriter, disiplinli ve istediğini baskı kurarak yaptıran bir karakter özelliği göstermektedir. Kötü beslenme alışkanlığına karşı otoriter söylemle karşı duruş sergilenerek Karatay'ın karbonhidrat ağırlıklı tüketime karşı olduğu vurgulanmaktadır.



Görsel 2."Evladım kebap size yasak" Capsi

Gösterenler: Görsel. Görselde dört farklı fotoğraf birleştirilmiştir. Üst fotoğraflarda bir dönem sinemanın önemli karakteri "Sezercik" ve alt fotoğraflarda Karatay yer almaktadır. Yazılı metinde de acıklı yüz ifadesi ile Sezercik'in replikleri verilmektedir. "Nasıl tadı güzel mi, bir gün ben de yiyeceğim", Karatay'ın fotoğraflarının altında ise "Bakalım tadına, evladım kebap sana yasak" yazmaktadır.

Gönderge sistemi: Kötü beslenme.

Mit: Sezercik, ekonomik ve toplumsal yoksunluğu temsil eden Yeşilçam oyuncusu.

Analiz: Üst görselde Yeşilçam filmlerinde Sezer İnanoğlu'nun oynadığı Sezercik karakterinin görünümü yer almaktadır. Sezercik filmlerde parçalanmış bir ailenin terk edilmiş çocuğu, ekonomik zorluklarla erken yaşta çalışmak ve birçok zorluğa göğüs germek zorunda kalan küçük erkek karakterdir. Görsellerde omuz çekim ile Sezercik'in yüz ifadesi yansıtılmıştır. Mimikleri ile oyuncunu canlandırdığı karakterin ruh hali verilmektedir. Karatay ise fotoğrafta genel söylemlerini aksine ekmek yemektedir. İştahla kebap olduğu anlaşılan ekmeği ısırmaktadır. Öncelikle kelimeler ve görsellerde parça-bütün ilişkisi kurularak konu verilmiştir. Yeşilçam Türk sineması için önemli bir değer ve Sezercik de o dönemin ekonomik, toplumsal sorunlarını temsil eden önemli bir karakterdir. Karatay'ın yemek yemedeki beden duruşu ve eylemi gerçekleştirme hali geniş palanda verilerek hem Karatay'ın iştahlılığı verilmekte hem de yemek ortamı yansıtılmaktadır. Caps karşıtlık kullanılarak oluşturulmuştur. Sağlıksız beslenmede, gereksiz et ve ekmek tüketimine vurgu yapan Karatay, kebap yerken ifade edilmektedir. Yazılı metin görseli destekler nitelikte verilmiştir.

7.2. Tereyağı, Şeker, Et ve Ekmek Tüketimi

Çalışmanın tereyağı, şeker, et ve ekmek tüketimi teması içinde incelenen capslerin söylemsel düzeyde "Kahvaltıda ekmek yemeyin, Malatya lavaşı, gözleme yiyin, yoksa oklava yersiniz", "Al gözün kaldı bunları da ye", "Ekmek mi lan o", "Bu ekmek bir harika dostum", "Ekmek mi yemiş!", "Ekmek yemesene şapşik", "Ekmek yemeyin, ikmik yimiyin", "Ekmeleddin, Ekmek yüzünden kaybetti", "Fazla ekmek yeme, patlıcan(patlayacaksın)", "İki ekmek aldım eve gidiyorum", "Çaktırma pampa", "Acaba ekmek yediler mi?"; tereyağ tüketimini teşvikte: "Sahip çıkalım tereyağına", "Bol bol tereyağı tüketin, Sonra gelin sizi kalp ameliyatı yapalım, gelsin paralar", şeker ve et tüketiminde: "Canan Karatay'ın evindeki karıncalar", "Kavurma yiyormuşsun yedirtmem", "Canan Karatay der ki: Üç beyazdan uzak durun, tuz, şeker, Zekeriya Beyaz", "Ekmek yoksa pasta yesinler, şekersiz olmak şartıyla yiyebilirler", "Demek son dört gündür sadece et yiyorsun, bol miktarda protein ha...", yazılı metinler kullanılarak üretildiği belirlenmiştir (Görsel 3 ve Görsel 4).



Görsel 3. "Ekmek yoksa pasta yesinler" Capsi

Gösterenler: Görsel. Üst Fotoğrafta bir dönemin Fransa Kralı XVI. Louis'in karısı Marie Antoinette ve alt fotoğrafta Canan Karatay'ın başı eli havada Antoinette'in bedenine yerleştirilmiş portresi yer almaktadır. Photoshop yerleştirilmesinden oluşan capste yazılı metin olarak "Ekmek yoksa pasta yesinler, şekersiz olmak şartıyla yiyebilirler" kullanılmıştır.

Gönderge sistemi: Şekersiz besin tüketimi.

Mit: Marie Antoinette, lüks yaşam ikonu.

Analiz: 18. yy Kralı XVI. Louis'in taç giyme töreninde eşi Marie Antoinette'e atfedilen ancak onun olduğu kesin olmayan Paris'teki ekmek kıtlığının doruğa ulaştığı esnada söylediği sanılan "Ekmek bulamıyorlarsa pasta yesinler!" sözü yazılı metin olarak verilmektedir. Karatay'ın Antoinette ile özdeşleştirilerek ekmeğe ve şekere yaklaşımı mizah diliyle anlatılmıştır. Böylece Antoinette ile ekmek arasındaki Karatay ile ekmek asasındaki ilişkiyi anlamlandırmaktadır. Antoinette dönem itibarıyla ekmekten daha az tüketim düzeyine sahip pastayı yoksul halka kibirli bir üslupla zorunlu kılmaktadır. Aynı kibirli üslupla Karatay pastayı şekersiz yeme şartıyla ile mazur görmektedir. Her şeye rağmen Karatay'ın şekersiz besin tüketiminde ısrarcı söylemleri capse de mizahi bir dille yansıtılmıştır.



Görsel 4. "Sebzelerin dostu ekmeklerin düşmanı" Capsi

Gösterenler: Görsel. Karatay'ın başarmış olmanın ifadesi olarak kollarını bağlamış Süpermen'in photoshop yerleştirmesinden elde edilen fotoğrafı ve yazılı metinde "Sebzelerin dostu ekmeklerin düşmanı" yer almaktadır.

Göndergesistemi: Ekmek tüketimi ile mücadele.

Mit: Süpermen, Süpermen gibi Karatay'ın ekmekle mücadelesi.

Analiz: Caps üretiminde popüler bir film kahramanı Süpermen'in fotoğrafı kullanılmıştır. Bir photoshop meme'si olan fotoğrafta Karatay Süpermen'le özdeşleştirilmiştir. Kollarını bağlamış Karatay güçlü ve kendinden emin ifade edilmektedir. Süpermen kadar güçlü Karatay sebze ağırlıklı beslenmeyi destekleyen, baş düşman ve "kötü" olarak nitelendirilen "ekmek"le mücadele eden biri olarak anlamlandırılmaktadır. Mücadelede galip duruşu Karatay'a olumlu imaj kazandırmaktadır.

7.3. Fazla Kilolar-Şişmanlık

Çalışmada belirlenen fazla kilolar-zayıflık temasında caps üretimlerinde söylemsel düzeyde "Şişmanları pistten alalım lütfen", "Koltuğa sığmıyorsun koltuğa", “Vurur yüze ifadesi, diyete mi başladın bitanesi", "Arka taraftaki şişmanlar ne tıkınıyonuz (tıkınıyorsunuz) aranızda", "Cesaretine hayran kaldım şişman kardeş", "En az üç zayıf çocuk", "Üç şişman daha gelirse ben giderim", "Şişman şişman konuşup sinirimi bozma benim", "Görüyorum ki aramıza yeni obezler katılmış", "50 kilonun üzerinde olanlar bana soru sormasın rica ediyorum", "Sakin ol obez", "Bu yaptığın diyet miydi şimdi?", "Sanmıyorum ama iyi diyetler", "Gerçekten şişman mısın? yoksa takma göbek mi kullanıyorsun?", "(Nebahat Çehre ile) Aynı yaştayız ben pekmez yiyorum, fark ortada", "Şişman, lütfen!", "Bir dakika, sen şişman şişman soru mu soruyorsun bana?", "Ömer şişmanoğlu, Ömer zayıfoğlu", "Seni de yola getiririz" gibi metinler kullanılmıştır. Fazla kilolar-şişmanlık-zayıflığa yönelik üretilen capsler aşağıda örneklendirilmiştir (Görsel 5 ve Görsel 6).



Görsel 5. "50 Kilonun üzerinde olanlar bana soru sormasın rica ediyorum " Capsi

Gösterenler: Görselde Karatay'ın bir basın toplantısında konuşma yaparken ki görüntüsü yer almaktadır. Yazılı metinde ise "50 kilonun üzerinde olanlar bana soru sormasın rica ediyorum" yazmaktadır.

Gönderge sistemi: Fazla kilolar, şişmanlık.

Mit: Küçümseme, ayrımcılık.

Analiz: Karatay'ın görüntüsünün altında yazan ifadede 50 kilo üstü ve altını iki farklı sınıf olarak tanımladığı ve 50 kilo üstünü küçümseyen ifadelerle ayrımcılık uyguladığı anlamı çıkarılmaktadır. Fazla kilolu dinleyicileri göz ardı ettiği anlamı yer almaktadır. Karatay'ın fazla kiloya olan tutumu keskin bir ayrıştırma ile belirtilmektedir.



Görsel 6. "En az üç zayıf çocuk" Capsi

Gösterenler: Görsel. Elini havaya kaldırarak üç rakamını işaret eden Canan Karatay ve yazılı metin: "En az 3 zayıf çocuk".

Gönderge sistemi: Zayıflığın tercih edilmesi

Mit: 3 çocuk.

Analiz: Üst fotoğrafta ellerini havaya kaldırmıştır. Bir dönem Türkiye gündemini meşgul eden Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın zaman zaman konuşmalarında yer verdiği evli çiftlere yönelik "En az 3 çocuk"a gönderme yapılarak Karatay'ın zayıflığa vurgu yaptığı hatırlatılmaktadır. Caps üretiminde Türkiye gündemine bağlı kalınarak mizahi bir dille Karatay tarafından zayıflığın tercih edildiği ve şiddetle önerildiği anlatılmaktadır. Ayrıca capsin üretiminde zıtlık da kullanılmıştır. Zayıflığın kabul görmesi şişmanlığın reddedilmesini anlatmaktadır. Fotoğrafta Karatay'ın elinin 3 rakamını gösterirken verilmesi, böylece yazılı metinle bütünleyici bir anlam oluşturulması sağlanmıştır.

8. Sonuç

Sosyal ve beşeri bilimlerde 1970'lerde tutum oluşumu, değişimi, mesajın etki düzeyi, ikna gibi konular önem kazanmış, araştırmalarda izleyici odaklı bir iletişim anlayışı gelişmeye başlamıştır. Tüketim dünyasında ise bir taraftan reklam ve pazarlama aktivitelerinin tüketicileri üzerinde etkileri tartışılırken bir taraftan da toplumsal düzeyde olay ve olgulara kitle iletişim araçlarının etkisi tartışılmaktadır. Bu bağlamda 1980'lerde Petty ve Cacioppo'nun geliştirdiği Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli tutum geliştirme ve ikna sürecini konu alan çok çalışmaya öncülük etmiştir.

Modelin temelinde mesaj maruz kalan bireylerin ikna olmasında izledikleri yolun rasyonel mi duygusal mı olduğuna dayanarak merkezi ya da çevresel yolun tercih edildiği ve buna bağlı olarak mesajların iki yolla kurgulandığı yer almaktadır. Modelde bireyin bilgiyi işleme ya da ikna olmasında kendisinden kaynaklanan motivasyon, mesajı işleme yeteneği ve konuya ilginlik düzeyi gibi faktörlerin yanı sıra mesajın içeriği ve veriliş şekli, ortamın özellikleri gibi faktörlerin de etkili olduğu belirtilmektedir. Modelde ayrıca inandırıcılık düzeyi yüksek güçlü kanıtların yer aldığı, bireyin bilişsel düzeyine hitap eden mesaj içeriği "merkezi yol"la gerçekleşen bir ikna sürecini anlatmaktadır. İnandırıcı ve ikna edici mesaj içeriği bireyin bilgiyi işleme olasılığını arttırmaktadır. Buna bağlı olarak tutum değişimi gerçekleşmektedir. Ancak her zaman tutum değişimi ve ikna merkezi yoldan gerçekleşmezken bazen de bireyin motivasyonu, ilginlik düzeyi ve mesajı alma yeterliliğine bağlı olarak "çevresel yol"la gerçekleşmektedir. Bireyler çevresel yolla ikna edildiklerinde çok az bilişsel çaba sarf etmektedir ve ikna çevresel ipuçları ile gerçekleşmektedir. Bireylerin eğitim düzeyi mesajların içeriğini belirlemektedir. Bu nedenle eğitim seviyesi yüksek hedef kitleye daha karmaşık ve bilinç seviyesine hitap eden mesajlar aktarılırken eğitim düzeyi düşük insanlara mesajları daha basit ve doğrudan aktarılacak tasarımlar yapılmalıdır. Korku, neşe, coşku gibi temel duyguların kullanımı mesajın veriliş şekliyle ilişkili olarak etkiyi de arttırmaktadır. İletişim mesajlarında mizah kullanımı mesaja maruz kalanı eğlendirerek akılda kalıcılığın sağlandığı bir yöntemdir. Mesajı alan hedef kitle mesajdaki içeriği zorlanmadan anlayacak ve veriliş şeklinden dolayı tepki geliştirmeden kabul edecektir. Aynı zamanda üretiminde kullanılan yaratıcılık unsurları mesaja maruz kalanların beğenmesi ve kendi sayfaların taşıması ile farkında olarak ya da olmayarak yayılımına katkı sağlayacaktır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarında sağlık gibi önemli bir konuda kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla çoğunlukla istatistik verilerin, tıbbi terimlerin yer aldığı ve yüksek bilişsel düzey ve ilgilenim gerektiren medya mesajları tasarlanmaktadır. Daha da dikkat çekici olması için korku faktörü kullanılarak hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada ise bunun aksine basit cümlelerin ve mizah unsurunun kullanıldığı capsleri konu almaktadır.

Capslerin konu olarak seçiminde ELM modelinden faydalanılmıştır. Model, ikna ve tutum değiştirmede çevresel ipuçlarının yer aldığı capslerin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Çevresel yol olarak sunulan capslerin içeriğinde sağlığa yönelik konular ve konuların nasıl işlendiği araştırma kapsamında ortaya konulmuştur. Canan Karatay'ın capslerinde sağlık iletişiminde kullanılan ve hedef kitlenin bilişsel düzeyine hitabeden kamu spotları, bilgilendirici afiş ve broşürlerin ya da korku gibi negatif duygunun aksine mizah gibi pozitif duygular uyandıran ve bilişsel düzeyi düşük basit, anlaşılması kolay cümleler kullanılmaktadır. Çevresel ip uçlarının kullanıldığı capsler özellikle beğenme, hoşa gitme sempati

içermesi nedeniyle insanların mesaja karşı savunmasını kırmakta, rahatlamasını ve konuya karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlamaktadır (Kağıtçıbaşı ve Üskül, 2006).

ELM'ye göre kaynağın güvenilirliği mesajın çok fazla sorgulanmadan çevresel yol ile yüzeysel olarak işleneceği ve ikna olunabileceği ifade edilirken capslere yerleştirilen Karatay'ın kendi cümleleriymiş gibi kurgulanan mesajları alan herkes araştırmaya fazla vakit ayırmadan verilen bilginin doğruluğuna ikna olmaktadır. Burada Karatay'ın alanında uzmanlığı ve güvenilir kaynak olması inanılırlıkta kaynağın rolü açısından önemli bir belirleyicidir.

Capslerin zaman zaman kendine has ilgi çekici bir dilinin olması, kullanıldığı uygulamaya göre teknolojinin sağladığı koşullarla kolaylıkla şekil alması, beğenildiğinde hemen paylaşılması sayesinde capsler internette hızla yayılmakta ve bir çok uygulamada binlerce kişiye kolayca ulaşmaktadır. Yayılımı sırasında aracı olan yakınların güvenilir sosyal referans guruplar olarak düşünülmesi yine mesajların çok uzun süreli işlenmesine gerek kalmadan kabul edilmesinde çevresel ipuçları olarak etkilidir. Ayrıca capslerle farklı uygulamalarda yeniden karşılaşılması sonucu sürekli maruz kalma durumu hatırlanırlığı arttırdığı kadar benzer capslere maruz kalan bireylerin bir aşama sonra capste verilen mesajı kabul etmesini ya da capste yer alan konuya karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlamaktadır.

Diğer taraftan çalışma sonucunda tematik analizde elde edilen bulgulara göre capslerde sağlık alanında; Sağlık(sız)lı beslenme ya da kötü beslenme; et ve ekmek gibi besinlerin tüketilmemesi, tereyağı gibi sağlıklı ürünlerin kullanımı ve şeker, aşırı kilo ya da şişmanlık gibi temel problemlere dikkat çekildiği belirlenmiştir. Capslerin üretiminde yaratıcı aşamada kullanılan fotoğrafların özellikleri, fotoğraftaki kişiler, kullanılan dil incelendiğinde; Karatay'ın sağlık mesajlarının sunumunda çoğunlukla yalnız, röportaj/sunum yaparken, gerçek mekanda, her tür çekim ölçeklerinde fotoğrafların kullanıldığı görülmüştür. Yine capslerde kullanılan fotoğraflarda popüler kişilerin, sıradan kişilerin, çeşitli hayvan ve cisimlerin konuyla ilintili olarak temel karaktere destek olarak kullanıldığı; yazılı ifadeler için seçilen cümlelerin atasözleri, şarkı sözleri ya da popüler kişilerin toplum tarafından bilinen cümlelerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Mizahta sıklıkla kullanılan deyim, sözcükleri değiştirilmiş deyim ve argo kullanımına başvurulmuştur. Türkiye gündeminde yer alan politik ve sosyal konulara göndermeler yapılmıştır. Üretimlerde anlamın çıkarılmasında çağrışımlardan faydalanılmıştır. Belirli toplumsal mitler kullanılmıştı. Buna Yeşilçam'ın ünlü sinema karakteri Sezercik ve Hababam Sınıfı'nın otoriter müdürü Kel Mahmut'un üstlendiği rollerde yatan kültürel anlamlar örnek gösterilebilir.

Sağlık iletişiminde sürekli korku duygusunun kullanımına alternatifi olarak mizah kullanılarak dikkat çekme, ikna etme, mesajın akılda kalıcılığını sağlama gibi işlevler yerine getirilmektedir. Çalışmada sağlıkla ilgili önemli noktaların ironi katılarak nasıl dikkat çekici hale getirildiği, benzer konuların sık tekrarlanarak pekiştirildiği ortaya konulmuştur. Ancak çalışma bir etki analizi değildir, tutum araştırması, saha araştırması değildir. Nitel araştırma deseni türlerinden durum çalışması tercih edilmiştir ve göstergebilim analizi yapılmıştır. Sağlık iletişiminde topluma aktarılan mesajların ikna ve tutum değişimindeki rolü konusunda çalışan araştırmacılara ELM kapsamında merkezi ve çevresel ipuçlarını kullanan iletişim mesajlarının etki düzeylerini ölçmeleri önerilmektedir. Ayrıca iknada çevresel ya da merkezi ipuçlarını kullanarak içerik oluşturan kurum ve özel kuruluşların çalışmalarının etkisi cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, yaş gibi farklı değişkenlere göre yapılan saha araştırmaları ile ortaya konulabilir.

Kaynakça

Aktaş, Ö. (2016). Caps/Memes as a Communication Method, *Inonu University Journal of Arts and Design*, 6(14), 1-14.

Akyazı, E., Akyazı, A. (2013). Suskunluk Sarmalı Perspektifinden Sosyal Medya. (A. Algül, & N. Üçer), *Yeni Medya'da Demokrasi* içinde, ss.225-241, Konya: Literatürk.

Altay, D. (2005). McLuhan, (Ed. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, B. Çoban), *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar içinde,* ss.9-75, (2. Baskı), İstanbul: Su Yayınevi.

Asutay, H., Atik, O., Demir, M., Öğretmen: ve Göçerler, H. (2015). Değişen Gençlik Kültürleri İle Ortaya Çıkan Yeni Okuma Türleri, https://www.academia.edu/15029620/De%C4%9Fi%C5%9Fen_Gen%C3%A7lik_K%C3%BClt%C3%BCrleri_Ortaya_%C3%87%C4%B1kan_Yeni_Okuma_T%C3%BCrleri, Erişim Tarihi: 15.10.2019.

Atabek, Ü., Atabek. G. Ş. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Balcı, Ş. (2011). Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler Erişim Tarihi: 14.01.2011.

Bayraktar, Z. (2012). Nasreddin Hoca ve Timur Konulu Fıkraların Gülmede Üstünlük Kuramı Açısından Değerlendirilmesi, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi,* 1(1), 265-274.

Bayraktar, Z. (2010). Mizah Teorileri ve Mizah Teorilerine Göre Nasreddin Hoca Fıkralarının Tahlili, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bloch, P. H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 9, 413–417.

Börszei, L. K. (2013). *Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes. New Media Studies Magazine*, 162. https://works. bepress.com/linda_borzsei/2/. Erişim Tarihi: 09.09.2017.

Buchel, B. (2012). Internet Memes as Means of Communication. (Yüksek Lisans Tezi). Brno: Masaryk University Faculty of Social Studies Department of Sociology.

Caps Ne demek? https://www.seslisozluk.net/screen-capture-nedir-ne-demek/. Erişim Tarihi: 21.10.2019.

Chen, C. (2012). The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction. *Instutions Habitus*, 6-19.

Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 63-87.

Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Dağdaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. (Ed. M. Mandiberg) *The Social Media Reader* in (s. 120-134), New York: NYU Press.

Eşigül, E. (2002). Cumhuriyet Dönemi Mizahı Üzerinde Değerlendirmeli Bir Bibliyografya Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Guttman, H. (2003). Ethics in Health Communication Interventions. (T.L. Thompson, A.M. Dorsey, K.I. Miller & R. Parrott), *Handbook of Health Communication* in, pp. 651-679, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Güler, Ç., Güler Bilge U.(2010). *Mizah, Gülme ve Gülme Bilimi*. Ankara: Yazıt Yayıncılık.

Güllüdağ, N. (2016). Sosyal Medyanın Yeni Güldürü Öğesi Caps'lerin Mizahi ve Eğitici Yönü Üzerine: İlber Ortaylı Örnekleminde, (Ed: Özkaya, İ ve Özkaya, S.), *Prof. Dr. Hacali Necefoğlu'na Armağan*, ss: 147-159) içinde, İzmir: Kanyılmaz Matbaacılık.

Güven, B., Boztepe Taşkıran, H. (2019). Sağlık İletişiminde Doktor-Hasta İlişkisi Modelleri ve İlişki Taraflarının Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 7-38.

Güvenç, A. Ö. (2017). Anlatıdan Görsele Elektronik Mizah Kültürü. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 101-112.

Hastings, G., Stead, M., Webb, J. (2004). Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons For Concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961-986.

Horn, R. E. (2001). Visual Language and Converging Technologies in the Next 10-15 Years (and Beyond), A Paper Prepared for the National Science Foundation Conference on Converging Technologies(Nano-Bio-Info-Cogno) for Improving Human Performance Dec. 3-4, 1-11.http://web.stanford. edu/~rhorn/a/recent/artclNSFVisualLangv.pdf, Erişim Tarihi: 05.10.2019.

Hülür, A.B. (2016). Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 155-178.

İpek, İ. (2003). Bilgisayarlar, Görsel Tasarım ve Görsel Öğrenme Stratejileri, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*– TOJET July, 2(3), 68-76.

İşler, A. Ş. (2002). Günümüzde Görsel Okur Yazarlık ve Görsel Okur Yazarlık Eğitimi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 15(1),153-161.

Kağıtçıbaşı, Ç. ve Üskül, A. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Karataş, Ş., Binark, M. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri Caps, *Türk Radyo Televizyon Kurumu Akademi Dergisi,* 1(2), 426-448.

Kahya, Y. (2018). Bir İletişim Aracı Olarak Mizah: Sosyal Medyada Spor Temalı Caps Kültürü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi,* 6(15), 1020-1030.

Kırık, A.M., Saltık, R. (2017). Sosyal Medyanın Dijital Mizahi: İnternet Meme/Caps, *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, 99-118.

Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 167-203.

Kreps, G. (2003). Trends and Directions in Health Communication Research. *Medien & Kommunikations Wissenschaft*, 51(3-4), 353-365.

Kor, G. (2014). Introduction to the Special Section: The Effectiveness of Fear Appeals in Health Promotion, *International Journal of Psychology*, 49(2), 61-62.

Kullar, U., İnci, S. (2015). *İnci Caps Kutsal Mizah Kırbacı*. (4. Baskı). İstanbul: Epsilon.

Larousse Dictionary (2020). https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/fair/579870

Lennon, R., Rentfro, R. and O'Leary, B. (2010). Social Marketing and Distracted Driving Behaviors among Young Adults: The Effectiveness of Fear Appeals, *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 95-113.

Mizahi Anlatım (t. y). https://www.edebiyatogretmeni.org/mizahi-anlatim/ Erişim Tarihi: 15.02.2020.

Morger, C. F. (2017). Memes Gegen Rechts. Eine Medienlinguistische Analyse Von Memes im Politischen Diskurs Der Durchsetzungs Initiative, Stockholm University. http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1164103&dswid=2920. Erişim Tarihi: 22.9. 2019.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Öncül, K. (2018). Sözlü Kültürden Elektronik Kültüre, Fıkradan Capsa, *21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 7(20), 329-338.

Önürmen, O., Doğan Topçu, A. (2018). Kültür Endüstrisinin Eğlencelik Yüzleri: Fotoroman'dan Caps'e Bir Bakış, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 263-283.

Plutchic, R. (2001). The Nature of Emotion, Scientific Recearch Society, *Web of Science,* 89(4), 344-350.

Petty, R. E., Cacioppo, John T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change.* New York: Springer.

Solak, B.B. (2017). Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 170-190.

Şahin, E., Aydın, B.O., Gülşen, M., Kul, S (2017). The Validity and Reliability of A New Scale to Measure Patient-Determined Communication Barriers in Hospitals, *Turk J Public Health*,15(3), 187-200.

Şahin, H. (2011). Öfke ve Öfke Denetiminin Kuramsal Temelleri, *Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, www.ulalbim.gov.tr, Erişim Tarihi: 20.01.2011.

Tabak, R.S. (2003). *Sağlık İletişimi* (2.Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu (2020). https://sozluk.gov.tr/?kelime=korku%20sa%C3%A7mak Erişim Tarihi: 10.08. 2019.

Uğur, İ. (2008). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Yılmaz, E. (2013). Türkiye'de Hastaların, İnternette Tıbbi Enformasyon Arama Davranışlarının Doktor-Hasta İletişimine Etkileri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı 3: Sağlık İletişimi, 93-108.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi

The Effect of Green Advertising on Purchasing Decisions of Generation Z Consumers

Abdulvahap Kartal,[a] Erdem Tatlı [b]

[a] İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
abdulvahap.kartal@trt.net.tr
ORCID: 0000-0002-4693-6723

[b] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
etatli@ticaret.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7512-5532

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 25.04.2020
Düzeltme tarihi: 06.05.2020
Kabul tarihi: 26.05.2020

Anahtar Kelimeler:
Yeşil Reklam,
Yeşil Tüketici,
Z Kuşağı
.

ÖZ

Artan ekolojik sorunlar tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını arttırmıştır. Artan çevre sorunlarını odağına alan ve bunlara karşı mücadele veren bir tüketici grup oluşmuştur. Bunlara "Yeşil Tüketiciler" denmektedir. Günümüz pazarlama anlayışının tüketici odaklı yaklaşımıysa tüketicilerin bu hassasiyetlerine önem vermeyi gerektirmektedir. Tüketim davranışlarında sürekli çevre vurgusu yapan bu tüketici grubuna markalar kayıtsız kalmamıştır. Çevreci tüketicilere ulaşmaya çalışan markalar bir iletişim aracı olarak yeşil reklamları aracı olarak kullanmaktadır. Bu yeşil tüketiciler arasında yer alan bir grup da Z kuşağı olarak adlandırılan kuşaktır. Bu çalışmada çevre sorunlarını gündemine alan markaların reklam kampanyalarında yeşil reklama yer vermesinin Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda çevreci tüketicilere ulaşmaya çalışan markaların bir iletişim yöntemi olarak "Yeşil (çevreci) reklamcılık" ele alınarak Z kuşağı tüketicilerinin bu reklam çalışmalarından nasıl etkilendiği çalışmanın temel konusunu oluşturmuştur. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümde reklam, yeşil reklam, Z kuşağı ve tüketici davranışları hakkında geniş bir literatür bilgisi paylaşılırken araştırma kısmında ise; yeşil reklamın Z kuşağı tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmek üzere nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulaması yöntemi kullanılmıştır. Yapılan çalışmada Z Kuşağı tüketicilerin satın alma davranışlarında yeşil uygulamalara önem verdiği ve çevreye zarar veren ürünlerin satın alınmaması konusunda bilinçli olduğu ortaya çıkmaktadır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 25.04.2020
Received in revised form: 06.05.2020
Accepted: 26.05.2020

Keywords:
Green Advertisement.
Green Consumer
Generation Z

ABSTRACT

The increased archaeological problems, increased the environmental sensitivity of consumers. A new consumer group which focused on environmental problems has been formed, and named as Green Consumers. Today's consumer focused marketing strategies should give importance to this sensitivity of consumers. Brands don't be oblivious to this group's lasting environmental emphasize on consumption behaviors. The brands that wants to reach environmentalist consumers uses Green Advertisements as a communication tool. Generation Z is one of the Green Consumers groups. And in this study, the effects of the Green advertising of brands who take the environmental problems to their agenda, on purchasing behaviors of Generation Z is examined. In this context, by handling of taking Green Advertisements of the brands that try to reach environmentalist consumers as a communication tool examination of how the Generation Z is affected from these advertisements forms the main subject of this study. This study is consists of 3 parts. While in the theorical part an extensive literature information is given about Advertising, Green Advertising, Generation Z and Consumers Behaviors; in the research part The questionnaire application method, which is one of the quantitative research methods, was used to examine the effect of green advertising on generation Z consumer purchasing decisions. In the study, it is revealed that Generation Z gives importance to green practices in the purchasing behavior of consumers and is conscious about not purchasing products that harm the environment.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Kartal, A. ve Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.208-224.

1. Giriş

Dünya nüfusu hızla artmaya devam ederken sanayileşme faaliyetlerinin de aynı oranda arttığı gözlenmektedir. Bu durum hem yerel hem de küresel şirketler arasındaki rekabeti de arttırmaktadır. Böylesi yoğun rekabet ortamında kar odağıyla hareket eden şirketler sanayileşmenin çevre üzerindeki olumsuz etkisini görmezden gelebilmektedir. Bu durum tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Ekolojik dengedeki bozulmayı gören bir kısım tüketiciler, tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte, satın alma davranışlarını farklılaştırmaktadırlar. Reklamcı ve pazarlamacılar da bu durumu dikkate alarak, çevresel sorunlar karşısında markaların sorumlu davranmaya çalıştığını tüketicilere göstermek istemektedir. Çevre duyarlılığı yüksek olan bu tüketici kitlesine "Yeşil Tüketiciler" denmektedir. Bu "yeşil tüketicilere" karşı marka yöneticileri ve pazarlamacılar da duyarsız kalmamakta, onları tatmin edecek ürünler geliştirmektedir. Pazarlamacılar "yeşil tüketicilere" ulaşmak için yeşil reklamı kullanmaktadır (Tatlı, 2018). Tatlı'ya göre pazarlamacılar böylelikle doğa bilinci yüksek tüketici segmentini müşterileri haline getirmektedirler. Kimi markalar yeşil reklamlar ile şeffaflıklarını ortaya koyarken kimi markalar da sadece imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Farklı tarzlarda yayınlanan yeşil reklamlara, tüketiciler farklı tepkiler göstermektedir. Bu çalışmada da son kuşak olan Z kuşağı bireylerinin markaların pazarlama aracı olarak kullandığı "yeşil reklamların" bu bireyler üzerindeki satın alma kararına etkisi incelenmektedir.

Bu çalışmada öncelikle reklam ve yeşil reklam kavramları açıklanmış; daha sonra tüketici kavramı ve tüketicilerin satın alma davranışları ile yeni tüketiciler olan Z kuşağı incelenmiş; son olarak Z kuşağı tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları ve bunun tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş, söz konusu anket ile reklamlardaki çevreci iddiaların, reklam iletişimi etkililiğine nasıl bir etkide bulunduğu ve bu etkinin çevreye duyarlılık düzeyi farklı Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği ölçülmeye çalışılmıştır.

2. Reklam ve Yeşil Reklam Kavramı

Reklam terimi Türkçede, İngilizce "advertisement" kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır (Taşkıran ve Yılmaz, 2014). 1922 yılından itibaren dilsel yaşantıya dâhil olan kavram, Fransız diline Klasik Latincede "bağırmak" anlamına gelen "clamare" sözcüğünün zaman içerisinde evrilmesiyle birleşmiştir. Yine Klasik Latince "reclamare" ifadesinden türeyen Fransızca "réclamer" terimi "yüksek sesli ileri sürmek, tellal ile ilan etmek" manasını taşımaktadır. Söz konusu terim bugün kullanılan biçimiyle reklam kavramının özünü kavramak açısından oldukça anlamlıdır. Albert Lasker ise yirminci yüzyılda reklamı basılı ortamda vaat taşıyan bir tür satıcılık olarak ifade etmiştir (Arens, 2002: Akt. Elden, 2015).

Arens'e göre reklamı kimin yaptığı belli olmalı, ikna amacı gütmeli, çeşitli mecralarda yer alan ve genellikle ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında, yapılandırılmış ve etki edilmiş, tüketicilere hitap eden bilgi olarak tanımlamıştır (Arens, 2002: Akt. Elden, 2015).

Farklı tanımlara bakıldığında reklamın, bütünleşik pazarlama stratejilerinden en önemlisi olduğu gözükmektedir. Zira reklam büyük insan topluluklarıyla iletişim kurmak açısından etkili bir iletişim aracadır. Reklam hedef müşterilerle irtibat sağlarken onlara yarar sağlayan çeşitli marka vaatlerini de iletir. Günümüzde birçok marka tercih edilen marka olmak için çaba sarf etmekte, finansal yatırımlar yapmaktadır. Bu noktada markanın tüketiciler tarafından en azından adının bilinmesi büyük bir gerekliliktir.

Tutundurma çabasının bir alt türü olan "Yeşil Reklamlar" ise, genel olarak çevreci yaşam tarzını desteklemektedir. Yeşil reklamlar, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ürün ile biyo-fiziksel çevre arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. Bu yolla ilgili ürüne dikkat çekilerek söz konusu kurumun çevresel sorumluluğu vurgulanmış olur (Banerjee vd., 1995: 22; akt. Tatlı, 2018). Birçok kurum bu amaçla çevresel duyarlılıklarını göstermek için çeşitli kampanyalar farklı tutundurma çalışmaları

yürütmektedir. Bunlardan biri de çevreci başka bir deyişle 'yeşil reklamlar'dır (Tatlı, 2018). Yeşil Reklam için yapılan bir başka tanım ise, markanın veya markanın ürettiği ürünün doğa dostu olduğu ve çevre için tehdit oluşturmadığı vurgulandığı reklamlardır (Kärnä vd., 2001).

Iyer ve arkadaşlarına (1995) göre yeşil reklam geleneksel reklama göre daha karmaşıktır. Çünkü yeşil reklam çevre bilinci ve duyarlılığı olan tüketicilere yönelik olduğundan ya da daha çok bu grubu hedeflediğinden geleneksel reklama kıyasla daha karmaşık bir yapı göstermektedir.

Yeşil Reklamlar hazırlanırken, şirketler doğa içerikli kavramlara çokça yer vermektedirler. Yeşil renk, ekolojik bir ambalaj, yenilenebilir hammadde kullanımı, çevre dostu bir üretim süreci gibi unsurlar kullanılmaktadır (Elden, 2009: 575). Kullanılan diğer kavramlar ise şunlardır: “doğada çözülebilir”, “geri dönüşümlü” ve “ozon dostu” (Carlson vd., 1996). Yeşil reklamlarda çıkan başka unsurlar ise şunlardır (Özkaya, 2010: 255):

- Su ve enerji tasarrufu sağlayan ürünler
- Geri dönüşümlü
- Doğada kendiliğinden çözünen malzemeler…

Genel bir yeşil reklam çerçevesini ortaya koyduktan sonra yeşil reklam terimlerini de ele almak konun anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Akyol ve Kılınç’a (2015: 81) göre reklamlarda kullanılan terimlerin mesajın algılanmasında önemli işlevleri bulunmaktadır. Yeşil reklam mesaj içeriklerinin ya da terimlerinin zamanla değişiklik gösterdiği dikkat çekmektedir. Tüketici ihtiyaçlarının değişmesi, çevre yönelimli tüketim bilincinin artması ve mesajların tüketici tarafından nasıl algılandığı konusunda meydana gelen önemli değişimler bu durumun başlıca nedenleri olarak görülmektedir (Peattie, 1995: Akt. Tatlı, 2018). Erken dönem reklamlarda “arttırılabilir, geri dönüşümlü ve önceden paketlenmiş” gibi ekolojik terimler kullanıldığını fakat zamanla bu terimlerin yerini “organik, enerji tasarrufu ve sürdürülebilir kaynaklı” gibi daha modern terimlere bıraktığını belirtmektedir.

3. Yeşil Tüketici ve Tüketim Kararı

İş dünyasının en önemli kavramlarından biri de tüketicidir. Tüketici eğilimleri işletmelerin üretim sürecinin de belirleyicisidir. Artan rekabet sonucunda markalar pazar paylarını büyütmek veya muhafaza etmek için tüketici odaklı bir üretim ve tutundurma stratejisine yönelmişlerdir. Modern pazarlama stratejisi, Odabaşı ve Barış’a (2018) göre, müşterilerin eksikliklerini gidermeye ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu durumda, tüketicinin karar verme ve satın alma sürecinin tetikleyici unsurlarının ne olduğunu anlamak önem arz etmektedir. Tüketicinin bir mal ya da hizmete karşı istek/arzu/tatmin duymasının altında yatan faktörlerin neler olduğunun bilinmesi, tüketici davranışının tutarlı bir şekilde anlaşılması işletmelerin geleceği için hayati bir öneme sahiptir. Yorgancılar’a (2015: 6) göre tüketici davranışı, yönlendirilebilen; dışsal ve içsel pek çok faktörden etkilenen bir süreci ifade etmektedir.

Tüketici kavramını Nicosia (1996: 29 Akt. Yorgancılar, 2015: 5) ise şu tanımı yapmaktadır: “Pazarlama kurumlarınca satışa sunulan ürün ve hizmetleri, ihtiyaçlarına yönelik olarak istek ve ihtiyaçlarını gidermek gerekçesiyle tüketen ya da satın alma kapasitesinde olan kişilerdir.”

Markalar, tutundurma çabalarıyla tüketicide davranış değişikliği oluşturmak istemektedirler. Böylece kendi ürünlerini satarak tüketiciyi memnun ederek tatmin etmeyi hedeflemektedirler. Bu noktada tüketici davranışlarının altında yatan temel sebepleri anlamak markalar için büyük önem kazanmaktadır. Odabaşı ve Barış (2003: 29), tüketici davranışını, “tüketicinin ekonomik ürün veya hizmetlerle ilgili faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır. Benzer bir tanımla tüketici davranışı; insanların, arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmetleri araştırma, seçme, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden

çıkarma durumlarındaki süreç ve faaliyetlerin tümüdür (Belch ve Belch, 2003: 105). Yorgancılar'a göre (2015: 7) tüketici davranışı, duygu mantık, düşünme ve eylemden ibarettir. Yorgancılar (2015: 6)'a göre tüketici davranışı yönlendirilebilen; dışsal ve içsel pek çok faktörden etkilenen bir süreci ifade etmektedir.

Tüketici davranışının analiz edilebilmesi için, tüketici davranışının özelliklerinin belirlenmesi, daha sonra da bu özelliklerin ortaya çıkmasına neden olan etken faktörlerin ortaya konulması gerekmektedir.

Çevrenin sürdürülebilirliğiyle ilgili ortaya çıkan endişeler, tüketicilerin duyarlılıklarını arttırmaktadır. "Yeşil tüketici" kavramı, satın alma davranışlarında çevresel kaygı taşıyanlar için kullanılmaktadır. Bu doğaya karşı gösterilen duyarlılık, doğa problemlerine çözüm üretme gibi aksiyon almaya yönelik isteklilik olarak tanımlanmaktadır (Çalışkan, 2002: 3). Yeşil tüketicilerin doğa kaynaklarını hor kullanmadan ve yarını düşünerek hayat tarzına dönüşmesi gerekmektedir.

Alkaya ve arkadaşlarının (2016) Shamdasani ve arkadaşlarından aktardığına göre (1993: 488) yeşil tüketiciler, ürünün kendisi ve ya üretimi aşamasında çevreye zarar veren ve çevre sorunlarına yol açan ürünleri tercih etmezler. Geri dönüşümü mümkün olan ve doğal kaynakları tüketmeyen ürünlere *yeşil ürün* denir. Daha geniş açıdan yeşil ürünü tanımlamak gerekirse, geri dönüşüm stratejisi olan ürünlerdir. Bu ürünlerin, sürdürülebilir geri dönüşüm, paketleme malzemesi azaltılmış ve toksit materyal kullanımı en aza indirilmiş ürün grubudur (Chen ve Chai, 2010: 29).

Tüketicilerin herhangi bir ürünü ya da hizmeti yeşil olarak tanımlaması için;

- Çevreye en az zarar veren,
- Doğaya duyarlı üretilmiş,
- Çevreyi kirletmeyen (su, hava ve çevre),
- Enerji ve doğal kaynakları en az etkileyen,
- Geri dönüşüme müsait, gibi özellikler taşımalıdır (Diglel ve Yazdanifard, 2014: 11).

Tüketicilerin yeşil ürüne yönelmeleri, marka ve işletmeleri de doğaya duyarlı olma noktasında teşvik etmektedir. Yeşil ürünleri tercih eden bu kullanıcılar, bu şekilde söz konusu doğaya duyarlı ürün ve markaları ödüllendirmektedir (Odabaşı, 1992: 4).

Yeşil tüketicilerin en önemli özelliklerinden biri de çevreci ürünü başkalarına duyurma noktasında istekli olmalarıdır. Alışveriş esnasında araştırmacı yönleri oldukça güçlüdür ve marka sadakatleri de azdır (Shrum vd., 1995: 80 Akt. Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015).
Yeşil tüketicinin araştırmacı ve sadakatsiz satın alma davranışı işletmeleri çevre duyarlılığı ve yeşil ürün noktasında daha dikkatli ve özenli olmalarını sağlamaktadır. Yeşil ürüne yönelim, markaları da bu ürünleri üretmeye yöneltmektedir. Bu noktada geçmişten bu güne gelen çevrecilik, markaların rekabet aracı haline dönmektedir. Satın alma istekleri açısından tüketiciler doğanın korunmasına yönelik duyarlılıkları konusunda 5'e (C. A. Davies vd., 1996: Akt. Uydacı, 2002) ayrılmaktadır. Bunlar:

Gerçek Maviler için çevre bir yaşam tarzıdır. İyi bir eğitim alan ve yüksek bir gelir düzeyine sahip Gerçek Maviler ilk çevre savunucuları olarak kabul edilmektedirler. *Yeşil Yeşilciler* ise yeşil ürünlerin kullanımına daha fazla istek gösterirler. Ancak çevre sorunlarının çözümü noktasında Gerçek Mavilere göre daha az aktiftirler. Eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri Gerçek mavilere göre daha düşüktür. Çevreyle uyumlu yaşamanın gerektiğine inan *Yeşerenler*, çevrenin korunması noktasında bireysel olarak katkı sunacaklarına inanmazlar. İyi eğitimli ve orta gelirlidirler. Çevre konusunda kararsızlardır. Çevre için hiçbir faaliyette bulunmayan gelir ve ekonomik anlamda ortanın altında bulunan *Umursamayanlar*, diğer tüketicilerin de üstüne düşen görevleri yapmamakla suçlarlar. Onlara göre çevre sorununu işletmeler çözmelidir. *Klasik Kahverengiler* ise hiçbir şekilde çevre ile ilgilenmezler. En az eğitimle ve en düşük gelire sahip olan Klasik kahverengiler çevre sorunun olmadığına inanırlar.

Dünyada yükselen ekonomik refah ve artan iletişim kanalları daha yüksek düzeyli bir eğitim ve farkındalığı da beraberinde getirmektedir. Bu da çevreye duyarlı tüketicilerin sayısının her geçen gün sağlamaktadır. Ekoloji tüketimin altında yatan sebepleri araştıran ve buna göre kapmayalar üreten markalar söz konusu yeşil tüketim pazarına hâkim olacaktır. Bu pazardaki gelişmeleri yakından bilmek markalara ciddi avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bir mal veya hizmete ilişkin ihtiyaç hisseden tüketici, bu ihtiyacı karşılayacak mal ve hizmet seçimi, satın alma kararı ile satın alma davranışı ve tüketim sonrası değerlendirmesine kadarki periyot, tüketicinin satın alma karar süreci olarak açıklanmaktadır (Yorgancılar, 2015: 29).

Satın alınan ürüne tüketicinin yüklediği anlam ve önem süreci etkileyen önemli etkenlerdendir. Satın alma işlemi tüketici için ne kadar önemliyse, satın alırken algıladığı risk o kadar yüksek olmaktadır. Tüketici, bu tehlikeden korunabilmek için satın alma sürecinde titizle davranarak ince eleyip sık dokuyacaktır. Bu da satın alma sürecinin daha uzun bir süreye yayılmasına sebep olacaktır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 497-499).

Tüketicinin karar verme ve satın alma süreci ihtiyacın farkına varıldığı aşama ile başlar. Birinci aşamada sorun belirlenir. İkinci aşama ise ihtiyacın artan şiddeti sonucunda tüketici, tatmine yönelik alternatiflerin bilgi ve seçenekleri araştırmasıdır. Üçüncü aşama sonunda ise alternatifler değerlendirilerek tüketici karar verir. Bu aşamaya kadar, reklam ve markadan verilen mesajların önemi çok fazladır. Tüketici satın alma kararı vermişse, satın alma sonrası değerlendirme aşamasına geçerek beşinci evreyi de tamamlamış olmaktadır. Bu aşama ise pazarlamacılar açısından büyük önem arz etmektedir. Şirketler, satış sonrası hizmet, müşteri beklentisi, şikayet ve memnuniyet gibi bilgileri bu aşamada değerlendirmektedir. Bu bilgiler ileriki dönemde işletmeler için yol haritası görevi görmektedir.

Karar verme sürecinde tüketiciler bir takım roller üstlenmektedir. Bu roller kısaca 5 grupta toplanmaktadır (Lebe, 2006: 10): İhtiyaç ve isteklerinin karşılanmadığını belirleyen tüketici; *süreci başlatan.* Örneğin yeni bir arabaya ihtiyacı olduğunu söyleyen evin genç delikanlısı, satın alma karar sürecinin başlatıcısı konumundadır. Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde satın alma kararını etkileyen tüketici; *etkileyen kişi*. Örneğin evin annesi, küçük bebeğinin eşyalarını rahatlıkla yerleştirebileceği geniş bagajlı bir araç isterse, satın alınacak aracın belirlenmesi noktasında etkileyici konumundadır. Ürünün alınması kararında söz sahibi olan; *karar verici.* Burada tüm aile de karar verici olabilirken bazen de tek bir kişi karar verici konumunda olabilir. Finansal güç ve otoriteyi elinde bulundurana; *satın alıcı.* Örneğin satın alınacak araç belirlendikten sonra, araç galerisine giderek aracı satın alan baba, satın alıcı konumundadır. Satın alınan ürünü kullanana da *kullanan kişi* denilmektedir. Örneğin satın alınan araç yalnızca anne için alınmışsa, bu durumda tüketici annedir.

Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken onları etkileyen içsel ve dışsal olmak üzere iki çeşit bilgi çeşidi bulunmaktadır. İçsel bilgi kişinin kendi deneyiminden elde ettiği tecrübe ve bilgi iken; dışsal bilgi ise dış çevreden gelen uyaranlar olarak tanımlanmaktadır. Yorgancılar'ın (2015: 31) Braun-LaTour ve Zaltman'dan aktardığına göre, reklam çalışmalarının temel hedefi tüketicilerin içsel bilgi sistemlerine girebilmektir. Çünkü tüketiciler içsel bilgileri harmanlayarak bir tutum geliştirir; dışsal bilgi bu tutumun sonradan değiştirilmesi çabasını içermektedir.

Satın alma sürecinde *tüketim niyeti* de büyük önem arz etmektedir. Pencere (2006)'ye göre tüketim maksadı, tüketicideki içgüdüleri harekete geçirmektedir. Böylece tüketici satın alma kararını gerçekleştirmiş olur. Yorgancılar'a (2015: 33) göre ise bu karar henüz bir satın alma eylemini ifade etmemekte, ancak satın alma davranışının bir ön aşaması olarak kendini göstermektedir.

Tablo 1: Satın Alma Kararı Davranış Türleri

	Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Çelişki azaltıcı Satın Alma Davranışı	Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı

Kaynak: Kotler ve Armstrong: Akt. Yorgancılar, 2015.

Tüketicinin gereksinim veya arzularına bağlı ürün veya hizmetle ilgili sorunları çözme süreci olan satın alma davranışı durumsal etkiler, karar verme düzeyi ve ilgilenim düzeyi çerçevesinde tablo 1'de ele alındığı gibi dört farklı şekilde özetlenmektedir.

4. Z Kuşağı: Yeni Tüketiciler

1995-2010 yılları arasında doğan bireyler Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda "Kristal Kuşak" ve "Internet Kuşağı" olarak da isimlendirilmektedir. Bu kuşakta yer alanlar, çocukluk ve ilk gençlik evrelerinde; küresel çapta kriz, çevre problemleri, terör olayları gibi olumsuz olaylara şahit olmuşlardır. "İşte Z Kuşağı" adlı kitabın yazarlarına göre, Z kuşağına 11 Eylül Kuşağı, Dijital Yerliler, Özçekimler, Asırlıklar ve i-Teknolojisi kuşağı da denilmektedir (Stillman ve Stillman, 2018). Z kuşağının başlangıç senesi, internet erişiminin ticari olarak küresel bir boyut kazandığı 1995'e denk gelmektedir. Dolayısıyla bu kuşak için teknolojinin içinde doğmuş kuşak sosyal medya gibi dijital teknolojilerin ve bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi elektronik cihazların gelişmesi ve yaygın kullanılması gibi gelişmelerin tam ortasında dünyaya gözlerini açmıştır (Sönmez, 2016: 108). Teknoloji önceki kuşaklar için, sanayiyi ve yaşam standartlarını iyileştirmek iken Z kuşağı için eğlenceye açılan bir kapı. Ama aynı zamanda yeniliklere ve değişime ilham kaynağı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Z kuşağı üyeleri teknolojiye hâkimiyetleri ve yine internetin katkısıyla, tüketim kararları üzerinde özellikle alışverişte hemen hemen ebeveynleri kadar etkili oldukları gözlemlenmektedir. Bu sebeple, daha önce ortaya konmuş pazarlama ve tüketim davranışları teorileri büyük oranda değişikliğe uğramıştır. Z kuşağı tüketicileri, tüketici profilini değiştirmekle kalmayıp, yeniden biçimlendirecekleri tahmin edilmektedir. Altuntuğ'a (2012: 206) göre, Z kuşağının diğer kuşaklardan en önemli farkı, değişimin çok süratli ve kırılmalar halinde yaşandığı bir döneme denk gelmeleri. Z kuşağı daha doğmadan çok önce özellikleri betimlenen ilk kuşaktır.

Z kuşağı üyeleri; hızlı değişen bir dünyaya gözlerini açmışlardır. Bu yüzden değişimi, yenilikleri ve dönüşümleri sevmekle birlikte, her şeyi pratik ve hızlı bir şekilde yapmaya ve hemen sonuç almaya odaklıdırlar. Z kuşağı bireyleri, özellikle, sosyal medyada çokça zaman geçirmektedir. Bilgi çağının içinde doğan bu kuşağın üyeleri keşfetmeye, öğrenmeye açıktır. Diğer kuşaklara nazaran daha bilgili, daha donanımlı ve de daha meraklı yetiştikleri gözlenmektedir. Bu da onları daha özgür, araştırmacı ve de meraklı olmaya itmektedir. Yaş ortalamaları arttıkça kendi paralarını kazanmaya başladıkça her şeyi cep telefonlarıyla ya da teknolojik bilekleriyle yapacaklar (Kavalcı, 2015: 91).

Z kuşağının bireyleri oyuncak yerine tablet, bilgisayar, cep telefonu gibi elektronik cihazlar ile oynamaktadırlar. Bu sebeple hayatlarının büyük bir kısmında internet ve teknoloji önemli bir yer tutmaktadır. Yaratıcı aktivitelerden hoşlanan bu kuşak aynı zamanda ezber yapmaktan hiç haz almamaktadır. Z kuşağının üyeleri eğlenceli yöntemler ile öğrenmeyi tercih etmektedir (Büyükuslu, 2017: 12-13).

Z kuşağının tüketim alışkanlıkları kendilerinden önceki kuşaklardan farklılık göstermektedir. Altuntuğ'a (2012) göre Z'ler, kişiselleşmiş ve imaja dayanan bir tüketim özelliği sergilemektedir. Artan iletişim ortamları sayesinde daha yüksek eğitim ve ekonomik açıdan daha ferah olan Z'ler, tüketim konusunda aceleci bir tavır ortaya koymaktadırlar. Satın almak istediği ürünü hemen elde etmek ve sonrasında hemen tüketmek ve akabinde yeni tüketim deneyimlerine yönelmeyi arzulamaktadır.

Z kuşağı bireyleri arasında ekonomik farklar daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ancak, ekonomik açıdan dar gelirli olarak nitelenen Z'ler tüketim hızında zengin Z'lerden farklı

olmamaktadırlar. Alt gelirli Z'ler de hiçbir tüketim deneyimini kaçırmamakta ihtiyaçlarını market markalı ucuz ürünler ile sağlamaktadırlar. Üst gelir grubuna bağlı zengin Z'ler ile aynı anda, aynı içerikteki ürünlerin daha ucuzunu tüketmekteler. Söz konusu ürün onlara prestij kazandırmasa da, aynı anda tatmin olma imkanı sunmaktadır.

Zamanı çok hızlı yaşamakta olan Z'ler, bu hızlı yaşama çok şey sığdırmak istemektedirler. Yüzbaşıoğlu'na göre, Z'ler eğlenceyi öne çıkaran, hayal dünyasına katkı sunan, kişiye özel ve yalın olan ürünleri arzulamaktadırlar (2012).

Solomon'a (2013) göre, Z'li tüketiciler artık sadece rasyonel güdülerle hareket etmiyor. Rasyonel güdülerin yanı sıra, Z'ler, aile bireylerinden, sosyal çevreden ve referans gruplarından etkilenmektedir. Bunun ötesinde karşılıklı bir etkileşim söz konusu olduğu için Z'ler de kendi kararlarıyla diğerlerini etkilemektedir.

Pazarlamacılar, Z'lerin marka sadakatinin az olmasını ilk etapta dezavantaj olduğunu düşünmüşlerdir. Ancak daha sonra, Z'lerin birbirlerini çok çabuk etkilediklerini gören pazarlamacılar, viral pazarlama marifetiyle, bu durumu markaların lehine çevirmişlerdir. Z'ler satın alacakları ürünlerin tamamını internette aramaktadırlar. Z Kuşağı için internette olmayan bir şey henüz markalar tarafından da üretilmemiş demektir.

Telefon, SMS, e-posta Z'ler için demode iletişim araçları arasında yer almaktadır. Z'ler için anlık mesajlaşma, *chatbot* gibi teknolojiler şu an için daha etkili olmaktadır. Telefon ve bilgisayar üzerinden film ve dizi izleyen, müzik dinleyen Z'ler modern radyo yayıncılığı da denebilecek *podcast*lere de büyük bir ilgi duymaktadırlar. Z'ler, televizyon ve radyo yayınlarına ise fazla ilgi göstermemektedir.

Z kuşağı mensuplarının büyük bir kısmı halen kendi paralarını kazanmış değil. Bu yüzden, tüketime tam anlamıyla katılmasalar da Z'ler, yaşadıkları çevre ve aile ortamında tüketim üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Dünyaca bilinen çocuk televizyon kanalı Nickeledeon tarafından ABD'de yapılan bir çalışmaya göre; anne-babaların % 71'i satın alma kararlarında çocuklarının fikirlerini dikkate aldıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların %28'i de yalnızca kendilerini ilgilendiren satın alımlarda bile çocuklarının görüşlerini aldıklarını belirtmişlerdir (Sladek ve Grabinger, 2013: 6).

Sladek ve Grabinger'e (2013: 4) göre, Z'ler mali açıdan bilinçlidirler. Bir satın alma kararı vermeden önce satın alacakları ürün ile ilgili araştırma yapmakta, ürünü denemekte ve en uygun fiyat tekliflerini bulabilmek için interneti kullanmaktadırlar.

Üretim ve tasarım imkanlarının hiç olmadığı kadar artması ve hızlanması, Z kuşağı bireyleri ürün ve hizmetler konusunda önceki kuşakların sahip olmadığı kadar alternatife maruz bırakmıştır. Teknolojinin sürekli ilerlediği bir dünyada yaşayan Z'lerin yenilik konusunda beklentileri yüksek olmaktadır. Bu noktada ürün alırken, görsellik ve tasarım Z kuşağı için önemli bir seçim kriteri olarak ön plana çıkmaktadır (Wood, 2013: 1).

Teknolojideki hızlı ilerlemeler sonucunda Z Kuşağı sadece tüketici değil aynı zamanda üretici konumuna de gelmiştir. Buna Üreten Tüketici (Prosumer) denilmektedir. Bir başka önemli kavram ise Fajital'dir. Z kuşağı fizikselle dijital arasındaki bariyerlerin kalktığı bir dünyada yaşıyor. Z kuşağı, fiziksel ve internet faaliyetleri arasında bir fark görmemektedir. Onun için mağazada gördüğü bir gömleği internetten sipariş vermektedir. Ya da tam tersi internetten gördüğü bir gömleği mağazasına giderek satın almaktadır. Dolayısıyla Z kuşağı bireyleri için market sepeti veya alışveriş sitesi sepeti arasında hiçbir fark bulunmaktadır.

Z Kuşağı bireyleri çevreyle yoğun bir iletişim halindedirler. Z'ler, savaş, terör olayları, sosyal ve toplumsal olaylar, çevresel sorunlar gibi olumsuz olaylara gelişen iletişim araçları sayesinde çok yakından tanıklık etmektedirler. Bu durum onları daha temkinli ve pragmatik bireyler olmalarına yol açmaktadır. Ancak bu durum aynı zamanda onları, dünyayı değiştirme konusunda sorumluluk almaya istekli bireyler olmalarını da sağlamıştır (Sladek ve Grabinger, 2013: 2). Sosyal medya aracılığıyla uzak coğrafyalar ile iletişime geçen Z'ler, birer "dünya vatandaşı" olarak yetişmektedirler. Sosyal medyada aracılığıyla, kendi

etraflarında ya da ülkelerinde olup biteni birden fazla yol ile video, fotoğraf, metin gibi birçok yöntemle olumlu-olumsuz yönlerini dünya ile paylaşabilmektedirler. Aynı zamanda küresel dünyadaki tüm gelişmelerden haber akışlarından bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu durum, dünya gençlerinin, yer kürenin geleceği için bir araya gelmelerinin ve ortak kararlar almalarının altyapısını oluşturmuştur. Aralık 2012'de Bali'de düzenlenen Küresel Gençlik Forumu'na 180 ülkeden 3000'in üzerinde genç katılmış ve küresel politika ve kalkınma ile ilgili sunumlar yaparak tavsiyelerini paylaşmışlardır (Sladek ve Grabinger, 2013: 4).

Yapılan araştırmalar, Z kuşağı bireylerinin aktivist özelliklere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmalardan birisini Sparks & Honey isimli pazarlama ajansı yapmıştır. Söz konusu araştırmaya göre her dört Z'liden biri gönüllü faaliyetlere katılmaktadır (Sparks ve Honey, 2013). Z'ler, etnik, cinsel ve toplumsal konularda da farklılıklara ve çeşitliliklere karşı açık görüşlüdürler.

Elpek'e (2017) göre, ABD merkezli halkla ilişkiler ve pazarlama şirketi Cone Communications'ın hazırladığı "2017 Cone Gen Z CSR Study: How to Speak Z" araştırması çarpıcı sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre Z kuşağının %92'si sosyal ve çevresel konularla ilgilenmektedir ve var olan düzenlemeleri yeterli görmemektedir. Bunda iklim değişikliği tartışmalarının daha gür bir sesle yapıldığı son yıllarda, geri dönüşüm konusuna daha fazla önem verilmesi etkili olduğu düşünülmektedir. Aynı araştırmaya göre, Z Kuşağı üyelerine göre, çevre problemlerinin önüne geçmek için, şirketlere büyük görev düşmektedir. Z kuşağındaki her on gençten dokuzu dünyanın geleceği konusunda endişe duyduğunu belirtmektedir. Bireyler bu noktada şirket politikalarını kritik nokta olarak tanımlamaktadırlar. Z'liler, % 94 oranla şirketlerin acil sorunlara müdahale etme güçlerinin olduğuna inanmaktadır.

Elpek'in (2017) aktardığı önemli bir başka araştırma IBM'in "Uniquely Generation Z" isimli 2017 araştırmasıdır. Buna göre Z kuşağı üyelerinin 2017'de 44 milyar dolarlık satın alma gücüne eriştikleri belirtilmektedir. Ailelerinin satın alma kararlarına %93 gibi önemli bir oranla etki ettikleri göz önünde bulundurulduğuna bu rakam bir hayli yükselmektedir. Araştırmada Z kuşağının satın alma kararlarını verirken, her on kişiden dokuzu sosyal ya da çevre konulara önem veren şirketlerle bağ kurduğunu belirtiyor. Z kuşağı üyeleri, seçimlerini iyi olandan yana kullanmaktadırlar. Z kuşağı üyelerinin % 91'i şirketlerin çevreye ve topluma yararlı işler yapması gerektiğine inanmaktadır. Yine her on kişiden dokuzu şirketlerin bağış yapması gerektiğini söylemektedir.

Z kuşağı bireylerinin çevre duyarlıklarını "azalt, tekrar kullan ve dönüştür" öğretisiyle açıklamak mümkündür (Stillman ve Stillman, 2018). Artan doğal afetler ile Z kuşağı tsunamiler, depremler, kasırgalar ve obruklar görerek büyümektedirler. Z'ler kontrolsüz ve vahşi endüstrinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini düzeltme zorunluluğunun yanı sıra bugüne kadar oluşmuş hasarın sonuçlarıyla yaşamanın yollarını bulma zorunluluğunu hissetmektedir (Stillman ve Stillman, 2018: 44).

5. Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi

5.1. Araştırmanın Önemi ve Yöntemi

Çalışmanın konusu; Türkiye'deki yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararları üzerindeki etkisidir. Bu tez çalışmasında reklam ve yeşil reklamın ne olduğu, tüketici davranışı ve satın alma kararları incelenmiş olup ardından kuşak kavramı ele alınarak özellikle Z Kuşağı'na yakından değinilmiştir.

Bu çalışmanın amacı; çevreci yeşil reklam iddialarının Z kuşağı tüketicilerinin tüketim kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bununla beraber, Z'li tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma ve tercih etme alışkanlıklarına yeşil reklamların nasıl ve ne yönde etkili olduğu üzerinde durmaktadır. Bu araştırma, yeşil reklamların hem Z Kuşağı bireylerin tüketim kararları üzerindeki etkisini anlamak hem de işletmeler için pazarlama faaliyetlerine yön vermek açısından büyük bir önem arz etmektedir. Her geçen gün pazarda daha aktif üretici-tüketiciler olan Z kuşağı bireylerinin çevre duyarlılıklarını anlamak ve ona göre kampanyalar yönetmek şirket ve kampanya yöneticileri için önemli fırsatlar sunmaktadır. Yeşil

reklam ile tüketim davranışları arasındaki bağlantının ortaya konması, pazarlama disiplinine katkı sunmanın yanı sıra, firma ve markaların Z kuşağı bireyleri ile kuracakları ilişkinin nasıl olması gerektiği hususunda da önemli bilgiler sunacaktır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulaması yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anketteki soruların temelini Haytko ve Matulich tarafından 2008 yılında oluşturulan anket soruları oluşturmuştur. Anket üç kısımdan meydana gelmiştir. Birinci kısımda demografik bilgilere yer verilirken ikinci kısımda Z'lerin, yeşil reklama yönelik algılarının ölçülmesi için kullanılmıştır. Üçüncü kısımda ise yeşil tüketime yönelik sorular sorulmuştur. Söz konusu anketin olgunlaşmış hali Kuzucu (2018) ve Kuduz'un (2011) Yüksek Lisans Tez çalışmasından alınmıştır.

5.2. Hipotezler

H1a: Reklama ve reklam veren firmaya güvende (A Boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1b: Reklama ve reklam veren firmaya güvende (A Boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1c: Reklama ve reklam veren firmaya güvende (A Boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2a: Reklama yönelik genel tutumda (B boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2b: Reklama yönelik genel tutumda (B boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2c: Reklama yönelik genel tutumda (B boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3a: Reklam algısında (C boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3b: Reklam algısında (C boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3c: Reklam algısında (C boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4a: Satın alma davranışında (D boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4b: Satın alma davranışında (D boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4c: Satın alma davranışında (D boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

5.3. Araştırmanın Örneklemi

Anket internet ortamında Kasım-Aralık 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'deki Z kuşağı(1995-2009) bireyleridir. TÜİK 2018 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçlarına göre Türkiye'de 2018 yılında 32.056.644 kişi Z kuşağı birey olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada anketin uygulanacağı örneklem büyüklüğü, Kurtulmuş'un (2008) yapmış olduğu çalışmaya dayandırılmıştır. Buna göre, anakütle büyüklüğü 500 bin ve üzeri olan ve yüzde 5 güvenirlilik hata payına sahip olan çalışmalarda 322 örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir.

Tablo 2: Ana Kütle Büyüklüklerine Göre Minimum Örnek Büyüklükleri

Ana Kütle Büyüklüğü	% 1	%2	%3	%5
1.000	-	-	437	244
2.000	-	-	619	278
3.000	-	1.206	690	291
4.000	-	1.341	732	299
5.000	-	1.437	760	303
10.000	4.465	1.678	823	313
20.000	5.749	1.832	858	318
50.000	6.946	1.939	881	321
100.000	7.465	1.977	888	321
500.000 üzeri	7.939	2.009	895	322

Kaynak: Kurtulmuş, 2008: 94.

Araştırmanın Sınırlılıkları (Kısıtlar)

Bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

1. Araştırma, 2019 yılı ile sınırlıdır.
2. Araştırma, anket verileriyle sınırlıdır.
3. Araştırma, internet ortamında 322 anket ile sınırlıdır.
4. Z kuşağının kapsadığı doğum yılları olan 1995-2009 yılları arasında doğan bireylerin ankete katılımı yaşça küçük olan bir bölümünün aktif olarak tüketime katılmadıkları düşünülerek, uygulamanın yalnızca 15 yaş üzeri olan Z kuşağı bireyleri(1995-2001) ile yapılmış olması…

5.4. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ve uygulanan analizler bu başlık altında ele alınmıştır.

Ölçeğin Güvenirliliği

Tablo 3: Ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin bulgular

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Yeşil Reklam Uygulamalarına Yönelik Düşünceler Ölçeği	14	0,958
-Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven	6	0,900
-Reklama Yönelik Genel Tutum	5	0,908
-Reklam Algısı	3	0,852
Satın Alma Davranışına Yönelik Tutumlar Ölçeği	9	0,941

Araştırmadan elde edilen bulgular Cronbach's Alpha Güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Değerlendirmede Cronbach's Alpha değerine ilişkin yorumlar:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ güvenilir değil
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ düşük güvenilirlikte
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ oldukça güvenilir
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilir (Özdamar, 1999: 522).

Yukarıdaki tabloya 3'ya göre katılımcıların yeşil reklam uygulamalarına yönelik düşünceleri ve satın alma davranışına yönelik tutumları ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullandığımız ölçeğin güvenilirlik test sonucu Kuzucu'nun (2018) çalışmasında 0,825 olarak görülmüştür. Buna göre her iki çalışmada da ölçek yüksek güvenilirlik seviyesinde değerlendirilmiştir.

Demografik Veriler

Çalışmanın örneklemi ile ilgili demografik bilgiler Tablo 4'da görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Bağımsız Değişkenler		**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	209	65
	Erkek	115	36
	Toplam	324	100,0
Medeni Durum	Evli	20	6
	Bekar	304	94
	Toplam	324	100,0
Yaş	15-18	99	30
	19-22	128	40
	23-26	97	30
	Toplam	324	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	1
	Ortaöğretim	99	31
	Ön Lisans	63	19
	Lisans	145	45
	Yüksek Lisans	14	4
	Toplam	324	100
Şu Anda Herhangi Bir İşte Çalışıyor musunuz?	Evet, çalışıyorum.	80	25
	Hayır, çalışmıyorum.	244	75
	Toplam	324	100
Aylık Geliriniz	Alt Gelir	173	53
	Orta Gelir	143	44
	Üst Gelir	8	3
	Toplam	324	100
Ailenizin Aylık Geliri	Alt Gelir	53	16
	Orta Gelir	247	76
	Üst Gelir	24	7
	Toplam	324	100

Tablo incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen katılımcıların 324 katılımcının 209'unu kadın, 115'ini erkekler oluşturmaktadır. Z kuşağının yaş aralığı ve evlilik yaşı göz önünde bulundurulduğunda evli olanların sayısının az olması normal olduğu kabul edilmektedir. Katılımcıların 20'si evli, 304'ü ise bekârdır. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise en çok katılımcı 128 kişi ile 19-22 yaş aralığında olduğu 15-18 yaş aralığındaki katılımcılar 99, 23-26 yaş arası katılımcıların sayısı ise 97 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %45'inin Lisans mezunu olduğu; %75'inin çalışmadığının; %53'ünün alt gelir, %44'ünün orta gelir, %3'ünün ise üst gelir sınıfında olduğu; Ailesinin aylık gelir durumu düzeylerinde ise %16'sının alt gelir, %76'sının orta gelir ve %7'sinin ise üst gelir durumunda olduğu görülmektedir.

Bulguların Yorumlanması

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar ve sonuçlara ilişkin yorumlar bu başlık altında ele alınmıştır.

Katılımcıların Yaş Durumu Boyutlara İlişkin Ortamların Karşılaştırılması

Katılımcıların yaş bağımsız değişkeni ile yeşil reklam uygulamaları ölçeği alt boyut (Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven, Reklama Yönelik Genel Tutum ve Reklam Algısı) ve Satın Alma Davranışları puanları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te (Alt Boyut ve Satın Alma Davranışları Puanları Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları * p<.05)'da verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Bağımsız Değişkeni ile Yeşil Reklam Uygulamaları

Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	ss	SD	F	p	Anlamlı Fark
Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven	15-18	99	3,02	1,044	2/321	,196	,822	----
	19-22	128	3,08	,963				
	23-26	97	3,11	,946				
Reklama Yönelik Genel Tutum	15-18	99	3,15	1,074	2/321	,614	,542	----
	19-22	128	3,28	1,012				
	23-26	97	3,30	1,017				
Reklam Algısı	15-18	99	3,26	1,142	2/321	1,091	,337	----
	19-22	128	3,47	1,000				
	23-26	97	3,35	1,116				
Satın Alma Davranışı	15-18	99	3,41	1,079	2/321	,370	,691	----
	19-22	128	3,48	1,079				
	23-26	97	3,55	1,071				

Yeşil reklam uygulamaları diğer alt boyut (Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven, Reklama Yönelik Genel Tutum ve Reklam Algısı) ve satın alma davranışları puanları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Katılımcıların Eğitim Duruma Göre Boyutlara İlişkin Ortamların Karşılaştırılması

Katılımcıların eğitim durumu bağımsız değişkeni ile yeşil reklam uygulamaları ölçeği alt boyut (Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven, Reklama Yönelik Genel Tutum ve Reklam Algısı) ve Satın Alma Davranışları puanları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da (Alt Boyut ve Satın Alma Davranışları Puanları Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları * p<.05) verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumu Bağımsız Değişkeni ile Yeşil Reklam Uygulamaları

Ölçek	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	ss	SD	F	p	Anlamlı Fark
Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven	İlköğretim	3	2,39	1,417	4/319	,838	,502	----
	Ortaöğretim	99	2,97	1,047				
	Ön Lisans	63	3,09	1,003				
	Lisans	145	3,15	,930				
	Yüksek Lisans	14	3,10	,836				
Reklama Yönelik Genel Tutum	İlköğretim	3	2,47	1,747	2/321	1,270	,282	----
	Ortaöğretim	99	3,11	1,057				
	Ön Lisans	63	3,27	1,045				
	Lisans	145	3,35	1,007				
	Yüksek Lisans	14	3,23	,818				
Reklam Algısı	İlköğretim	3	2,78	2,037	2/321	1,437	,222	----

	Ortaöğretim	99	3,20	1,141				
	Ön Lisans	63	3,39	1,060				
	Lisans	145	3,50	1,022				
	Yüksek Lisans	14	3,36	1,050				
Satın Alma Davranışı	İlköğretim	3	2,33	1,155	2/321	2,159	**,043***	**Ön Lisans-Lisans**
	Ortaöğretim	99	3,29	1,214				
	Ön Lisans	63	3,57	1,011				
	Lisans	145	3,59	,990				
	Yüksek Lisans	14	3,43	,938				

Tablo incelendiğinde katılımcıların eğitim durumları ile Yeşil reklam uygulamaları alt boyutu olan Satın Alma Davranışı puanları arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu farklılaşmanın satın alma davranışı ölçeğinde ön lisans – lisans grupları arasında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lisans olan (x=3,59) katılımcıların, diğer gruplara göre satın alma davranışları daha fazla olduğu görülmektedir.

Yeşil reklam uygulamaları diğer alt boyut (Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven, Reklama Yönelik Genel Tutum ve Reklam Algısı) ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Katılımcıların Aylık Gelir Duruma Göre Boyutlara İlişkin Ortalamaların Karşılaştırması

Katılımcıların aylık gelir bağımsız değişkeni ile yeşil reklam uygulamaları ölçeği alt boyut (Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven, Reklama Yönelik Genel Tutum ve Reklam Algısı) ve Satın Alma Davranışları puanları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de (Alt Boyut ve Satın Alma Davranışları Puanları Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları * p<.05) verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Aylık Gelir Bağımsız Değişkeni ile Yeşil Reklam Uygulamaları

Ölçek	**Aylık Gelir**	**n**	$\bar{x}$	**ss**	**SD**	**F**	**p**	**Anlamlı Fark**
Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven	Alt Gelir	173	3,19	1,022	2/321	2,754	**,005***	**Alt Gelir-Orta Gelir**
	Orta Gelir	143	2,95	,917				
	Üst Gelir	8	2,79	,963				
Reklama Yönelik Genel Tutum	Alt Gelir	173	3,39	1,059	2/321	3,507	**,031***	**Alt Gelir-Orta Gelir**
	Orta Gelir	143	3,09	,970				
	Üst Gelir	8	3,03	1,173				
Reklam Algısı	Alt Gelir	173	3,50	1,074	2/321	2,881	**,008***	**Alt Gelir-Orta Gelir**
	Orta Gelir	143	3,24	1,063				
	Üst Gelir	8	3,00	1,285				
Satın Alma Davranışı	Alt Gelir	173	3,45	1,112	2/321	1,001	,369	----
	Orta Gelir	143	3,48	1,054				
	Üst Gelir	8	4,00	0,000				

Tablo incelendiğinde katılımcıların aylık gelir durumları ile Yeşil reklam uygulamaları alt boyutu olan Reklama ve reklam veren firmaya güven puanları arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu farklılaşmanın reklama ve reklam veren firmaya güven ölçeğinde alt gelir – orta gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. Aylık geliri alt gelir olan (x=3,19) katılımcıların, orta ve üst gelir gruplarına göre reklama yönelik genel tutumları daha fazla olduğu görülmektedir.

Aylık gelir durumları ile Yeşil reklam uygulamaları alt boyutu olan Reklama Yönelik Genel Tutum puanları arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu farklılaşmanın reklama yönelik genel tutum

ölçeğinde alt gelir – orta gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. Aylık geliri alt gelir olan (x=3,39) katılımcıların, orta ve üst gelir gruplarına göre reklama yönelik genel tutumları daha fazla olduğu görülmektedir.

Aylık gelir durumları ile Yeşil reklam uygulamaları alt boyutu olan reklam algısı puanları arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu farklılaşmanın reklam algısı ölçeğinde alt gelir – orta gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. Aylık geliri alt gelir olan (x=3,50) katılımcıların, orta ve üst gelir gruplarına göre reklama yönelik genel tutumları daha fazla olduğu görülmektedir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Dünyanın nüfusu her geçen gün artmaktadır. Son kuşak olan Z kuşağının da tüketimdeki payı her geçen gün yükselmektedir. Artan tüketim talebini karşılamaya yönelik harcanan çabalar bu noktada doğanın sınırlı kaynaklarını da tüketerek çeşitli çevre sorunlarına sebep olduğu gözlemlenmektedir. Gelişen teknolojik imkânlar ve artan haberleşme ve iletişim araçları Z kuşağının hem çevre sorunlarına hem de doğa felaketlerinden haberdar olmasına imkân tanımaktadır.

Doğanın korunmasını ve çevrenin ekolojik dengesinin sürdürülebilirliğini önemseyen yeşil tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin, kalite, fiyat ve dağıtım gibi özelliklerinin yanı sıra çevre dostu olmalarını da önemsemektedirler. Çevre duyarlılık algısı gelişmeye başlamış bu tüketiciler çevreye zarar vermeyen ya da çok az zarar veren ürünleri talep etmeye başlamışlardır. Bu tez çalışmasında Türkiye'deki yeşil reklam uygulamalarının Z kuşağı tüketicilerin çevreci satın alma kararlarını ne derece etkilediğini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırmada, Türkiye'deki yeşil reklam uygulamalarının Z kuşağı tüketicilerin çevreci satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla dört boyut ortaya koyulmuştur: Bunlar: "Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven", "Reklama Yönelik Genel Tutum", "Reklam Algısı" ve "Satın Alma Davranışı". Oluşturulan bu boyutlar katılımcıların demografik, eğitim ve ekonomik gelir özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği hipotezler temelinde yorumlanmış ve kurulan hipotezlerin kabul edilip edilmediği değerlendirilmiştir. Tez çalışmasının araştırmasına ait analiz sonuçlarını genel olarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

Yeşil reklama yönelik Z kuşağı tüketicilerinin ambalajda yer verilen çevreci işaret ve amblemlerin tüketicilerde olumlu tutumlar sergilediği görülmektedir. Yeşil reklamlara karşı Z kuşağı tüketicilerinin olumlu bir bakış açıları olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağı yeşil reklamların boşuna yapılmadığını düşünmektedirler. Katılımcıların yeşil reklamlara ilişkin olumlu tutumlar sergilediği söylenebilir. Ancak bu noktada yeşil reklamı yapan firmalar ise güven oldukça düşüktür. Ayrıca, markaların yaptıkları yeşil reklamlarla tüketicilerin çevre ile ilgili kaygılarını suiistimal ettiği algısı yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında yeşil uygulamalara önem verdiği ve çevreye zarar veren ürünlerin satın alınmaması konusunda bilinçli olduğu görülmüştür. Katılımcıların satın alma davranışlarında yeşil uygulamalara önem verdiği söylenebilir. Çevreye zararlı olmayan ürünlerin tercih edilmesi konusunda tüketicilerin çevreyi koruma bilincine sahip oldukları görülmektedir. Bir ürünü almadan önce çevreye vereceği zararın sonuçlarıyla ilgilendiklerini belirten Z kuşağı tüketicileri, çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih ettikleri araştırmada ortaya çıkan diğer önemli bir sonuçtur. Kullanıcıların ürün satın alırken tercihlerini çevreci ürün ve markalardan yana kullandıkları görülmektedir. Ancak Z kuşağı tüketicilerinin yeşil ürünlere fazla ücret ödeme konusunda daha fazla ücret ödeme de istekli olmadıkları araştırmada ortaya çıkan bir başka önemli sonuçtur. Z kuşağı tüketiciler, yeşil ürünlerin de diğer ürünlerle aynı fiyatta olmasını beklemektedirler.

Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarının ele alındığı bu çalışmada, Yeşil reklam uygulamaları diğer alt boyut (Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven, Reklama Yönelik Genel Tutum ve Reklam Algısı) ve satın alma davranışları puanları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma

bulunmamaktadır. Bunda katılımcıların yaş aralığının birbirine çok yakın olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yeşil reklam uygulamaları alt boyutu olan satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bu farklılaşmanın satın alma davranışı ölçeğinde ön lisans – lisans grupları arasında olduğu görülmektedir. İlköğretim ve ortaöğretim mezunlarının satın alma davranışın azaldığı görülmektedir.

Araştırmada aylık gelir durumları ile yeşil reklam uygulamaları alt boyutu olan reklama ve reklam veren firmaya güvende, reklama yönelik genel tutumda, reklama yönelik genel tutumda anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılaşma alt gelir – orta gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. Aylık geliri alt gelir olan katılımcıların, reklama ve reklam veren firmaya güvende, reklama yönelik genel tutumda, reklam algısında orta ve üst gelir gruplarına göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

Reklama Yönelik Genel tutum ve reklam algısında cinsiyetlere göre bir farklılık oluşmaktadır. Kadın tüketicilerin olumlu bir yaklaşıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Medeni durumda ise evli ile bekarlar arasında reklam algısında evli katılımcıların algılarının daha yüksek olduğu orta çıkmıştır.

Çalışan Z kuşağı bireyleri yeşil reklam uygulamaları ölçeği alt boyut olan satın alma davranışı, çalışmayan katılımcılara oranla anlamlı derecede yüksektir.Ailesinin aylık geliri durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Dolayısıyla ailelerinin gelir düzeyi yüksek olan veya düşük olan kişilerin çevreci ürünlerle ilgili reklamlardan aynı düzeyde etkilendiği tespit edilmiştir.

Hipotez Sonuçları

Hipotez	**Sonuç**
H1a: Reklama ve reklam veren firmaya güvende (A Boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H1b: Reklama ve reklam veren firmaya güvende (A Boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H1c: Reklama ve reklam veren firmaya güvende (A Boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Kabul**
H2a: Reklama yönelik genel tutumda (B boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H2b: Reklama yönelik genel tutumda (B boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H2c: Reklama yönelik genel tutumda (B boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Kabul**
H3a: Reklam algısında (C boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H3b: Reklam algısında (C boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H3c: Reklam algısında (C boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Kabul**
H4a: Satın alma davranışında (D boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H4b: Satın alma davranışında (D boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Kabul**
H4c: Satın alma davranışında (D boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red

Öneriler:

- Reklamın ve reklam veren firmaya duyulan güvende (A Boyutu) Z Kuşağı tüketicilerinin gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ancak eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği dikkate alındığında reklamlar farklı yaş gruplarını ve gelir düzeylerini kapsayıcı şekilde çeşitlendirilebilir.

- Reklama yönelik genel tutumun (B Boyutu) katılımcıların yaş grupları ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği düşünüldüğünde farklı Z kuşağı tüketicilerinin reklama yönelik genel tutumlarının derinlemesine incelenmesi ile ilgili bir çalışma yapılabilir.

- Reklam algısının (C boyutu) katılımcıların yaş gruplarına ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken gelir durumunun etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada alt gelir grubuna ulaşmak için markalar stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir.

- Satın alma davranışının (D boyutu) katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği dikkate alındığında gelir gruplarının satın alma davranışları detaylı incelenerek markalar buna göre stratejilerini güncellemeleri gerekmektedir.

- Z kuşağının yaş ortalaması ele alındığında daha etkili ve anlamlı sonuçların çıkması için ileriki yıllarda bu çalışmanın tekrar edilmesi faydalı olacaktır.

Kaynakça

Akyol, A. Ç., & Kılınç, Ö. (2015). *Türkiye'de Yeşil Reklam Uygulamaları:Yeşil Pazarlama Boyutunda Bir Değerlendirme.* İstanbul: Literatürk Akademia.

Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., & Ersoy, Y. (2016, Ocak-Haziran). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(47), 121-134.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4*(1).

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing Communicationsperspective.* ABD: The McGraw-Hill.

Büyükuslu, F. (2017). Z Kuşağının İş Yaşamından Beklentileri Konusunda Bir Araştırma. İstanbul: Bahçe Şehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N., & Polonsky, M. J. (1996). An International Comparison of Environmental Advertising Substantive versus Associative Claims. *Journal of Macromarketing*, 58.

Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering, 2*(4), 27-39.

Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 10-18.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık.* İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık* (3. Baskı b.). İstanbul, Türkiye: Say Yayınları.

Elpek, I. (2017). *http://ekoiq.com*. Kasım 25, 2019 tarihinde http://ekoiq.com: http://ekoiq.com/2017/10/20/sürdürülebilir-bir-yaşamin-umudu-z-kuşağı/ adresinden alındı

Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: BuildingMarketing Strategy.* ABD: McGraw-Hill/Irwin.

Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and*, s. 2-11.

Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. N. (2001). Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*(33), 59-70.

Kavalcı, K. (2015). Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Sitillerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurtulmuş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları.* İstanbul: Filiz Kitabevi.

Kuzucu, B. N. (2018). Türkiye'deki Yeşil Reklam Uygulamalarının Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Lebe, F. (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Odabaşı, Y. (1992). *Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler* (Cilt 36). Pazarlama Dünyası.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı b.). İstanbul: Media Cat.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediaCat.

Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama. *Öneri*, *9*(34), 247-258.

Pencere, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmamoğlu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sladek, S., & Grabinger, A. (2013). *Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived!* 10 07, 2019 tarihinde www.xyzuniversity.com: https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf adresinden alındı

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being,* (10. Baskı b.). Pearson Education Limited.

Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. Manisa: Manisa Üniversitesi.

Sparks, & Honey. (2013). *https://www.sparksandhoney.com*. 10 7, 2019 tarihinde https://www.sparksandhoney.com: https://reports.sparksandhoney.com/campaign/generation-z-2025-the-final- generation adresinden alındı

Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *İşte Z Kuşağı: Genç Kuşak İşyerini Nasıl Dönüştürüyor?* (D. P. Kayıhan, & F. Erduran, Çev.) İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi.

Taşkıran, N. Ö., & Yılmaz, R. (2014). *99 Soruda Reklam ve Reklamcılık* (2. Baskı b.). İstanbul, Türkiye: Der Kitapevi.

Tatlı, E. (2018). Çevreci Tüketicilere Ulaşmaya Çalışan Bir İletişim Yöntemi Olarak Yeşil Reklamcılık:Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*(21), 165-178.

Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Üstündağlı, E., & Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tükeyim Profili:Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal TR Edition, 5*(10).

Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması.* Konya: Çizgi Kitapevi.

Yüzbaşıoğlu, S. (2012). *Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı*. 10 5, 2019 tarihinde www.dunya.com: https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279 adresinden alındı

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

İslâm Kelimesinin Semantik Analizi[1]

Semantic Analysis of the Word "Islam"

Büşra Refas Türkmen[a], Mutlu Türkmen[b]

[a] Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye
turkmenbochra@yahoo.com
ORCID: 0000-0002-0598-442X

[b] Prof. Dr., Bayburt Üniversitesi, Bayburt, Türkiye
mutluturkmen@bayburt.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4534-7553

Rahmetli Hocamız Prof. Dr. Salih Akdemir'in aziz hatırasına ithaf ediyoruz.

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 01.05.2020
Düzeltme tarihi:14.05.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
İslâm,
Kur'ân,
Kitâb-ı Mukaddes,
Semantik,
Etimoloji,
Leksikoloji
.

ÖZ

Bu araştırmanın amacı son ilâhî dine adını veren İslâm kelimesinin anlamını ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle araştırmada kelimenin kavramsal anlamının belirlenmesine yarayacak faydalı bir temel oluşturmak için, art-süremli (diakronik) semantik yöntemden faydalanılarak kelimenin kök anlamı bulunmaya ve ardından geçirdiği anlam değişimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Arapça, Sâmî dil ailesinin bir üyesi olduğu için kelimenin kökü olan 's-l-m'nin Arapça'nın yanı sıra İbranice ve Süryanice dillerindeki anlam alanı üzerinde de durulmuştur. Bu nedenle araştırmada Kur'an-ı Kerîm'le birlikte Kitâb-ı Mukaddes'e ve bu kaynaklarla ilgili sözlük ve tefsirlere başvurulmuştur. Yine kelimenin Yunanca, Latince, Osmanlıca ve Türkçe sözlüklerde bulduğu anlam karşılıkları da belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak kelimenin anlam alanında yer tutan diğer kavramlara ilişkin bilgi verilmek suretiyle, bu kelimenin yaratıcı-kul arasındaki ilişkiyi ifade etmek üzere tuttuğu yer belirlenmeye çalışılmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 01.05.2020
Received in revised form: 14.05.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Islam,
Qur'an,
Testament,
Semantic,
Etymology,
Lexicology

ABSTRACT

The purpose of this study was to define the meaning of the word "Islam" which is the name of the last divine religion. For this purpose, to find out the conceptual meaning of this word diachronic semantic analysis method was conducted to explore the root meaning and various changes within the word's meaning sphere. Arabic, being a member of the Semitic language family, the root 's-l-m' was also examined in Hebrew and Syriac languages along with the Arabic. Thus, the Testament with Qur'an and their vocabularies and commentaries were also included in the study. The translation of the word and its derivations in Latin, Greek, Ottoman, and Turkish languages were also included in this study. Finally, after discussing its wide meaning area, the role of this word in defining the special relationship between the creator and servant was discussed.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Refas Türkmen, B. ve Türkmen, M. (2020). İslâm Kelimesinin Semantik Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.225-249.

[1] Bu makale, Büşra Refas Türkmen'in "Kur'an-ı Kerîm ve Kitâb-ı Mukaddes'te 'slm' Kökünün Semantik İncelemesi" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

1. Giriş

İslâm kelimesinin kökü "s-l-m" (س-ل-م) harflerinden oluşup, *selâm, müslüman, es-Selâm, teslim,* vb. kelimeler de aynı kökten türemiştir. Bu kök son ilahî dine ismini vermekle kalmayıp, diğer türevleriyle birlikte Kur'ân-ı Kerîm'in anlam haritasında merkezi bir konumda yer tutmuştur. Bu nedenle kelimenin kök anlamının belirlenmesinin hem Kur'ân-ı Kerîm'i anlamak hem de *İslâm*'ın kelime ve ıstılah anlamının doğru anlaşılması noktasında büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu araştırmada '*slm*' kökünün Eski Ahit ve Yeni Ahit'teki kullanımları, bu kullanımların anlamsal karşılıkları ve Kur'ân-ı Kerîm'deki kullanımlar ile, bunların benzerlikleri ve farklılıkları üzerinde durulmuş, böylelikle vahiy süreci içerisinde kökün geçirmiş olduğu anlamsal değişikliklere dikkat çekilmeye çalışılmıştır. İlave olarak, bu kökten türeyen kelimelerin Türkçeye aktarılması esnasında tercih edilen kelimeler belirlenerek, kelimenin anlam alanının tercümelerde bulduğu karşılıklar üzerinde de durulmuştur.

Ülkemizde son dönemde art-süremli semantik yöntem kullanılarak pek çok araştırma yapılmış, bu araştırmaların önemli bir bölümünde Sâmî dilleri ve vahiy süreci bir bütün olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmaları geniş bir biçimde etkileyen ve bir anlamda onlara ilham olan Japon dilbilimci Toshihiko İzutsu'dur. Kur'ân ve Arap dili üzerine yaptığı araştırmaları İslam dünyasında büyük bir ilgi gören İzutsu, semantik çalışmalar için önemli bir referans olmuştur. İzutsu'nun en önemli eseri *Kur'ân'da Allah ve İnsan* (1975) başlığıyla dilimize kazandırılmış ve ülkemizde araştırmacılar nezdinde büyük bir ilgi görmüştür. İzutsu'nun önerdiği semantik yöntemde, Kur'ân'ın anahtar terimlerinin anlam alanlarının belirlenmesi genel anlamda Kur'ân'ın anlaşılması açısından büyük bir önemi haizdir. Benzeri bir yaklaşımla, Kur'ân'dan yedi kavramı araştırma konusu yapan Şakir Kocabaş, bu kavramların anlam içeriklerinin doğru bir biçimde tespit edilmesi halinde, Kur'ân'ın tasvir ettiği dünyanın gereğince anlaşılabileceğini öne sürmüştür. Ancak araştırmasında, her ne kadar da kavramlara odaklanmış olsa da Kur'ân'daki kelimeden küçük birimlerin (harfler, sesler) bile bağlam dışı somut anlamları olduğunu öne sürerek, İzutsu'nun semantik yönteminden farklı bir yaklaşımı benimsemiştir (Kocabaş, 1997).

İzutsu'nun önerdiği semantik yaklaşımla benzeşen araştırmalar 90'lı yılların sonlarından itibaren yaygınlaşmıştır. Bu araştırmaların birçoğu yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları olup, belirli bir kelime/kökü veya birden fazla sayıda kelimeleri/kökleri incelemeyi benimsemiştir. Bunların ilki, H. Mehmet Soysaldı'nın yapmış olduğu *Kur'ân Semantiği Açısından İnançla İlgili Temel Kavramlar* (1994) isimli çalışma olup, yöntem ve kapsam açısından İzutsu'nun araştırmasıyla benzeşmektedir. Bu tez daha sonra *Kur'ân Semantiği Açısından İnançla İlgili Temel Kavramlar* başlığıyla yayımlanmıştır. Bunun ardından benzeri bir yöntemle yapılan bir diğer araştırma ise Ali Galip Gezgin'in (1999) hazırlamış olduğu, *Tefsirde Semantik Yöntem ve Kur'ân'da Kavm Kelimesinin Semantik Analizi* (1999) başlıklı tez çalışmasıdır. Gezgin, Soysaldı'dan bir adım daha ileri giderek, klasik tefsir kaynaklarında Kur'ân'ın anlaşılması için önerilen dilbilimsel yöntemlerin modern dilbilimsel yöntemlerle desteklenmesinin daha doğru anlamlara ulaşılmasını sağlayacağını dile getirmiştir (Gezgin, 1999: 130).

Bu öncül araştırmalardan sonra Salih Akdemir (tsz.) tarafından önerilen ve Sâmî dil geleneği ile vahiy sürecini bir bütün kabul eden yöntemle yürütülen semantik analiz çalışmaları, iki binli yıllardan itibaren Kur'ân araştırmalarında yeni bir dönemin temellerini atmıştır. Bu yöntemin mantık çerçevesini ve teknik ilkelerini ortaya koyan Akdemir, şöyle demektedir:

> Allah elçileri birbirlerini onaylamak, tasdik etmek için gönderilmişlerdir. Şu hâlde gerek Eski ve Yeni Ahit'in gerek Kur'ân'ın doğru olarak anlaşılmasını istiyorsak, vahiy sürecini bir bütün olarak algılamamız gerekir. Parçacı yaklaşımlar, sağlıklı ve doğru anlamanın önünde en önemli engellerdendir. Nasıl ki, Kur'ân'ı doğru anlamak için Eski ve Yeni Ahit'i çok iyi bilmek gerekiyorsa, aynı şekilde Eski ve Yeni Ahit'i doğru anlamak için de Kur'ân'ı çok iyi bilmek gerekir. Bununla birlikte gerçek şudur ki, çeşitli dinlerin mensupları vahiy sürecini bir bütün olarak değerlendirmedikleri için indirgeyici tavır sergilemişlerdir. Bu indirgeyici tutumun doğal bir sonucu olarak, Yahudiler kendilerinden bir elçi olan Hz. İsa'yı ve müjdesini

> tanımazlıktan gelirken, Hıristiyanlar da kendilerinden sonra gelen Hz. Muhammed'i ve insanlığa bildirdiği ilahî mesajı, Kur'ân'ı, tanımamışlardır…

Bu yöntemi destekleyen bir diğer araştırmacı Mehmet Paçacı (2002: 155-156) ise Kur'ân araştırmalarında Sâmî din geleneğinden faydalanılmasının önemini belirtmekte ve özellikle Kur'ân'da yer alan kıssalardaki boşlukların doldurulması hususunda müfessirlerin Kitâb-ı Mukaddes'ten faydalanmaktan imtina etmediklerinin altını çizmektedir. Arapların aynı bölgede birlikte yaşadıkları Sâmî dillerini konuşan Ehl-i Kitap ile dikkate değer bir dil ve kültür ortaklığına sahip olduklarını vurgulayan Paçacı, buna rağmen Müslüman gelenekte muharref kabul edilen Tevrât ve İncîl'in Kur'ân ile karşılaştırılmasının kabul görmemesi sebebiyle bu faydalı arka planın genellikle göz ardı edildiğini belirtmiştir. Dolayısıyla, israiliyyât önyargısına binaen Sâmî din geleneğinin sağladığı bu zengin arka plan ve kullanışlı materyalin göz önünde bulundurulmaması, özellikle dilbilimsel – semantik araştırmalar için ciddî bir engel olmuştur. Halbuki söz konusu olan, Kur'ân öncesi vahyin içeriksel doğruluğu değil, dilsel ve tarihsel bir bilgi kaynağı olarak taşıdığı değerdir.

Kur'ân sözcüklerinin ilk anlamlarına ulaşmakta ve bunların anlamsal haritasını belirlemekte kronolojik değişimleri dikkate almayan sözlüklerin başarı gösteremeyeceğini vurgulayan Dücane Cündioğlu (1999: 58), lügatlerin ihtiva ettikleri sözcüklerin anlamlarını sıralarken sözcüklerin anlamlarını etkileyen, değiştiren, hatta belirleyen tarihsel koşulları dikkate almaları ve sözcüklerin farklı dönemlerde farklı anlamlar taşıdıkları hakikatine binaen bu farklılıklara özenle işaret etmeleri gerektiğinin altını çizmiştir.

Bu araştırma, yazın taraması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bunun için basılı ve dijital ortamlarda kapsayıcı bir tarama yapılmış, daha önce konuyla ilgili yapılan diğer araştırmaların kaynakçalarına başvurulmuştur. Özellikle ülkemizde yapılan semantik Kur'ân araştırmalarına ve kavram çalışmalarına yoğunlaşılmış, bu çalışmaların başvurduğu kaynaklar incelenmiştir. Buralardan erişilen kaynakçanın yanı sıra yeni kaynaklara ulaşılmasına önem verilmiştir. Araştırmada birincil kaynak Kur'ân-ı Kerîm ve onun anlaşılması için telif edilmiş tefsir ve sözlüklerdir. Diğer yandan Sâmî dil geleneğine dair kaynaklar ve Kitâb-ı Mukaddes (Eski Ahit ve Yeni Ahit) metinleri ikincil kaynak olarak kullanılmıştır. Hem ana materyal olan Kur'ân'da hem de yardımcı materyal olan Kitâb-ı Mukaddes'te '*slm*' kökünün türevlerinin kullanımlarının tümüne erişilmesine özen gösterilmiş, bu amaçla Kitâb-ı Mukaddes'in Arapça çevirileri gözden geçirilmiştir. Bu çevirilerden hareketle, Eski Ahit'in İbrânice, Yeni Ahit'in ise Süryânice analizi yapılmış, ayrıca yine her iki kaynağın da Latince ve Yunanca çevirilerine de müracaat edilmiştir.

Sözlük incelemesinde Klasik Arapça sözlüklerle birlikte, temalı sözlüklere ve modern sözlüklere de başvurulmuştur. Bu çerçevede *Lisânu'l-Arab, el-Mu'cem'ul-Vasît* ve *Muhtâru's-Sihâh* esas alınmış, farklı türev ve anlamlar için de *el-Mu'cem'ul-Mustalahat el-Fıkhiyye, er-Râid- Mu'cemu'l-Luğaviyyûn e'l-Asriyyun, el-Kâmûsu'l-Muhît, Mu'cemul-Makayısı'l-Luga ve Tehzibu'l-Luga* adlı eserlere müracaat edilmiştir. İbrânice, Süryânice, Latince ve Yunanca analizlerde ise en az ikişer sözlüğe başvurulmuştur. Osmanlıca ve Türkçedeki karşılıklar için Ferit Devellioğlu ve Şemsettin Sâmî'nin Osmanlıca sözlükleri ile Türk Dil Kurumu'nun *Büyük Türkçe Sözlüğü* kullanılmıştır. Tefsir incelemelerinde ise hem klasik dönem hem de modern dönem eserlerine başvurulmuştur.

Elde edilen bulguları yorumlamak için art-süremli semantik analiz yöntemi benimsenmiş, bu yöntemde Sâmi dilleri, Kur'ân öncesi vahiy materyali ve Kur'ân değişik zaman kesitleri olarak değerlendirmeye alınmıştır. Vahiy geleneği bir üst evren olarak değerlendirilmiş ve Kur'ân bunun alt evreni olarak kabul edilmiştir. Böylelikle farklı zaman kesitleri olarak, farklı diller/metinler ele alınmıştır. Kullanılan art-süremli analiz yöntemiyle diller arası geçişte yaşanan anlam değişimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Semantik yöntemin başarılı olarak uygulanabilmesi için zorunlu olarak etimolojik ve leksikolojik analizlere de başvurulmuştur. Kısa süre önce Çetinel (2019) tarafından İlahiyat Fakültesi öğrencileri üzerine yapılan bir uygulamalı araştırmada, dini kavramların öğrencilere öğretilmesinde semantik analiz yönteminin kullanılmasının akademik başarıyı artırdığı ve öğrenmede kalıcılığı sağladığı yönünde

bulgular elde edilmiştir. Bu nedenle semantik yöntemin araştırmalarda ve uygulamalarda öne çıkarılması faydalı olmaktadır.

2. Kitâb-ı Mukaddes'te *slm* Kökü Türev ve Anlamları

slm kökü Eski Ahit'te 11 değişik çekimle 137 fiil, 373 isim olmak üzere toplam 510 kere kullanılmıştır. Dolayısıyla *slm* kökünün en fazla tekrar ettiği Kutsal Kitap, Eski Ahit'tir.

"ש ל מ" (s l m) kökü İbrânice sözlüklerde şu anlamlarda kullanılmıştır (Briggs ve Gesenius, 2014; Brown, et al., 2014; Jastrow, 1926; Robinson, 1906): Bütün olmak, tamamlamak, bitirmek, yerine getirmek; sona ermek, durmak, bitmek, vaz geçmek; dinlenmek, huzura ermek; selâmlamak, elveda etmek; barışmak, barış yapmak; teslim etmek, teslim olmak, devretmek, vermek, ödemek, vaz geçmek, emanet etmek; mükâfatlandırmak, cezasını vermek, öç almak; sadakat, bağlılık; refah, mutluluk, sıhhat, afiyet; dostluk, samimiyet; barış, ateşkes, huzur, güvenlik, sessizlik, sükûnet; doğruluk, mükemmellik, sağlamlık.

Eski Ahit'te *slm* kökü; *shalom* 24 değişik çekimle 237 kere, *shillum* 3 değişik çekimle 3 kere, *Shallum* 3 değişik çekimle 27 kere, *shalam/shalem* 48 değişik çekimle 116 kere, *shelem* 3 değişik çekimle 3 kere, *shelam* 3 değişik çekimle 4 kere, *shelem* 14 değişik çekimle 87 kere, *shalem* 5 değişik çekimle 28 kere, *Shalem* 2 değişik çekimle 2 kere, *shillem* 1 kere, *Shillem* 2 değişik çekimle 2 kere olmak üzere toplam 510 kere kullanılmıştır.[2]

Bu kullanımların Eski Ahit'teki anlam karşılıkları şöyledir:

1- *shalom*: Eril isim olan bu formun temel anlamı '*barış*' olup, değişik kullanımlarda farklı anlamlar kazanmıştır. Bunlar; sayısal olarak tamamlık; bedensel sağlık, güvenlik, iyilik; iyilik, sağlık, bolluk, zenginlik, refah; huzur, sükunet, güven, hoşnutluk, rahatlık; bir kişiye veya tanrıya güvenmek; ateşkes ve barış anlamlarıdır.

2- *shillum*: Eril isim olan bu formun temel anlamı 'rüşvet' olup, aynı zamanda, öç, hesap, mükâfat ve cezâ anlamlarında da kullanılmıştır.

3- *Shallum*: Özel-eril isim olarak kullanılmıştır.

4- *shalam/shalem*: Kelimenin kökü olup fiil olarak kullanılmıştır. Başlıca kullanımları ve anlamları şunlardır: Tamamlanmak, sona ermek, bitirmek, bitirilmek; sağlam, sıhhatli, yarasız olmak; tamir etmek, geri kazandırmak; borç ödemek; telafi etmek, tazmin etmek; tanrıya borcunu ödemek, adağını yerine getirmek; ödüllendirmek, karşılığını vermek, öç almak; yerine getirmek, tamir etmek, tamamlamak ve barış anlaşması, barışmak.

5- *shelem*: Fiil olarak kullanılmış olup, tamamlanmış, tamama ermiş, sonlandırılmış anlamlarındadır.

6- *shelam*: Eril isim olarak kullanılmış olup, selâm anlamındadır.

7- *shelem*: Eril isim olup, arkadaşlık önermek, barış teklif etmek, adak sunmak anlamlarında kullanılmıştır.

8- *shalem*: Sıfat olarak, mükemmel, eksiksiz, tam, tamam; güvenilir, emniyetli; barışçıl, dostça, vb. anlamlarda kullanılmıştır.

9- *Shalem*: Özel isim, mekân ismi olarak kullanılmıştır.

10- *shillem*: Eril isim olarak, cezalandırma, karşılık verme anlamında kullanılmıştır.

11- *Shillem*: Özel isim, şahıs ismi olarak kullanılmıştır.

[2] Kullanıldıkları bablar ve örnekler için bkz.: B. Refas Türkmen, Kur'an-ı Kerîm ve Kitâb-ı Mukaddes'te 'SLM' Kökünün Semantik İncelemesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014, s. 63-71.

Yeni Ahit'te ise *slm* kökü 5 değişik formda 204 kere fiil, 184 kere isim olmak üzere toplam 388 kere kullanılmıştır. Dolayısıyla *slm* Yeni Ahit'te diğer kitapların aksine daha çok fiil formunda yer almıştır.

"ܫ ܠ ܡ" (s l m) kökü Arâmice (Süryânice) sözlüklerde şu anlamlarda kullanılmıştır (Jennings, 1926; Margoliouth, 1927; Nestle, 1900; Smith, 1903): Tam olmak, bitirmek, yerine getirmek, tamamlamak, tamamlanmış; uzlaşmak, anlaşmak; selâmlamak, selâm vermek; devretmek, miras bırakmak, ulaştırmak; itaat etmek, teslim olmak; barış, huzur, anlaşma, huzur, esenlik, güvenlik, emniyet; sessizlik, sükûnet, derin uyku, hareketsizlik, uyuşukluk, baygınlık; bütün, tam, tamamen; miras, adet, gelenek; son, sonuç.

Yeni Ahit'te 'slm' kökü; *mshlmna* 6 değişik çekimle 15 kere, *mshlmnwta* 2 değişik çekimle 8 kere, *shlm* 44 değişik çekimle 200 kere, *shlma* 8 değişik çekimle 163 kere, *shlmwta* 2 kere olmak üzere toplam 388 kere kullanılmıştır. Bu kökler şu anlamlarda kullanılmıştır:[3]

1- *mshlmna*: Sıfat olarak kullanılmış olup, mükemmel, tam, yetkin veya hain, sözünde durmayan, ihanet eden anlamlarında kullanılmıştır.

2- *mshlmnwta*: İsim olarak gelenek anlamında kullanılmıştır.

3- *shlm*: Fiil olarak kullanılmakta olup, 44 değişik çekimi Yeni Ahit'te 200 kere geçmektedir. Ölmek, itaat etmek, anlaşmak, uzlaşmak, tamamlamak, bitirmek, sona erdirmek, tam olmak, bildirmek, iletmek, getirmek, teslim etmek, bir işi tamamlamak, görevi yerine getirmek, sözünü tutmak, selâmlamak, esenlik dilemek, vb. anlamlarda kullanılmıştır.

4- *shlma*: 8 değişik çekimle 163 kere kullanılmış olup, bütün, tamam, mükemmel, dostça, barış, huzur, esenlik, selâmlama anlamlarındadır.

5- *shlmwta*: Uzlaşma, anlaşma, esenlik anlamlarında 2 kere kullanılmıştır.

3. Yunanca ve Latincede *slm* Kökünü Karşılayan Sözcükler

Kitâb-ı Mukaddes'in ilk yüzyıllardan itibaren Yunanca ve Latince dillerinde yazılarak yaygınlaştığı bilinmektedir. Dahası Eski Ahit, Hz. İsa'dan yaklaşık iki yüzyıl önce Yunancaya çevrilmiştir. *Septuagint* adıyla bilinen bu çeviri Yeni Ahit'le birlikte kullanılarak yaygınlık kazanmıştır. Daha sonra bu kitapların Latince konuşulan toplumlar için kısmen Latince çevrileri yapılmış, ancak Kitâb-ı Mukaddes'in toplu bir çevrisi ancak MS 400 yılında Aziz Jerome tarafından gerçekleştirilmiş ve bu çeviriye *Vulgate* adı verilmiştir. Yunanca ve Latincenin modern Batı dillerine de kaynaklık teşkil ettiği ve özellikle dini terminolojinin oluşumunda belirleyici olduğu düşünüldüğünden, bu dillerde de *slm* kökünü ifade etmek üzere kullanılan kelimelerin belirlenmesi önem taşımaktadır.

Yunancada *slm* kökünü karşılamak üzere isim olan *eirene* kelimesi kullanılmıştır. Bu kelime genelde שָׁלוֹם kelimesini karşılamak üzere kullanılmıştır. Kelimenin türevleri ve kullanımları şöyledir (Lampe, 1961):

1- *eirene* kelimesinin başlıca anlamları şunlardır: Kendisi bulunmadan diğer iyiliklerin bir anlam ifade etmeyeceği iyiliğin özü; ruhsal, tanrısal, şeytani ve şehevi olanın korkusundan uzak; selâmlama, iyi niyet dileğinde bulunma, bütünlük, uyum, erdem, sağlık, barış; ulus olarak, toplum olarak bir sakinlik hali, herhangi bir savaş tehdidinin bulunmaması, toplumsal barış durumu; bireyler arasındaki barış, uyuşma, uzlaşma; güvenlik, emniyet, sükûnet, huzur, esenlik; kurtuluş, hidâyet.

2- *eireneuo* ise fiil olarak kullanılmış olup barış içerisinde olmak, barış içerisinde yaşamak anlamlarında kullanılmıştır.

3- *eirenikos* ise sıfat olarak barışçıl, esenlik veren anlamlarında kullanılmıştır.

4- *eirenopoieo* ise fiil olarak barış yapmak, barıştırmak anlamında kullanılmıştır.

5- *eirenopoios* kelimesi de barış yapıcı anlamında kullanılmıştır.

[3] Kullanıldıkları bablar ve örnekler için bkz.: B. Refas Türkmen, aynı tez, s. 71-79.

Latincede ise *'slm'* kökünün içerdiği anlamları karşılamak üzere farklı köklerden türeyen kelimeler kullanılmıştır. Başlıcaları şunlardır (Levis ve Short, 1891):

1- *quiesco, quiscere, quievi, quietus*: Fiil köklü bu kelime Latincede en yaygın kelimeler arasında yer almaktadır. Anlamları; tarafsız olmak, nötr olmak; izin vermek, müsaade etmek; dinlenmek, sakinleşmek, huzur bulmak, sükûnet içerisinde olmak ve uyumak anlamlarındadır.

2- *otium, oti(i)*: İsim türündeki bu kelime de Latincede en sık kullanılan kelimelerden bir tanesidir. Başlıca anlamları; kolaylık, huzur, barış, güvenlik, sükûnet; tatil, boş zaman, aylaklık, başı boşluk, dinlence; sakinlik, sükûnet, huzur.

3- *pax, pacis*: İsim türündeki bu kelime de yaygın bir kelimedir. Barış, uyum anlamlarına gelmektedir.

4- *concordia, concordiae*: İsim türündeki bu kelime, uzlaşma, antlaşma, uyuşma, fikir birliği; dost, arkadaş; dostluk, arkadaşlık, uyuşma, birleşme anlamlarındadır.

5- *quies, quietis*: İsim türündeki bu kelime, sessiz, sakin, huzurlu, rahat anlamlarının yanı sıra uyku anlamında da kullanılmaktadır.

6- pacifer, pacifier, pacifera, pacifiera, paciferum, pacifeirum: Sıfat olarak kullanılan ve diğerleri kadar yaygın olmayan bu kelimeler ise; huzur veren, esenlik veren, barış getiren, barışçıl, barış yanlısı, barış yapıcı anlamlarında kullanılmaktadır.

7- saluto, salutare, salutavi, salutatus: Fiil türündeki bu kelimeler kurtulmak, felahe ermek, selâmlamak, iyilik ve esenlik dileğinde bulunmak anlamında kullanılmıştır.

8- convenio, convenire, conveni, conventus: Fiil olarak kullanılan bu kelime anlaşma, uzlaşma, fikir birliğine varma anlamlarında kullanılmıştır.

4. Arapça Sözlüklerde *slm* Kökü

slm kökü fiil olarak سَلَمَ – سَلِمَ - سَلَّمَ biçiminde, isim olarak ise سَلِمٌ ، سَلْم ، سَلْم ، سَلِمٌ ، سلامة ، سلام ، سَلَم ، سَلَم ، سَلَم ، سَلِمة biçimlerinde kullanılmış olup, Arapça sözlüklerde bu kökle ilgili şu bilgilere yer verilmiştir:

1- **سلم**: *Muhtâru's-Sihâh*'da bu kökle ilgili olarak şu bilgilere yer verilmektedir:

سَلْم kelimesi bir erkek ismi, ve سَلْم ise bir kadın ismidir. Diğer yandan سَلْم ise hem bir dağ adı hem de bir erkek ismidir. Yine سَالِم de bir başka erkek ismidir. السُّلَّمُ merdiven anlamına gelip, السَّلَالِيم ise bu kelimenin aslıdır. السِّلْمُ ise barış anlamındadır. Bakara 208. âyette yer alan "ادخلوا في السلم كافة" ifadesinde yer alan السلم kelimesini Ebu Ömer السلام olarak okumuştur. Ki bu okumayla da İslâm'ı kastetmiştir. سَلَّم، السِّلْمُ kelimesinde س fetha veya kesre ile yazıldığında الصلح (sulh, barış) anlamına gelmektedir. السلم ayrıca (المسالم) sakin, barışsever kimse için kullanılır. السَّلام ise selâmet, esenlik, barış, huzur anlamlarındadır. السلام Allah'ın isimlerinden bir tanesi, olup ayıpları bulunmayan anlamındadır. السَّلامَيَاتُ kelimesi ise parmak kemiklerini tanımlamak için kullanılmış olup tekili سُلامَى şeklindedir. سَلِمَ ise afetlerden kurtulmak anlamında kullanılmıştır. سَلَّم kelimesi ise vermek, teslim etmek anlamındadır. تَسَلَّمَ ise almak anlamındadır. التَّسْلِيمُ ise hem bir hükmü kabul etmek hem de barış anlamındadır. أَسْلَمَ في الطعام kullanımında ise أَسْلَمَ az vermek anlamındadır. Yine وأسلم أمره إلى الله kullanımında ise Allah'ın takdirine teslim olmak anlamı ön plana çıkmaktadır. السَّلَم yine teslim olmak anlamına gelmektedir. أَسْلَم ayrıca الإسلام kelimesindendir. اسْتَلَمَ الحجر kullanımında ise dokunmak anlamındadır.

2- **سلم** kökü ile ilgili olarak *el-Mu'cem'ul-Vasit*'te şu bilgilere yer verilmektedir:

سُلَّمَ – السُّلَّمُ Yükseğe tırmanmak için veya başka bir şeye ulaşmak için kullanılan şeyler. السُّلَّمُ aynı zamanda müzik notalarını ifade etmek için kullanılır. Kelimenin çoğulu ise سَلالِمُ, سَلاليمُ şeklindedir. **سَلْمُ – السَّلْمُ** Bu kelime sulh ve İslâm anlamındadır. Karşıt anlamlısı ise harptir. Enfal 61. âyette وَإِنْ جَنَحُوا لِلسَّلْمِ فَاجْنَحْ لَهَا yer alan ifade bu anlamı açıkça ortaya koymaktadır. سَلْمُ kökünden türeyen المُسالِمُ barışı seven, barış yanlısı kimse için kullanılır. Kelimenin mastarı السَّلْمُ şeklindedir. Çoğulu ise أَسْلُمٌ،وسِلامٌ şeklindedir. **سَلَمَ – السَّلَمُ** Teslim olmak, savaşmadan esir olmak anlamındadır. **سَلَّمَ** Emrine uymak, itaat etmek, boyun eğmek, bir

kimsenin hükmüne rıza göstermek, veya hükmünden hoşnut olmak anlamındadır. Ayrıca namazı bitirmek için selâm vermek, insanlara selâm vermek, bir iddianın doğruluğunu kabul etmek, düşman ordusunun galip geldiğini itiraf etmek, Allah'a teslim olmak, bir başkasına teslim olmak, Allah'ın bir kişiyi bir beladan kurtarması, esenliğe kavuşturması, bir şeyi başka bir kişiye vermek, teslim etmek anlamlarında da kullanılmaktadır. **سَلِمَ** Bu kelime âfetlerden kurtulmak, esenliğe erişmek anlamındadır. سَلِمَ، سلامًا , وسلامةً ise kurtulmak anlamına gelmektedir. İsim halinde ise سالِمٌ ، وسَلِيمٌ olarak kullanılır. **سَلَمَ** بالسَّلَمِ "ağacın boyası ile deriyi tabaklamak" anlamında kullanılmıştır.

3- İbn Manzûr *Lisânu'l-Arab* adlı eserinde '*slm*' kökünün Arapçadaki anlamlarını ifade etmek üzere Muhammed bin Yezid'in (h.286) görüşlerine başvurmuştur. Bu çerçevede '*slm*' kökünün 4 farklı anlamda kullanıldığını belirtmiştir:

a) سَلِمَ **fiili ve mastarı olan سلام :** Bu fiil güven içinde olmak, selâmete erişmek, esenliğe ermek, kurtulmak anlamlarındadır. İbn Manzûr'a göre kelimenin asıl anlamı **سلامة** kelimesinde karşılığını bulmakta ve her türlü afetten, kötülükten uzakta olmak anlamına gelmektedir. Yine ona göre, bu kelime eman anlamındadır. Allah'ın yeryüzündeki emanını ifade eder. Zirâ emanın karşıt anlamlarının arasında da korku vardır.

b) **السلام Allah'ın ismi olarak:** İbn Manzûr Allah'ın ismi olarak kullanılan bu kelimenin "Allah'ın her türlü eksiklik ve afetten uzak olması" anlamını taşıdığını belirtmiştir.

c) **سلّم fiili ve mastarı olan سلام :** Bu fiil selâmlama eylemini anlatmak için kullanılmıştır. Arapça sözlüklerde bu kelimeyi karşılamak için kullanılan ve Kur'ân-ı Kerîm'de de yer alan bir diğer kelime ise تحية'dir. İbn Manzûr, "Selâm, kişinin dininin ve nefsinin bütün kötülüklerden uzak olması için dua etmektir" demiştir.

d) **السَّلَمُ** kullanımında ise bir ağaç ismidir. Bu hiçbir zaman yeşillenmeyen ve yenilmeyen bir ağaç çeşididir. Bu ağaçla deri tabaklama işi de bu fiille ifade edilmiştir.

4- **سلم** kökü ile ilgili olarak *el-Mu'cem'ul-Mustalahat Fıkhiyye*'de şu bilgilere yer verilmiştir:

Sözlükte kelimenin anlamı teslim olmaktır. Aynı zamanda savaşmadan esir düşmek anlamına gelir. Arap dilinde bu kök aynı zamanda borç vermek anlamına da gelmektedir. Kelimenin istılah anlamı ise bir malın parasını ödeyip, malı daha sonra almak üzere anlaşmaktır.

5- **سلم**: *er-Râid*'de bu kökle ilgili olarak aynı bilgiler tekrar edilmiş olmakla birlikte ilave olarak سلمة kelimesine yer verilmiştir:

سلمة çoğulu سلم , وسلام ilk anlamı taş, ikinci anlamı ise bedensel uzuvları yumuşak kadın anlamındadır. Ayrıca, سلمته الحية ifadesinde "yılan soktu" anlamında kullanılmıştır.

6- Ebu Hilal el-Askerî, *el-Furuk fi'l-Luga* isimli eserinde **سلامة** kelimesinin **هلاك** kelimesinin karşıt anlamlısı olarak kullanıldığını belirtmiştir. Dolayısıyla bu mastar, herhangi bir zarardan, ziyandan, tehlikeden, kötülükten, sıkıntıdan, tehditten emin olmak, esenlik içerisinde olmak, barış ortamında olmak anlamına gelmektedir.

7- İbn Faris, *Mu'cemu'l-Makayısı'l-Luga* isimli eserinde **سلام** kelimesinin "hastalıklardan uzak olmak" anlamına geldiğini söylemiştir.

8- Ezheri, bir ağacın bu isimle (**السَّلَمُ**) adlandırılmasını açıklamak için, "Bu güçlü ve büyük ağaç olduğu için her türlü afetten uzaktır. Bu nedenle bu adı almıştır" demiştir.

9- Fîruzâbâdi, **إسلام** kelimesinin Allah'ın emirlerine ve hükümlerine teslim olma, boyun eğme, Allah'ın kaza ve kaderine rıza gösterme, anlamlarında kullanıldığını belirtmiştir. Bu anlamları ile bu kelime *İstislâm* kelimesi ile aynı anlamlara gelmektedir. İstislâm kelimesinde boyun eğme, itaat etme anlamının yanı sıra daima yolun ortasından gitme anlamı da dikkat çekicidir.

5. Osmanlıca ve Türkçe Sözlüklerde *slm* Kökü

Osmanlıca ve Türkçe sözlüklerde *slm* kökünün türevleri ve Türkçe karşılıkları şunlardır (Sami, 1985; Devellioğlu, 1993):

1- **Eslem:** En selâmetli, en emin, en doğru, en sağlam.

2- **İslâm:** Allah-u Teâlâ'nın Hz. Muhammed (sav)'i tebliğine memur kıldığı din, Müslümanlık.

3- **Müsaleme:** Barış içinde olma, barışıklık.

4- **Müsellem:** Verilmiş, teslim edilmiş; şüphe götürmez, doğruluğu ve hakikiliği herkesçe tasdik edilmiş.

5- **Müslim, Müslüman:** İslâm dininde olan, Muhammedî, Müslim, Müselman, mümin; İslâm dinine bağlı, dindar; *mec.* doğru, insaf ve merhamet sahibi kimse.

6- **Sâlim (çoğulu sâlimin):** Sağ, sağlam; eksiksiz, sakatı ve noksanı bulunmayan; korkusuz, emin anlamlarındadır. Sâlimen gramerde içinde illet harfi bulunmayan kelime; sağlam, sıhhatli olarak; emniyetle, güvenle demektir.

7- **Selâm:** Barış, huzur, rahatlık; fani, gelip geçici olmama, zevalsizlik; aşinalık, bildik; sonun iyi ve hayırlı çıkması; söz veya işaretle nezaket gösterisi yapma, esenleme, merhaba.

8- **Selâmet:** Korku, tasa ve endişeden uzak olma, esen olma; kurtuluş, esenlik, felah; düşüncenin veya cümlenin düzgün ve doğru olması.

9- **Selem:** Peşin para ile veresiye mal alma; ürem, faiz; im, belirti.

10- **Selim:** Sağlam, kusursuz, doğru, dürüst; tehlikeli ve ölümcül olmayan, sonu iyi olacak hastalık, iyicil.

11- **Sellem:** "Selâmete erdirsin" anlamında dualarda geçmektedir.

12- **Silm:** Barış, barışıklık, asayiş.

13- **Süllem (çoğulu selâlim):** Merdiven, basamak.

14- **Tesellüm:** Verilen bir şeyi almak, teslim almak. (Teslim tesellüm: verme ve alma)

15- **Teslim:** Bir emaneti sahibine geri verme; bir şeyi yeni sahibine verme; bırakma, terk etme; kendini Allah'ın kaderine bırakma; selâm verme, selâm ile dua etme; afetten masum kılma, *mec.* bir şeyin hakikatini kabul etme.

16- **Teslimat:** Teslim edilen eşyalar veya yatırılan paralar; teslim etme işi.

17- **Teslimiyet:** Boyun eğme, itaat etme, kendini verme.

6. Kur'ân'da *slm* Kökünün Türevleri

Kur'ân- Kerim'de *slm* kökünün 16 değişik formu 140 kere tekrar etmiştir. Bu formlar, kullanıldıkları âyetler ve anlamları şunlardır:

1- **سَلَّمَ** fiil formunda (fiil 2) 6 kere kullanılmıştır. Bu kullanımlar ve anlamları şöyledir:

a) Ödemek anlamında:

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلادَكُمْ فَلا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا **سَلَّمْتُمْ** مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ

*...Eğer çocuklarınızı emzirtmek isterseniz, vereceğiniz ücreti güzelce **ödediğiniz** (teslim ettiğiniz) takdirde size bir günah (sorumluluk) yoktur.*[4]

b) Teslim olmak, itaat etmek, boyun eğmek anlamında:

فَلا وَرَبِّكَ لا يُؤْمِنُونَ حَتَّى يُحَكِّمُوكَ فِيمَا شَجَرَ بَيْنَهُمْ ثُمَّ لا يَجِدُوا فِي أَنْفُسِهِمْ حَرَجًا مِمَّا قَضَيْتَ **وَيُسَلِّمُوا** تَسْلِيمًا

[4] Bakara: 233

*Hayır! Rabbine yemin olsun ki onlar, aralarında çıkan anlaşmazlıklarda seni hakem yapıp, sonra da verdiğin hükme, hiçbir burukluk hissetmeksizin tam bir **teslimiyetle boyun eğmedikçe** imân etmiş olmazlar.*[5]

c) Kurtarmak, korumak anlamında:

إِذْ يُرِيكَهُمُ اللَّهُ فِي مَنَامِكَ قَلِيلا وَلَوْ أَرَاكَهُمْ كَثِيرًا لَفَشِلْتُمْ وَلَتَنَازَعْتُمْ فِي الأَمْرِ وَلَكِنَّ اللَّهَ **سَلَّمَ** إِنَّهُ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ

*Hani Allah sana onları uykunda az gösteriyordu. Eğer onları çok gösterseydi elbette çekinecek ve savaş hususunda aranızda ihtilâfa düşecektiniz. Fakat Allah sizi bundan **kurtardı**. Çünkü O, kalplerde olanı hakkıyla bilendir.*[6]

d) Selâm vermek, esenlik dilemek (tahiyye) anlamında:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْنِسُوا **وَتُسَلِّمُوا** عَلَى أَهْلِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*Ey imân edenler! Kendi evlerinizden başka evlere izin almadan ve o evin halkına **selâm vermeden** girmeyin. Bu sizin için daha hayırlıdır. Umulur ki öğüt alırsınız.*[7]

Yine 24:61 ve 33:56 âyetlerinde de aynı anlamda kullanılmıştır.

2- **سَلَّمَ** fiil formunda (fiil 4) 22 kere kullanılmıştır.

a) Allah'a teslim olmak, itaat etmek, boyun eğmek anlamında 21 kere kullanılmıştır:

إِذْ قَالَ لَهُ رَبُّهُ **أَسْلِمْ** قَالَ **أَسْلَمْتُ** لِرَبِّ الْعَالَمِينَ

*Rabbi ona "**Teslim** ol" dediğinde, "Âlemlerin Rabbine **teslim oldum**" demişti.*[8]

2:112, 3:20 (3 kere), 3:83, 4:125, 5:44, 6:14-71, 16:81, 22:34, 27:44, 31:22, 37:103, 39:54, 40:66, 48:16, 49:14 ve 72:14 âyetlerinde de bu anlamda kullanılmıştır.

b) İslâm'ı seçmek, İslâm'ı kabul etmek, İslâm'a girmek anlamında:

يَمُنُّونَ عَلَيْكَ أَنْ **أَسْلَمُوا** قُلْ لا تَمُنُّوا عَلَيَّ إِسْلامَكُمْ بَلِ اللَّهُ يَمُنُّ عَلَيْكُمْ أَنْ هَدَاكُمْ لِلإِيمَانِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

***İslâm'a girdikleri** için seni minnet altına sokuyorlar. De ki: "Müslümanlığınızı benim başıma kakmayın. Eğer doğru kimselerseniz biliniz ki, sizi imâna erdirdiği için asıl Allah size lütufta bulunmuştur."*[9]

3- **السَّلَام** nominal isim formunda 40 kere kullanılmıştır.

a) Selâm vermek eyleminin ismi olarak:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا ضَرَبْتُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَتَبَيَّنُوا وَلا تَقُولُوا لِمَنْ أَلْقَى إِلَيْكُمُ **السَّلامَ** لَسْتَ مُؤْمِنًا تَبْتَغُونَ عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا

*Ey imân edenler! Allah yolunda sefere çıktığınız zaman, gerekli araştırmayı yapın. Size **selâm veren** kimseye, dünya hayatının geçici menfaatine (ganimete) göz dikerek, "Sen mü'min değilsin" demeyin.*[10]

b) Barış, kurtuluş, huzur, sükûnet, esenlik, güvenlik, emniyet, selâmet anlamında:

يَهْدِي بِهِ اللَّهُ مَنِ اتَّبَعَ رِضْوَانَهُ سُبُلَ **السَّلامِ** وَيُخْرِجُهُمْ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِهِ وَيَهْدِيهِمْ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

*Allah, onunla rızasını isteyenleri **selâmet** yollarına iletir ve onları izniyle, karanlıklardan aydınlığa çıkarıp kendilerini dosdoğru bir yola iletir.*[11]

---

[5] Nisâ: 65
[6] Enfâl: 43
[7] Nûr: 27
[8] Bakara: 131
[9] Hucurât: 17
[10] Nisâ: 94

Ayrıca 6:54-127, 7:46, 10:10-25, 11:48-69 (2 kere), 13:24, 14:23, 15:46-52, 16:32, 19:15-33-47-62, 20:47, 21:69, 25:63, 25:75, 27:59, 28:55, 33:44, 36:58, 37:79-109-120-130-181, 39:73, 43:89, 50:34, 51:25 (2 kere), 56:26 (2 kere)-91 ve 97:5 âyetlerinde de bu anlamda kullanılmıştır.

c) Sıfat formunda Allah'ın adı olarak esenlik veren anlamında:

هُوَ اللَّهُ الَّذِي لا إِلَهَ إِلا هُوَ الْمَلِكُ الْقُدُّوسُ **السَّلامُ** الْمُؤْمِنُ الْمُهَيْمِنُ الْعَزِيزُ الْجَبَّارُ الْمُتَكَبِّرُ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ

*O, kendisinden başka ilah olmayan Allah'tır. Meliktir, kuddüstür, **selâmdır**, mümindir, azizdir, cebbardır, mütekebbirdir, onların ortak koştuklarından sübhândır.*[12]

4- **سَلَمَ** isim formunda barış, teslimiyet, birisine mutlak bağlılık anlamında 5 kere kullanılmıştır.

فَإِنِ اعْتَزَلُوكُمْ فَلَمْ يُقَاتِلُوكُمْ وَأَلْقَوْا إِلَيْكُمُ **السَّلَمَ** فَمَا جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ عَلَيْهِمْ سَبِيلا

*Eğer onlar sizden uzak durur, sizinle savaşmayıp size **barış** teklif ederlerse; Allah, onlara saldırmak için size bir yol (yetki) vermemiştir.*[13]

4:91 âyetinde de aynı anlamda kullanılmıştır.

الَّذِينَ تَتَوَفَّاهُمُ الْمَلائِكَةُ ظَالِمِي أَنْفُسِهِمْ فَأَلْقَوُا **السَّلَمَ** مَا كُنَّا نَعْمَلُ مِنْ سُوءٍ بَلَى إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

*Kendilerine zulmederken meleklerin canlarını aldıkları kimseler: "Biz hiçbir kötülük yapmıyorduk", diyerek **teslim olurlar**. (Melekler onlara şöyle der:) "Hayır, aksine Allah sizin yaptıklarınızı çok iyi bilir."*[14]

16:87 âyetinde de aynı anlamda kullanılmıştır.

5- **السَّلْم** isim formunda barış anlamında 2 kere kullanılmıştır:

وَإِنْ جَنَحُوا **لِلسَّلْمِ** فَاجْنَحْ لَهَا وَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْعَلِيمُ

*Eğer onlar **barışa** yanaşırlarsa sen de yanaş ve Allah'a tevekkül et, çünkü O, işitendir, bilendir.*[15]

47:35 âyetinde de aynı anlamda kullanılmıştır.

6- **سُلَّم** isim formunda merdiven anlamında 2 kere kullanılmıştır:

وَإِنْ كَانَ كَبُرَ عَلَيْكَ إِعْرَاضُهُمْ فَإِنِ اسْتَطَعْتَ أَنْ تَبْتَغِيَ نَفَقًا فِي الأَرْضِ أَوْ **سُلَّمًا** فِي السَّمَاءِ فَتَأْتِيَهُمْ بِآيَةٍ

*Eğer onların yüz çevirmeleri sana ağır geldiyse, bir delik açıp yerin dibine inebiliyorsan, veya bir **merdiven** kurup göğe çıkabiliyorsan, öyleyse onlara bu mucizeleri getir!*[16]

7- **السِّلْم** özel isim olarak 1 kere İslâm dinini anlatmak üzere kullanılmıştır:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي **السِّلْمِ** كَافَّةً وَلا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Ey imân edenler! Hepiniz topluca ***İslâm'a*** girin. Şeytana tabi olmayın. Çünkü o, sizin için apaçık bir düşmandır.*[17]

8- **سَلِيمٍ** isim olarak 2 kere kullanılmış olup, kusursuz, mükemmel, sağlam, temiz anlamında kullanılmıştır:

---

[11] Mâide: 16
[12] Haşr: 23
[13] Nisâ: 90
[14] Nahl: 28
[15] Enfal: 61
[16] En'âm: 35
[17] Bakara: 208

إِلا مَنْ أَتَى اللَّهَ بِقَلْبٍ **سَلِيمٍ**

*Ancak Allah'a **selim** (temiz, sağlam, mükemmel) bir kalp ile gelenler hariç.*[18]

37:84 âyetinde de benzeri şekilde ve anlamda kullanılmıştır.

9- **مُسَلَّمَةٌ** edilgen ortaç (partisip) olarak 3 kere kullanılmıştır:

a) Kusursuz, mükemmel anlamında:

قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٌ لا ذَلُولٌ تُثِيرُ الأَرْضَ وَلا تَسْقِي الْحَرْثَ **مُسَلَّمَةٌ** لا شِيَةَ فِيهَا قَالُوا الآنَ جِئْتَ بِالْحَقِّ فَذَبَحُوهَا وَمَا كَادُوا يَفْعَلُونَ

*"Rabbim diyor ki; o, çift sürmek, ekin sulamak için boyunduruğa vurulmamış, **kusursuz**, hiç alacası olmayan bir sığırdır" dedi. Onlar ise, "Şimdi tam doğrusunu bildirdin" dediler ve sonunda o sığırı kestiler. Az daha bunu yapmayacaklardı.*[19]

b) Ödenen, verilen anlamında aşağıdaki âyette 2 kere kullanılmıştır:

وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ أَنْ يَقْتُلَ مُؤْمِنًا إِلا خَطَأً وَمَنْ قَتَلَ مُؤْمِنًا خَطَأً فَتَحْرِيرُ رَقَبَةٍ مُؤْمِنَةٍ وَدِيَةٌ **مُسَلَّمَةٌ** إِلَى أَهْلِهِ إِلا أَنْ يَصَّدَّقُوا فَإِنْ كَانَ مِنْ قَوْمٍ عَدُوٍّ لَكُمْ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَتَحْرِيرُ رَقَبَةٍ مُؤْمِنَةٍ وَإِنْ كَانَ مِنْ قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِيثَاقٌ فَدِيَةٌ **مُسَلَّمَةٌ** إِلَى أَهْلِهِ وَتَحْرِيرُ رَقَبَةٍ مُؤْمِنَةٍ

*Bir mü'minin bir mü'mini yanlışlık haricinde öldürmesi asla caiz değildir. Kim bir mü'mini yanlışlıkla öldürürse, bir mü'min köleyi azad etmesi ve öldürülenin ailesi vazgeçmezse diyet **ödenmesi** gerekir. Öldürülen mü'min düşman olan bir topululuktan ise, mü'min bir köle azad etmek gerekir. Eğer sizinle aralarında barış antlaşması bulunan bir topluluktan ise ailesine verilecek bir diyet **ödenmesi** ve mü'min bir köle azad edilmesi gerekir.*[20]

10- **الْإِسْلَام** fiilden türemiş isim (4. form) olarak kullanılmıştır:

a) Özel isim formunda ve İslâm dinini ifade etmek üzere 6 kere kullanılmıştır:

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ **الإِسْلامُ**

*Şüphesiz Allah katında din **İslâm**'dır.*[21]

3:85, 5:3, 6:125, 39:22 ve 61:7 âyetlerinde de aynı anlamda kullanılmıştır.

b) İsim olarak 2 kere kullanılmıştır:

يَحْلِفُونَ بِاللَّهِ مَا قَالُوا وَلَقَدْ قَالُوا كَلِمَةَ الْكُفْرِ وَكَفَرُوا بَعْدَ **إِسْلامِهِمْ**

*Bir şey söylemediklerine dair Allah'a yemin ediyorlar. Hâlbuki o küfür sözünü söylediler ve **islâmlıklarından** (müslüman olduktan) sonra inkâr ettiler.*[22]

يَمُنُّونَ عَلَيْكَ أَنْ أَسْلَمُوا قُلْ لا تَمُنُّوا عَلَيَّ **إِسْلامَكُمْ**

*Teslim (Müslüman) olmalarını senin başına kakıyorlar. De ki: "**İslâmlığınızı** (Müslüman olmanızı) benim başıma kakmayın"* [23]

11- **مُسْلِمُون** etken ortaç (partisip) olarak (4. form) kullanılmıştır:

a) İsim olarak, teslim olanlar, müslüman olanlar anlamında 24 kere kullanılmıştır:

[18] Şu'arâ: 89
[19] Bakara: 71
[20] Nisâ: 92
[21] Âl-i İmrân: 19
[22] Tevbe:74
[23] Hucurât: 17

أَمْ كُنْتُمْ شُهَدَاءَ إِذْ حَضَرَ يَعْقُوبَ الْمَوْتُ إِذْ قَالَ لِبَنِيهِ مَا تَعْبُدُونَ مِنْ بَعْدِي قَالُوا نَعْبُدُ إِلَهَكَ وَإِلَهَ آبَائِكَ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ وَإِسْحَاقَ إِلَهًا وَاحِدًا وَنَحْنُ **لَهُ مُسْلِمُونَ**

*Yoksa Ya'kub ölecek iken siz orada mıydınız? O zaman oğullarına: "Benden sonra kime kulluk edeceksiniz?" diye sormuş, onlar da: "Senin ve ataların İbrahim, İsmail ve İshak'ın ilahı olan tek Allah'a kulluk edeceğiz; biz ancak O'na **teslim olanlarız**", dediler.*[24]

2:128-132-136, 3:52-64,80-84-102, 5:11, 7:126, 10:84, 11:14, 12:101, 15:2, 21:108, 27:31-38-42-81, 28:53, 29:46, 30:53 ve 43:69 âyetlerinde de benzer şekillerde ve anlamda kullanılmıştır.

b) Özel isim olarak, Müslümanlar anlamında 14 kere kullanılmıştır:

فَإِنْ تَوَلَّيْتُمْ فَمَا سَأَلْتُكُمْ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلا عَلَى اللَّهِ وَأُمِرْتُ أَنْ أَكُونَ مِنَ **الْمُسْلِمِينَ**

*"Eğer yüz çeviriyorsanız, ben sizden bir ücret istemedim. Benim ecrim ancak Allah'a aittir. Bana **Müslümanlardan** olmam emredildi."*[25]

3:163, 10:90, 16:89-102, 22:78, 27:91, 33:35, 39:12, 41:33, 46:15, 51:36, 68:35 ve 72:14 âyetlerinde de aynı anlamda kullanılmıştır.

c) Sıfat olarak ise 1 kere kullanılmıştır:

مَا كَانَ إِبْرَاهِيمُ يَهُودِيًّا وَلا نَصْرَانِيًّا وَلَكِنْ كَانَ حَنِيفًا **مُسْلِمًا** وَمَا كَانَ مِنَ الْمُشْرِكِينَ

*İbrahim ne Yahudi ne de Hristiyan'dı. Fakat o gerçek bir Hanif **Müslüman** idi ve müşriklerden de değildi.*[26]

12- **مُسْلِمَات** etken ortaç (partisip) olarak (4. form) 2 kere kullanılmıştır:

a) Sıfat olarak müslüman, teslim olan anlamında 1 kere kullanılmıştır:

عَسَى رَبُّهُ إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبْدِلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِنْكُنَّ **مُسْلِمَاتٍ** مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا

*Eğer o sizi boşarsa, belki Rabbi ona sizden daha hayırlı, **müslüman** (teslim olan), inanan, sebatla itaat eden, tövbe eden, ibadet eden, oruç tutan, dul ve bakire eşler verir.*[27]

b) Sıfat olarak müslüman, teslim olan anlamında 1 kere kullanılmıştır:

إِنَّ الْمُسْلِمِينَ **وَالْمُسْلِمَاتِ** وَالْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ وَالْقَانِتِينَ وَالْقَانِتَاتِ ...

*Şüphesiz müslüman erkeklerle **müslüman** kadınlar, mü'min erkeklerle mü'min kadınlar, itaatkâr erkeklerle itaatkâr kadınlar...*[28]

13- مُسْلِمَةً etken ortaç (partisip) olarak (4. form) 1 kere teslim olmuş anlamında kullanılmıştır:

رَبَّنَا وَاجْعَلْنَا مُسْلِمَيْنِ لَكَ وَمِنْ ذُرِّيَّتِنَا أُمَّةً **مُسْلِمَةً** لَكَ وَأَرِنَا مَنَاسِكَنَا وَتُبْ عَلَيْنَا إِنَّكَ أَنْتَ التَّوَّابُ الرَّحِيمُ

*"Rabbimiz! Bizi sana teslim olmuş kimseler kıl. Soyumuzdan da sana **teslim olmuş** bir ümmet kıl. Bize ibadet yollarını göster ve tövbemizi kabul et. Çünkü sen, tövbeleri çokça kabul edensin, çok merhametli olansın."*[29]

14- **مُسْتَسْلِمُونَ** etken ortaç (partisip) olarak (10. form) 1 kere teslim olmuş anlamında kullanılmıştır:

[24] Bakara: 133
[25] Yunus: 72
[26] Âl-i İmrân: 67
[27] Tahrîm: 5
[28] Ahzâb: 35
[29] Bakara: 128

بَلْ هُمُ الْيَوْمَ **مُسْتَسْلِمُونَ**

*Hayır, bugün onlar **teslim olmuş** kimselerdir.*[30]

7. Tefsirlerde *slm* Kök ve Türevlerinin Anlamları

Kur'ân-ı Kerîm'de '*slm*' kökünün türevlerini aktarıldıktan sonra, bu bölümde ise belli başlı tefsir kaynaklarında bu kökün türevlerine yüklenilen anlamlar ve bunlarla ilgili tartışmalara yer verilmiştir. Burada bütün kullanımlar tek tek incelenmemiş olup, kullanım biçimine ve anlamına göre gruplandırmalar yapılmış ve belli başlı tefsirlere başvurulmuştur. Böylelikle tefsir geleneği içinde bu türevlere dair kapsayıcı bir değerlendirme yapılarak, yapılacak semantik analiz için de bir arka plan oluşturulmuştur.

'*slm*' kökünden türevleri ve bunlara dair müfessirlerin değerlendirmeleri aşağıda sıralanmıştır: :

1- *slm* kökünün tahiyye (selâmlaşma) anlamında ve dua maksadıyla kullanılması:

Kurtûbî (1997: 297-298), 'tahiyye' kelimesinin, hayat kelimesi ile aynı köktün olduğunu belirterek, bu kelimenin "mülk, beka, hediye, bereket, esenlik, bolluk, bereket, bir şeyin artıp çoğalması" anlamlarında kullanıldığını belirtmiştir.

Elmalılı (1992) ise tahiyye ile ilgili görüşlerini şu şekilde dile getirmektedir:

> Tahiyye lugatte mülk ve bulunduğu durumda kalma mânâsına gelir. Nasıl ki şair; "Onunla Numân'ın yanına gidiyorum. Ordu ile onun mülkü üzerinde yerleşinceye kadar." demiştir ki, "onun mülkü üzerine" demektir. Bir kimseye diye dua etmeye de tahiyye denilir ki "Allah ömürler versin" veyahut "Allah seni mülk sahibi yapsın" veya "Mülkünde daim kılsın" mânâlarına gelir. Câhiliyye devrinde Araplar selâm yerinde derlerdi. Sonraları bizde yaygın olan "Allah ömürler versin" ifadesi bu selâmın bir canlandırılması olmuştur. Fakat bunlar bir dua olmakla beraber mutlak surette hayırlı bir dua değildir. Çünkü ömür, hayat, mülk mutlaka selâmet ve mutluluğu gerektirmez, felaket içinde de geçebilir. Bundan dolayı bu şekilde selâm, aslında noksan bir selâmdır, hepsinin başı baş sağlığıdır. "Allah ömürler versin" denildiği zaman, muhatap bu mânânın kastedildiğini farz ederek hoşlanabilirse de bu bir gaflettir. Çünkü söyleyenin niyeti belli değildir. Veyahut hiç düşünmemiştir. Bunun için İslâm dini, bu noksan tahiyyeleri selâma çevirmiş ve yerine dünya ve ahiret selâmeti ve barışı yayan dua ve iltifatını yerleştirmiş olduğundan İslâm'da selâm olmuştur. Bunun için "Size bir selâm verildiği vakit." demek olur. Selâm bir tahiyye ve iltifattır. Fakat her tahiyye ve iltifat selâm değildir.

Tahiyye, önceleri "uzun hayat dileme" anlamında bir temenni ifadesi olarak kullanılırken, daha sonra geniş bir anlam kazanarak "Allah'tan esenlik dileme" ifadesi olarak her türlü selâmlaşma ve dua için kullanılmaya başlanmıştır (Beyzâvî, 1996: 229). Tahiyye kelimesinden kasdın "selâm" değil, "hediye" olduğunu söyleyenler de çıkmıştır. Bu anlamı benimseyenler misliyle karşılık verilmesi lafzını delil olarak kullanmıştır. Yine de müfessirlerin ekserisi bu anlamı benimsememiştir.

Taberî (2017: 52-53) diyor ki: "Eğer denilecek olursa ki Allah Teâlânın kitabında emre-dildiği üzere selâm almak farz mıdır" Cevaben denilir ki: "Evet, selef âlimlerinden bir topluluk, bu görüştedir. Nitekim Cabir b. Abdullah ve Hasan-ı Basri bunlardandır. Hasan-ı Basri, "Selâm vermek nafile bir amel ise de onu almak farzdır." demiştir. Resülullah, müminleri, aralarında selâmı yaymaya teşvik etmiş ve buyurmuştur ki: "Sizler imân etmedikçe cennete giremezsiniz. Birbirinizi sevmedikçe de imân etmiş olmazsınız. Size, yaptığınız takdirde, birbirinizi sevmiş olacağınız bir şeyi göstereyim mi Aranızda selâmı yayın."[31] Müslüman olmayan kimselere selâm verilmez. Şâyet onlar selâm verirlerse, verilecek cevapta "Selâm"

[30] Sâffât: 26

[31] Müslim, K. el-lman, bab: 93, Hadis no: 54/Tirmizi, K. cl-Kıyame, bab: 56 H.no: 2510 lbn-i Mace, K. el-Mukaddime, bab: 9 H.no: 68

kelimesi kullanılmaksızın sadece "Ve aleyke" denir. Bu hususta Peygamber efendimiz buyuruyor ki: Size ehl-i kitap selâm verdiğinde "Ve aleyküm" deyin.[32]

Tahiyyenin bir başka anlam alanında ise dua yer almaktadır. Aslında Kur'ân tahiyyenin anlam alanını genişleterek zamanla selâmlaşmaya dönüştürmüş olmakla birlikte, dua maksatlı kullanımı ön plana çıkmıştır. Şöyle ki;

قَالَ **سَلَامٌ عَلَيْكَ** سَأَسْتَغْفِرُ لَكَ رَبِّي إِنَّهُ كَانَ بِي حَفِيًّا [33]

Bu âyetin öncesi ve sonrası ışığında Hz. İbrahim'in durumu irdelendiğinde, kendisinin babasıyla tartışmaya ve çekişmeye girmekten imtina ettiği, babasının tehdit ve eziyetlerine karşı sabır göstererek, ona "Selâm üzerine olsun" diyerek dua etmeye başladığını görmekteyiz. Aslında böylelikle o şunu demektedir: "Allah'a seni bağışlaması için dua edeceğim. Sapıklığa dalıp şeytanı dost edinmenden dolayı azaplandırmamasını, sana acımasını ve hidâyet vermesini dileyeceğim. Şâyet benim senin yanında bulunmam ve seni imâna çağırmam rahatsız ediyorsa, senden de kavminden de uzaklaşacağım. Yalnız Rabbime ibadet edeceğim ve yalnız ondan dileyeceğim. Dua sebebiyle Rabbimin beni geri çevirmeyeceğini umarım." (Kutup, 1991: 517).

وَإِذَا جَاءَكَ الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِنَا فَقُلْ **سَلَامٌ عَلَيْكُمْ** كَتَبَ رَبُّكُمْ عَلَى نَفْسِهِ الرَّحْمَةَ أَنَّهُ مَنْ عَمِلَ مِنْكُمْ سُوءًا بِجَهَالَةٍ ثُمَّ تَابَ مِنْ بَعْدِهِ وَأَصْلَحَ فَأَنَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ [34]

Yukarıdaki âyette de selâmlama ifadesi dua amaçlı olarak kullanılmıştır. Zeccâc, âyette geçen "selâmun aleyküm" ifadesinin "gerek dininiz ve gerekse nefsiniz konusunda her türlü tehlikeden uzak olun" manasında bir dua veya "selâmetin çoğulu" olduğunu söylemektedir (Râzî, 1980: 6) Benzer şekilde, "Günahlarınıza Allah'ın bir emanı olsun. Allah günahlarınızı bağışlasın" diye anlamak da mümkündür (ez-Zuhaylî, 2003: 229).

2- *slm* kökünün esenlik, huzur, barış, sükûnet, güvenlik, emniyet, felah, kurtuluş, selâmet vb. anlamlarda kullanılması:

Kelimenin bu anlamdaki kullanımında selâm ile selâmet kelimesi arasında yakın bir bağ kurulmuştur. Hatta bazı müfessirler, selâm ile selâmetin aynı anlamda olduğunu öne sürmüştür.[35] Diğer yandan İbn Manzûr (1993) ise selâm kelimesinin selâmetin çoğulu olduğunu belirtmiş ve cennete "dâru's-selâm" denilmesinin de cennette birçok selâmetin bulunuyor olmasından kaynaklandığını ifade etmiştir.

Ancak Zebîdî (1965: XVI/348) ise konuya farklı yaklaşmış ve selâm kelimesinin selâmetle aynı anlamda olmadığını, çok daha geniş bir anlam alanına tekabül ettiğini belirtmiştir: "Lügat âlimleri selâm ile selâmetin aynı manada olduğu kanısındalar. Eğer Arap kelamını ve te'nis ta'sının anlama kattığı sınırlamayı düşünürlerse aralarında büyük bir farkın olduğunu göreceklerdir…" Yine Zebîdî, Allah'a "es-Selâm" denilmesinin doğru olduğu halde "selâmet" denilmesinin uygun olmamasının sebebini şöyle açıklamaktadır: "Çünkü selâm, kendisinden emin olunandır. Yani insanlar, Allah'tan gelecek herhangi bir zulüm, haksızlık ve kötülükten emin ve güvendedirler. Selâmette olan ise başkasından emin olandır. Yani haksızlık, hastalık ve sıkıntılara maruz kalma ihtimaline açık kimseler için kullanılır."

فَأْتِيَاهُ فَقُولا إِنَّا رَسُولا رَبِّكَ فَأَرْسِلْ مَعَنَا بَنِي إِسْرَائِيلَ وَلا تُعَذِّبْهُمْ قَدْ جِئْنَاكَ بِآيَةٍ مِنْ رَبِّكَ وَ**السَّلَامُ** عَلَى مَنِ اتَّبَعَ الْهُدَى [36]

Râzî (1980: VIII/55), bu âyetteki selâm kelimesinin dünya ve ahiretteki her türlü cezadan, tehlikeden, endişeden güvende olmayı ifade ettiğini belirtmektedir. İbn Kesîr (1984: III/208), âyetteki "hidâyete tabi olana selâm olsun" denilerek, doğrudan doğruya "hidâyete tabi ol kurtul" şeklinde emir içerikli bir sözle Firavun'un hedef alınmadığını, böylelikle bu söz üzerine azgınlığını artırıp, kibrini harekete geçirmesinin

[32] Buhari, K. el-Mürteddîn, bab: 4
[33] Meryem: 47
[34] En'am: 54
[35] Örn. Bkz. Kurtûbî ve Râzî
[36] Taha: 47

engellenmek istendiğini dile getirmektedir. Belki o da doğru yolu izleyerek selâmete kavuşur. Nitekim bir sonraki âyette de aynı metot takip edilerek "Doğrusu bize, yalanlayıp sırt çevirene Allah'ın azap edeceği vahyolundu" buyrulmaktadır. Kurtûbî (1997: VI/203-204) de bu âyetteki selâm kelimesinin bir karşılaşma veya hitap sözü olmadığını ve bu nedenle de tahiyye anlamında olamayacağını belirtmektedir. Sabûnî (1995: IV/31) de müfessirlerin buradaki selâmdan selâm vermeyi anlamadığını, zirâ bu sözün konuşmanın başı olmadığını vurgulamaktadır. Buradaki selâmdan kasıt, Allah'ın azab ve öfkesinden kurtulmak, güvende olmaktır.

يَهْدِي بِهِ اللَّهُ مَنِ اتَّبَعَ رِضْوَانَهُ **سُبُلَ السَّلَامِ** وَيُخْرِجُهُمْ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِهِ وَيَهْدِيهِمْ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ [37]

Burada geçen "sübül-üs selâm", Allah'ın dosdoğru bir yolu olan ve kurtuluşa erdiren İslâm dinidir (Taberî, 3/252; Sabûnî, 2/84). Bu yol kurtuluşa götüren, güvenliğe, emniyete kavuşturan, esenlik ve bahtiyarlık yoludur. Esed (1997: I/398), buradaki kurtuluş fikri ile Hristiyanlığın kurtuluş fikrinin örtüşmediğinin altını çizmektedir: "Hristiyani kurtuluş kavramı, "ilk günah" doktrinin Hristiyanlıkta haklı gösterdiği, ama İslâm'ın haklı görmediği peşin bir günahkarlık durumunun varlığını kabul eder. Bu nedenle kurtuluş kavramı tam olarak 'selâm' kelimesinin anlamını karşılamaz. Selâmın batı dillerindeki en yakın karşılığı ruhsal barış ve tatminkârlık fikrini ifade eden Almanca *heil*, Fransızca *salut* kelimeleridir."

لَهُمْ **دَارُ السَّلَامِ** عِنْدَ رَبِّهِمْ وَهُوَ وَلِيُّهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ [38]

Buradaki "*dâru's-selâm*" terkibinde de aynı anlam öne çıkmaktadır. "Selâmet/esenlik yurdu" olarak çevrilen bu tabiri, müfessirler genellikle cennet anlamında yorumlamakla beraber, bu tabirden Müslümanların doğru inançları ve temiz yaşayışları sayesinde gerçekleştirecekleri düzenli, huzurlu, güvenli ve mutlu bir ülke veya dünya şeklinde de anlamını çıkarmanın da mümkün olduğu belirtilmektedir (2012: 144). Benzeri şekilde Esed de bu tabirle sadece cennet temsilinde işaret edilen öte dünyadaki nihai esenlik ortamının değil, fakat aynı zamanda gerçek mü'minin bu dünyadaki ruh durumunun, yani onun Allah'la, tabi çevresiyle ve kendisiyle barış ve bağdaşım içindeki huzurlu, güvenli ruh durumunun anlatıldığını belirtmektedir.

İbn Kesîr (1984: I/618) bu tabirle ilgili şöyle demektedir: "Müminler girmiş oldukları peygamberin yolu ve izi olan doğru yolda selâmette oldukları için, Yüce Allah burada cenneti دَارُ السَّلَامِ yani "selâmet yurdu" diye niteledi. Müminler bu yola girmekle, eğrilik afetlerinden selâmet buldukları gibi, *dâru's-selâm* olan cennete de girerler. Elmalılı (1992), bu terkibdeki selâm ifadesinin, Allah'ın güzel ismi olan es-Selâm, selâmet manasındaki masdar ve selâm verme anlamlarının her üçüyle de ilişkilendirerek, "Bu üç manadan her biriyle her korkudan sâlim 'selâmet evi, selâmet vatanı' demek olur" demektedir. Râgıb el-İsfahânî (1992: 269), gerçek esenliğin ancak cennette bulunabileceğini, çünkü sonsuz sürekliliğin, ihtiyaç bırakmayan zenginliğin, zillete yer vermeyen şeref ve üstünlüğün, ârızasız bir sıhhatin sadece orada mevcut olduğunu belirterek, bu nedenle cennete bu ismin verildiğini söyler. Mevdûdî (1991) ise, "*Dâru's-selâm*, eksiksiz huzur ve mutluluğun yeri olup sakinlerinin her tür belâ ve zavallılıktan bütünüyle uzak bulunduğu Cennet'tir" demektedir.

3- *slm* kökünün teslim olmak, sulhe ermek, itaat etmek, boyun eğmek, vb. anlamında kullanılması:

إِلا الَّذِينَ يَصِلُونَ إِلَى قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِيثَاقٌ أَوْ جَاءُوكُمْ حَصِرَتْ صُدُورُهُمْ أَنْ يُقَاتِلُوكُمْ أَوْ يُقَاتِلُوا قَوْمَهُمْ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَسَلَّطَهُمْ عَلَيْكُمْ فَلَقَاتَلُوكُمْ فَإِنِ اعْتَزَلُوكُمْ فَلَمْ يُقَاتِلُوكُمْ وَأَلْقَوْا إِلَيْكُمُ **السَّلَمَ** فَمَا جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ عَلَيْهِمْ سَبِيلا [39]

Yukarıdaki âyette geçen *slm* kökü hakkında müfessirler iki farklı anlam üzerinde yoğunlaşmıştır. Müfessirlerden bir grup[40] bu kelimeye teslim olmak, itaat etmek anlamını verirken, diğer bir grup[41] ise

[37] Mâide: 16
[38] En'am: 127
[39] Nisâ: 90
[40] Zemâhşerî, Nisâburi, İbn'ül Cevzî, Râzî

bundan maksadın sulh etmek olduğunu dile getirmiştir. Diğer yandan Alûsî ve Sabûnî ise teslim olmak ve sulh etmek anlamlarının her ikisini de benimsemiştir.

قُلْ لِلْمُخَلَّفِينَ مِنَ الأَعْرَابِ سَتُدْعَوْنَ إِلَى قَوْمٍ أُولِي بَأْسٍ شَدِيدٍ تُقَاتِلُونَهُمْ أَوْ **يُسْلِمُونَ** فَإِنْ تُطِيعُوا يُؤْتِكُمُ اللَّهُ أَجْرًا حَسَنًا وَإِنْ تَتَوَلَّوْا كَمَا تَوَلَّيْتُمْ مِنْ قَبْلُ يُعَذِّبْكُمْ عَذَابًا أَلِيمًا [42]

Taberî (XXI/269), "savaşmaya çağrıldığınız kişileri öldürünüz ya da savaş yapmadan Müslüman olmayı kabullenirlerse onları öldürmeyiniz" anlamını vererek '*slm*' kökünü "Müslüman olmak" diye yorumlamaktadır. Râzî (XXVIII/93) ve Kurtûbî (XIX/312) de buradaki kelimeyi "Müslaman olmak" anlamında kabul etmektedir. İbn Kesîr (III/334), "teslim olup dine girmek" anlamında olduğunu söylemektedir. Zemâhşerî (V/541) ve İbnu'l Cevzî (VII/432) ise, bu âyette geçen *slm* kökünün "itaat etmek ve boyun eğmek" anlamında olduğunu belirterek, "onlar itaat edip size boyun eğene dek onlarla savaşın" anlamında emir olduğunu söylemektedirler.

Alûsî (XXVI/104), buradaki emirin, "siz ölünceye kadar ya da onlar teslim olana kadar" demek olduğunu söylemektedir. Alûsî, "eğer buradaki **أَوْ يُسْلِمُونَ** anlamı, 'onlar müslüman olana kadar savaşın' olsaydı o zaman bu âyetteki emir, bütün kavimler için geçerli umumi bir emir olurdu" demektedir. Mevdûdî ise buradaki ifadeden ya "Onlar müslüman olsunlar" ya da "Onlar İslâmi idareye itaat etsinler" anlamında olduğunu belirtmektedir.

وَمَنْ **يُسْلِمْ** وَجْهَهُ إِلَى اللَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَى وَإِلَى اللَّهِ عَاقِبَةُ الأُمُورِ [43]

Taberî (XVIII/569), bu âyette geçen *slm* köküne, "uluhiyetini mutlak bir şekilde kabul ederek ve boyun eğerek Allah'a ibadet eden kişi" anlamını vermektedir. Beğavi (VI/291) ise, dinini Allah'a has kılmak ve Allah'ın emirlerine boyun eğmek ya da tüm işlerini Allah'a teslim etmek şeklinde açıklamaktadır. Zemâhşerî (V/19), benliğini, nefsini, bütün işlerini Allah'a teslim etmek ve sâmimi bir şekilde davranmak ve Allah'a tevekkül etmek olduğunu söylüyor.

Râzî (XXV/154), şirk karşısında Allah yolunda mücadele eden, Allah'a inanan ve O'nun emirlerine karşı boyun eğen ve dolayısıyla tam anlamıyla teslim olma durumuna işaret etmek olduğunu söylemektedir. Kurtûbî (XVI/487) de, "ibadetlerini sâmimi olarak Allah için yapan ve tek kastı ve muradı Allah olan kimse", şeklinde anlamlandırmaktadır. İbn Kesîr (II/11), bunun amellerinde sâmimi olmak, Allah'ın emirlerine itaat etmek ve ona boyun eğmek, hükümlerine ittiba etmek, olduğunu söylemektedir. Alûsî (XXI/95), "kendini bütün efal ve hallerinde Allah'a teslim etmektir" diye açıklamaktadır.

Sabûnî (II/495) Allah'a itaati kabul etmek ve onun emirlerine boyun eğmek, Allah için ibadetlerinde sâmimi olmak şeklinde anlamaktadır. Mevdûdî ise bununla birlikte ameli olarak "Allah'ın itaatkâr kulu" tavrının benimsenmesinin istendiğini dile getirmektedir.

4- *slm* kökünün Allah'ın güzel isimlerinden bir tanesi (*Es-Selâm*) olarak kullanılması:

Kur'ân-ı Kerîm'de geçen Allah'ın güzel isimlerinden bir tanesi de "es-Selâm"dır.[44] "Es-Selâm" ismi şerifi mastar olup, "esenlik kaynağı, esenlik veren, selâmete çıkaran, eksikliklerden, noksanlıklardan, beladan, ayıptan beri olan" anlamlarına gelmektedir (İbn Manzûr, VI/342). Bu kelime mastar olmakla birlikte, mübalağa ifade etmesi için sıfat olarak kullanılmıştır (Beyzâvî, 1996:4/72). Mevdûdî de bu ismi açıklarken, bir yandan "esenlik veren", diğer yandan "kusurlardan münezzeh olan" anlamını vurgulamıştır: "Es-Selâm"; emniyet, esenlik, selâmet veren demektir. Sözgelimi bir kimseye çok güzel demekle, o kimsenin güzelliğin timsali olduğu vurgulanmış olmaktadır. Allah baştan başa selâmet veren olduğundan dolayı es-Selâm'dır. O'ndan kötülük gelmesi veya kendisinde zaaf ve noksanlık olması, ya da kemalinin zeval bulması mümkün değildir. O tüm bunlardan münezzehtir." Elmalılı (1992) da ismin

[41] Taberî, İbn Ebi Hatim, Beğavi, Suyûtî, İbn Kesîr
[42] Fetih: 16
[43] Lokman: 22
[44] Haşr: 23

iki boyutuna yer vermiştir: "Öyleki selâm, her selâmetin kaynağı, kendisi ayıbdan, kusurdan, eksiklikten, yokluktan kısacası her tehlikeden sâlim olduğu gibi, selâmet umulan, selâmet arayanları selâmete erdirecek olan da O'dur."

5- *slm* kökünün İslâm dininin adı olarak kullanılması:

Son ilahî din, insanlığın ebedî kurtuluşunun anahtarı olan ve tek hak din olarak günümüze tevarüs eden din de adını 'slm' kökünden türeyen İslâm kelimesinde bulmuştur. Kur'ân-ı Kerîm'de *İslâm* kelimesi yalın olarak 6 âyette, iyelik ekiyle birlikte 2 âyette olmak üzere toplam 8 âyette yer almıştır:

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ **الإِسْلامُ** وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ [45]

Taberî (2/233-234) bu âyette yer alan "din" ve "İslâm" kelimeleri ile ilgili olarak şunları söylemektedir: "Burada zikredilen "din" kelimesinin asıl mânâsı "itaat etmek ve boyun eğmek"tir. "İslâm" kelimesinin mânâsı da "Zelil bir şekilde boyun eğmek ve teslim olmak"tır. Bu mânâlara göre âyetin izahı şöyledir: "Allah katında gerçek itaat, dillerin ve kalblerin boyun eğerek Allaha kulluklarını ikrar etmeleri, emir ve yasaklarında zelil bir şekilde itaat etmeleridir. Bu hususta böbürlenmemeleri, itaatten ayrılmamaları herhangi bir yaratığını ilahlıkta ve rablıkta ona ortak koşmamalarıdır."

Elmalılı (1992) da bu âyetin tefsiri konusunda *slm* kök anlamlarına yer vererek, bunların hepsinin arasında bir bağlantı olduğunu belirtmektedir:

> …lügat anlamıyla İslâm kelimesi, *silm, selm, selâmet* köklerinden gelir; hemzesi duhul veya müteaddi (geçişli) fiil yapmak için kullanılır. Kapsamlı ve pek temiz bir kelimedir ki, silme (barışa) ve selâmete girmek veya koymak veya selâmet temin eden teslimiyet, karşılıklı olarak barış içine girmek, hasılı sâlim olan mânâlarına gelir ki, hepsinde selâmet ve sâlimiyet gayesiyle bir bağlılık ve uyumluluk mânâsı vardır.
>
> Bu sûretle dinin özü, bu tevhid inancı çerçevesinde, her yönüyle ve gerçek anlamıyla İslâm'dır. "Kendisinden başka ilah olmayan" Allah'ın emrettiği gerçek dindarlığın gereği de bu tevhide şehadet ve bu tevhid çerçevesinde bir olan Allah'a teslimiyet ve itaattir. Hakkiyle kurtuluş, felah ve selâmet ve hayır ve mutluluk ancak bu ihlasta, bu bağlılıktadır. Allah katında din, halis din olan "Allah'a teslimiyettir". Allah'dan başka ilâh ve ilâhlar tanıyan veya gerçeği bildiği halde, dine bağlanmayı gerçekten başka bir şey sanan, din ile ilim, Hak Teâlâ ile en yüce hayır arasında didişme var zanneyleyen veyahut hayırla şer çatışmasının çözümüne Allah Teâlâ'nın hâkim olmadığını, O'nun hükmünün dışında herhangi bir şey kalabileceğini farzeden velhasıl Hakk'tan gelmeyen ve Hakk'ın âyetlerinden çıkarılmayan dinlerin, bağlılıkların ve dindarlıkların hiçbiri insanlara selâmet ve seadet bahşedecek hak din değildir. Allah Teâlâ'ya ortak tasavvuru, muhal ve batıl olan birşey olduğu gibi, İslâm'dan başka bir hak din tasavvur etmek de batıldır.

Âyetin açıklamalarının devamında Elmalılı, İslâmın istilah anlamında da teslimiyet ve selâmet anlamları arasındaki bağlantı üzerinde durmakta ve böylelikle İslâm kelimesinin din kelimesi ile örtüştüğünü belirtmektedir:

> Özetleyecek olursak, din ve dindarlığın bütün mânâsı, itaat ve bağlılık anlamıyla selâmetin sağlanmasında toplanır. İslâm'ın mânâsı da faydalı bir selâmet, katıksız bir teslimiyet ve bağlılıkta toplanır. Şu hâlde din kavramı, mutlak anlamıyla ele alındığı zaman bile mutlak olarak İslâm kelimesiyle eşit ve eş anlamlıdır. Hangi din ele alınacak olsa, onun özünün teslimiyet ve boyun eğmekten ibaret olduğu görülür. Zahir din, İslâm'ın dış görünüşü; batın din İslâm'ın içyüzü, tam din, dışyüzü ve içyüzü ile hakiki İslâm; batıl din yalan ve yanlış bir İslâm; hak din, hak bir İslâm'dır. Hakikaten selâmet bahşeden hak bir İslâm ise ancak hakiki tevhid inancına dayanan bir İslâm'dır. Hakiki tevhid ise, şeriki ve ortağı bulunmak ihtimali bile olmayan, ezel ve ebed bakımından hayy ve kayyum bir ilâh tanımak ve ancak O'na

[45] Al-i İmran: 19

> şehadet etmektir. Böyle bir ilâh ise ancak Allah Teâlâ'dır. Evvel ve âhir bütün izzet ve hakimiyeti şahid ve meşhud olan zat-ı ehadiyyetinde toplayıp, kendisinden başka ilâhları nefyetmiş, O'ndan başka tanrılık iddia eden veya tanrılık nisbet edilenlerin hepsinin acz ve zavallılığını daima göstermiş ve göstermekte bulunmuş ve herhangi bir zamanda tevhid nizamından çıkmak isteyenleri perişan eylemiş ve her türlü mutluluğu tevhid yolundan bahşeylemiş, velhasıl diye ilâhlıkta birliğe kendisi de şehadet etmiş olmakla Allah'ın birliğine şehadet ile hakiki İslâmın, Hak Teâlâ'nın dini olduğunda hiç şüphe yoktur. Hakiki din kurucusu olan Allah Teâlâ'nın İslâmını, melekler ve ilim sahipleri gibi, kendi birliğine imân ve ihlâs ile bağlananları rahmeti ile selâmete çıkarmak, kulların İslâmı da Allah'a kendilerini teslim ederek bu selâmet yoluna girmek demektir. İşte İslâm dini, Allah ile kullar arasındaki bu birlik ilişkisidir.

Sabûnî (II/357) ise İslâm kelimesinin lügat anlamındaki teslim olmanın, güçlü bir biçimde tam manasıyla itaat anlamına geldiğini belirtmekte, bir kimsenin bir şeyi başkasına tahsis etmesine "سلم الشئ لفلان" denildiğini bildirmektedir. Dolayısıyla İslâm, dini ve inancı bütünüyle Allah tahsis etmek anlamına gelmektedir. Aşağıdaki âyette de aslında bu mânâ vurgulanmıştır:

وَمَنْ يَبْتَغِ غَيْرَ **الإِسْلامِ** دِينًا فَلَنْ يُقْبَلَ مِنْهُ وَهُوَ فِي الآخِرَةِ مِنَ الْخَاسِرِينَ[46]

Yukarıdaki âyetlerde geçen İslâm kelimesinin genel anlamda Hz. Adem'den bu yana Allah'ın gönderdiği bütün ilahî mesajları, özel anlamda ise bu mesajın son halkasını oluşturan "İslâm dinini" kastettiği vurgulanmıştır (Döndüren, 2003: I/109).

Râgıb el-Isfahânî (1992: 240), "İslâm" kelimesinin şeriatta iki ayrı anlama geldiğini kaydetmektedir:

a) İmânın altında olan İslâm; bu dil ile ikrardır ve bununla kan korunur. İman bulunsun bulunmasın sonuç değişmez. Aşağıdaki âyeti kerimede bu anlamda kullanılmıştır:

قَالَتِ الأَعْرَابُ آمَنَّا قُلْ لَمْ تُؤْمِنُوا وَلَكِنْ قُولُوا **أَسْلَمْنَا** وَلَمَّا يَدْخُلِ الإِيمَانُ فِي قُلُوبِكُمْ وَإِنْ تُطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ لا يَلِتْكُمْ مِنْ أَعْمَالِكُمْ شَيْئًا إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ[47]

b) İmânın üstünde olan İslâm; bunda dille ifade ile hem kalben imân hem vefa hem de Allah'ü Teâlâ'ya bütün kaza ve kaderinde teslim olma vardır, ki yukarıda zikrettiğimiz Al-i İmran 85. âyette de bu anlamda kullanılmıştır.

Sinanoğlu (2001: 23/37-38), İslâm kelimesinin geçtiği 8 âyette fiil olarak farklı mânâları barındığını belirtmekte ve bu fiilin isme dönüşerek Allah katındaki hak dinin karşılığı olarak kullanıldığını belirtmektedir:

> Fiil halinde geçtiğinde daha çok "Allah'a yönelmek" (meselâ bk. el-Bakara 2/112; Lokmân 31/22), "O'na teslim olmak" (el-Bakara 2/131; el-Mü'min 40/66), "tevhid inancına sahip bulunmak" (el-Enbiyâ 21/108), "Allah'a teslimiyetin gereğini yapmak" (ez-Zümer 39/54) mânalarında kullanılmıştır.
>
> Kur'ân'da İslâm, Allah katındaki hak dinin karşılığı ve özel adı olarak belirlenmiş, ondan başka hiçbir dinin Allah tarafından kabul edilmeyeceği vurgulanmıştır (Âl-i İmrân 3/19, 85). Ayrıca müslümanlara din olarak İslâm'ın uygun görülmesi, hidâyete erme yönünde Allah'ın yardım ve desteğinin en üst düzeyi şeklinde nitelendirilmiştir (el-Mâide 5/3). Gerçek ve dosdoğru din anlamındaki "dîn-i kayyim, sırât-ı müstakîm" gibi Kur'ânî terkipler, İslâm'a tekabül eden aslî dini tanıtma amacını taşırken Hz. İbrâhim için "hanîf" ve "müslim" vasıflarının yan yana ve eş anlamlı kullanılması da (Âl-i İmrân 3/67) İslâm'ın saf tevhid inancının ve hak dinin devamı olduğunu göstermektedir.

[46] Al-i İmran: 85
[47] Hucurat: 14

8. Genel Değerlendirme ve Sonuç

slm kökü kutsal kitaplarda kendisinden odak terimlerin türediği önemli bir köktür. Son ilahî dine isim de olan bu kök, Kur'ân-ı Kerîm'le birlikte Kitâb-ı Mukaddes'te de sıklıkla yer almıştır. Hatta kullanım sayısı ve çeşitliliği açısından bu kökün en fazla Eski Ahit'te tekrar ettiği görülmektedir.

Tablo 1: Kitâb-ı Mukaddes ve Kur'ân-ı Kerîm'de *slm* kökünün sayısal dağılımı

slm kökü				
	Eski Ahit	**Yeni Ahit**	**Kur'ân-ı Kerîm**	**Toplam**
İsim Türevleri	373	184	28	**585**
Fiil Türevleri	137	204	112	**453**
Toplam	**510**	**388**	**140**	**1038**

slm kökünün sayısal dağılımı incelendiğinde en fazla Eski Ahit'te (510 kere) kullanıldığı, en az ise Kur'ân'da kullanıldığı (140 kere) görülmektedir. Kur'ân'daki kullanımların büyük bir çoğunluğu fiil olarak yer almakta, bu da kökün daha çok eylemlilik halini yansıttığını göstermektedir. Eski Ahit'te ise daha çok isim olarak kullanılmaktadır. Yeni Ahit'te isim ve fiil kullanımı birbirine yakındır. Rakamlarda da görüleceği üzere Kur'ân öncesi vahiy metinlerinde bu denli sıklıkla kullanılan bir kökün bu kaynaklarda da incelenmesi, kelimenin kök anlamına ulaşılabilmesi ve anlam alanının belirlenebilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Sâmi dillerinin bütününde *slm* kökü kullanılmıştır:

- Akkadça: (šalāmu)
- Amharice: ሰላም (säsam)
- Arapça: سلام (salām)
- Maltaca: silem, sliem
- Arâmice:ܫܠܡܐ (šlāmā')
- Suryanice: ܫܠܡܐ (šlāmā')
- Yahudi Aramicesi: שלמא (šlāmā')
- Güney Arapçası: 𐩱𐩣𐩥, (slm)
- Ge'ezce: ሰላም (sälam) (salām)
- İbrânice: שָׁלוֹם (shalóm)
- Mehri: (səlōm)
- Finikçe: 𐤔𐤋𐤌 (šlm)
- Tigrinya: ሰላም (sälam)
- Ugaritçe: (šlm)

Sâmî dillerinde *slm* kökünün "bütün, tam, bozulmamış, kusursuz, emniyetli, güvenilir" mânâlarında olduğu kaydedilmişse de[48], *slm*'nin etimolojik incelemesi yapıldığında kök anlamı üzerinde tam bir uzlaşı yoktur. İbn Manzûr kök anlamı olarak "البراءة" (berâat) kavramını tercih etmektedir. Yani, "herhangi bir şeyden kurtulmak" anlamındadır. Dolayısıyla kök anlamı olarak tebrie olmak, arınmak, aklanmak, temizlenmek anlamları da dikkate alınabilir. Lane (1863: 4/136), bu kökün "herhangi bir zarardan, noksanlıktan, tehlike veya kusurdan uzak olmak, kurtulmak veya emniyette olmak" anlamında

[48] Bkz. Wikipedians, *Islam;* Rajki , András, *Arabic Dictionary (with etymologies)*, 2005.

olduğunu belirtmektedir. İsfahânî (1992: 315) de bu kök için, "içten veya dıştan olan her türlü kötülük, zarar ve noksanlıklardan uzak olmak" anlamını benimsemekte, içsel taraf için için Şuara 89., dışsal taraf için de Bakara 71. âyetlerini örnek olarak göstermektedir.

Aslında tam da bu noktada şu hadis hatırlanarak, "kötülüklerden, zarardan, noksanlıktan, tehlikeden güvende, uzak olmak" anlamının vurgulanması mümkün olacaktır:

الْمُسْلِمُ مَنْ **سَلِمَ** الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ [49]

Bu hadiste müslümanın, elinden ve dilinden insanların güvende olduğu kimse olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede olmak üzere Arapçada "savaş" kelimesinin karşıt anlamı da *silm* (barış) kelimesi ile ifade edilmiştir. Böylelikle kökün genişlemiş anlamları olarak, esenlik, barış, huzur, sükûnet, emniyet, güvenlik, vb. terimleri ortaya çıkmıştır. Dilin yaşayan bir varlık olduğu dikkate alındığında, tarihsel akış içerisinde kökün yeni anlamları da içermesi ve anlam genişlemesine uğraması doğal bir sonuçtur.

Kelimenin etimolojik tahlilini yapan ilk âlimlerden olan Kûteybe (1973: 479), *s-l-m* seslerinden oluşan *selm* ya da *silm* kökünün "boyun eğmek" anlamında olduğunu belirtmekte ve daha geniş olarak bu kökün "iradi olarak boyun eğmek suretiyle barış ortamına girmek" anlamını haiz olduğunu kaydetmektedir. Dolayısıyla Kûteybe de itaatla başlattığı anlamlandırmayı barış ile sonlandırmakta ve aynı kök anlama ulaşmaktadır.

Aslında itaat anlamı kökten ziyade türetilmiş formlarda (سلّم / أسلم) daha belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu köklerden türetilen "İslâm" ve "İstislâm" kelimeleri ise mutlak itaati ve bağlılığı ifade etmektedir.

İzutsu (1975: 187-207)'ya göre câhiliye döneminin hâkim telakkisi olan şirk inancının aksine Kur'ân'ın mesajıyla Allah, kâinatın mutlak hâkimi ve tek rabbi olarak kabul edilmiş; O'na yapılan kulluk ise itaat, teslimiyet ve tevazu ifade eden terimler arasında en önemlisi olan, "kişinin bilerek ve sâmimiyetle kendisini Allah'a teslim etmesi" anlamına gelen İslâm terimiyle belirtilmiştir. İtaat ve teslimiyeti anlatan *huşû, tazarru* gibi diğer Kur'ân terimlerinden farklı olarak İslâm, eskiden başlayıp devam eden bir şeye değil yeni başlayan bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu durumda müslim de Allah'a kayıtsız şartsız teslim olmak suretiyle atılım cesaretini gösteren kimsedir. İslâm'ın din olarak tarifinde Allah'ın birliği ilkesinin yanı sıra O'na bütün kuşkulardan arındırılmış bir teslimiyetle bağlanma vurgusu önemli bir yer tutmaktadır (Sinanoğlu, 2001: 38).

Dolayısıyla *slm* kökünün başlangıç anlamı olan "her türlü kötülük, zarar, noksanlıktan uzak olmak, arınmak, kurtulmak (beraat)" anlamının farklı formlara büründüğünde bu kök anlamı ile irtibatı koparmadan anlam genişlemesine uğradığı görülmektedir. İkinci katmanda ise anlam genişlemesine uğrayarak kökün, *teslim, selâm, selâmet, silm* biçimlerinde yeni anlamları ihtiva ettiği görülmektedir. Son katmanda ise kök ve türev anlamların gelişerek/genişleyerek, Yüce Yaratıcıyı (*Es-Selâm*), vahiyle düsturlarını belirlediği dini (*İslâm*) ve bu dinin münsetiplerini (*Müslüman*) tanımlanmak üzerek ıstılah manası öne çıkan kelimeler görülmektedir.

[49] Buhari: İman, 3.

Tablo 2: *slm* Kökünün Kutsal Kitaplardaki Ortak ve Farklı Kullanımları

Eski Ahit	**Yeni Ahit**	**Kur'ân-ı Kerîm**
Ortak kullanımlar		
Sayısal olarak tamamı İyilik, sağlık, bolluk, refah Güvenlik, huzur, esenlik (Bir kişiye veya tanrıya) güvenmek Ateşkes, barış Tamamlamak, sona erdirmek Sağlam, sıhhatli Selâmlamak Mükemmel, eksiksiz, tam Barışçıl, dostça	Mükemmel, eksiksiz, tam, yetkin Bitirmek, tamamlamak, yerine getirmek İletmek, teslim etmek Barış, esenlik, huzur Selâmlamak	Ödemek, teslim etmek Teslim olmak, boyun eğmek, itaat etmek Selâm vermek, esenlik dilemek Barış, kurtuluş, huzur, sükûnet, emniyet, güvenlik Birine bağlı olmak Temiz, sağlam, mükemmel Kusursuz, mükemmel Ödemek, yerine getirmek
Farklı kullanımlar		
Öç, hesap, rüşvet Karşılık vermek Geri vermek Adak sunmak Borç ödemek Telafi/tazmin etmek Adağını yerine getirmek	Ele vermek Gelenek Hain Son nefesini vermek (ölmek) Andını yerine getirmek Söz birliği, uzlaşma	Kurtarmak, korumak İslâm'a girmek, İslâm'ı seçmek İslâm Müslüman Merdiven, basamak
Yunanca ve Latincedeki karşılıkları ve anlamları		
Latince		Yunanca
quiesco: rahat, huzur, esenlik *otium:* huzur, barış, başıboşluk, vurdumduymazlık, umursamazlık *pacis:* barış, güvenlik, esenlik *concordia*: uzlaşma, anlaşma, barış, arkadaşlık *saluto:* selâmlama, kurtuluş *convenio:* söz birliği		*"ειρηνη" (eirene):* barış, esenlik, güvenlik

Bu tablo incelendiğinde Kur'ân yanı sıra, Eski Ahit ve Yeni Ahit'te ortak anlamda kullanılan tüm türevlerin, kelimenin yukarıda belirlenen kök anlamı ve ikinci katmandaki alt anlamları ile örtüştüğü görülmektedir. Ancak bununla birlikte her üç kutsal kitapta da *slm* kökü özel anlamlar kazanmış ve

farklılaşmıştır. Bu farklılaşmanın en önemlisi, Kur'ân'ın ilkelerini izah etmek üzere nâzil olduğu dinin adına dönüşmesidir.

Dolayısıyla, kelimenin birincil anlamları olan "esenlik, barış, itaat", Kur'ânî terminoloji içerisinde olgunlaşmış ve "İslâm" kelimesi meydana gelmiştir. Bu dönüşümün izi Kur'ân'da da sürülebilmektedir. Şöyle ki nüzul sırası açısından Kur'ân'da *slm* kökü ilk olarak Kadir suresinde kullanılmıştır:

سَلَامٌ هِيَ حَتَّى مَطْلَعِ الْفَجْرِ[50]

Bu âyette selâm kelimesi, tamamıyla kök anlamı ile uyumlu bir anlamda; her türlü endişe, zarar, ziyandan uzakta olma, esenlik anlamında kullanılmıştır. Diğer yandan Kur'ân'da bu kök son olarak Mâide suresinde kullanılmıştır:

يَهْدِي بِهِ اللَّهُ مَنِ اتَّبَعَ رِضْوَانَهُ **سُبُلَ السَّلَامِ** وَيُخْرِجُهُمْ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِهِ وَيَهْدِيهِمْ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ [51]

Kur'ân'da son kez yer aldığında "Sübül-üs Selâm" tamlaması ile kullanılan kök, tam olarak "İslâm dinini" ifade etmek üzere kullanılmıştır. Müfessirler buradaki ifadeden kastın İslâm dini olduğunda hemfikir olmuştur.

Şüphesiz ki *slm* kökünü en önemli kılan şey, bu kökün gelişerek İslâm dininin adına dönüşmesidir. Dinin doğru anlaşılabilmesi, anlatılabilmesi ve yaşanabilmesi için, öncelikli olarak bu dinin isminin doğru anlamının belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu çerçevede İslâm kelimesinin Kur'ân'da yer alan önemli "odak" terimlerden bir tanesi olduğunu belirtmek doğru olacaktır. Ayrıca Allah'ın güzel isimlerinden bir tanesi olan "es-Selâm" ve İslâm dinine tâbi olanları ifade etmek üzere kullanılan "Müslüman" kelimeleri de aynı kökten türeyen ve Kur'ân'ın anlam haritasının belirlenmesinde önemli yer tutan diğer odak terimlerdir.

Böylelikle Kur'ân öncesinde "her türlü endişe, zarar, ziyandan uzakta olma, esenlik durumu" anlamında kullanılan *slm* kökü, Kur'ân'la birlikte bir dizi önemli anlam alanını kapsar hale gelmiştir. Bunlardan en önemlileri ise yukarıda da belirtildiği gibi Kur'ân'î ıstılahta odak terime dönüşen "İslâm", "Müslüman" ve "es-Selâm" kelimeleridir. Bu kelimeler aynı zamanda İslâm dinindeki kul ve yaratıcı ilişkisinin niteliğini açıklığa kavuşturmaktadır:

Bu kelimenin oluşturduğu semantik alan İslam zemini üzerinde yaratıcının kullarıyla olan ilişkisini de resmetmektedir. Bu ilişkide, İslâm dini kulun yaratıcısına "selim" bir kalp ile "teslimiyeti"ni ifade ederken, yaratıcı da "es-Selâm" ismini tecelli ettirerek kulunu dünyada ve ahirette "selâmete" (esenlik ve kurtuluşa) eriştirmektedir. Nitekim Yüce Allah Kur'ân'da son buyruklarını tamamlarken[52], kullarına şöylece seslenmektedir:

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ **الْإِسْلَامَ** دِينًا [53]

Mevdûdî, bu âyetin tefsirinde, Allah'ın kullarına; "Sizin için hayat tarzı olarak İslâm'dan râzı oldum; çünkü itaatinizle ve bağlılığınızla, kabul etmiş olduğunuz İslâm'a içten inandığınızı uygulamada da gösterdiniz. Sizi her türlü kölelik ve bağımlılıktan kurtardığımdan, günlük yaşantınızda benden başkasına teslim olmanız için hiçbir sebep kalmamıştır" demektedir. Aslında buradaki açıklamadan hareket edecek olursak, kullar yaratıcıya bağlılık ve tam bir teslimiyet göstermekle, aynı zamanda bütün yaratılmış vasıtalara, kişilere, kurumlara, doktrinlere karşı her türlü kölelik ve bağımlılıktan kurtulmaktadır ki, bu da *slm* kökünün ilk anlamıyla oldukça uyumludur. Dolayısıyla kulun Allah'a teslimiyeti ile gerçek anlamda özgürleşmesi ve bir bireye dönüşmesi arasında doğru bir orantı kurulabilir.

---

[50] Kadir: 5
[51] Mâide: 16
[52] Süddi'ye göre, dinin (İslam'ın) tamamlandığını bildiren bu ayet, Veda Haccı sırasında Arafat'ta inmiş ve bundan sonra hiçbir helal-haram hükmü indirilmemiştir. Taberî, Allah Resulünün bu ayetin nüzulünden 81 gün sonra vefat ettiğini kaydetmektedir. (İbn Kesîr, *Tefsir*, 5/3; Buhari, *Tefsir*, 5/2)
[53] Mâide: 3

İşte yaratıcıyla ilişkisi bu denli insicamlı bir düzenle ve mükemmeliyetle biçimlendirilen kulun sosyal yaşamına da yine "selâm" ile müdahale edilmektedir. Yaratıcısına selim bir kalp ile teslim olarak, onun es-Selâm sıfatının üzerine yansımasını temin eden kulları, aynı zamanda toplumla ilişkilerini de mükemmel bir seviyede düzenlemek için selâma başvurmalıdır. Kur'ân öncesinde tahiyye (uzun/sağlıklı ömür dileme) ile sınırlı olan selâmlaşma, Kur'ân'la birlikte geniş bir mânâ kazanmıştır. Bu geniş mânâ içerisinde, "sevgi, empati, merhamet, anlayış, tevazû" gibi birçok ûlvi ahlaki değer de barınmaktadır. Böylelikle selâm, kulların hem dünya hem de ahiret saadetini, selâmet ve sâlimliğini isteyen sözlü bir duaya ve eylemli bir toplumsal huzur ve barış niyazına dönüşmüştür.

Sonuç olarak, *slm* kökünün hem Kur'ân-ı Kerîm'de hem de Kitâb-ı Mukaddes'te kök anlamını koruyarak genişlediğini ve son ilahî dine, bu dinin müntesiplerine ve Yüce Yaratıcının kendisine isim olmak suretiyle odak terimlere dönüştüğünü vurgulamak doğru olacaktır.

Kaynakça

Abdülmün'im, M.A. *Mu'cemü'l-mustalahat ve'l-elfazi'l-fıkhiyye,* Kahire: Dar'ül fazile, tsz.

Akdemir, S. *Kur'ân Çevirilerinde Yöntem Sorunu*, Yayımlanmamış Ders Notları, tsz.

Âlûsî, Şehâbeddin Mahmûd. *Rûḥu'l-meʿânî fî tefsîri'l-Ḳurʾâni'l-ʿaẓîm ve's-sebʿi'l-meṯânî*. Beyrut. Ts.

el-Askerî, Ebu Hilal (2014). *el-Furuk fi'l-Luga,* Beyrut: Darü'r-Risaletü'l-Alemiyye.

Beğavi, *Tefsîru'l-Beğavî -Meâlimü't-Tenzîl,* DKİ, Beyrut Lübnan.

el-Beyzâvî, Kadı Nasruddin Ebi Saîd Abdullah, (1996). *Envaru't-Tenzil ve Esrâru't-Te'vîl***,** Beyrut: Dâru'l-Fikr.

Brown, Driver, Briggs and Gesenius (2014). "Hebrew Lexicon entry for shalam". "The KJV Old Testament Hebrew Lexicon", 6 May 2014 http://www.biblestudytools.com/lexicons/hebrew/kjv/shalam.html

el-Cevzi, Abdurrahman b. Ali, *Zadu'l-Mesir fi İlmi't-Tefsir*, Beyrut 1404.

Cubrân, M. (1967). *er-Râid- Mu'cemu'l-Luğaviyyûn e'l-Asriyyun*, Beyrut: Daru'l-İlmi'l-Melayin.

Cündioğlu, D. (1999). *Kur'ân Çevirilerinin Dünyası*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Çetinel, H. (2019). Dini Kavramların Öğretiminde Semantik Analizlerin Akadamik Başarıya ve Kalıcılığa Etkisi, *Mizânü'l-Hak İslami İlimler Dergisi*, sy. 8, 77-107.

Devellioğlu, F. (1993). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat*, Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları.

Döndüren, H. (2003). *İnsanlığa Son Çağrı – Kur'ân'ı Kerim*, İstanbul: Yeni Şafak.

Elmalılı Muhammed Hamdi Yazır (1992), *Hak Dini Kur'ân Dili*, İstanbul: Feza Gazetecilik.

Esed, M. (1997). *Kur'ân Mesajı – Meal Tefsir* -, İstanbul: İşaret Yayınları.

Ezherî (2004), *Tehzibu'l-Luga*, XII, Beyrut: Darü'l-Fikr.

el-Fîruzâbâdi, Mecdu'd-Dîn Muhammed b. Yâkub (1997). *el-Kâmûsu'l-Muhît*, Beyrut: Dâru İhyâi't-Turasi'l-Arabiyye.

Gezgin A.G. (1999). Tefsirde Semantik Metod ve Kur'ân'da Kavm Kelimesinin Semantik Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Isparta.

İbn Faris (2012). *Mu'cemul-Makayısı'l-Luga,* III, Beyrut: Darü'l-Fikr.

İbn Kesîr, Ebü'l-Fidâ (1984). *Tefsîrü'l-Kurʾâni'l-ʿazîm*. İstanbul: Kahraman Yayınları.

İbn Kuteybe (1973). *Te'vîlü müşkili'l-Kur'ân* (nşr. Seyyid Ahmed Sakr), Kahire.

İbn Manzûr (1993). *Lisânü'l-lisân: Tehzîbu Lisânu'l-Arab*, Beyrut: Dâru'l-Kutubi'l-İlmiyye.

İzutsu, T. (1975). *Kur'ân'da Allah ve İnsan*, (çev. Süleyman Ateş), Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.

Jastrow, M. (1926). "*Dictionary of Targumim, Talmud and Midrashic Literature*", 1926, 5 Mayıs 2014, http://www.tyndalearchive.com/TABS/Jastrow/.

Jennings, W. (1926). *Lexicon to the Syriac New Testament (Peshitta),* Oxford: Clarendon Press.

Karaman, H., Çağırıcı, M., Dönmez, İ.K., Gümüş, S. (2012). *Kur'an Tefsiri*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Kocabaş, Ş. (1997). *İslam'da Bilginin Temelleri*, İstanbul: İz Yayıncılık.

el-Kurtûbî (1997). *el-Câmiu li-Ahkâmi'l-Kur'ân*, İstanbul: Buruç Yayınları.

Kutup, S. (1991). *Fîzîlâl-il Kur'ân*, İstanbul: Dünya Yayıncılık.

Lampe, G.W.H. (1961). *A Patristic Greek Lexicon,* Oxford: Clarendon Press.

Lane, E.W. (1863). *An Arabic-English Lexicon*, London: Willams & Norgate.

Lewis, T.C. ve Short, C. (1891). *A New Latin Dictionary*, Oxford: Clarendon Press.

Margoliouth J.P. (1927). *Supplement to the Thesaurus Syriacus of R. Payne Smith*, Oxford: Clarendon Press.

Mevdudî, Ebu'l-Ala (1991). *Tefhimu'l Kur'ân – Kur'ân'ın Anlamı ve Tefsiri*, İstanbul: İnsan Yayınları.

en-Neccar, M.A. *el-Mu'cem'ul-Vasît,* Mısır Arap Dili Akademisi, Kahire-İstanbul, tsz.

Nestle, E. (1900). *Syriac Grammar with Bibliography, Chrestomathy and Glossary*, London: Leamington.

Newman, S. (1932). *An English and Hebrew Lexicon*, University of Toronto.

Paçacı, M. (2002). *Kur'ân ve Ben Ne kadar Tarihseliz*, Ankara: Ankara Okulu Yayınları.

er-Râgıb el-Isfahânî (1992). *Mufredatu Elfazi'I-Kur'ân*, neşr. Safvan Adnan Davudi, Dımeşk: Daru'l-Kalem.

er-Râzî, Ebû Bekr Muhammed b. Zekeriyyâ (1980) *Muhtâru's-Sihâh : Mu'cemü'r-Râzî*, İstanbul: Çağrı Yayınları.

er-Râzî, Fahruddin (1989). *Tefsir-i Kebir Mefâtihu'l-Gayb*, Ankara: Akçağ Yayınları.

Robinson, E. (1906). *A Hebrew English Lexicon of the Old Testament*, Oxford, Univeristy Press.

Refas Türkmen, B. (2014). Kur'an-ı Kerîm ve Kitâb-ı Mukaddes'te 'SLM' Kökünün Semantik İncelemesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

es-Sabûnî, Muhammed Ali (1995). *Safvetü't Tefasir/ Tefsirlerin Özü*, İstanbul: Ensar Neşriyat.

Sâmî, Ş. (1985). *Kamus-u Türki*, İstanbul: Tercüman Gazetesi Yayınları.

Sinanoğlu, M. (2001). "İslam", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, c.XXIII, İstanbul.

Smith, R.P. (1903). *A Compendious Syriac Dictionary*, Oxford: Clarendon Pres.

Soysaldı, H.M. (1997). *Kur'ân Semantiği Açısından İnançla İlgili Temel Kavramlar*, İzmir:

Çağlayan Yayınları.

et-Taberî, Ebu Cafer Muhammed b. Cerir (2017). *Taberî Tefsiri*, İstanbul: Hisar Yayınevi.

TDK (2011). *Büyük Türkçe Sözlük.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Zebîdî (1965). *Tâcü'l-ʿarûs* (nşr. Abdüssettâr Ahmed Ferrâc), Kuveyt.

ez-Zemâhşerî, Mahmûd b. Ömer, *el-Keşşâf an Hakâiki't-Tenzîl ve Uyûni'l-Ekâvil fî Vucuhi't-Te'vîl, Daru'l Fikr*, yy., tsz.

ez-Zuhaylî, V. (2003). *et-Tefsîru'l-Münîr fi'l-Akîdeti ve'ş-Şerîati ve'l-Menheci***,** c. IV, Dımeşk: Dâru'l-Fik

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

İç Güvenlik Yönetiminde Halkla İlişkiler Perspektifinden Genel Kolluk Uygulamaları ve İkna

Law Enforcement Practices and Persuasion from the Public Relations Perspective in Internal Security Management

Sefer Darıcı,[a] Emrah Akçay [b]

[a] Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye.
sdarici@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3630-4511

[b] Doktora Öğrencisi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye
emrahakcay59@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9666-0219

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 06.05.2020
Düzeltme tarihi: 08.06.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
İletişim
Halkla İlişkiler
İkna
İç Güvenlik.

ÖZ

Başarılı bir iç güvenlik hizmetinin gerçekleşmesi ve hedeflerin yakalanması toplumsal kabullerden ve insan ilişkilerinden bağımsız değildir. İç güvenlik görevlilerinin sürdürdükleri faaliyetin başarısı; halkla olan ilişkilerinin gücüne, sürdürülebilirliğine ve geleceğe yönelik beklenti ve kabullerine de bağlıdır. Toplumsal algının güvenlik stratejileri doğrultusunda şekillendirilmesi geçmişten günümüze devletlerin uyguladığı politikalar çerçevesinde işlemektedir. Bilginin halka sunumundan, medya ile olan ilişkilere, olay yerinde kamu otoritesinin temsilcisi olan güvenlik görevlisinin beden dilinden, konuşma üslubuna kadar birçok unsur bu algının oluşmasında etkili olan faktörlerdir. İletişim materyallerinin içeriği, sloganlar, fotoğraflardaki beden dili, söylem iç güvenlik yönetiminde halkla ilişkiler açısından iknanın sağlanabilmesi için önemli faktörlerdir. Bu çalışmada ilk olarak iç güvenlik kavramı halkla ilişkiler perspektifinden ikna temelli bir yaklaşımla açıklanmaktadır. İkinci olarak, Jandarma Genel Komutanlığı'nın 170. Yılı için hazırlanan dört afiş ve Türk Polis Teşkilatı'nın 171. Yılı için hazırlanan altı afiş amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örneklemesi ile seçilerek, iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak içerik analizi yapılmıştır. Ardından afişlerden çocuk görseli kullanılan iki tanesi seçilerek görsel göstergebilim çözümleme yöntemi ile yeniden analiz edilmiştir. Böylece afişlerde doğrudan veya dolaylı mesajların ilettiği kodlarla, tasarımı anlamlandırma ve kavramayla ilgili daha detaylı bilgiler sağlamıştır. Çalışmada son olarak iç güvenlik hizmetleri açısından uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 06.05.2020
Received in revised form: 08.06.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Communication
Public Relations
Persuasion
Internal Security

ABSTRACT

Executing a successful internal security service and achieving the targets is not isolated from social expectations and interpersonal relations. The success of the activities of the law enforcement agencies are dependent on the efficiency and the sustainability of the public relations, their expectancies and admittances to the future. Establishing the social perception through the security strategies functions in the circle of the politics of states in the past and present. From the public presentation of information, to the relationship with the media, from the body language of the law enforcement officer at the scene to the parlance of their speech, many elements are effective factors in the formation of this perception. The content of communication materials, slogans, body language in photographs, discourse are important factors to ensure persuasion in terms of public relations in internal security management. In this study, primarily, the concept of internal security is explained with a persuasive base approach through the public relations perspective. Secondly, four posters prepared for the 170th Anniversary of the Gendarmerie General Command and six posters prepared for the 171st year of the Turkish Police Service were selected with the typical situation sampling as one of the sampling methods, and the content analysis was carried out independently by two researchers. Then, two of the posters with the children's visuals were chosen to be re-analysed with the visual semiotics analysis method. Thus, it provided more detailed information about the meaning and comprehension of the design with codes transmitted by direct or indirect messages on the posters. Finally, in the study, suggestions for implementation were made in terms of internal security services.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Darıcı, S. ve Akçay, E. (2020). İç Güvenlik Yönetiminde Halkla İlişkiler Perspektifinden Genel Kolluk Uygulamaları ve İkna. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.250-261.

1. Giriş

İç güvenlik denilince insanların zihninde çağrışım yapan ana unsurlar hemen hemen aynı olmakla birlikte farklılıkların olması da doğaldır. İç güvenliğin kavram olarak toplumlardaki gelişimi, uygulanması ve uygulayıcılara karşı tutumlar aynı coğrafyada yaşayan insanlarda dahi farklılık arz edebilir. Bu farklılıkların, iç güvenlik hizmetleri, polis, jandarma gibi genel kolluk personeline yönelik toplumun geçmiş hafıza dökümü, içinde yaşanılan zaman ve geleceğe ilişkin beklentilerinin algısal bir toplamı olduğu söylenebilir.

İç güvenlik hizmetlerinde halkla ilişkiler faaliyetleri toplumun algı süreçlerinden bağımsız değildir. Bu nedenle sadece yönetim kademesini değil personelin tamamını ilgilendiren bir yaklaşım, politika konusudur. İç güvenlik hizmetlerinin yönetilmesinde ve hizmetlerin algılanmasındaki farklılıklar çok değişkenli bir konudur. Bu değişkenlerin varlığı ikna faaliyeti sırasında izlenecek yolu da etkilemektedir. Coğrafi, kültürel, ekonomik, psiko-sosyal faktörlerin yürütülecek faaliyeti nasıl etkileyebileceğinin tahlili, halkla ilişkiler faaliyetinin başarısı için elzemdir. İkna temelli bir yaklaşımın insanların zihnindeki geçmişin negatif veya pozitif ilişkilendirmelerini, şimdinin durumsal özelliklerini ve tutumları, gelecek hayallerini de hesaba katması gereklidir. Geçmişten gelen negatif dışsallığın olduğu bir coğrafyada iç güvenlik açısından uygulanacak bir halkla ilişkiler çalışmasının şekli ile pozitif dışsallığın olduğu bir coğrafyada uygulanacak olan birbirinden farklı olmalıdır. Varılmak istenen amaç aynı kalmakla birlikte gidilen yol farklı olabilir. Toplumda durumsal faktörlere karşı oluşan algı halkla ilişkiler çalışmasının yürütülmesinde kullanılabilir. Dezavantaj yaratan bir durum avantaja dönüşebilir. Tersi de geçerlidir. Bu nedenle ikna temelli bir halkla ilişkiler faaliyetinin yürütülmesi öncesinde belirlenecek strateji, yollar ve alternatif yollar amaca ulaşmada kritik önemdedir.

İkna; hedef bireyin, grubun ya da kitlenin, tutum ve davranışlarını, önceden belirlenmiş amaç/amaçlar doğrultusunda "eşit koşullar ve karşılıklı istekle, zorlama olmadan" kabul ettirme sürecidir. İknanın temel amacı belirlenen hedef üzerinde arzulanan etkinin yaratılmasıdır. Hedef birey, grup ya da bir kitle olabilir. Bırakılmak istenen etkiyle hedef üzerinde zihinsel düzeyde bir değişim ya da güçlendirme (baskılama) arzulanır (Darıcı, 2012). Genel anlamda da iletişimde başarı ve başarısızlığa katkıda bulunan faktörlerin en büyüğü olarak ikna kavramı ve süreci, günümüzde üzerinde yoğun çalışılan bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, reklam çalışmalarında ürünün satışını artırmak, hedef kitlede ürünle ilgili tutum değişimi yaratmak, siyasetçilerin oy kazanmak için seçmenlerde tutum oluşumu ve değişimi yaratabilmeleri veya örgütlerde başarılı halkla ilişkiler projeleri yürütebilmek için kullanılan temel araç "ikna"dır.

Halkla ilişkiler açısından da uygulamaların etkili olabilmesi için de iletişimin ikna edici olması beklenir. Halkla İlişkiler temelli bir ikna çalışmasında amaç doğrultusunda hedef üzerinde bir faaliyet yürütülür. Bu faaliyet çoğu zaman görünür ve açıkça belli edilen bir çerçevede sürer. İç güvenlik faaliyetlerinde halkla ilişkiler çalışmasının teori ve pratiği bir işletmenin veya herhangi bir örgütün yürüttüğü çalışmalardan birçok yönden ayrılır. Her şeyden önce iç güvenlik hizmetleri belli kampanya dönemleri ile sınırlı değildir. Hizmetin sürekliliği, devamlılığı ve etkin yürütülmesi esastır. Bu açıdan toplumun genelinde aynı standart, hız ve kalitede yürütülmesi hedeflenir.

Halkla ilişkiler açısından kullanılan materyallerin hangileri olacağı, mecralar ve içerikleri durumun koşullarına ve hedefe ilişkin faktörlerle doğru orantılı olarak değişebilir. Kullanılan herhangi bir materyalin istenilen amaca ulaşmada katkı sağlaması arzulanır. İletişim teknolojilerinin değişmesi halkla ilişkiler açısından kullanılacak mecranın ve içeriğin çeşitlenmesine sebep olmuştur. Ancak burada halkla ilişkiler açısından önemli olan husus duyurmaktan ziyade etkin bir katılımın ve etkileşimin var olmasının sağlanmasıdır. Materyallerin slogan, görsel, ses, video veya diğer dijital içerikle birlikte ilgili mecraya

uygun ve doğru zamanlama ile verilmesi gerekir. Özellikle iç güvenlik faaliyetleri ve iç güvenlik teşkilatının tasarruflarına, uygulamalarına ve kararlarına ilişkin halkla ilişkiler çalışmaları ikna edici unsurları bir bütünsel bir uyum içinde taşımalıdır. Örneğin materyallerde kullanılan görsel ve görselin arka plandaki çağrıştırdığı anlamlar birbirleriyle göstergebilimsel açıdan farklı yorumlanabilir. Ya da bir sloganın, sözün kullanımı veya tasarım semantik açıdan farklı bir düzleme işaret ediyor olabilir. Bu çalışmada iç güvenlik yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarına dair ikna temelli bir yaklaşım benimsenerek literatüre katkı sunulmaya çalışılmıştır. Jandarma Genel Komutanlığı ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nün hazırladığı afişler bu kapsamda analiz edilerek bulgular yorumlanmış ve uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. Halkla İlişkiler, Genel Kolluk ve İç Güvenlik Yönetimi

Halkla ilişkilerin kavramsal olarak gelişimi çok eskilere dayandırılabilmekle birlikte, özellikle teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda günümüzde daha belirgin bir noktaya geldiği kabul edilebilir (Tortop, 1998: 12; Şen ve Çerçi, 1974: 3). Farklı tanımlamalar yapılsa da halkla ilişkiler; kişi veya kurumların belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı olarak tanımlanabilir (Asna, 1998: 13). Bazı kaynaklarda halkla ilişkilerin, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası olmadığı, eylem ve işlemleri yönetilenlerle etkileşim halinde geliştirme ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etme süreci olduğu belirtilmektedir (Kazancı, 1997: 37). Halkla ilişkilerin ne olup ne olmadığının kavramsal tartışmasından öte temelinde ikna çabasının olduğunu söyleyebiliriz.

İç güvenlik kavramının en önemli yapı taşlarından olan genel kolluk, yapısı ve görevi gereği sürekli olarak halkın içinde, halk için ve halkla birlikte faaliyet gösteren kurumlardır. Bu bakımdan halkla ilişkiler uygulamaları, kolluğun kendisini tanıtması, geniş halk kitlelerine ulaşması, güvenliğe yönelik amaçları dâhilinde yönlendirmesi ve bilinirliğini artırması için son derece önemlidir. Genel kolluk kurumlarının, bir devlet kurumu olduğu ön kabulü ile kendisini bu uygulamalardan uzak tutmaya çalışması günümüz dünyasında düşünülemez. Kamuoyu desteği sağlamayı amaçlayan kolluk, halkla ilişkilerin önemini kavramalı ve gittikçe artan bir eğitim ve bilgi düzeyi ile toplumsal duyarlılık üzerine bir kavrayış sahibi olmalıdır (Karaman, Tuncay, Durmaz, 2004: 116). Bu özellikle terör gibi ilk amacı devletin güvenlik güçlerine kayıp verdirmek ve toplum üzerinde korku yaratarak halkın moral gücünü zayıflatmak olan suçlara karşı da hayati derecede önemlidir (Yerli ve Özkoçak, 2020). Özellikle önleyici kolluk uygulamalarıyla, suçu meydana gelmeden engellemeyi amaçlayan kolluğun, bu amaca ulaşmayı kolaylaştırmak için, halka doğru vasıtalar ve argümanlar ile aktarması ve ikna etmesi gerekmektedir.

İnsan doğası gereği diğer insanlar ve topluluklar üzerinde üstünlük kurmak, istediğinin olmasını sağlamak, kabul görmek vb. nedenlerle bilinçli veya bilinçsiz olarak çeşitli eylemlerde bulunur. Bu faaliyetler tarih boyu ticari, siyasi, sosyal, güvenlik vb. alanlarda devam etmiş ve etmektedir. Tarih boyunca çeşitli mücadeleler içine giren ticari, siyasi, askeri vb. grupların, galip çıkmak amacıyla kullandığı yöntemler halkla ilişkiler, psikolojik operasyon, propaganda, algı yönetimi ve hatta diplomasi gibi farklı adlar alsa da temelinde "ikna" yer almaktadır. Hedef kitlenin çeşitli araçlarla ikna edilerek, istenilen şekilde ve en önemlisi kendi isteğiyle yönlenmesi/yönlendirilmesi başarılı bir sürecinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Halkla ilişkiler, kurumun çevresiyle olan ilişkilerini düzenleyen bir süreç olmaktan, örgüt içi faaliyetlerin yürütülmesinde yönetsel bir işlev olmasına kadar, örgütün imajı, itibarı, iletişimsel süreçleri, kalitesi vb. açılardan önemli bir süreci ifade eder. Halkla ilişkiler açısından örgütü ve çevresi anlama, anlamlandırma ve uygulamaları yönetebilme açısından ön plana çıkar. Hedefin iknaya daha yatkın hale getirilmesi ve sürecin başarısı açısından halkla ilişkiler kilit bir rol oynamaktadır. Bu açıdan halkla ilişkiler kısa veya uzun vadeli projeler ve aktiviteler üzerinden asıl amaç doğrultusunda çalışmalar yapacağından bilgi, teknik ve insan kaynağı ile donatılmış olmalıdır.

İkna; dili kullanan insanların doğasında bulunan bir paradoksu da temsil eder. Doğal dil, kelimelerden oluşur. Kelimeler de olayları ve duyguları ifade etmek ve yüz yüze etkileşimde sözsüz iletişimi zenginleştirmek için kullanılır (Akçay, 2017). Toplumları bir arada tutan değerler ve bu değerlerin aktarımı duygusal boyutta büyük bir etkiye sahiptir. Değer aktarımı semboller, inançlar, davranış kalıpları, hikayeler, hatıralar, olaylar ve benzeri şekilde olabilir. Aktarımlar doğal süreci içerisinde nesilden nesile veya hatırlatıcı ve destekleyici olarak halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılabilir. Bazen toplumsal açıdan yüksek değer ifade eden bir sembol ve bununla ilişkilendirilen öğeler kabulü kolaylaştırır. Toplumsal yapı içinde rasyonel süreçte kabul edilmeyecek veya normal şartlar altında iknası mümkün olmayan iletişim mesajları durumun gerektirdiği şartlar dahilinde bir dirençle karşılaşmaz. Özellikle savaş, yakın savaş veya dış müdahalelerde veya terör gibi genel infial yaratan durumlarda gözlenebilir.

3. İkna

İkna başlangıçta sağduyu ve içgüdü temellerine dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Tarihsel sürece baktığımızda adı "ikna" olarak henüz konmamış olsa da, insanların birbirleriyle iletişime geçtikleri günden bu yana iknanın var olduğunu söylenebilir. Ancak ikna ile ilgili ilk kuramsal çalışmanın Aristo tarafından yapıldığı iddia edilmektedir. Aristo iletişimin asıl amacının inandırma olduğunu söylemiştir (Darıcı, 2012).

Aristo kuramını oluşturmadan önce gözlem yapmış ve ikna taktiklerinin neler olduğunu bizzat sahada görmüştür. Çarşıda, pazaryerlerinde ve kimi zaman da mahkeme salonlarında ikna sürecine ilişkin gözlemler yapmıştır. Aristo'nun gözlemine göre tüm insanlar düşünen varlık olduğundan dolayı, neredeyse her gün hemcinslerini ikna etme girişiminde bulunmaktadır. İknaya yönelik bütün durumlar muhatap alınan kişileri başlama noktasından alıp, hedefteki noktaya getirmeyi amaçlamaktadır. Aristo bu tutum değişikliğine ikna demiştir. Aristo'ya göre ikna ancak 'ikna edilen' ile 'ikna eden' arasında 'ortak bir payda' bulunduğu zaman gerçekleşmektedir. Aristo, iknacının görevini ise bu ortak paydayı bulup, ikna edilecek olanın tutum ve inançlarıyla ilgili varsayımlar üretmek ve buna uygun önermeler hazırlamak olarak belirtir. İç güvenlik hizmetlerinde ortak paydanın güvenlik ve huzur içinde yaşama olduğu genel olarak kabul edilebilir. Güvenlik ve huzurun ortak bir payda olması iç güvenlik hizmetini sağlayan personelin nihai varoluş sebebini de açıklar. Bu ortak payda, kendilerinin güven ve huzuru için var olan kitleye yönelik halkla ilişkiler uygulamaları açısından artı bir değer olarak görülebilir. Aristo'nun vurguladığı "ortak payda"yı salt kişinin veya kitlenin ihtiyaçlarına indirgemek yanlış olur. İsteklerini buna dâhil etmek gerekir. İhtiyaç ve istek çoğu zaman adeta birbiri yerine kullanılan kavramlar haline getirilmiştir (Rapp, 2010; Darıcı, 2012).

İhtiyaçlar, maddi ve manevi benliğimizde gidermeye çalıştığımız bir yokluk duygusu olarak tanımlanabilir (Zarakolu'dan akt. Kocacık, 1998: 11). Yine ihtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir (Siegel'den akt. Odabaşı ve Barış, 2010: 21). "Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğunun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar biz tüketicileri harekete geçirir, bir başka deyişle bizleri güdüler" (Antonides ve Raaji'den akt. Odabaşı ve Barış, 2010: 21). Güvenlik ve huzur insanların en temel ihtiyaçlarındandır ve giderilmemesi güçlü bir gerilim hali yaratır.

Bu noktada bireylerin kendisini, ailesini, içinde yaşadığı toplumu güven ve emniyet içinde ve tehlikelerden uzak hissetmesi en önemli ihtiyaçlardan bir tanesidir. Kişinin güvenlik ihtiyacı, hayatta kalma ve var olma temel iç güdüsünün de doğal bir sonucudur. Bu nedenle güvenlik ihtiyacını karşılayacak bir hizmetin var olduğunun bilinmesi, kişilerde doğabilecek gerilim hissini ortadan kaldırabilmektedir. İnsanlar güvenlik hizmetini sağlayan kolluk ile birebir iletişimde bulunmamasına rağmen, varlığının farkındalığı, 'güvendeyim' algısının oluşması için yeterlidir. İç güvenlik personeli ve hizmetleri hayati olarak var olması gerekli unsurlardır.

Klasik iletişim sürecinde yer alan kaynağa ilişkin, mesaja ilişkin ve hedefe ilişkin faktörler iç güvenlikte ikna temelli halkla ilişkiler çalışmaları açısından da geçerlidir (Shannon, Weaver, 1949). İç güvenlik hizmetlerinde halkla ilişkiler açısından kaynak halkla yüz yüze iletişim kuran personel, kurumlar adına yetkilendirilen kişiler veya en yüksek ita amiri olabilir. Kaynağın iknada etkili olabilmesi için güvenirlik ve çekicilik iki önemli unsurdur. Burada güvenirlik unsuru bilgi, yetki, otorite anlamlarında değerlendirilebilir. Vatandaşın gözünden devleti temsil eden personel, bu kamu görevini yapmaya yetkili olan kişidir. Bu personel belli eğitim aşamalarını tamamlayarak, devletin verdiği görevi yapmaya yetkili kılınmıştır. Bu açıdan sorumlu olduğu görev alanında bu yetkisini kullanır ve temsil görevini yerine getirir. İlgili meslek dalına olan güven, halk arasındaki popülerliği ve saygınlığı halkla ilişkiler çalışmasının etkinliğini arttıracaktır. Keza iç güvenlik hizmetleri kapsamında yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarında tanınmış isimlerin kullanılması otomatik olarak "güvenilir bir kaynak" oluşumuna katkı sağlayabilir.

İkna sürecinde beden dili ve konuşma biçimi de olumlu etkilemektedir. Beden dili; bir etkileme durumunda vücut pozisyonlarının, yüz ifadelerinin ve el kol hareketlerinin konuşma becerilerini desteklemek amacıyla kullanılmasıdır. Bu, olumlu ve açık olmak ve kelimeleri hareketlerle güçlendirmek anlamına gelir. Beden dili, karşımızdaki kişiden bir şeyler saklamamızı, gizlememizi zorlaştırır. Çünkü bakışlarımız, hareketlerimiz ve duruşumuz bizi hemen ele verir. Beden dili karşımızdaki kişinin istediğimiz bir şeyi yapması ya da teklifimizi kabul etmesi konusunda ikna etmemiz olasılığını artırır (Akçay,2020).

İlk izlenimde kişinin fiziki özelliklerinin yanı sıra bedensel duruşu, mimik, bakışları, baş hareketleri, gözlerinin ve dudaklarının hareketleri vs. beden dili olarak karşımızdakinin gerçek niyeti hakkında bazı ipuçları verir. İlk izlenimin oluşmasında insanlar karşısındakini bir bütün olarak algılarlar ve bu esnada her bir bilginin değerlendirilmesini belli bir çerçeve içinde yapmış olurlar. Kişinin karşısındaki hakkında olumlu izlenime sahip olması, bu izlenimin kalıcı olduğu anlamına da gelmez. Olumlu bir izlenimin olumsuza dönmesi oldukça kolaydır. İnsan beyninde olumsuz izlenimler olumlu izlenimlere göre daha kalıcı etki yapmaktadır. Bu bağlamda iç güvenlik açısından yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarında uygulayıcı personelin beden dili konusunda eğitimli olması önemlidir. Bu ilk izlenimi kuvvetlendiren ve kabulü kolaylaştıran bir ikna aşaması olarak karşımıza çıkar (Ambady, Rosenthal, 1992).

İkna edici mesajın motive edici güç yaratması, iknanın başarısı açısından zorunluluklar arz etmektedir. İkna edici mesajın motive edici güç yaratması ve bunun davranışa sebep olması gerekir. Mesaj, alıcı hedef kitlede ne kadar motive edici güç yaratabiliyorsa o kadar güçlü demektir. Dolayısıyla ikna etme başarısı da o kadar fazla olacaktır. İç güvenlik kurumlarının halkla ilişkiler materyallerinde kullanacakları slogan, sembol vb. içeriklerin de bu açıdan motive edici özellik taşıması önemlidir.

4. Araştırma

Nitel bir modelde yürütülen bu araştırmada, Jandarma Genel Komutanlığı'nın 170. Yılı için hazırlanan dört afiş (http: //www.jandarma.gov.tr/afis/170afis.htm) ve Türk Polis Teşkilatı'nın 171. Yılı için hazırlanan altı afiş (https: //www.pa.edu.tr/afisler.html) amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örneklemesi ile seçilmiştir. İki araştırmacı tarafından afişler birbirinden bağımsız olarak içerik analizi yapılmış ve ardından bulgular karşılaştırılmıştır. İçerik analizi; değişik alanlarda farklı amaçlarla kullanabilen bir araştırma yöntemidir (Öğülmüş, 1991: 213-228). "İçerik Çözümlemesi (muhteva tahlili, content analysis) toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. İçerik çözümlemesi, yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli (sistematik) analizidir. Bir mesajın içerisindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir." (Aziz, 2010: 119-121)

İçerik analizinin ardından afişlerden içerisinde sivil vatandaşın olduğu ve çocuk görseli kullanılan iki tanesi ölçüt örnekleme ile seçilmiştir. Çocuk fotoğrafları gerek halkla ilişkiler gerekse reklam çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Görsel göstergebilim çözümleme yöntemi ile gösterge, gösteren, gösterilenler belirlenerek yeniden analiz edilmiştir. Göstergebilim bu açıdan "Görsel araçlar için kullanıldığında, karşımızda duran tasarımı, anlama kavrama biçimiyle ilgilenir. Yani tasarımı anlamlandırmak için tasarımın bize doğrudan ve dolaylı olarak ilettiği mesajların kodlarını bulup ortaya koymaya çalışır" (Özdemir, 2007: 38). Afişlerdeki doğrudan ve dolaylı mesajların ilettiği kodlara ikna

temelli bir bakış açısıyla göstergebilimsel inceleme yapılması, tasarımı anlamlandırma ve kavrama bakımından daha detaylı bilgiler sağlamıştır.

4.1. İçerik Analizi



Resim 01: Türk Polis Teşkilatı afişleri (www.pa.edu.tr)

Türk Polis Teşkilatı'nın afişlerinin (Resim 01) "Millet" ve "Devlet" teması üzerinden işlendiği görülmektedir. Afişlerde "Millet" teması ile "Gönül Gönüle" ve "El Ele" sloganları kullanılmıştır. Yine "Devlet" teması ile "Devletin Çelik Bileği", "Devletin Şefkat Eli" ve "Devletin Kudreti" sloganlarının tercih edildiği görülmektedir.

Afiş içeriğinde ise vatandaşların polislerle olan fotoğraflarına yer verilmiştir. Millet temalı afişlerde yer alan fotoğraflardaki vatandaşların çocuklar, yaşlılar ve engelliler olduğu ve polisin güçsüz ve korunmaya muhtacın yanında olduğu vurgusu yapıldığı görülmektedir. Devlet temalı afişte de "Devletin Şefkat Eli" sloganı ile bu durum tekrarlanmaktadır. "Devletin Çelik Bileği" ve "Devletin Kudreti" sloganlarında kullanılan fotoğrafların birbirinin benzeri olduğu gözlenirken sloganla uyumlu olduğu görülmektedir. Afişler genel olarak devlet gücünü ön plana çıkarmakta ve bu gücün polis eliyle vatandaş üzerinde gösterildiğine vurgu yapmaktadır. Vatandaş olarak ise toplumun genel olarak yardıma, desteğe ve ilgiye muhtaç olan kesimlerine olan ilgisinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.



Resim 02: Jandarma Genel Komutanlığı afişleri (www.jandarma.gov.tr)

Jandarma Genel Komutanlığı 170. Yıl afişlerinin (Resim 02) genelinde resmi üniforma ve disiplinin hakim olduğu görülmektedir. Afişlerde kullanılan sloganlarda "güvenlik" teması ön plandadır. "Jandarma Güveninizle 170 Yaşında" ana sloganının altında "Güvenliğiniz için yurdun her köşesinde sizlerle birlikte…" ifadesinin de kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca fişlerde Atatürk'ün "Jandarma, her zaman yurt, ulus ve cumhuriyete aşk ve sadakatle bağlı tevazuu, fedakârlık ve feragat örneği bir KANUN ORDUSUDUR." sözü kullanılmıştır. Sözün özellikle "KANUN ORDUSUDUR" kısmının büyük yazıldığı ve devamında gelen "!..." ile dikkat çekmeye özen gösterildiği fark edilmektedir. Kanun ordusu ifadesinin billboardlarda yer alan ve askeri üniformayla 8 personelin gösterildiği afişte daha da ön plana çıktığı söylenebilir. Fotoğraftaki jandarma personelinin ciddiyeti, yüzlerdeki sert ifade ve polis afişlerindeki fotoğrafların aksine gülümsemenin olmaması dikkat çekicidir. Mesleki disiplin ve ciddiyetin sloganda özellikle vurgulanan "Kanun ordusu" ifadesi ile pekiştirildiği görülmektedir. Ancak bu afişte sadece bir kadın personel yer almaktadır.

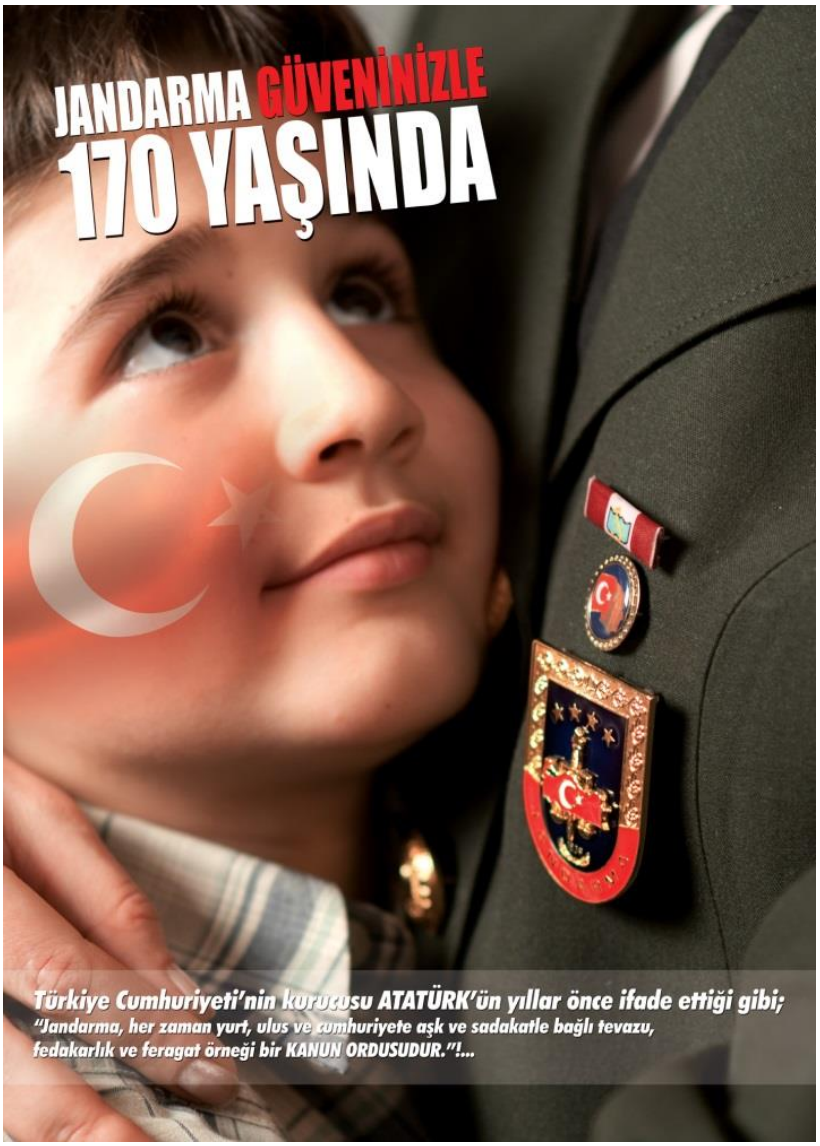
Ayrıca çocuk görselinin yine iki afişte ana tema olarak verildiği görülmektedir. Bu afişlerde çocuğun bakış ve duruşundan "güven" temasının profesyonel olarak yüz ifadeleriyle aktarıldığı görülmektedir. Ayrıca çocuğun bakışıyla beraber jandarma personelinin elinin de çocuğun omzunda olması bunu pekiştirmektedir. Çocuk temalı diğer afişte de çocuğun sevgisini jandarma brövesi üzerine çiçek takarak göstermesi görülmektedir. Ellerin çocuk eli olduğu ve masumiyeti vurguladığı ve masumun güvenini hak eden bir kurum imajı da yansıtılmaktadır. Ayrıca Türk bayrağı yansıması çocuğun hem elleri hem de yüzünde belirgin bir şekilde verilmiştir. Farklı jandarma personellerinin görev alanındaki fotoğraflarından oluşan afişte ise (tarihi eser önünde) üç jandarma personelinin montaj yapılarak konulduğu hemen dikkat çekmektedir. Konsept olarak diğer afişlerin daha profesyonel olduğu bu afişin ise daha özensiz hazırlandığı söylenebilir.

4.2. Göstergebilimsel Analiz



Resim 03: Türk Polis Teşkilatı afişi (www.pa.edu.tr)

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Özçekim yapan, dizleri bükmüş trafik polisi	Samimiyet, çocuklarla aynı boy seviyesine eğilme, onlarla arkadaş gibi olma, sevgi.
İnsan	Çocukların arkasında ve kolları çocukların omuzunda kadın trafik polisi	Kendi evladı gibi çocukları hem sahiplenen bir kadın ve hem de koruyan bir polis.
İnsan	Okul eşofmanlı çocuklar	Herhangi bir okuldan, herkesin onaylayacağı bir görüntü ile toplumun tamamına hitap, birliktelik, ve çocuklardan kendilerine gösterilen sevgiye karşılık verme.
Nesne	Okul bahçesi	Diğer gösterilenlerle birlikte okul binası olduğunu, çocukların eğitim aldıkları okul ve çevresinde yalnız olmadıkları polisle emniyette olduklarını vurgulama.



Resim 04: Jandarma Genel Komutanlığı afişi (www.jandarma.gov.tr)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Çocuk	İlk odaklanılan gözlerle jandarmaya güvenle bakan bir yüz ifadesi, koruma altında ve tedirginlik belirtisi olmayan.
Nesne	Çocuğun yüzünde Türk Bayrağı yansıması	Çocuğun masumiyet ve saflığının, temizliğinin, bayrağın yansımasında, gölgesinde güvencesi, devamı, garantisi.
İnsan	Jandarma personeli	Çocuğun omzunda olan ellerle güven ve desteğin gösterilmesi. Yakın plan kadrajla askeri belli bir yüzün değil, herhangi bir jandarma personelinin olabileceği anlamıyla genelleme, çocuğun göğse sevgiyle bastırılıyormuş algısı.
Nesne	Bröve	Kurumsal saygınlık, itibar, güç,

5. Sonuç ve Öneriler

Herhangi bir halkla ilişkiler çalışmasında temel amaç hedefin arzulanan yönde tutum ve davranışlarının güçlendirilmesi veya değiştirilmesidir. Bu sonucun ortaya çıkması için temelinde ikna olan bir iletişim sürecinin yürütülmesi gerektiği açıktır. İkna temelli bir halkla ilişkiler çalışması iletişim sürecinden bağımsız düşünülemez. Klasik bir iletişim sürecinde kullanılan argümanlar tek başına ikna için yeterli değildir. Özellikle farklı etki gücüne sahip değişkenlerin varlığı ve kontrolünün güç olduğu durumlarda, geniş kitleler üzerinde yapılması planlanan halkla ilişkiler faaliyetleri için farklı taktikler belirlemek gerekebilir.

Her toplumda belli tabular vardır ve zaman içinde bazı tabular yerlerini başkalarına bırakabilir. Yerleşmiş kanaatler, alışkanlıklar, tutumlar, davranışlar değiştiği gibi tabular da değişir, yerine yenisi gelir veya yok olur. Tabuların oluşmasında toplumların geçmiş hafıza dökümü, yaşanılan an ve geleceğe ilişkin beklenti ve arzularının önemi büyüktür. Akgül ve Görücü (2020) geçmiş olayın her zaman salt saflığıyla aktarılmadığını, kimi zaman seçilmiş bir parçasının aktarıldığını, kimi zaman görmezden gelindiğini ve kimi zaman ise konjonktüre göre yeniden inşa edildiğini vurgulamaktadır. Bu açıdan geçmiş hafıza dökümü ve anlatılan hikâyeler halkla ilişkiler açısından iç güvenlik hizmetlerinin başarısı etkileyen faktörlerdir.

Halk ile yüzü yüze iletişim kuran personel tüm teşkilatı temsil eder. Bu temsil kişilerin teşkilattan karşılaştığı personele ilişkin tutumunu genellemesine sebep olabilir. Bu nedenle halk ile yüz yüze iletişimde kullanılan dil, davranış tarzı ve beden dili büyük önem taşır. Halkla ilişkiler faaliyetinin amacına ulaşmasında ve ikna edici olmasında sözsüz iletişimin etkisi kimi zaman sözlü iletişimden daha fazla olabilir. Personelin vatandaşa hitap tarzı, yüz ifadeleri, beden dili insanlar üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki yaratır. Söze dökülmeyen, anlatılmayan bu faktörler halkla ilişkiler faaliyetinin başarısını etkiler.

İç güvenlik faaliyetlerinde halkla ilişkiler uygulamaları geçmişten kopuk, yaşanılan andan ibaret ve gelecekten bağımsız olamaz. Geçmişte yaşanmış benzer olaylarda iç güvenlik hizmeti sunan personelin davranış ve yaklaşımı veya süreklilik arz eden tutumları gelecekte nasıl davranılacağına veya nasıl sonuçlanacağına ilişkin halkın üzerinde bir beklenti oluşturabilir. Aynı şekilde bu beklenti davranış kalıplarını da şekillendirir. Kurumun halkla ilişkiler ve iletişim politikalarını öncelikli olarak kurum personeli benimsemeli, kavramları içselleştirmeli ve bir davranış biçimine dönüştürmelidir. Bunun için öncelikle kolluk personeli doğru argümanları kullanarak ikna edilmeli ve benimsemelidir. İkinci aşamada ise kolluğun vatandaşı ikna etme sürecinden bahsedebiliriz. Bu nedenle gerekli teorik ve uygulamalı eğitimlerin ilgili iç güvenlik personeline sadece mesleki eğitim alırken değil, sürekli verilmesi gerekir. Bu konu halkla sürekli etkileşim halinde olan bir hizmetin yürütülmesinde ve devamında etkinliği sağlayabilmek için değişimi anlayabilme ve yönetebilmenin ön koşullarından biridir.

İç güvenlik kurumlarının yürüteceği halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğası gereği devlet politikasından, devletin iç ve dış güvenlik strateji ve hedeflerinden, geleceğe ilişkin öngörü, tahmin ve değerlendirmeleri ile kendine has dinamiklerinden ayrı olması düşünülemez. Bu durum iç güvenlik hizmetleri kapsamında yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarının, amaca ulaşmaya yönelik alternatif yolların da belirlendiği, stratejik bir ikna planı üzerinden taktiksel bir uzmanlık gerektirir.

İç güvenlik personelinin hem yasayla kendisine verilen görevleri yürüten ve hem de kurumu halk nazarında temsil eden son kişi olma özelliği vardır. Kurumun halkla ilişkiler çalışması, halk nazarında ilgili iç güvenlik hizmetinin ve personelinin geçmiş, şimdi ve geleceğe ilişkin algılanmasından soyutlanamaz. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmasından önce stratejik bir ikna planlaması yapılmalı ve hedef analiz edilerek, ilgili verilere dayandırılmalıdır. Halkla ilişkiler açısından mevcut durumun ne olduğu ve iç güvenlik hizmetleri açısından farklılıklar gözetilmelidir. Bu farklılıklar yapılacak stratejik ikna planlamasında yer almalıdır. İç güvenlik hizmetlerinde amaçlar belli olsa da bu amaçlara ulaşmada izlenecek yollar farklı olabilir.

Bu çalışmada iç güvenlikte halkla ilişkiler ikna temelli bir yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmiş ve farklı bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. İç güvenlik kurumlarının etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmesinde ikna temelli bir iletişim stratejisi belirlemesi ve personelin de bu yönde eğitim alması gerektiği düşünülmektedir. Çalışmanın gelecekte bu bakış açısı çerçevesinde yürütülecek araştırmalara katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Akçay, E. (2017). *Külahıma anlat*. Abaküs Yayınları, İstanbul.

Akçay, E. (2020). *Sözsüz sızıntı-1*. İnkılap Yayınları, İstanbul.

Akçay, E. ve Darıcı, S. (2016). *Beden dili ve yalan yakalamanın el kitabı.* Abaküs Yayınları, İstanbul.

Akgül, M., Görücü, F. B. (2020). Kolektif hafızanın oluşmasında medyanın rolü: 28 Şubat haberleri üzerine bir inceleme. *Turkish Studies*, 15(2), 703-728. https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.40097

Ambady, N., & Rosenthal, R. (1992). Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 111(2), 256.

Asna, A. (1998). *Public Relations Temel Bilgiler*, Der Yayınları, İstanbul.

Aziz, A. (2010). S*osyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri*. Nobel Yayınevi, Ankara.

Darıcı, S. (2012). *Subliminal işgal–bilinçaltımızı ele geçiren mesajlar.* Destek Yayınları, İstanbul.

Karaman, R., Tuncay, S. ve Durmaz, M. (2004). Bir kamu kurumu olarak polis teşkilatında halkla ilişkilerin önemi. *Yönetim ve Ekonomi*, 11/2.

Kazancı, M. (1997). *Kamu ve özel kesimde halkla ilişkiler.* Turhan Kitabevi, Ankara.

Kocacık F. (1998). *Tüketim eğilimleri ve sorunları sivas merkez ilçe örneği.* Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas.

Odabaşı Y. ve Barış G. (2010). *Tüketici Davranışı.* MediaCat Yayınları, 10 Baskı, İstanbul.

Öğülmüş, S. (1991). İçerik çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 24.1.

Özdemir, F. (2007). Göstergebilimsel Çözümleme: Grafik Tasarım Bize Neyi, Nasıl Anlatır?. *Grafik Tasarım Dergisi*, 6, 38-40.

Rapp, Christof. (2010). Aristotle's Rhetoric, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2010 Edition), Edward N. Zalta (ed.), https://plato.stanford.edu/archives/spr2010/entries/aristotle-rhetoric/>, (8 Nisan 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Shannon, Claude E. & Warren Weaver (1949): *A mathematical model of communication.* Urbana, IL: University of Illinois Press

Şen, S. ve Çerçi, M. (1974). *Halkla İlişkiler*. DPT Yayınları, Ankara.

Tortop, N. (1998). *Halkla İlişkiler*. Yargı Yayınevi, Ankara.

Yerli, Y. ve Özkoçak, V. (2020). "Savaş Ve Terörizme Antropolojik Bakış", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(30): 550-560.

http: //www.jandarma.gov.tr/afis/170afis.htm, (16.05.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

https: //www.pa.edu.tr/afisler.html, (16.05.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Türk Basınında Dağıtım Sorunları: 1983-2020 Mukayesesi

Distribution Problems in Turkish Press: 1983-2020 Compensation

Emre Yüksel[a]
[a] Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi
eyuksel@gelisim.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 08.05. 2020
Düzeltme tarihi: 10.06.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Gazete dağıtımı,
Dergi, Türk basını,
Yaysat,
Turkuvaz Dağıtım.

ÖZ

Gazeteciler Cemiyeti ve İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, haberleşme yılı olarak ilan edilen 1983 senesinde, iletişim olaylarının ve Türk basınının sorunlarının ele alındığı, üç gün süren konferans gerçekleştirmişlerdir. Basın alanından önemli isimlerin ve akademisyenlerin katıldığı konferansta, basındaki ve iletişim alanındaki farklı sorunlar ele alınmıştır. Basın işletmeciliğindeki yaklaşımlar, pazarlama modelleri, teknolojik gelişmeler ve dağıtım sorunları gibi başlıklarda sunumlar gerçekleştirilmiştir. Doç. Dr. İsmail Kaya, "Türk Basınında Dağıtım, Problemler ve Fırsatlar – Akademik Yaklaşım" başlığıyla, Yekta Okur ise "Türk Basınında Dağıtım – Uygulamacı Yaklaşım" başlığıyla, dönemin basınının dağıtım sorunlarını değerlendirmişlerdir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması, ülke alt yapısının geçirdiği gelişim ve dönüşüm, bugünün dağıtım sorunlarına olumlu ya da olumsuz katkılar sağlamıştır.

Dağıtım alanındaki sorunlara dair bilimsel yayın sayısının azlığı bu makaleyi önemli kılmaktadır. Bu çalışmada, bugünün dağıtım sorunları, 1983 yılında gerçekleştirilen konferansta ele alınan dağıtım sorunları ile mukayese edilerek ve sektörden kişiler ile röportaj gerçekleştirilerek değerlendirilmiştir. Aradan geçen yaklaşık kırk yılda, gazete ve dergilerin dağıtımı noktasında olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Dağıtım ağında yaşanan tekelleşme ise alanda karşılaşılan olumsuzluklardan biri durumundadır. Tekelleşme olumsuzluğuna rağmen, hem yasaların koruyuculuğu hem de dağıtım firmalarının teknolojik seviyedeki ileriliği, gazete, dergi ve okuyuculara pozitif olarak yansımıştır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 08.05.2020
Received in revised form: 10.06.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Newspaper distribituon,
Magazine,
Turkish press,
Yaysat,
Turkuvaz Distribution.

ABSTRACT

Journalists Association and the Faculty of Business Administration of Istanbul University held a three-day conference in 1983, which was declared as a communication year, addressing the communication events and the problems of the Turkish press. At the conference, in which important names and academicians from the press area attended, different problems in the media and communication areas were discussed. Presentations were made on topics such as approaches to press management, marketing models, technological developments and distribution problems. Assoc. Dr. İsmail Kaya evaluated the distribution problems of the press of the period under the title "Distribution, Problems and Opportunities in the Turkish Press - Academic Approach" and Yekta Okur under the title "Distribution in the Turkish Press - Practitioner Approach". The proliferation of internet technologies, the development and transformation of the country's infrastructure have contributed positively or negatively to today's distribution problems.

The small number of scientific publications on the problems in distribution makes this article important. In this study, today's distribution problems were evaluated by comparing them with the distribution problems discussed in the conference held in 1983 and by interviewing people from the sector. In the past forty years, positive developments have taken place in the distribution of newspapers and magazines. Monopolization in the distribution network is one of the negativities encountered in the field. Despite the monopolization negativity, both the protection of the laws and the technological progress of the distribution companies have been positively reflected to the newspapers, magazines and readers.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Yüksel, E. (2020 Türk Basınında Dağıtım Sorunları: 1983-2020 Mukayesesi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6 (1), Yaz, s. 262-268.

1. Giriş

Bilme isteği insanoğlu ile birlikte var olan, onu toplumsallaştıran bir güdülenme hali olarak tanımlanabilir. Aristoteles, "Bütün insanlar doğal olarak bilmek isterler"(Aristoteles, 1996: 75) diyerek, insanın bu temel arzusunu işaret etmiştir. Bilginin dolaşımı ilk başta sözlü olarak gerçekleşmiştir. Daha sonra, yazılı metin örneklerine Antik Roma'da rastlanmaktadır. Gazeteler de geçmişten bugüne, insanın bilme arzusuna yanıt veren araçlar olagelmiştir. Acta Populi veya Acta Publica olarak da bilinen Acta Diurna, resmi işleri, kamuyu ilgilendiren konuları ve siyasi olayları halka aktarmıştır. Acta Diurna bir nevi modern gazetenin prototipi olmuştur.(https://www.britannica.com/topic/Acta)

Bilginin paylaşılması, bilginin isteyene ulaştırılması ise dağıtıcılar aracılığıyla gerçekleştirilimiştir. Hem Antik Roma'da hem modern anlamda gazetenin ilk olarak ortaya çıktığı Batı ülkelerinde hem de geride bıraktığımız yüzyılda dağıtıcılar, bilgi ile bilgiyi arzulayan kişi arasında köprü görevi görmüştür.

Türkiye'de de "gazete, havadis" naralarıyla filmlerde görülen müvezzi çocukların benzeri dağıtıcılar bu görevi üstlenmiştir. Hatta benzerleri bugün de abonelik sistemine sahip olan gazeteler için geçerliliğini korumaktadır. Elbette geçmiş yüzyıllarla karşılaştırıldığında nüfusun artması ile birlikte gazete okuyucusunun da artmış olması, dağıtım ağlarının da modernleştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bireysel dağıtım sistemi genel olarak yerini toplu dağıtıma bırakmış, gazete bayileri bir çeşit dağıtıcı rolünü de üstlenmişlerdir. Gazete sayısının çoğalması, gazeteye olan talebin artması, gazete sahiplik yapılarındaki değişiklikler gibi faktörlerle birlikte sorunlar da ortaya çıkmıştır. Ayrıca dijitalleşme ile birlikte basılı gazeteye olan ilginin azalması da bir diğer etken faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın devamında bu sorunlar Türkiye özelinde, 1980'ler ile bugünü kıyaslayarak ele alınacaktır.

Güncel sorunların anlaşılmasına direkt katkı sağlanması amacıyla Toplumsal Tarih Dergisi'nin genel yayın yönetmeni Barış Alp Özden ve Tarih Vakfı genel müdürü İsmet Akça ile mülakat gerçekleştirilmiştir.

2. Türkiye'de Dağıtımın Kısa Tarihi

1862 senesi Türkiye'de dağıtımın ilk başladığı sene olmuştur. Ülkemizde 19. yüzyılın ilk yarısından itibaren gazete yayıncılığı önemli bir haberleşme aracı haline gelmiştir. Genellikle İstanbul'da yayınlanan gazeteler, yine İstanbul ve yakın çevresindeki belli sayıdaki okuyucuya ulaştırılabilmiştir. İlk Türkçe gazete olan ve vilayetlerdeki memurlara dağıtılan Takvim-i Vakayi dağıtım sorunu ile karşılaşmamıştır. Gazeteler dağıtım işini, ilk kez 1862 yılında maaşlı işçilere yaptırmaya başlamışlardır. 1872'de ise, İstanbul Belediye Meclisi'nin bir kararıyla, gazete dağıtıcılığı meslek olarak kabul edildi. (Eroğlu, 1985: 1)

Cumhuriyetin ilk yıllarında ise henüz hem ülke genelindeki altyapı şartlarının gelişmemiş olması hem de yeterli teknolojik imkanların bulunmaması nedeniyle gazeteler, dağıtım faaliyetlerini kendi gayretleriyle gerçekleştirmişlerdir. 1959 yılı ve sonrasında ise dağıtım şirketleri kurulmuştur. Dağıtım şirketlerinin kurulmasıyla birlikte Türkiye'de toplu gazete dağıtımı da daha seri bir hale gelmiştir. Gazete dağıtımının gelişmesinde, ülkemizde ulaşım yollarının gelişmesinin, yeni kara ve demir yollarının yapılmasının çok önemli payı vardır. Bu yıllarda gazetelerin, tren ve deniz yolu gibi alternatif yollarla gönderilmesi satışların artmasına katkı sağlamıştır.

Türkiye′de 1946′dan sonra başlayan çok partili dönemle birlikte, kentleşme ve okuryazar sayısının artmaya başlaması gazete tirajını ve satışlarını olumlu yönde etkilemiştir. ″Gazete bayi″ denilen aracı kuruluşlar, yalnızca büyük şehirlerde toplanmıştır. Halbuki diğer şehirlerde de dağıtımın yapılabilmesi ve okuyucuya ulaşırılması için "bayi" olarak tanımlanan aracılara ihtiyaç doğmuştur. 1957 yılında ise siyasal yaşam hareketlenmesi ile birlikte gazeteler, sayıca çoğalmış ve ″kitle basını″ ortaya çıkmıştır. Kitle basını, ulusal dağıtımı zorunlu kılmış, gazeteler, dağıtım sorunlarını çözmek üzere bir araya gelmiş ve ortaklaşa dağıtım şirketi kurmuşlardır. Bu dağıtım süreci Türkiye'de müstakil bir dağıtım şirketi kurulmasına kadar

uzanmıştır. Türkiye'de ilk dağıtım şirketi olan GAMEDA (Gazete Dağıtım Ltd. Şti.) 4 Eylül 1959 yılında Tercüman, Milliyet, Cumhuriyet, Yeni Sabah ve Dünya gazeteleri ile Tifdruk Matbaacılık ortaklığı ile kurulmuştur. Böylece, gazete ve dergilerin dağıtımları gazetenin kendi imkanlarıyla olmaktan çıkmış, daha merkezi bir teşkilatla organizasyon haline gelmiştir.(Turan, 2007: 304)

Hür Holding, 1 Ocak 1963 senesinde, Hürriyet Gazetesi, Veb-Ofset, büyük bayiler ve Hürriyet Gazetesi çalışanlarının bazılarının ortaklığıyla, Hürriyet Gazete Dağıtımı Ltd. Şti. (Hür Dağıtım) adıyla 1 Ocak 1963 yılında kurulmuştur. Dönemi için önemli bir sermaye ile dağıtım alanındaki yerini almıştır. O süreçteki süreli yayınların dağıtımı ise, GAMEDA'nın iştirak firması olan, YAY-DAĞ (Yayın Dağıtım Pazarlama A.Ş.) tarafından gerçekleştirilmiştir. Kapanan GAMEDA firmasının ardından, 1992 senesinde, dönemin mühim gazeteleri Milliyet ve Türkiye'nin ortaklığında YAYSAT Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş. kurulmuştur. YAYSAT ise dağıtım ağını hızlı bir şekilde genişletmiş ve bu pazarın önemli bir kısmına hakim hale gelmiştir(Turan, 2007: 300). Dünya Süper Dağıtım A.Ş. ise, 1983 yılından beri Türkiye'de dağıtım yapmaktadır. Amerika'nın en fazla tiraja sahip gazetelerinden, The Wall Street Journal'ın 1983 yılında Avrupa'da basıma geçmesi, Dünya Süper Dağıtım'ın başlangıcı olmuştur. Çünkü The Wall Street Europe gazetesinin dağıtımını Türkiye'de, Dünya Süper Dağıtım yapmaya başlamıştır.(Turan, 2007: 300)

Türkiye'de gazete dağıtımının kontrolü uzun süre GAMEDA'nın elinde tutulduktan sonra onun bu gücüne YAYSAT sahip olmuştur. Özellikle 1990'lı yıllardan içinde bulunduğumuz döneme değin YAYSAT alanın hakim kuruluşu olarak öne çıkmıştır. 2018 senesinde Doğan Grubu'nun Demirören Şirketler Grubu'na devriyle birlikte aynı firmaya geçen YAYSAT ve Turkuvaz Dağıtım Pazarlama, Türkiye'de gazete dağıtımının lider iki firması durumuna gelmişlerdir. Gazete ve dergilerin dağıtımı bu iki firma çatısı altında devam etse de Demirören Grubu'nun YAYSAT'ı kapatma kararının ardından Turkuvaz Dağıtım alandaki tek firma konumuna gelmiştir.

3. 1983'te Tanımlanan Dağıtım Sorunları

1983 senesinde Burhan Felek Spor Salonu'nda gerçekleştirilen seminerdeki bildirilerden ikisi Türk basınındaki dağıtım problemlerini ele almıştır. Doç. Dr. İsmail Kaya, zamanla yarışmak durumunda olan gazete ve dergilerin bu yarışı iki alanda kazanması gerektiğini söylemiştir.

1) Mevkutenin basılı bir kağıt halinde hazırlanması
2) Basılı kağıtların okuyucunun çok yakınına ve kendisine kadar ulaştırılması

Ayrıca Kaya, gazetelerin teknolojik gelişmelere hazırlık ve baskı aşamasında ayak uydurmuş olsa da dağıtım aşamasında aynı başarıyı gösteremediğini belirtmiştir (Kaya, 1983: 193). Dağıtımın nihai amacı azami hız – asgari maliyet dengesini tutturabilmektir. Hız – maliyet dengesini sağlamada, öncelikle belli bir dağıtım süresinin (hızının) amaç alınması mümkün olacağı gibi, belli bir maliyetin amaçlanması da mümkündür. Nitekim, dağıtımın pazarlama gayretlerinin sonuçlanmasında ve amaçlarına ulaşmasında vazgeçilmez bir fonksiyon olduğu açıktır. Gazete, okuyucusuna gerektiği biçimde ulaştırılamazsa bütün gayretler boşa gitmektedir.

O yıllarda gazete ve dergileri üreten basın işletmeleriyle, dağıtımı gerçekleştiren dağıtım firmalarının kısmen de olsa, birbirinden ayrı işletmeler olarak faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Kaya'ya göre hukuki ve organik ayrılık, pazarlama amaçlarının ortaklaşa belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Dağıtım şirketleri de tek bir basın işletmesine bağlı olarak çalışmamaktadır. Gerek basın işletmeleri arasında, gerek basın ve dağıtım işletmeleri arasında pazarlama amaç ve politikalarında yakınlaşma ve paralellik sağlanabilmesi halinde, dağıtımdaki problemler, değerli birer fırsat haline dönüşebilecektir. Amaç, politika ve hedef farklılıkları dağıtımın her halkasında işlemleri çarpıklaştırır. Dolayısıyla verimlilik, hız, etkenlik azalır ve kontrol zorlaşır. Kaya'ya göre dağıtım işlemi pazarlamadan ayrı düşünülemeyeceği gibi dağıtım şirketiyle basın işletmesi de birbirinden tamamen bağımsız olmamalıdır (Kaya, 1983: 199).

Dönemin Milliyet Gazetesi Genel Müdürü Yekta Okur, "Uygulamacı Yaklaşım" başlığı altında basında yaşanan dağıtım sorunlarını ele almıştır. Yekta Okur, öncelikle Türkiye'de dağıtımın tarihçesinden bahsetmiştir. Sadrazam Sait Paşa'nın kardeşi Ferit Bey'in, -yıl 1873- çıkardığı gazeteyi, kent içinde

faytonla dolaşarak isteyenlere dağıttığı anektodunu paylaşmıştır. Okur'a göre, Türk gazeteciliği bugünkü durumuna Cumhuriyet döneminde ulaşmış, çağdaş anlamda tiraj potansiyeli oluşmuş ve okuyucuya hızlı ve disiplinli ulaşımı gerektiren dağıtım sorunu ortaya çıkmıştır.

Dağıtımdaki önemli kaygılardan biri iadedir. Yekta Okur'un 1983'te aktardığı verilere göre %8-14 günlük yayınların iade oranıyken, bu oran haftalık ve aylık yayınlarda %10-14'dür. Dağıtım şirketleri genelde yayınların dağıtılması, iadelerin toplanması ve bedellerin tahsilini sağlamaktadır.

Okur'a göre eleştirilmesi gereken bir diğer konu bu işin tek bir elden yapılmıyor olmasıdır. Aynı işi yapacak tek bir birleşik şirket yerine iki büyük şirketin olmas (Hür Dağıtım, GAMEDA), ülke ekonomisine de zarar vermektedir. Aşağıda, dönemin Milliyet Gazetesi Genel Müdürü'nün dağıtımda birden fazla firma olmasının zararı olarak öne sürdüğü maddeler yer almaktadır:

- Her gün aynı mesafeyi kat eden atıl kapasiteli araçlar
- Maliyeti yüksek ve trafik kurallarına uygun olmayan aceleci ulaşım modeli
- Güçlerin ayrılmasından doğan verimlilik kaybı
- Düşen karlılık oranı

Yekta Okur, bildirisinin sonuç kısmında ise dağıtım şirketleri arasındaki rekabetin ortadan kaldırılarak işbirliğinin sağlanması gerektiğini söylemiştir. Okur'un yaklaşımında, daha çok sermaye açısından ele alınan sorunlar göze çarpmaktadır. Gazete okuyucusu boyutu veya genelgeçer olmayan, her kesime hitap etmeyen yayınlar yapan gazete ve dergiler boyutu hesaba katılmamıştır.(Okur, 1983: 206-207)

4. Günümüzde Yaşanan Dağıtım Sorunlarının 1983 ile Mukayesesi

1980'lerde yaşanan dağıtım sorunlarını akademik yaklaşım ve uygulamacı yaklaşımın ortak paydasında buluşturduğumuzda karşımıza öncelikle, şirketler arasındaki (gazete ve dağıtıcı şirket) hedef farklılıklarından doğan sorunlar çıkmaktadır. Bir diğer dikkat çeken sorun teknolojik yeterliliklerin dağıtım olanakları açısından sağlanamamış olmasıdır. Ayrıca, birden fazla dağıtım firması olması da Yekta Okur tarafından sorun olarak addedilmiştir.

2020'li yıllara henüz girilen bu dönemde ise belli başlı sorunlar, dağıtım ağlarında kendini göstermektedir. Öncelikle, akademisyen İsmail Kaya'nın o gün dile getirdiği teknolojik sorunların bugün için aşıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

YAYSAT, gazete dağıtan filosunu araçlara yerleştirilen GPS alıcılı mobil iletişim cihazları ile takip etmekte ve araçlarla online iletişim sağlamaktadır. Merkezdeki dijital harita üzerinden araçların izlenebilmesine imkan veren bu sistem ile atanan görevlerin gerçekleşip gerçekleşmediği kontrol edilerek taşıma maliyetlerinde tasarruf sağlanmakta, ayrıca yayın dağıtım saatleri daha yakından izlenmektedir. Diğer yazılımlarla ve internet altyapısı kullanılarak YAYSAT baş bayilerinin; dağıtım, faturalama, raporlama, son satıcı denetimi dahil tüm aktivitelerin internet üzerinden yürütülmesi sağlanmaktadır. Bu sistemi kullanan baş bayilerin, internet üzerinde günde yaklaşık 7.5 milyon işlem gerçekleştirdiği ve 160.000 sayfayı bulan rapor, irsaliye, fatura türünden evrakın internet ortamında hazırlanıp basıldığı belirtilmektedir. Baş bayilerle haberleşme de elektronik posta sistemi ile yapılmakta, bayilere gönderilecek bildiriler de bu yolla ulaştırılmaktadır (Şeker, 2006: 198-207). Teknolojik eksiklikler henüz 2000'li yılların başlarında giderilmiştir. Bugün ise bu teknolojik gelişmeleri uygulayan ve ülkemizdeki dağıtım ağının iki alternatifinden biri olan YAYSAT varlığını sürdürmemektedir.

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş., 5 Bölge Müdürlüğü, 2 Bölge Temsilciliği ile bunlara bağlı 160 yetkili satıcı, 18.625 son satıcı + 3.953 özel bayilik olmak üzere, toplam 22.578 satış noktası aracılığıyla dağıtımını üstlendiği yayınları okuyucularına ulaştırmaktadır. Dağıtım faaliyetleri 1.146 dağıtım aracı ile günlük 64.789 km yol katedilerek gerçekleştirilmektedir.(http://www.tdp.com.tr/hakkimizda/dagitim-agimiz) Turkuvaz'ın sektördeki tek firma olması ve bu alandaki tekelleşme gazete ve dergi

yönetimlerinde endişeye neden olmuştur. Tekel olan firmanın istemediği yayını dağıtmama gibi bir hakkı bulunmamaktadır. Basın Kanunu'nun 23. Maddesi ile dağıtım hakkı koruma altına alınmıştır:

> "Süreli yayınların dağıtımını yapan kişiler, kendilerinden dağıtımı istenen yayınları, dağıtımını yaptıkları diğer yayınlar için aldıkları satış fiyatı, tiraj ve sayfa sayısına göre belirlenen dağıtım ücretini aşmayacak bir bedel karşılığında, dağıtmakla yükümlüdürler. Bu yükümlülüğe aykırı davrananlar, dağıtımından kaçındıkları yayının toplam bedelinin on misli ağır para cezasıyla cezalandırılırlar. Süreli yayınları perakende olarak satışa sunan gerçek veya tüzel kişiler, aynı anda diledikleri kadar dağıtım şirketiyle anlaşıp diledikleri yayınları satabilirler. Hiç kimse, bu kişilere, rakip yayınları satmama yükümlülüğü getiremez ve bu yayınları satmama koşuluna bağlı olan veya bu sonucu doğuracak edimlerde bulunamaz."(Basın Kanunu)

1983'te Kaya'nın bahsettiği şirketler arası hedef farklılıkları konusu bugün hedef farklılığından ziyade ideoloji farklılığı olarak karşımıza çıkabilmektedir. Son yıllarda politikliği çok yüksek seviyelere çıkan ve tarafını açıkca belli eden medya kuruluşları arasında dağıtım anlamında sorunlara rastlanabilmektedir. Anaakım olmayan sol gazete veya dergilerin yöneticileri Turkuvaz'ın sektörde tek başına kalmasının bir sorun yarattığını belirtmiştir. Evrensel Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Fatih Polat, alanın önemli firmalarından biri olan YAYSAT'ın kapatılmasından sonra ortaya çıkan durumu Gazete Duvar'a verdiği röportajında anlatmıştır:

> "YAYSAT'ta satılan gazete sayısı üzerinden yüzde 25 ve ayrıca da yine satılan gazete üzerinden yüzde 3 bayi katkı payı ödüyorduk. Turkuvaz'da satılan gazetenin yüzde 25'ine ek olarak 10 binin altındaki gazeteler için her ay 20 bin artı KDV ödeme zorunluluğu var. Bunun da örneğin Evrensel açısından anlamı, YAYSAT'a göre her ay 10 bin TL'den daha fazla bir ödeme yapmak. Dağıtım şirketinin basılı gazeteleri dağıtmaları gerekiyor ama eğer karşınızda dağıtım açısından böylesi bir tekel durumu varsa, seçenekten yoksun olarak istenen bu farkı ödemek zorundasınız."(Gazi, 2018)

Türkiye Gazetesi'nden Fatih Selek ise köşesinde, Turkuvaz Dağıtım'ın iş planından kaynaklı aksaklıklara neden olduğunu dile getirmiştir. Selek, "Gazetelerin Dağıtım Derdi" başlıklı yazısında, Turkuvaz'ın önemli günlerde gazeteleri erken talep ettiğini, gün içindeki pek çok gelişmeyi basılı gazeteden okura aktaramadıklarını dile getirmiştir.

Dağıtım hususundaki bir diğer problem de dergiler açısından ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin en eski edebiyat dergisi olan Varlık, Turkuvaz Dağıtım'ın pahalı taleplerini karşılayamadıkları için artık D&R'larda yer alamayacaklarını ve daha çok bağımsız kitabevleriyle çalışmak istediğini açıklamıştır.(Atmış, 2019) Varlık Dergisi ile makaleye katkı sağlaması için röportaj gerçekleştirilmek istenmiş fakat dergiden yanıt alınamamıştır.

Yaşanan sorunlar hakkındaki fikirlerini almak ve çalışmanın geçerliliğini arttırmak amacıyla Türkiye'nin en uzun soluklu tarih dergisi olan Toplumsal Tarih Dergisi'nin genel yayın yönetmeni Barış Alp Özden ve Tarih Vakfı Müdürü İsmet Akça ile gerçekleştirilen mülakata da bu noktada yer vermek doğru olacaktır. Süreli yayınlar için dağıtımın ne derecede önemli olduğu şeklindeki soruya Barış Alp Özden: "Çok önemli çünkü zaten dergiler uzunca bir süredir kitapçılar için bir yük haline geldi. Çok az bir pay bırakıyor, dolayısıyla kitapçılar dergi satmayı istemiyorlar, uzun süredir benim gözlemlediğim kadarıyla. Eskiden yaygın dağıtıma çok fazla ihtiyaç yoktu insanlar kitapçılardan rahatlıkla gidip dergileri görüp alıyorlardı, dijitale dönüşmeden önce öyle bir alışkanlık da vardı. Şimdi dolayısıyla derginin daha görünür olması daha fazla önem kazandı bizim için. Biz de o yüzden Turkuvaz'a geçtik" yanıtını vermiştir.

Barış Alp Özden, Turkuvaz dağıtım ile nelerin değiştiği sorusuna ise: "Turkuvaz'ın avantajı çok profesyonel olmaları. Dergiler nereye gidiyor, hangi birimde ne kadar satıyor, haftalık rakamlar nedir görebiliyorsun. Biz Turkuvaz'dan önce Dünya Dağıtım ile çalışıyorduk. Onların gönderdiği yer sayısı

zaten kısıtlıydı ve hiçbir bilgi alamıyorduk."cevabı ile açıklık getirmiştir.(B. A. Özden ile kişisel iletişim, 3 Mart 2020).

İsmet Akça ise aynı soruya: "Aktif İleti ile daha önce çalışıyorduk. Onlar dağıtıyor ama çok sınırlı dağıtabiliyordu. Turkuvaz en ücra köşeye kadar girebiliyor. Devasa bir fabrika gibi düşünün, aşırı makineleşmiş, sistematik. Diğerleri daha küçük dağıtımcılar. Dağıtım yapabildiği nokta sayısı diğerlerinin çok daha sınırlı oluyor ve geri beslemesi ya yok ya çok sınırlı. Dergi nerede, nereye gitmiş, nerede satmış nerede satmamış takip edemiyorsun." cevabını vermiştir. (İ.Akça ile kişisel iletişim, 3 Mart 2020).

Yaysat kapatıldıktan sonra Varlık Dergisi'nin, Turkuvaz Dağıtım'ın istediği yüksek ücretler nedeniyle D&R'larda yer alamaması gibi, bir ideolojik karşıtlık güdülerek dağıtım yapılmaması ya da işin yokuşa sürülmesi gibi durumlarla karşılaşıp karşılaşmadıkları sorusuna ise şu cevap alınmıştır; "Diğer dağıtımcılarla kaç basıyorsan, dergin kabaca kaç satıyorsa onların dağıtım kapasitesi daha sınırlı olduğu için daha düşük basıyorsun. Turkuvaz ise sana "ben bu kadar noktaya dağıtacaksam, atıyorum 3 bin basamazsın, en az 5 bin olacak" diyor. Bu şekilde kriterler koyuyorlar. Bu mali olarak tabi senin maliyetini arttırıyor ama daha çok yere dağıtıldığı için satışını da arttırıyor. Yani bu her yayın organının kendisinin ancak oturup avantajlı mı dezavantajlı mı vesaire diye değerlendirebileceği bir şey. Varlık için diyemem ama bir dergi çok daha belli bir kitleye sesleniyorsa, daha yaygın, popüler satış imkanı olmayan bir dergiyse böyle yaygın dağıtım ağına girişmemesi kendisi açısından daha makul olabilir. Ama biraz daha popüler bir dergiysen, öyle olma, dağılma ve satma potansiyelin olduğunu düşünüyorsan o zaman avantajlı oluyor çünkü dağıtım kapasitesi çok yüksek."(B. A. Özden ile kişisel iletişim, 3 Mart 2020)

Yapılan görüşme sonucunda güçlü bir dağıtım firmasının yaratabileceği pozitif etkiler ön plana çıkmıştır. Okur kitlesi yüksek bir dergi veya gazete için, Turkuvaz vb. büyük dağıtım firmalarının avantajlar yaratabileceği anlaşılmıştır. Daha sınırlı bir kitleye seslenen süreli yayınlar içinse aynı tespitlerde bulunmak mümkün gözükmemektedir.

Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen verilere göre; dijitalleşmenin getirebileceği avantajları yeniden düşünmek, çevrimiçi dergiciliğe yönelmek, daha kısıtlı bütçeye sahip yayıncılar için olumlu etki sağlayacaktır. Her an her yerde okuyucuya ulaşabilme imkânı ve dağıtım yükünden kurtulmak, kısıtlı maddi imkâna sahip olan yayıncılar için hem ekonomik olarak hem de editoryal olarak yeni fırsatlar doğuracaktır.

5. Sonuç

Türkiye'de müvezzilerle başlayan dağıtım işi teknolojik gelişmelerle birlikte daha ileri bir seviyeye taşınmış olsa da sorunları asla tam olarak çözülememiştir. 1980'lerde öne çıkan sorunlar teknolojik yetersizlikler, birden fazla firmanın verimsiz kaynak kullanımı, altyapı yetersizlikleri ve firmaların çıkar uyuşmazlıkları olarak göze çarpmaktadır. 2020'li yıllara girdiğimiz günlerdeyse bazı alanlarda iyileşmelerin yaşandığı görülse bile eksiklikler ve eşitsizlikler halâ varlığını sürdürmektedir.

Türk basınında uzun yıllardır bir sorun olarak kendini gösteren tekelleşme meselesi, günümüzde dağıtım alanında da karşımıza çıkmaktadır. Turkuvaz Medya Grubu dağıtım alanını tek güç olarak elinde tutmaktadır. Bu durum hem etik değerler açısından sorun yaratmakta hem de kam vicdanında yeterli şeffaflığı sağlayamamaktadır. Nitekim bunun yarattığı sorunlar, gazete ve dergi yönetimleri tarafından da dile getirilmiştir. Basın Kanunu 23. Madde ile dağıtım konusunda eşitlikçi bir yaklaşımı zorunlu hale getirerek bir nebze de olsa medya kuruluşlarını güvence altına alsa bile maddi güçlerin eşitsizliği sorununa çözüm üretememektedir. Bu olumsuzluklarla birlikte, maddi anlamda güçlü bir tekelin getirebileceği pozitif etkiler de yapılan röportajlar neticesinde saptanmıştır.

Teknolojik yeterliliklerin mevcut olduğu günümüz şartlarında yapılması gereken, ekonomik olarak güçlü durumda olmayan kuruluşların da dağıtım ağlarında yer alabilmesine olanak yaratılmasıdır. Bu durumda mevcut tekele alternatif firmaların ortaya çıkarılması gerekmektedir. Konu hakkında yurtdışında modeller araştırılmalı, başarılı örnekler Türkiye'ye uyarlanmalıdır. Tarafsız bir cemiyet veya vakıf çatısı altında oluşturulacak, mesleğin tüm kesimlerinden isimlerin paydaşı olduğu bir dağıtım firması da muhtemel bir

çözüm olarak görünmektedir. Hem ideolojik kaygıları hem ekonomik çıkmazları aşabilecek bir model üretilmelidir.

Dijitalleşmenin imkânlarından faydalanıp kendini buna hazırlamak, yayıncılık faaliyetini geleneksel yöntemler kadar dijital yöntemlerle de sürdürmek, bu işle meşgul olanların kendi tercihleridir. Dağıtım alanında yaşanan bazı zorluklar ise dijitalleşmenin zamanla bir tercih olmaktan çıkıp zorunluluk haline gelebileceğini göstermektedir.

Kaynakça

Acta Ancient Roman Publication, https://www.britannica.com/topic/Acta, Erişim Tarihi: 10.01.2020

Akça, İ. (2020). Kişisel Konuşma, İstanbul.

Aristoteles (1996). Metafizik, Çev. Ahmet Arslan, İstanbul: Sosyal Yayınları

Atmış, O. (2019). Tekelleşme Dergileri Vuruyor, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/kultur-sanat/1512324/tekellesme-dergileri-vuruyor.html Erişim Tarihi: 12.01.2020

Basın Kanunu

Dağıtım Ağımız, http://www.tdp.com.tr/hakkimizda/dagitim-agimiz, Erişim Tarihi: 12.01.2020

Eroğlu, S. (1985). Türkiye'de Gazete ve Dergi Dağıtımına İlişkin Sorunlar, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gazi, F. (2018). Turkuvaz Dağıtım Sektörde Tek Başına: Bundan Sonra Ne Olacak?, https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/11/26/turkuvaz-dagitim-sektorde-tek-basina-bundan-sonra-ne-olacak/, Erişim Tarihi: 12.01.2020

Kaya, İ. (1983). Türk Basınında Dağıtım, Problemler ve Fırsatlar (Akademik Yaklaşım), (Editörler) Gazeteciler Cemiyeti Basın Yayın ve Araştırma Komitesi. İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, s.192-205

Okur, Y. (1983). Türk Basınında Dağıtım, Problemler ve Fırsatlar (Uygulamacı Yaklaşım), (Editörler) Gazeteciler Cemiyeti Basın Yayın ve Araştırma Komitesi. İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, s. 206-215

Özden, B. A. (2020). Kişisel Konuşma, İstanbul.

Şeker, M. (2006). "Yeni Ekonomi ve Gazete Dağıtımı Sektörüne Etkileri", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, 1-3 Kasım 2006, İstanbul. s. 198-207

Turan, E. (2007). Yerel Basın ve Ulusal Dağıtım Kanallarındaki Yeri, (Editörler), Suat Gezgin. Türkiye'de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.291-320.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Kandinsky'nin Biyomorfik Soyutlamaları

Biomorphic Abstractions of Kandinsky

Ayşe Sezer[a]
[a] Dr. Öğretim Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye.
ayse.sezer@bilecik.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4766-9476

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 14.05.2020
Düzeltme tarihi: 19.05.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Mikroorganizma,
Biyomorf,
Soyutlama,
Tınısal Yapı,
Süje-Obje.

ÖZ

Bu araştırmada, Kandinsky'nin mikroorganik canlıları konu alarak yaptığı soyutlamalar incelenmiş, bu canlıların mikroskobik görüntüleri ile sanatçının oluşturduğu formlar arasındaki ilişki ele alınmıştır. Konu ile ilgili yapılan literatür taramasında, Kandinsky'nin biyomorf soyutlamaları üzerine başlı başına bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ele alınan makalede Kandinsky'nin reel dünyada var olan mikroorganik canlıları soyutlamadaki ifade şekli ve bu mikroorganik canlılar ile Kandinsky'nin soyutlamış olduğu formlar arasındaki benzerlikler ve ayrılıklar değerlendirilmiştir.

Sanat ve bilim tarihine baktığımızda, bu her iki olgunun birbirlerini sürekli etkilediği; bazen sanatın bilimden, bazen de bilimin sanattan beslendiği görülmüştür. Ayrıca, zaman içerisinde değişim gösteren dünya görüşleri, sanatçıları olduğu kadar bilim ve düşün insanlarını da yönlendirmektedir. Kandinsky de bu olgulardan yola çıkarak biyomorfik soyutlamalarını gerçekleştirmiştir.

Bu bağlamda, sanatçının sanata bakışı çerçevesinde, dış dünyanın tuvale aktarılmasında önemli olan, reel gerçekliklerin olduğu gibi yansıması değildir. Bahsedilen gerçek formların, sanatçının iç dünyasında yeniden şekil bularak soyut bir anlatımla ifade edilmesi, her ne kadar canlılar dünyasından yola çıkarak bu dünyayı bize sunsa da, görülmüştür ki, bu sunuş gözle görülemeyen bu canlıların dışsal formları değil içsel, tınısal yansımalarıdır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 14.05.2020
Received in revised form: 19.05.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Microorganism,
Biomorph,
Abstraction,
Spiritual structure,
Subject-Object.

ABSTRACT

In this study, the abstractions made by Kandinsky based on microorganic creatures and the relationship between the microscopic images of these creatures and the forms created by the artist were examined. In the literature review on the subject, there were no studies have been found on Kandinsky's biomorph abstractions. In the article, Kandinsky's expression in the abstractions of the microorganisms that exist in the reality and the similarites and differences between the forms of microorganisms and the forms used in Kandinsky's paintings were evaluated.

Looking at the history of art and science, these two facts constantly affect each other; it is seen that both art is affected by science and science is affected by art. In addition, life opinions that change over time affects scientists and thinkers as well as artists. Based on these facts, Kandinsky formed his biomorphic abstractions.

In this context, within the artist's view of art, what matters in the transfer of reality to the paintings is not the reflection of reality as it is. Despite the fact that the real forms mentioned are re-shaped in the artist's inner world and abstract expression, and they offer this world to us by starting from the world of living things, it has been seen that this presentation is not the external forms of these invisible creatures but their inner and spiritual reflections.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Sezer, A. (2020). Kandinsky'nin Biyomorfik Soyutlamaları. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)* 6 (1), Yaz, s. 269-279.

1. Giriş

19. yüzyıldaki dünya görüşü ve gerçeklik anlayışı materyalist bir görüştü. Somut ve maddi olan ön planda tutuluyordu. Ancak 20. yüzyılda bu görüş değişime uğradı. Artık önemli olan soyut ve manevi değerlerdi. Bu da bakışı objeden süjeye yöneltti. Ayrıca bilimde de yeni bulgular ortaya koyuluyordu. Sanat da bu değişime paralel bir yol izledi. Kandinsky, değinilen değişimleri göz ardı etmedi ve bilimin ortaya koyduğu, gözle görülemeyen ancak dış dünyada var olan mikro organizmalara bakışını yönlendirdi. Fakat bu bakış, gözle görülemeyen var olanları birebir tuvalde görünür kılmak değildi. Kandinsky için önemli olan, organik biçimin reel formu değil, bu formun altında bulunan, içine gizlenen içsel tınıyı yakalamaktı. Bunu yapmanın yolu da organik biçimi geriye itmek ve soyut olanı öne çıkarmaktı. Öne çıkarılacak olan soyut yan, nesnenin formal yapısına dayalı soyutluk değil, nesnenin içsel, tınısal yanıydı. Bu soyutlamalar, canlılar dünyasına dayanan bir soyutlamaydı. Kandinsky, biyomorfik soyutlamalarını, nesnenin tikel varlığına dayanarak ve ayrıntıların yorumuna ulaşarak gerçekleştirdi. Organik figürlerin reel formu Kandinsky için iletilmesi gereken bir zorunluluk değildi. O, figürlerin reel formunun, kendi değimi ile beste için mutlak bir zorunluluk olmadığına inanıyordu. Hatta bu reel formun, nesnenin tınısının soyutun tınısına zarar verdiğini düşünüyordu. Kandinsky'ye göre nesnenin sıradan tınısı soyutun tınısını zayıflatıyordu. Tüm bu düşünceler doğrultusunda Kandinsky, mikroorganik dünyadan yola çıkarak ama onların dışsal yapılarını soyutlayarak, içsel, tınısal yapılarını sunmak amacıyla biyomorfik soyutlamalarını gerçekleştirdi.

2.Biyomorfik Soyutlamalar

Sübjektivist bir gerçeklik anlayışı artık sanat, bilim ve felsefede yerini almaya başlar. "Sözgelişi, fiziğin dayanağı olan madde birden bire büyük bir değişime uğrayarak katılığını yitirir ve kuantumlar, kuvvet noktaları ve enerji simgeleri olarak kavranırken, gitgide soyut bir öze sahip olur" (Tunalı, 2008:121). Felsefe de, süjeye yönelik idealist bir bakış açısıyla varlığa yönelerek artık materyalist görüş yerini idealizme bırakır. Somut ve maddi olan önde değil, soyut ve manevi olan birincil önem kazanır. Bilim ve felsefede gerçekleşen bu yeni düşünce biçimi sanata da yansımaktadır. Tunalı'ya göre; "Beş yüzyıl boyunca Avrupa sanatında egemen olan obje'nin yerini, çağın gerçeklik ve varlık yorumuna, uygun olarak bir başka varlık almalıydı. Bu varlık süje olacaktı" (Tunalı, 2008: 121).

Yüzyıllar süresince objeye yönelen sanat görüşü, duyusal olarak kavranan bir dünyayı yansıttı. Nesneler dünyasına ayna tuttu. Yeni, idealist görüş ise nesnenin duyulur yanının ötesinde, onun anlamını sorgulamaya başladı. Bu sorgulama, sanatçının iç dünyasına yönelmesine, nesne ile olan ilişkisinde düşünsel-duygusal bir köprü kurmasına yol açtı. Artık sanatçı, karşısında duran duyusal, görünebilir objeyi yansıtmak yerine, bunun ötesine geçecekti. "Klee' nin söylediği gibi: 'Sanat, artık, görünebilir olan şeyi tekrarlamaz, tersine görünür kılar.' Bu görünür kılınacak şey ise, duyularla kavranan nesneler değil, ama onların anlamıdır, nesnenin soyut düşünsel varlığıdır" (Tunalı, 2008: 123).

Sanatçı, nesne karşısında, nesnenin form ve renginden bağımsızlaştıkça, nesnenin bıraktığı izlenim ve duyusal etkiden uzaklaştıkça onun maddesel yanından kopacak, salt düşünsel-duygusal bir bağa ve anlatıma ulaşacaktır.

Böylece sanatta yavaş yavaş, daha dün utangaçça ve belli belirsiz salt maddeci çabaların ardına gizlenen, soyut öge ön plana yaklaşır da yaklaşır. Soyut olanın böyle büyümesi ve sonunda ağır basması doğaldır. Doğaldır, çünkü organik biçim geri itildiği ölçüde soyut olan kendiliğinden o kadar öne çıkacak, tını kazanacaktır (Kandinsky, 1993: 58).

Kandinsky'nin organik biçimden uzaklaşarak, nesnenin içsel yapısına yönelmesi, nesne karşısında duyularla kavrananın geriye itilmesidir. Bu durumda geriye kalan nesnenin formal yapısı değil, içsel, tınısal varlığıdır. Nesnenin içsel tınısını yakalama çabasında, nesnenin reel varlığı belki de önemini yitirmekte ve yerini sanatçının iç dünyasından gelen başka organik formlar almaktadır.

Örneğin bir küme insan bir paralelkenar düzeni oluşturuyor olsun. Duygumuzla yaklaşarak sınayıp şu soruyu sorarız: bu insan figürleri bu beste için mutlaka zorunlu mu, yoksa yerlerine, bestenin içsel tınısı zarar görmeyecek biçimde, başka organik figürler konabilir miydi? Konabilirdiyse, karşımızda nesnenin

tınısının soyutun tınısına sadece yardımcı olmakla kalmayıp doğrudan doğruya zarar verdiği bir durum var demektir: nesnenin sıradan tınısı soyutun tınısını zayıflatmaktadır (Kandinsky, 1993: 58).

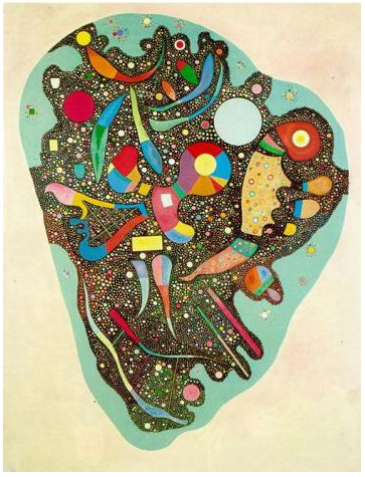
Bu durumda, paralelkenar düzeni oluşturan bir küme insan yerine, aynı düzeni oluşturan ve bestenin içsel tınısına zarar vermeyecek biçimde bir küme 'ağaç' konulabiliyorsa bu soyutun tınısını zayıflatmaktadır. Ancak 'ağaç' nesnesinin yerini, sanatçının düşün-duygu dünyasından, reel varlığı dış dünyada bulunmayan formlar kullanılıyorsa ve bu durum ulaşılmak istenen soyutun tınısına yardımcı oluyorsa, kompozisyonda ne insan kümesine ne de ağaç kümesine yer olmayacaktır. Çünkü bunların sıradan tınısı soyutun tınısını vermede zararlı olmaktadır.

Form ne kadar soyutsa, çekiciliği de o kadar açık ve doğrudandır. Herhangi bir kompozisyonda soyut yan, kullanılan formların az ya da çok somut oluşuna bağlı olarak, az ya da çok ihmal edilmiş olabilir ve somut formların yerine saf soyutlamalar ya da somut yönü büyük ölçüde ortadan kaldırılmış nesneler kullanılabilir (Kandinsky, 2001: 92).

Dış dünyanın var olanlarını oluşturan, duyularımıza seslenen nesnelerin çekiciliği ve doğrudanlığı, onların reel formlarının sanatçı tarafından amaca uygun biçimde değiştirilmesi ya da geri plana itilmesi ile soyutlamaya ulaşılacaktır. Bu soyutlama, resim karşısındaki izleyicide, nesnenin bir soyutlaması değil doğrudan soyut bir anlatımla karşı karşıya olduğu duygusunu verecektir. Bu durumda izleyici tarafından algılanan her hangi bir nesnenin reel organik yapısı değil, salt soyut formların görsel şöleni olacaktır. Hem sanatçı tarafından hem de izleyici tarafından sıklıkla yinelenen soyut formlar karşısında duyarlılaştığımızda, her iki süje için de anlatma ve anlama bakımından yeni olanaklar doğacaktır.

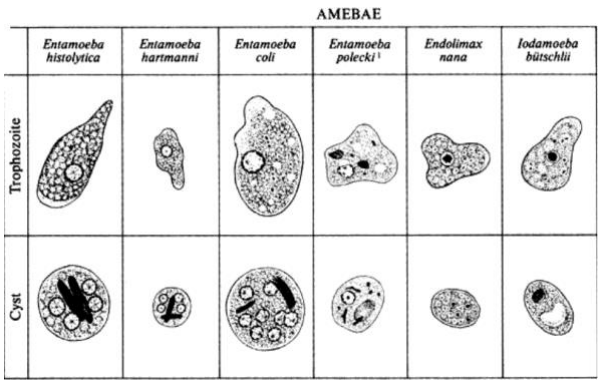
Somut bir açıklaması olmayan soyut formların, sürekli kullanımına duyarlılaştığımızda, bu olgu, büyük ve pratik bir önem kazanacaktır. Böylece, sanat zorlaştıkça formla ifade zenginliği artacaktır. Aynı zamanda, resimdeki çarpıtma sorunu ortadan kalkar ve yerini, belirli bir formun içsel çekiciliğinin ne denli örtülü ya da tam ifade edilmiş olduğu sorusu alır ve bir kez daha olanaklar genişletilir: çünkü örtülü ve tamamen ifade edilmiş çekiciliklerin birleşimleri, kompozisyonda yeni 'leitmotifler' ortaya çıkarır (Kandinsky, 2001: 93). Kandinsky'nin yeni leitmotifler dediği, artık resim sanatında ayrı formlara ilişkin tekrarlanan ifadeler, sanatçının sanatında biyomorf araştırmalarda yerini bulmuştur. Resim 2'deki görselde tek hücreli mikroskobik canlılardan örnekler sunulmuştur. Bu mikroskobik formları, Resim 1'de ki, Kandinsky'nin 1938 tarihinde yaptığı 'Renkli Topluluk' adlı resmiyle ve Resim 3'deki detayı alınmış formlarla karşılaştırdığımızda, sanatçının amaçladığı soyutlamayı görebiliriz.

Resim 1: W. Kandinsky, Renkli Topluluk, 1938, 116x89 cm., Tuval Üzerine Yağlıboya ve Parlak Boya, Ulusal Modern Sanat Müzesi, Paris.



https://tr.pinterest.com/pin/117586240240356559/ (Alıntı Tarihi: 26.02.2020) (URL 1)

Resim 2: Protozoonlar (Tek Hücreliler)



http://azkurs.org/protozoonlar-tek-hucreliler.html (Alıntı Tarihi: 07.05.2020) (URL 2)

Resim 3: W. Kandinsky, Renkli Topluluk, (Resim 1'den Detaylar)



Kandinsky mikroorganizmaların olağanüstü dünyasından, en küçük, tek hücreli varlıkların sıra dışı şekillerinden, hücrelerin iç düzeninden, denizde yaşayan omurgasızların tuhaf şekillerinden ve en ilkel biyolojik biçimlerden ilham alır. Bu şekilsiz ve genelde amorf varlıklar, "biyomorf soyutluk" tan, yani geometriden kaçınarak canlı dünyaya dayanan bir soyutluktan söz edilmesine neden olur (Öneş, 2007:23).

Resim 4: W. Kandinsky, Mavi Gökyüzü, 1940, 100x73 cm., Tuval Üzerine Yağlıboya, Ulusal Modern Sanat Müzesi, Paris.



https://www.wassilykandinsky.net/work-55.php (Alıntı Tarihi: 26.02.2020) (URL 3)

Resim 5: W. Kandinsky, Mavi Gökyüzü, (Resim 4'den Detaylar)



Resim 6: Planktonlar



http://www.derin.boun.edu.tr/?p=845 (Alıntı Tarihi, 01.05.2020) (URL 4)

Resim 4'de görülen; 1940 tarihli başyapıt, Kandinsky'nin Paris dönemini en iyi temsil eden çalışmalarından bir tanesidir. Nazi işgalinin gerçekleştiği yıl, Kandinsky de en sevdiği renk olan maviye dönmüştür, çünkü Rapelli' ye göre; "Mavi, ne kadar derine inerseniz, o kadar yoğun bir huzur verir" (Rapelli, 2001: 120). Sanatçının 'Mavi Gökyüzü' adlı çalışması Resim 6'daki planktonları anımsatan birçok amorf formlardan oluşmaktadır. Resim 5'de detayları verilen bu formlar, geri planındaki mavi bir boşlukta havada asılı ya da bir okyanusta yüzer gibi salınım gösteren formlardır.

Düchting' e göre; "Zaman zaman renk ve form yaratıkları neşeli bir etki yaratır ve skyblue gibi bulutlu, çok renkli zeminde baskın olarak bağımsız bir hayat sürer" (Düchting, 1993: 82). Bu baskın amorf formlar, birbirinden bağımsız olmasına karşın göz birinden diğerine akıp gider.

Bu nesnelerin hiçbiri ötekiyle ilgili görünmediği gibi, burada, onları gördüğümüz tarzdaki düzenleniş de hiçbirinin ne olduğunu belirtmiyor. Şekil, renk, valör ve boyutlardaki hafif değişmeler arasında Kandinsky'nin asıl yarattığı, her biri ötekinden ayrı çizilmiş birbirine benzer nesnelerin bir düzenlenmesinden ibarettir (Lowry, 1972: 214).

Kandinsky'nin bu düzenlemeleri, çıplak gözle görülemeyen ancak reel dünyada var olanlardan yola çıkarak betimlediği resimlerdir. Antmen' e göre; "Kandinsky'de soyut sanat içgüdüsel ve duyusal, dekoratif ve biyomorfik bir eğilim ağır basmıştır" (Antmen, 2009: 80). Sanatçının duyulur dünya karşısında, soyutun tınısını yakalama arzusu, duyusal olarak kavradığı nesneleri, iç dünyasında soyutlayarak yüzeye aktarmasıyla somutlaşmaktadır. Bu anlatımda mikroskobik var olanlardan yararlanırken, sanki dünya dışı bir etki yaratmak isteğiyle atmosferik boşlukta bezeyici motifleri kullanmıştır.

Atölyesinde fizik, botanik, madenbilim, astronomi ve zooloji dergilerinden alınma resimler toplayarak, böceklerin şekillerini ve kuyrukluyıldızların kuyruklarını inceleyerek sanki sanat ile bilim arasında eskiden beri var olan duvarı fırça darbeleriyle yıkmaya çalışan resimler yapmaya başlamıştır (Radikal 2008: 66).

Bilim, doğruluğu ya da yanlışlığı kanıtlanabilir olgular üzerinde durur. Oysa sanatta doğru ya da yanlış yerine güzel ve çirkin söz konusudur. Belki de sanat ile bilim arasında eskiden beri var olan duvar bu ikilemden dolayı örülmüştür. Ancak Kandinsky, soyutladığı mikroskobik var olanları bilimsel bir form ve renk gerçekçiliğinden sıyırarak, onların kendi değimiyle 'kabuklarının içine girerek', içsel tınısını yakalamak istemiştir. Çıplak gözle göremediğimiz dolayısıyla alışık olmadığımız var olanların formları bize zaten yabancıyken bir de sanatçının bu formlar üzerinde yaptığı deformasyonlar, bizim onları soyut formlar olarak algılamamıza, böyle yorumlamamıza neden olmaktadır.

Mikroskopla, ses dalgalarıyla, mor ötesi ışınlarla, ya da uzaydan elde edilen görüntüler, insan gözünün alıştığı biçimlerden farklı olduklarından soyut denilebilecek biçimler sunmakta, ama bunu tikel örneğe ve ayrıntıya inerek sağlamaktadırlar. Bunun sonucu olarak sanatçılar tamamı ile içeriksiz biçimlerden hareket ederek eserler ürettikleri gibi, ayrıntılı gerçeklerden de hareket ederek soyut eserler verebilmektedirler (Eczacıbaşı, 1997: 1689).

Resim 7: W. Kandinsky, Öfkeli Elan, 1944, 42x58 cm., Karton Üzerine Yağlı Boya, Ulusal Modern Sanat Müzesi, Paris.

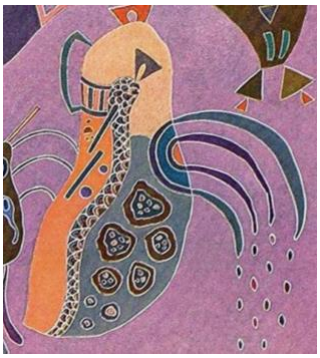


https://tr.pinterest.com/pin/442619469633618387/ (Alıntı Tarihi: 26.02.2020) (URL 5)

Resim 8: Embriyo

Resim 9: W. Kandinsky, Öfkeli Elan, (Resim 7'den Detay)





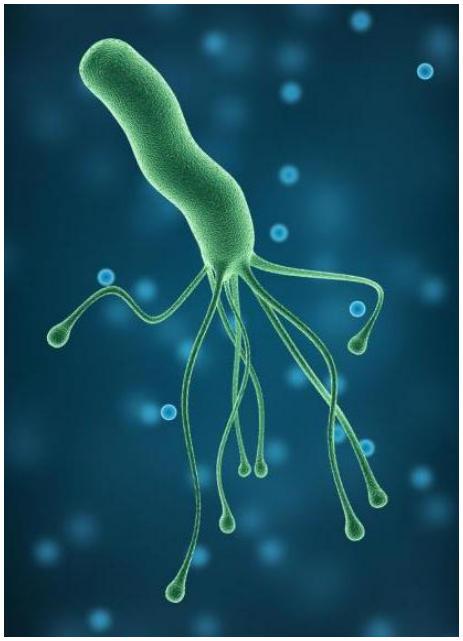
https://novafertil.com/ (Alıntı Tarihi: 24.04.2020) (URL 6)

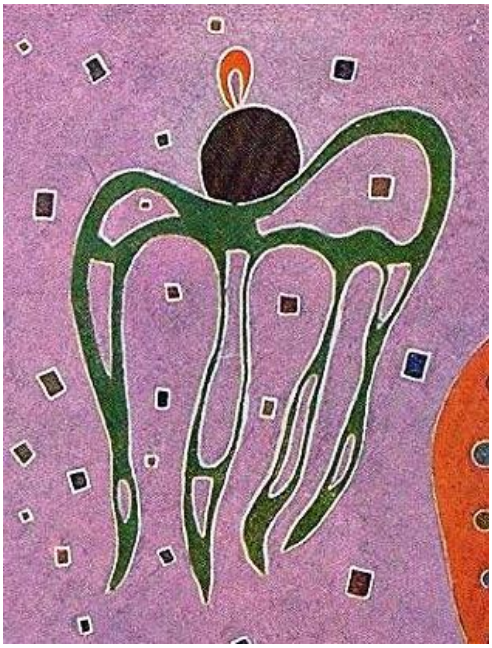
Resim 7'de görülen, Kandinsky'nin "Öfkeli Elan" isimli çalışmasında olduğu gibi, bu ayrıntılı gerçekler, başka bir değişle gerçek formların, dış dünyada duyulur olarak var olan formların ayrıntılara indirgenerek soyutlanması, Kandinsky'nin iç gerçekliği anlatımında bir yol olmuştur. Resim 8'de görülen embriyo örneğinin, Resim 9'da ki "Öfkeli Elan" isimli soyutlamanın detayından alınmış formda, Resim 10' daki mikroorganizma ile Resim 11'deki soyutlama detayındaki form ile yakınlıkları dikkat çekicidir.

Resim 10: Mikroorganizma

Resim 11: W. Kandinsky, Öfkeli Elan,

(Resim 7'den Detay)





http://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/mikroorganizmalar-tarafindan-uygulanan-kuvvetler

(Alıntı Tarihi: 24.04.2020)(URL 7)

Kuspit' e göre; "Kandinsky dış gerçekliği iç gerçeklikten ayırarak dış gerçekliği kullanmaktan vazgeçti" (Kuspit, 2010: 115). Bu vazgeçiş, dış dünyada var olan nesnelerin reel formlarından vazgeçiştir yoksa onların reel formlarından hareketle, yeni anlatım biçimleri oluşturmaktan vazgeçiş değildir. Ayrıca

Kandinsky, bu nesnelerin içsel tınısını yakalamak için dışsal gerçekliklerden vazgeçmişti. Dış dünya da var olan nesnelerin içsel tınısını yakalamak için belki de bu yetmeyecek, nesnenin kişiliği ya da karakteri varmışçasına ona yaklaşmak gerekecekti.

Kandinsky çevresinde yer alan her şeyde (somut nesnelerden soyut geometri biçimlerine, sayılara, renk ve seslere kadar) kişiliği varmış gibi karakter niteliği görüyordu. Bunlar ona yumuşak, alçak gönüllü, sert, huysuz, inatçı vb. niteliklerde görünüyor ve kendi deyimiyle onda "ruhsal titreşimler" uyandırıyordu. Bu

duyarlık ona madde dünyasının başka türlü görünmesine ve ondan zaman zaman büsbütün uzaklaşarak kendi içine dönmesine yol açıyordu (İpşiroğlu, İ.,İpşiroğlu, M., 1991: 51).

Sanatçıda ruhsal titreşimler uyandıran var olanların, sanatçının tuvalinde yansıması da titrek ve komplekstir. Elbette bu yansıma dış gerçekliğin iç dünyada özümsenmesi ve süzülmesi sonucu gerçekleşmektedir.

"Kandinsky'nin kullandığı geometrik biçimler çoğu kez komplekstirler, bölmelere ayrılmışlardır ve çeşitli enerjilerle doludurlar ki, bu enerjiler, aşırı derecede sinirli oldukları için, mikropların veya balıkların ani hareketlerini meydana getirecek gibi görünürler. Çok zengin bir yapaylık ifade eden renklere bürünen bu geometrik şekiller, hiçbir şeyin tayin etmediği, sınırsız görünen bir mekan içinde dalgalanırlar" (Muller, 1972: 176).

Resim12: W. Kandinsky, İsimsiz, 1941, 48,1x31,2 cm.,Guaj Boya, The Solomon R. Guggenheim Müzesi, New York.



https://tr.pinterest.com/pin/430938258092968858/ (Alıntı Tarihi: 26.02.2020) (URL 8)

Resim 12'de, sınırsız gibi görünen düz sarı bir zemin üzerinde dalgalanan ve birbirleriyle organik bir bağ içerisinde olmayan soyutlanmış formlar, bir bütün olarak kompozisyonu oluşturmuştur. Bu kompozisyonda dikkat çeken soyut formlar, nesnel renklerinden uzaklaşarak Kandinsky'nin yaratmış olduğu renklerde kendilerini bulmuştur. Tıpkı "Öfkeli Elan "isimli soyutlamanın 9. ve 11. resimlerindeki detaylarda olduğu gibi Resim 14 ve Resim 16'da da yer alan soyutlanmış formların büyüklükleri ve ön planda oluşu dikkat çekmektedir.

Resim 13: Plankton



Resim14: W. Kandinsky, İsimsiz,

(Resim 12'den Detay)



http://www.hergenc.org/bilimteknoloji/plankton

(Alıntı Tarihi: 07.05.2020) (URL 9)

Resim 15: Escherichia Coli

Resim 16: W. Kandinsky, İsimsiz,

(Resim 12'den Detay)





https://www.tech-worm.com/tek-hucreli-canlilar-nelerdir/

(Alıntı Tarihi: 07.05.2020) (URL 10)

Bir resim, ruhsal değer tam ve tatmin edici olduğunda, iyi resmedilmiş olur. İyi çizim, bu içsel değer yok edilmeksizin değiştirilemeyen çizimdir; anatomiye, botaniğe ya da başka bir bilime göre doğruluğu hesaba katılmaz. Doğal formun ihlali sorunu yoktur. Yalnızca sanatçının böyle bir forma olan gereksinimi söz konusudur. Aynı şekilde, renkler doğada bulunduklarından dolayı değil, belirli bir resim için gerekli oldukları için kullanılırlar (Kandinsky, 2001: 133).

Kandinsky'nin biyomorflarında yapmış olduğu soyutlamalar, mikroskobik varlıkların biçimsel tınısını arka plana atarak, içsel tınısını yakalamak ve bunu betimlemektir. Bunu yaparken de sanatçı, model aldığı mikroorganik canlıların hem formlarında hem de renklerinde gerçeklikten kaçınarak, kendi gereksinimi olan formları ve resmi için gerekli gördüğü renkleri kullanmıştır. Resim 13 ile Resim 15'de yer alan ve mikroskop ile görüntülenen plankton ile coli örneğinin, Kandinsky'nin 1941'de yapmış olduğu resim 12'deki isimsiz soyutlamasındaki formlar ile benzerliği dikkat çekmektedir. Bu resmin detaylarında da göründüğü üzere, mikroskobik varlıklardan yola çıkarak yapmış olduğu soyutlamalar, mikroskop altında görünen somut var olanların bilimsel doğruluktaki formlarının bir yansıması değil, sanatçının bu somut var olanların içsel tınısını yakalama çabasıdır. Bu sanatsal çaba, somut var olanların reel formunda bir değişiklik yapmazken, sanatsal anlatımda soyutlanarak biçimsel özgürlüğüne kavuşmaktadır.

Yılmaz'a göre; "Çalışmaları, Kandinsky'yi son derece bireysel, kendi deyimiyle ruhsal bir anlatıma ulaştırdı. İlkeleri oldukça belirgindi. Şöyle diyordu görüşlerini etraflıca anlattığı kitabında: "Sanatçı, zamanın öğreti ve arzularına karşı sağır olacağı gibi, bilinen veya bilinmeyen şekil karşısında da kör olmalıdır. Göz kendi iç dünyasına bakmalı, kulağı daima iç gerekliliğin sesine dönük olmalıdır." Denge ve oran sanatçının dışında değil içindeydi ona göre. Kompozisyon, çağa has, sanatçıya has ve sanata has değerlerden oluşan iç gereklilik prensibine göre meydana gelmeliydi" (Yılmaz, 2005: 64).

Kandinsky, sanatında nesnelerin iç tınısını yakalamaya yönelik uğraşısını çağa has, sanatçıya has ve sanata has değerler üzerinde yürüttü. Bunu yaparken de, çağının bilimsel buluşlarından yararlanmayı göz ardı etmedi. Mikroskobun olanaklarını sanatında değerlendirdi. Çıplak gözle göremediğimiz mikroorganik var olanları kendi iç sesiyle yorumlayarak, izleyiciye yeni formlar sundu. Bu sunuşu nesnel gerçekliğe bağlı kalarak değil, soyutlamaya giderek gerçekleştirdi ve izleyicinin alışık olmadığı formları tuvallerine yansıtarak, izleyicide soyut izlenimler yarattı.

3. Sonuç

20. yüzyılda değişen dünya görüşü ve gerçeklik anlayışı, Kandinsky'nin sanatında da değişime neden oldu. Süjeye yönelen bakış, idealist bir anlam kazandı. Somut ve maddi olan geriye itilerek, soyut ve manevi olan öne geldi. Ayrıca bilim dünyasındaki gelişmeler de Kandinsky'yi etkisi altına aldı. Çıplak

gözle göremediğimiz ancak dış dünyada var olan mikroskobik nesneler, sanatçının obje-süje ilgisine bakışını yönlendirdi. Sanatçı bu var olanları resimlerinin konusu yaptı ama bunu reel formların birebir yansıtılması biçiminde değil, onların bir yorumu şeklinde sundu. Bu sunuş, bir bütünü tek bir parçasıyla ele alışla başladı. Kandinsky için önemli olan nesnenin kendisi, dışsal yapısı değil, onun içsel tınısını yakalamaktı. Bu araştırmanın konusu, sanatçının biyomorfik soyutlamalarını gerçekleştirirken, mikro organik canlılar dünyasına ilişkin yorumlarını sunmak ve bunu yaparken, aynılıkları ve ayrılıkları ortaya koymak oldu. Görülüyor ki Kandinsky, çıplak gözle göremediğimiz canlıları, kendi duygu-düşün dünyasında yorumlarken organik biçimi geriye itmiş ve bu organik biçimin altında yatan, içinde gizlenen içsel tınısını bizlere sunmuştur.

Araştırmanın ana konusunu sanatçının biyomorf diye adlandırdığı formlar oluşturmaktadır. Bu çalışmanın literatür taramaları gerçekleştirilirken, Kandinsky'nin biyomorfik çalışmaları için kimi kaynaklarda 'soyutlama', kimi kaynaklarda 'soyut' ifadelerinin geçtiği görülmüştür. Bu kavramlar yani 'soyutlama' ve 'soyut' kavramları, sanat felsefesi ışığında başka bir araştırmanın konusu olabilir ve bu iki kavram arasındaki yakınlıklar ya da uzaklıklar değerlendirilebilir. Biz bu araştırmada, Kandinsky'nin biyomorfik işlerini, nesnenin biçiminden belki renginden de yola çıkarak ve bu yola çıkışı kendi iç dünyasında yorumlayarak yüzeye aktarmasına 'soyutlama', demeyi tercih ettik. Çünkü sanatçı bu yorumlama da her ne kadar nesnenin içsel tınısını gözler önüne sermek istemişse de, çıplak gözle görünsün ya da görünmesin, dış dünyada var olan nesnelerden hareket etmiştir. Ayrıca, Kandinsky'nin ortaya koyduğu kompozisyonlardaki formların ilk bakışta 'soyut' olarak algılanmalarına karşın, reel formlara yakınlıkları göz önüne alındığında, 'soyutlama' kavramını kullanmamızın yanlış olmadığı düşünülmektedir.

Kaynakça

Antmen, A., (2009). 20.yy Batı Sanatında Akımlar. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Düchting, H., (1993). Kandinsky. Köln: Taschen.

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, c.3, (1997). İstanbul: YEM Yayınları.

İpşiroğlu, N., İpşiroğlu, M., (1991). Sanatta Devrim. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kandinsky, W., (1993). Sanatta Zihinsellik Üstüne. Çev. Tevfik Turan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kandinsky, W., (2001). Sanatta Ruhsallık Üzerine. Çev. Gülin Ekinci, İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Kuspit, D., (2010). Sanatın Sonu. Çev. Yasemin Tezgiden, İstanbul: Metis Yayınları.

Lowry, B., (1972). Sanatı Görmek. Çev. Yurtsever, N., Güvemli, Z., İstanbul: Türkiye İş Bankası A.Ş. Kültür Yayınları,

Muller, J-E., (1972). Modern Sanat. Çev. Mehmet Toprak, İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.

Öneş, M. (Ed.), (2007). Wassily Kandinsky, İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

Radikal, (2008). Picasso, İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

Rapelli, P., (2001). Art Book Kandinsky Soyut Sanatın Öncüsü, Çev. Özbek, Ö., Ankara: Dost Kitabevi.

Tunalı, İ., (2008). Modern Resimden Avangard Resme, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yılmaz, M., (2005). Modernizmden Postmodernizme Sanat, Ankara: Ütopya Yayınları.

URL 1 https://tr.pinterest.com/pin/117586240240356559/ Alıntı Tarihi: 26.02.2020.

URL 2 http://azkurs.org/protozoonlar-tek-hucreliler.html Alıntı Tarihi: 07.05.2020.

URL 3 https://www.wassilykandinsky.net/work-55.php Alıntı Tarihi: 26.02.2020.

URL 4 http://www.derin.boun.edu.tr/?p=845 Alıntı Tarihi, 01.05.2020.

URL 5 https://tr.pinterest.com/pin/442619469633618387/ Alıntı Tarihi: 26.02.2020.

URL 6 https://novafertil.com/ Alıntı Tarihi: 24.04.2020.

URL 7 http://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/mikroorganizmalar-tarafindan-uygulanan-kuvvetler Alıntı Tarihi: 24.04.2020.

URL 8 https://tr.pinterest.com/pin/430938258092968858/ Alıntı Tarihi: 26.02.2020.

URL 9 http://www.hergenc.org/bilimteknoloji/plankton Alıntı Tarihi: 07.05.2020.

URL 10 https://www.tech-worm.com/tek-hucreli-canlilar-nelerdir/ Alıntı Tarihi: 07.05.2020.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi

Analysis of Youtube Advertisements of GSM Operators in the Covid-19 Pandemia Process in the Context of Social Marketing

Gamze Yetkin Cılızoğlu[a], Z. Benan Dondurucu [b], Aysel Çetinkaya[c]
Dr. Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye.
ibavci@firat.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6904-7291
[b] Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye
benan.dondurucu@kocaeli.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2634-1001
c Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye
aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2526-323X

MAKALE BİLGİSİ
Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 17.05. 2020
Düzeltme tarihi: 15.06.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020
Anahtar Kelimeler:
Sosyal Pazarlama,
Sosyal Reklam,
Covid-19,
Sosyal Medya,
Youtube

ÖZ
Sağlık, çevre, insan hakları gibi toplumsal sorunların çözümünde hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratma amacı güden sosyal pazarlama yaklaşımının önemi, günümüzde giderek artmaktadır. Topluma bir fayda sağlama amacı güden sosyal pazarlama faaliyetlerinin, toplumda yaygınlaşmasını sağlayan en önemli tutundurma bileşeni ise; sosyal reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Covid-19 salgını sürecinde, sosyal mesafe ve evde kalma gibi istenilen tutum/davranış değişikliği yaratmaya aracılık eden sosyal reklamlarda; farklı çekicilikler, yaratıcı strateji ve taktikler kullanılmaktadır. Ayrıca, kar amacı güden işletmeler, salgın sürecinde hem toplumsal mesajlar veren, hem de ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan çok yönlü reklamlar yayınlamak durumunda kalmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı, Covid-19 salgını sırasında Türkiye'de faaliyet gösteren üç GSM operatörünün 11 Mart-11 Nisan 2020 tarihleri arasında resmi Youtube hesaplarında paylaştıkları reklamlarında hangi yaratıcı strateji/taktiklerin ve çekiciliklerin kullanıldığının belirlenmesidir. Bu yöntemle çalışmada, markaların Covid-19 sürecindeki pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, toplumda salgınla mücadele amaçlı davranış değişikliklerine yönelik dolaylı veya doğrudan mesaj verdiği reklamların özellikleri de analiz edilmiştir. Araştırma'nın modeli ise, Laskey, Day ve Crask (1989)'un reklamda yaratıcı stratejiler; Baldwin (1982) ve Karpat Aktuğlu (2013)'nun yaratıcı taktikler sınıflandırmaları ve Pollay (1983)'ün değer ve kültür ilişkisi üzerine şekillendirdiği reklam çekicilikleri tipolojisi temel alınarak oluşturulmuştur. Bu model kapsamında, GSM operatörlerinin Youtube reklamları nitel içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda, doğrudan ve dolaylı olarak salgınla mücadele konusunda niceliksel olarak en fazla sosyal reklam yayınlayan GSM markasının Turkcell olduğu, yaratıcı strateji ve taktiklerin markaya göre değişiklik gösterdiği; ancak sağlık, emniyet/güven, topluluk değişkenlerinin salgın süreci ile bağlantılı olarak ortak kullanılan çekicilikler olduğu tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO
Article history:
Received: 17.05.2020
Received in revised form: 15.06.2020
Accepted: 22.06.2020
Keywords:
Social Marketing,
Social Advertising,
Covid-19,
Social Media,
Youtube

ABSTRACT
The importance of social marketing approach, which aims to create an attitude and behavior change in the target audience in solving social problems such as health, environment and human rights, is increasing day by day. Social marketing activities aim to provide a benefit to the society and the most important promotion component of these activities appears as social advertising, which makes them widespread. In Covid-19 epidemic process, social advertisements, which mediate to create desired attitude / behavior change such as social distance and staying at home, use different appeals, creative strategies and tactics. In addition, profit-oriented businesses had to deliver versatile ads that both gave social messages and promoted products and services during the pandemia. In this context, the main purpose of this study is to determine what kind of creative strategies/tactics and appeals were used by the three GSM operators in Turkey between 11 March 2020 and 11 April 2020 in their official Youtube accounts during Covid-19 pandemic. With this method, in the marketing communication activities of the brands in the Covid-19 process, the characteristics of the advertisements that give indirect or direct messages about the behavior changes aimed at fighting the epidemic in the society are also analyzed in this study. The model of the research is based on Laskey, Day and Crask (1989)'s creative strategies in advertising; Baldwin

(1982) and Karpat Aktuğlu (2013)'s creative tactics classifications and the Pollay (1983)'s advertising appeals typology shaped on the relationship between value and culture. Within the scope of this model, Youtube advertisements of GSM operators have been analyzed by qualitative content analysis method. As a result of the research, the GSM brand, which quantitatively displays the most social advertising in the fight against epidemic directly and indirectly, is Turkcell and that creative strategies and tactics vary according to the brand; however, it was determined that health, safety / trust, and community variables were common appeals in connection with the epidemic process.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Yetkin, Cılızoğlu, G., Dondurucu, Z. B. ve Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD),* 6 (1), Yaz, s.280-299.

1. Giriş

Aralık 2019'da, Çin'in Wuhan kentinde başlayıp, hızla bütün dünyaya yayılan Covid-19 salgını, uluslararası düzeyde can kayıplarına sebep olmuş ve ekonomiyi durma noktasına getirmiştir. Devletler nezdinde alınan sosyal mesafe ve izolasyon önlemlerine bağlı olarak; çok sayıda sektörde iktisadi küçülmeler meydana gelmiştir. Deloitte finansal danışmanlık firması, "Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri" isimli raporda salgından en fazla etkilenen ve tahmini toparlanma hızı düşük sektörlerin; elektronik, eğitim, mobilya, emlak, turizm ve ulaşım olduğunu ortaya koymuştur (Deloitte, 2020).

Covid-19 sürecinde kimi markalar pazarlama bütçelerinde kısıntıya giderek reklam harcamaları durdurmuş; kimi markalar reklam stratejilerini değiştirmiştir. Kotler (2005: 31-32), çoğu şirketin ekonomik durgunluk dönemlerinde, harcamalarını kısma telaşına düştüğünü ve bunların başında da reklamların geldiğini belirtmektedir. Firmaların stratejik iletişim faaliyetlerini koruyucu bir fonksiyon olarak değerlendirmesi, gelir düzeyi düştüğünde pazarlama bütçesinde kısıtlamaya gidilmesine neden olmaktadır. Oysa Kotler (2005: 33), bu gibi maliyet tedbirleri alma sürecinde, müşteri değerinden taviz verilmemesi ve alışık olunan deneyimin sürdürülmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Ayrıca, ekonomik durgunluk dönemlerinde, pazarlama faaliyetlerinin durdurulması yerine, tasarruf edilebilecek yollar belirlenip bütüncül önlemler alınabilir. Bu dönemlerde, reklam kampanyalarını askıya almak, markanın unutulabilmesi problemi oluşturabileceğinden, tüketici hassasiyetlerine göre iletişimi sürdürmek faydalı görülmektedir. Statista tarafından, Covid-19 pandemisi sürecinde, ABD'de marka iletişimi faaliyetlerine yönelik yapılan bir araştırmada, katılımcıların %56'sı markaların hastalıkla mücadeleye destek vermelerini ve mesajlarını bu yönde dizayn etmelerini talep ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %40'ı salgınla mücadele döneminde markaların faaliyetleri hakkında bilgi edinmek istediklerini, %43'ü tanıdığı ve güvendiği markaların iletişim faaliyetlerine devam etmesinin kendisini güvende hissettirdiğini ifade etmiştir (Statista, 2020). IPSOS'un, ABD merkezli olarak yaptığı bir araştırmada, katılımcıların %74'ü hastalıkla mücadele eden işletmelerin marka iletişimi faaliyetlerinden haberdar olmak istediklerini, %72'si pandemi boyunca markaların sosyal sorumluluk dahilinde davranması gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %71'lik bir kısmı ise, salgın boyunca markaların krizle baş etme yönünde yardımcı reklamlar yayınlaması gerektiğini vurgularken; %70'lik kısmı, Covid-19 salgını boyunca güncel kampanya ve tekliflere yönelik iletişim faaliyetlerinin devam etmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda, salgındaki marka iletişimi faaliyetlerinin katılımcılarda %37'lik oranla güvenli (normalleşme, korkunun azalması, panik olmama), %7'lik oranla güçlü (kendinden emin/bilgilenmiş), %8'lik oranla mutlu (eğlenceli, mutlu), %31'lik oranla pozitif (rahatlamış, sakin) duygular uyandırdığı tespit edilmiştir. Markanın üstlendiği rol ise, %3'lük oranlarla güvenilir/ilgili, %4'lük oranla yardımcı olarak tespit edilmiştir (Ipsos, 2020). Bu araştırma sonuçları, Kotler (2005)'in de vurguladığı üzere, müşterilerin alışık olduğu marka deneyimini reklam çalışmaları ile

yaşamak istediklerini ve işletmelerden temel beklentilerinin salgın sürecinde sorumluluklarını yerine getirmeleri olduğunu ortaya koymaktadır.

Yaşanan salgın sürecinde, insanların öncelikleri ve ihtiyaçlarının değişmesi, reklamda yaratıcı strateji/taktiklerin ve mesaj çekiciliklerinin de değişmesine sebep olmuştur. Markalar, müşteri değerini koruyabilmek adına, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre oluşan mesajlara yer verme yoluna gitmişlerdir. Deloitte (2020)'un araştırmasına göre, Türkiye'de salgın döneminde pozitif etkileşim gösteren sektörler arasında, sosyal medya ve İnternet-TV sektörü gelmektedir. Ayrıca, artan internet ve haberleşme gereksinimi, GSM operatörlerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerine hız kazandırmasına neden olmuştur. Bu nedenle çalışmada, Covid-19 sürecinde, GSM alanında faaliyet gösteren üç operatör olan, Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone'un reklamları, sosyal pazarlamaya duyulan ihtiyaç doğrultusunda değişen yaratıcı strateji/taktik kullanımı ve mesaj çekicilikleri bağlamında incelenmiştir.

2. Sosyal Pazarlama Kavramı

İşletmeler, toplumsal sorumluluklarının bir gereği olarak, faaliyetlerini toplumun değerleri ile uyumlu şekilde yürütmelidir. Toplum çıkarlarını gözetmeden sadece kar amaçlı yapılan pazarlama faaliyetleri artık geçerliliğini yitirmiştir. Bu bağlamda, ortaya çıkan sosyal pazarlama olgusu ise, işletmelerin doğaya ve çevreye duyarlı olmalarını temele almaktadır (İslamoğlu, 2008: 29). Kavram, kişisel ve toplumsal refahın yükseltilebilmesi için, hedef kitlede gönüllü davranış değişimi oluşturmayı amaçlayan programların uygulanmasında pazarlama, yöntem ve tekniklerinin kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Donovan, 2011:30). Bu özelliği ile sosyal pazarlama, sağlık, çevre ve topluma katkı sağlayacak faaliyetlere odaklanmaktadır (Kotler, 2007: 240-243; Kotler, Roberto ve Lee, 2002: 4). Sosyal pazarlamanın sağlık ile bağlantılı çalışma alanları içerisinde; Novelli (1990)'in vurguladığı üzere hastalıkların önlenmesi ve genel sağlık sorunlarının çözümü yer almaktadır. Kotler ve Lee (2005: 93), sağlık konulu sosyal pazarlama faaliyetleri içerisine; AIDS ve diyabet gibi toplumda sıklıkla görülebilecek hastalıkları da dahil etmekte olup; Covid-19 virüsünün tüm dünyada halk sağlığını etkileyebilecek bir pandemi yaratması; bu hastalığı doğrudan sosyal pazarlamanın faaliyet alanı içerisine dahil etmektedir.

Covid-19 salgını ile mücadele için sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunan markalara ise; ABD hükümetine 3 milyon adet klorikin içeren sıtma ilacı bağışlayan Bayer, Covid-19 hastaları için 5.000 adet solunum cihazı bağışı yapan Dyson, dünya çapında hastalıktan etkilenen farklı gruplara yardım eden 250 yerel STÖ'ye 10 milyondan fazla bağış yapan MAC, salgından korunma amaçlı olarak üretim sistemini yüz koruma maskeleri üretecek bir biçimde yeniden yapılandıran Nike verilebilir (FiercePharma, 2020; Fast Company, 2020). Sosyal pazarlamanın temel hedefi, toplumsal bir sorunla ilgili olarak hedef kitlenin dikkatini çekmek, harekete geçirmek ve bu değişiklikleri kalıcı hale getirmektir (Saran ve Bitirim, 2010: 97). Bu nedenle, Covid-19 salgını sürecinde, markalar doğrudan mali bağış, ürün bağışı gibi sosyal pazarlama faaliyetleri ile salgınla mücadele sürecine destek verirken; reklam, sosyal medya paylaşımları gibi yöntemlerle de "sosyal mesafe/izolasyon" vurgusu yaparak, salgının yayılmasını engelleme sürecinde de aktif bir rol üstlenmektedir.

Sosyal pazarlama, tüm pazarlama faaliyetleri arasında en zorlu olanlardan biri olarak görülmektedir. Çünkü insanlar bazı zorlayıcı davranışları gerçekleştirmeleri istenmektedir (Kotler, 2007: 245-246). Örneğin Covid-19'la ilgili olarak insanlardan sosyal mesafe kurallarına uymaları gibi yeni alışkanlıklar edinmeleri, sık el yıkama/kolonya kullanımı gibi önlemleri sürekli hatırlamaları, sosyalleşmek/dışarı çıkmak gibi keyif aldıkları bir şeyden vazgeçmeleri, maske/dezenfektan satın almak/kullanmak için para/zaman harcamaları, alışveriş esnasında maske kullanımı gibi rahatsız edici bir davranışta bulunmaları, evden çalışmak/eğitim almak gibi yeni beceri geliştirmeleri istenmektedir.

Klasik pazarlamadan farklılaşmakla birlikte, "4P" (ürün/product, fiyat/price, dağıtım/place ve tutundurma/promotion) olarak isimlendirilen pazarlama karması bileşenleri sosyal bir değişim sağlayacak bir fikrin pazarlamasında da kullanılabilmektedir (Kotler ve Zaltman, 1971: 7) Sosyal pazarlama ürünleri; fiziksel ürünler (maske, dezenfektan) olabileceği gibi, toplumun yararı doğrultusunda geliştirilecek herhangi bir fikir de olabilir (Dinan ve Sargent, 2000: 5). Sosyal pazarlamada fiyat, hedef kitlenin bir

davranışı benimsemek için neye katlanacağı (zaman, çaba, alışkanlık değişimi vb.) anlamı taşımaktadır (Weinreich, 1999: 12). Örneğin, virüsle mücadele için sokağa çıkma yasakları, evden çalışma/eğitim sistemi gibi uygulamaların farklı hedef kitleler için psikolojik maliyetleri bulunmaktadır. Dağıtım ise bireylerin motivasyonu eyleme dönüştürmeye yarayan satış noktalarının düzenlenmesi olup; sosyal pazarlama açısından da önemli bir rol oynamaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971: 63; Saran ve Bitirim, 2010: 99). Örneğin Covid-19 ile mücadele bağlamında düşünüldüğünde dağıtım, kullanılacak maskelerin temini ve virüsle mücadele konusunda kitleleri bilinçlendirecek merkezler olarak düşünülebilir. Bu çalışmada, pazarlama karması içerisindeki tutundurma faaliyetlerinden reklam detaylı olarak inceleneceği için, bu bileşene ayrıntılı yer verilmiştir.

3. Sosyal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri Kapsamında Reklam

Tutundurma, hedef kitleye ürünü tanınır ve arzu edilebilir kılmak için geliştirilen iletişim stratejileri ve taktikleridir. Tutundurma karması içerisinde, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan satış gibi faaliyetlerden faydalanılmaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971: 7; Saran ve Bitirim, 2010: 99-100). Günümüzde, işletmeler toplum için faydalı olabilecek bir fikir ve davayı savunmak için, sosyal pazarlama temelli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü, kurumların topluma ve sosyal olaylara olan duyarlılık düzeyindeki hızlı artış, bu amaçla çekilen sosyal reklamların da artmasına neden olmuştur. Sosyal reklamlar, belli bir sorunla mücadele eden birey/toplulukları çözüme ulaştıracak öneriler getirmekte ve bu problemlerle karşılaşma riskine sahip kişiler/topluluklarda farkındalık yaratma amacı gütmektedir (Aydoğan, 2018: 210). Bagozzi ve Moore (1994: 56), sosyal reklamların kurum ve kuruluşlarda iki işlevinin olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, yardıma ihtiyacı olan veya sağlık, iş güvenliği, emniyet gibi konularda hassasiyet gösteren insanlara yönelik yapılan çalışmalardır. İkincisi ise, insanların zamanlarını ve paralarını toplumdaki önemli bir sorunun çözümü için kullanarak yardım sağlamaktır. Bu özellikleri ile sosyal reklamlarla bir toplumsal fikrin benimsetilmesinin yanı sıra, marka imajının da gelişimi hedeflenmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 611).

Sosyal reklam arasında, Kotler ve Lee (2008)'nin sosyal girişim sınıflandırmasında bir işletmenin sağlık, çevre gibi konularda gelişim ve iyileşme sağlayan bir etkinliğe/davranış değişimine dolaylı/doğrudan destek verdiği kurumsal sosyal pazarlama amaçlı gerçekleştirilen çalışmalar da önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak, çok sayıda markanın Covid-19 sürecinde hem ürün ve hizmet tanıtım faaliyetlerini sürdürdüğü, hem de tüketicileri hastalıkla mücadele yöntemleri ile ilgili bilgilendirdiği sosyal medya gönderileri ve reklamlar verilebilir. Ayrıca, bu süreçte markaların geniş kitlelerin karantinada kalmasına bağlı olarak, hem geleneksel hem de dijital medyada yayınladıkları reklamlarını ürün/hizmet opsiyonlarını evde kullanılabilecek ürünler ve internet alışverişi üzerine yoğunlaştırması da; kar amacı güden ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin bir karmasını oluşturmaktadır (Adparlor, 2020; Smartly İO, 2020). Çünkü, böylece markalar, toplum sağlığını korumak için Covid-19 pandemisi ile mücadele ederken; ürün ve hizmetlerinin tanıtımını da gerçekleştirmektedir.

Kriz dönemlerinde, rasyonel bir düşünceyle tutundurma harcamalarını kesmeyen ve hatta artıran firmalar, pazar paylarını artırmada eşsiz bir fırsat elde etmektedir. Bu süreçlerde, reklamlar, bir maliyet unsuru yerine yatırım aracı olarak görülmelidir; çünkü firmaya yönelik bakış açısını ve marka imajını geliştirme potansiyeli taşımaktadır. Müşteri odaklı bir yaklaşım, tüketici sadakati arttıracağından, firma krizleri veya pazar daralmalarını daha kolay atlatabilir. Aynı zamanda, sosyal reklamlar, müşterinin kendisini daha değerli hissetmesini sağlama potansiyeli taşımaktadır (Gegez, 2009: 551). Bu bağlamda, Covid-19 pandemisi dönemi boyunca hem ürün/hizmet tanıtımı açısından reklam faaliyetlerini sürdürmek, hem de yaşanan kriz durumuna bağlı olarak; reklamda kullanılan yaratıcı strateji/taktik ve mesaj çekiciliklerini sürece göre dizayn etmek önem taşımaktadır.

Bazı durumlarda sosyal bir sorunun çözümü için de; önemli bir kaynak haline gelen sosyal reklamcılıkta ön plana çıkan temel etmenlerden biri mesaj çekicilikleridir (Griffin ve O'Cass, 2004: 131). Sosyal kampanya ve reklamlarda genel olarak hem rasyonel hem de duygusal mesaj çekiciliklerinin kullanıldığı görülmektedir (Brennan ve Binney, 2010: 142; Noble vd. 2014: 5). Rasyonel çekicilikler, bireyin

mantığına hitap etmekte olup; bilimsel kanıtlar, fiyat-değer ilişkisi, özel teklifler ve güvence sunarak bilgilendirme gerçekleştirmektedir. Şefkat, sevgi, mutluluk, neşe gibi olumlu veya korku, endişe, utanç gibi olumsuz duygular üzerinden satış vaadini gerçekleştirmeye çalışan reklamlarda ise; duygusal çekicilik kullanılmaktadır (Johar ve Sirgy 1991: 23; Kotler 2002: 274; Davies 1993: 51; Gülsoy, 1999: 175). Alanyazında, rasyonel ve duygusal çekicilikler dışındaki sınıflandırmalara ise, Pollay (1983: 83-83)'in reklamcılıkta kültür ve değer ilişkisini odaklanarak; pratiklik, ucuzluk, eşsizlik, popülerlik, geleneksellik/modernlik gibi çekicilikleri analiz ettiği çalışma ve Moriaty (1986: 67)'nin sevgi, güven, korku, acı, sağlık, lüks gibi çekicilikler üzerinden marka konumlandırmasını incelediği çalışma örnek olarak verilebilir.

Covid-19 sürecinde, markalar için reklamlarda yaratıcı strateji ve taktiklerin kullanımının önemi artmıştır. Bu nedenle, işletmeler sosyal mesafe ve karantina temalı yaratıcı reklamlar ve sosyal medya mesajları yayınlamaktadır (Adversitingweek, 2020; Espuntik, 2020). Dolayısıyla bu çalışmada, salgın döneminde sosyal pazarlama alanına doğru kayma gösteren reklamcılık disiplini açısından, yaratıcı strateji ve taktiklerin de analizi önem taşımaktadır.

Reklamda yaratıcı strateji, reklamı yapılan ürün/marka hakkında nelerin/nasıl söyleneceği ile ilgili kararları içermektedir (Elden, 2004: 51). Laskey, Day ve Crask (1989: 38-40), TV reklamlarında yaratıcı stratejileri konu alan çalışmalarında, mesaj stratejilerini karşılaştırılabilir, ölçülür ve güvenilir sonuçlar veren bilgi temelli ve bir psikolojik özelliği temele alan duygusal stratejiler olarak sınıflandırmıştır. Yaratıcı unsurlar oluşturan reklam stratejilerinde mesajın nasıl sunulacağı ve uygulanacağı ise; yaratıcı taktik olarak adlandırılmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2013: 29). Literatürde, reklamda yaratıcı taktiklerin sınıflandırmasına yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu sınıflandırma örnek olarak Baldwin (1982:95-121)'nin ve Karpat Aktuğlu (2013:29-31)'nun TV reklamlarında yaratıcı format sunumunu analiz ettiği çalışmaları verilebilir.

4. Covid-19 Pandemisi Döneminde GSM Operatörlerinin Reklamlarının Analizi

Bu çalışmada, dünyada ve ülkemizde etkili olan Covid-19 salgını döneminde, GSM firmalarının resmi Youtube kanallarında yer alan reklamlar, yaratıcı strateji/taktik ve çekicilik değişkenleri temel alınarak, nitel içerik analizi yöntemi ile 11.03.2020-11.04.2020 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Böylece, markaların salgınla mücadele sürecine doğrudan ve dolaylı katkıları, sosyal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde ortaya konmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren üç GSM operatörünün Covid-19 salgını sürecinde resmi Youtube kanallarında yayınladıkları reklamların, sosyal pazarlamaya duyulan ihtiyaç doğrultusunda değişen yaratıcı strateji/taktik kullanımı ve mesaj çekicilikleri bağlamında incelenmesidir. Çalışmanın evrenini, Türkiye'de internet ve haberleşme sektöründe faaliyet gösteren ve resmi Youtube kanalları üzerinden reklam yayınlayan tüm işletmeler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi, amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenmiştir. Amaçlı örneklem tekniğinde, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek nitelikte olması önem taşımaktadır (Aziz, 2008: 55). Örneklemin GSM operatörleri ile sınırlandırmasının temel nedeni, salgın döneminde artan haberleşme ve internet gereksiniminin GSM operatörlerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerine hız kazandırmasıdır.

Araştırma nesnesi (platformu) olarak; ilgili GSM operatörlerinin resmi Youtube hesapları alınmıştır. Çalışmada, bir sosyal medya platformu olarak Youtube'un tercih edilmesinin temel nedeni Kırçova ve Enginkaya (2015: 74-76)'nın belirttiği üzere; Youtube'un bir video paylaşım ağı olarak, markaların ürün/hizmet tanıtımları için kullandığı en önemli kanallardan biri olması, kullanıcılardan gelen yorum ve izlenme istatistiklerine göre pazarlama iletişimi faaliyetlerinin düzenlenebilmesi ve diğer mecralarla etkileşim oluşturmasıdır. We Are Social (2020)'ın "Digital 2020 Turkey" başlıklı raporunda, Youtube'un aylık 720.000'in üzerinde kullanıcı ile ülkede en çok ziyaret edilen ikinci web sayfası olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, raporda 18-64 yaş arası internet kullanıcılarının %90'ının da bir sosyal medya

platformu olarak Youtube kullandığı bilgisi bulunmaktadır. Bu etmenler, GSM operatörlerinin Youtube hesaplarında yer alan reklamların incelenmesinde belirleyici olmuştur. Araştırmanın zaman aralığı ise, Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü tarih olan 11.03.2020 tarihinden başlayarak, bir aylık süreç ile sınırlandırılmıştır. İncelenen içeriklerin araştırma sonrası dönemde silinme, değişme ve etkileşim düzeylerinin değişme ihtimali bulunmaktadır.

4.2. Araştırma Yöntemi ve Soruları

Çalışmada GSM operatörlerinin resmi Youtube hesaplarında yer alan reklamlara yönelik; nitel ve nicel (izlenme düzeyi) içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Krippendorf (2003: 18-19)'a göre, tekrarlanabilir ve geçerli anlamlar oluşturmayı hedefleyen içerik analizi yönteminin niteliksel boyutu, araştırma metin/görsel/video gibi araştırma nesnelerinin içerisinde belirli sözcük ve kavramların belirlenmesi amacı taşımaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 234-246). İçerik analizi yönteminde, analiz kategorileri incelenen konuya göre oluşturulabilmekte olup; bu çalışmada Laskey, Day ve Crask (1989)'ın reklamda yaratıcı stratejiler; Baldwin (1982) ve Karpat Aktuğlu (2013)'nun yaratıcı taktikler sınıflandırmaları ve Pollay (1983)'in değer ve kültür ilişkisi üzerine şekillendirdiği reklam çekicilikleri tipolojisi temel alınarak, aşağıda yer alan araştırma modeli dizayn edilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Modeli

Yaratıcı Strateji	**Açıklama**
Bilgisel	Karşılaştırmalı (Rekabet), Temel Satış Vaadi (Ürünün ayırt edici özelliği odaklı), Öncelikli üstünlük (test edilebilir üstünlük), Abartma (Bir özelliğin abartılması), Jenerik (Ürün Sınıfı)
Duygusal	Tüketici İmajı, Marka imajı, Kullanım fırsatı, Jenerik (Ürün sınıfı)
Yaratıcı Taktik	**Açıklama**
Ürün Sunumu	Ürünün gösterimi, öncesi sonrası görüntüleri, tüketici tanıklığı, ürün testleri vs.
Problem Çözümü	Tüketiciyi bir sorundan kurtarma formatı
Seslendirme/Dış Ses	Reklamda neler olduğunu anlatan sunucu/dış ses kullanımı
Devamlı Karakter	Ürünü/Hizmeti sürekli tanıtan karakter kullanımı
Tanıklık	Ürün/hizmeti kullananların deneyimleri
Öyküleme/Seri Öyküleme	Giriş, gelişme ve sonuçtan oluşan hikaye formatı
Mizah	Parodi, tipleme, komedi ve mizah kullanımı
Müzikal	Jingle, şarkı kullanımı
Kısa Kısa Görüntüler	Kısa kısa görüntülerin arka arkaya kullanımı (ürün/tüketici vb.)
Fantezi (Animasyon)	Kurgusal, animasyon karakter kullanımı
Ünlü Kişi Desteği:	Hedef kitlenin tanıdığı sevdiği ünlü sanatçı kullanımı
Uzman Desteği	Alanında uzman kişilerin tanıklığı/tavsiyesi
Çekicilik	**Açıklama**
Etkililik	Uygulanabilirlik, pratiklik, pragmatiklik, fonksiyonellik, yararlılık
Dayanıklılık	Uzun ömürlülük, kalıcılık, istikrarlılık, dayanıklılık, güç, direnç
Elverişlilik	Kolaylık, erişilebilirlik, zaman kazandırıcılık, beceriklilik, hız
Güzellik (Zerafet)	Güzel, dekoratif, süslü, hayranlık uyandıran, tarz, stil sahibi
Ucuzluk	Ekonomiklik, uygun fiyatlı, indirim, pazarlık,
Pahalılık	Pahalılık, zenginlik, lüks, paha biçilmez
Farklılık	Enderlik, nadir, kendini özel hissettirme, alışmamış
Popülerlik	Tanınırlık, bilinirlik, genel, evrensel, günlük
Geleneksellik	Klasik, tarihi, eski, nostaljik, kültürel, yerel
Modernlik	Yenilik, gelişme, çağdaşlık, ilerleme
Doğallık	Organiklik, besleyicilik, katkısızlık
Teknoloji	Teknolojiye uygunluk, teknolojik araçlar, gelişim, mühendislik
Bilgelik	Bilgi, eğitim, farkındalık, deneyim, uzmanlık
Sihir (Büyü)	Mucizeler, mistizm, batıl inançlar, mitler

Verimlilik (Çalışma)	Başarı, hırs, yetenek, kişisel gelişim, kariyer
Eğlencelilik (Zevk)	Eğlence, mutluluk, kutlama, oyun, boş zaman aktiviteleri
Dinlenme	Dinlenme, emeklilik, boş zaman, tatil
Olgunluk	Sorumluluk, yetişkinlik, kıdem, tecrübe
Gençlik	Çocukluk, gençlik, yenilenme, tecrübesizlik, hayat enerjisi
Güvenlik	Dikkat, emniyet, sabitlik, risklerden ve tehlikelerden kaçınma
Uysallık	Evcilleştirme, Uygarlık, İtaatkarlık, kontrolcülük
Ahlak	İnsan odaklılık, dürüstlük, adaletlilik, dini ve manevi, adanmışlık
Alçakgönüllülük	Mütevazilik, saflık, masumiyet, ağırbaşlılık, çekingenlik
Tevazu	Sabır, kendi halindelik, yumuşak başlılık, uysallık
Sadelik	Doğallık, basitlik, gösterişsizlik, iddiasızlık
Narinlik	Hassaslık, kırılganlık, duyarlılık, yumuşaklık, incelik
Maceracılık	Cesaret, heyecan arayışı, cüretkarlık
Yabanilik	İlkellik, vahşilik, zorbalık, kabalık
Özgürlük	Plansızlık, gelişigüzellik, özgür, tutkulu, dikkatsizlik
Rahatlık	Düzensizlik, karışıklık, dağınıklık, rahat
Cinsellik	Cinsel açıdan arzu edilir olma, erotik ilişkiler, şehvet, çekicilik
Bağımsızlık	Kendi kendine yetme, kendine güvenme, bağımsızlık, bireysellik
Statü	Prestij, güç, rekabet, gurur, zenginlik
Aidiyet	Kabul edilme, arkadaşlık, dostluk, sosyalleşme
Bakım/Destek	Hayırseverlik, yardım, danışmanlık, sosyal sorumluluk, korumak
Kurtarıcılık	Şükran, minnettarlık, sevgi ve ilgi ihtiyacı
Aile	Aile, kardeşlik, ev sahibi olma, evde olma, evlilik
Toplum/Topluluk	Toplumla bağ kurma, vatanseverlik, birlik, beraberlik, kamu yararı
Sağlık	Güçlü, fit, atletik olma, hastalığı olmama/korunma
Düzenlilik	Düzen, intizam, temizlik, kusursuzluk
COVID-19'a Özel Mesaj	**Açıklama**
Hastalıktan Korunma	Doğrudan ve dolaylı olarak evde kalınması, karantina, hijyen vurgusu ile salgından korunma yolları ile ilgili bilgilendirme
Hastalığı Toplum Sağlığı	Salgının tüm toplumun sağlığını etkileme potansiyeli taşıdığını belirterek doğrudan ve dolaylı olarak hastalığa karşı birlikte hareket etme mesajı

Kaynak: Laskey, Day ve Crask (1989:38-40), Baldwin (1982:95-121), Karpat Aktuğlu (2013:29-31) ve Pollay (1983:80-84)'den geliştirilmiştir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için; Krippendorf'un tekrara dayalı içerik analizi anlayışı temel alınmıştır. İçerikler, iki araştırmacı tarafından iki defa kodlanmıştır ve güvenilirlik düzeyi %98.3 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın soruları şöyledir:

A.S. 1. İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube'da yer alan reklamları niceliksel olarak nasıl bir dağılım göstermektedir? Hangi reklamlar daha yüksek etkileşim/izlenme oranı elde etmiştir?

A.S. 2. İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube reklamlarından hangileri, Covid-19'la bağlantılı sosyal reklam kapsamında değerlendirilebilir?

A.S. 3. İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube'da yer alan reklamlarında yaratıcı strateji/taktik kullanımı açısından benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

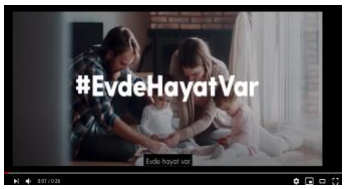
A.S. 4. İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube'da yer alan reklamlarında çekicilik ve Covid-19'a özel mesaj kullanımı açısından benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

4.3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un Youtube sayfalarında yer alan reklamlarda yaratıcı strateji/taktik, çekicilik kullanımına yönelik analizler etkileşim düzeyleri ile ilgili veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Yaratıcı Strateji/Taktik ve Çekicilik Kullanımı Bağlamında Analizi

	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki, İzlenme Sayısı/Yorum Sayısı	**Analiz**
	Marka	**Turkcell**
1	**Reklam Adı:** Evinizde #TurkcellinizVar **Yayınlanma Tarihi:** 21.03.2020 **Süre**: 33 saniye **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=fNU_nWyl3Kk **İzlenme Sayısı:** 132.828 	**Reklamda Yaratıcı Strateji :** COVID-19 pandemisi nedeniyle, ev karantinasına bağlı olarak internet hizmet fırsatı ve bilgilendirme **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Evde Turkcell kullanıcıların internet ihtiyaçlarını gidermeleri için problem çözümü **Reklam Çekicilikleri** **Elverişlilik, Etkililik:** "Evinizde Turkcell'iniz var" ve "işlemlerinizi evinizden de yapabilirsiniz" ifadeleri ile hizmetin pratikliği ve ulaşılabilirliği vurgusu **Teknoloji:** "Dijital operator hizmetinizde, hemen indir!" cümlesindeki dijital kelimesi ile teknoloji vurgusu **Sağlık/Güvenlik:** Reklamda İnsanların ev içerisinde gösterilmesi ve "**evdekal**" ifadeleri ile hastalıktan korunma vurgusu **Farklılık:** "Çünkü sizi düşünen Turkcell'iniz var" ifadesi ve hizmetin kişiselleştirilmesi ile bireye kendini özel/farklı/değerli hissettirme **COVID 19'a Özel Mesaj Kullanımı** **Hastalıktan Korunma Yollarını Ortaya Koyma/Hastalığı Toplum İle İlişkilendirme:** "Ev", "Evde Kal", vb. ifadelerle dolaylı korunma yöntemi duyurumu/ toplum sağlığını koruma misyonu üstlenme
2	**Reklam Adı:** 5 Adımda Cep Telefonu Hijyeni **Yayınlanma Tarihi:** 21.03. 2020 **Süre**: 60 sn **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=Wug4CA1m9VA **İzlenme Sayısı:** 6.377 	**Reklamda Yaratıcı Strateji:** Telefon hijyeninin güvenli şekilde nasıl yapılacağı adım adım kitleye anlatılmış olup; bilgilendirici yaratıcı strateji kullanımı **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Telefon kullanan kitlenin eldivenli bir çift el ile sembolize edilmesi ve kısa kısa temizlik görüntüleri **Reklam Çekicilikleri** **Sağlık: "Bir antibakteriyel sprey alın!", "Karışımı** püskürterek, telefonunuzu mikrofiber bezle temizleyin" gibi alt yazı cümleleri ve eldivenli bir el kullanımı ile sağlık/hijyen vurgusu **Güvenlik:** Dikkat/telefon temizliğinde kullanılmaması gereken çamaşır suyu vb. ev temizlik ürünlerinin gösterimi ile hedef kitlenin ve cep telefonlarının güvenliğini sağlama **Bağımsızlık:** Doğrudan "sen" biçiminde geliştirilen cümlelerle, hijyenin kişisel bir sorumluluk olduğu vurgusu **Farklılık:** Tamamen sosyal sorumluluk odaklı bir reklamla dolaylı olarak Turkcell'in müşterilerini önemsediği vurgusu **Elverişlilik/Etkililik:** Cep telefonu hijyenini sağlayacak doğru yöntemin gösterimi ile sağlık ve temizliği herkes için erişilebilir ve pratik kılma **COVID 19'a Özel Mesaj Kullanımı :** **Hastalıktan korunma yollarını ortaya koyma:** Doğrudan hastalık yayılmasına neden olabilecek cep telefonlarının hijyeni için kitleyi bilgilendirerek korunma yöntemleri ortaya koyma **Hastalığın toplum ile ilişkilendirilmesi**: Bir GSM operatörü olarak toplumun her kesmini ilgilendiren Covid-19 krizi ile ilgili tüm

		toplum sağlığı için sorumlu davranma
3.	**Reklam Adı:** #Evde Hayat Var 1 **Yayınlanma Tarihi:** 24.03.2020 **Süre**: 36 sn **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=2MvqcqGfBus **İzlenme Sayısı:** 1.135.309 	**Reklamda Yaratıcı Strateji :** Reklamda evde kalma vurgusu ile hastalıkla mücedele ve karantinaya sürecinde markanın hizmetlerine yönelik bilgilendirici yaratıcı strateji **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Evde kalan insanların görüntüsü ile gündelik hayattan örnekler ve dış ses kullanımı **Elverişlilik/Etkililik:** Turkcell'e İnternet imkanları ile TV, dergi, müzik, konuşma gibi hizmetlere erişimin kolaylığı vurgusu **Ucuzluk: "**Dergilik kullanmak için artı 5 Gb internetiniz var", "Turkcell TV+'da ücretsiz artı 10 GB", BIP'te ücretsiz sesli ve görüntülü" konuşma gibi ifadelerle sağlanan hizmetin uygunluğu vurgusu **Aile:** Reklamda geniş aile/çekirdek aile görüntüleri kullanımı ile bağ kurma vurgusu. **Eğlencelilik:** "Salonda macera, balkonda komedi, sabahları pop, öğlenleri caz, yüzümü güldüren mizah var" gibi ifadelerle zevk, eğlenme **Teknoloji:** Reklamda çok telefon/tablet gibi cihazları kullanan tüketicilerin kullanımı ve İnternet hizmetlerinin tanıtımı **Farklılık:** Turkcell abonelerine özel olarak müzik, eğlence, TV, konuşma gibi olanaklarda farklı alternatifler yaratma, kişiye özel indirimler yapılması ve "Yanınızda hep Turkcell Var!" ifadesi ile kullanıcıyı özel hissettirme **Güvenlik/Sağlık:** "Evde Hayat Var" ifadesi ile salgınla mücadele için dolaylı olarak evde kalma vurgusu **COVID 19'a Özel Mesaj Kullanımı :** **Hastalıktan korunma yolları/hastalığı toplumla ilişkilendirme:** Reklamda doğrudan kitlelere sosyal izolasyon ve karantina süreci ile ilgili bilgilendirme yapılmamakta olup, "evde hayat var" sloganı ve farklı yaş/cinsiyet grupların evde tüketici gösterimi ile toplum sağlığı koruma
4	**Reklam Adı:** Turkcell'den Ücretsiz Eğitim Programları **Yayınlanma Tarihi:** 29.03.2020 **Süre**: 59 sn **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=Gp1XIU1QKps **İzlenme Sayısı:** 3.459 	**Reklamda Yaratıcı Strateji :** Dolaylı olarak salgın nedeniyle kitlelerin karantinada bulunmasına vurgu yaparak marka kullanımı ile elde edilecek eğitim fırsatlarına yönelik bilgilendirme **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Kısa kısa görüntülerin birleşimi ile hizmetin özelliklerine odaklanma **Reklam Çekicilikleri** **Elverişlilik/Etkililik:** Turkcell akademide yetişkinler/çocuklar için oyun programlama, veri bilimi, İngilizce gelişimi gibi çok sayıda programa kolay erişim ve sertifika edinebilme imkanı vurgusu (Ayrıca işitme engelliler için reklamın işaret dili tercümesi olması ve sistemde çevrimiçi hizmetlere erişim imkanı) **Teknoloji/Bilgelik**: Cep telefonu ve sistemde yer alan eğitim/programların görüntüleri ile bilgi, eğitim, zeka, merak kavramların vurgulanması **Farklılık:** Turkcell kullanıcılarının ve çocuklarının markanın abonesi olması nedeniyle bu olanaklara erişim imkanı olduğunun vurgulanması **Bağımsızlık:** Turkcell ücresiz eğitim programları aracılığı ile

		kişisel gelişimin olanaklı hale gelmesi vurgusu
5	**Reklam Adı:** #Dünya Sağlık Günü **Yayınlanma Tarihi:** 07.04.2020 **Süre**: 38 **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=oXhKdGN4Nlk **İzlenme Sayısı:** 308.856 	**Reklamda Yaratıcı Strateji:** Sağlık çalışanlarının fedakarlıklarını ve markanın desteğini temel alan duygusal strateji **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Sağlık çalışanlarının görüntülerinin arka arka verilmesi ile kısa-kısa görüntülerle anlatım ve salgınla mücadele sürecini hikayeleştirerek seslendirme **Reklam Çekicilikleri:** **Farklılık:** Sağlık çalışanlarının salgın sürecinde yüzlerine maskelerin iz yaptığı ve yorgun görüntülerinin kullanımı, bu özelliklerine rağmen çok güzel oldukları vurgusu, "emeklerinizi asla unutmayacağız", "çünkü sizler bizim kahramanlarımız" ifadeleri ile farklılaştırma/yüceltme **Ahlak/Tevazu:** Sağlık çalışanlarının zor çalışma koşulları ve "tertemiz emeklerin izleri" ifadesi ile adanmışlık vurgusu **Güvenlik:** "Hepimize güven veren o asil bakışlar" ifadesi ile salgın sürecinde sağlık çalışanlarının güven duygusu aşılaması vurgusu **Statü:** "Herkes en güzel çıktığı fotoğrafı paylaşır, bir filtre seçer" ifadeleri ile toplumsal norm ve kalıplara uygunluk vurgusu **Sadelik:** Sağlık çalışanlarının yoğun çalıştığı fotoğrafların kullanımı ile salgın sürecinde, yaygın güzellik kalıplarını/emek gücü ile değiştirme **Teknoloji:** Sosyal medya mecralarında fotoğraf paylaşımı vurgusu **COVID 19'a Özel Mesaj Kullanımı :** **Hastalığı toplumla ilişkilendirme:** "Tertemiz emeğin izleri var bu fotoğraflarda" ifadesi ve sağlık çalışanlarının yorgun görüntülerinin kullanımı ile toplum sağlığının onlar sayesinde korunduğu vurgusu
6.	**Reklam Adı:** Turkcell Faturalı Dünyası **Yayınlanma Tarihi:** 10.04.2020 **Süre**: 35 sn **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=Benr4QCgz2k **İzlenme Sayısı:** 13.143 	**Reklamda Yaratıcı Strateji :** Ürün kategorisine yani GSM hizmetinin özelliklerine odaklanan bilgilendirici strateji **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Reklamda konuşan ve animasyon teknikleri ile oluşturulan marka maskotları kullanımı ile fantezi **Reklam Çekicilikleri:** **Modernlik:** Fantezi karakterin yeni faturalı dünyası için yepyeni fikirlerim var ifadesi ile yenilik/gelişme vurgusu **Etkililik:** "Tüm Türkiye ne istiyorsa onu yapacağız" "Siz istediniz biz yaptık" gibi ifadelerle hizmetin yararlığı ve etkisi vurgusu **Ucuzluk:** Şimdi Turkcell'e gelenlere ve yeni faturalı dünyasını seçen tüm Turkcelllilere ilk aya özel 30 GB'a kadar İnternet ve birbirinden güzel hediyeler ifadesi ile hizmetin ekonomikliği ve indirimli olması vurgusu **Farklılık:** 10 yıl ve üzeri Turkcelllilere özel hediyeler ifadesi ile sadık tüketici kitlesini ödüllendirme **Teknoloji:** Dilediğiniz teklifi seçmek için hemen dijital operatör uygulamasına girin cümlesi ile hizmetin teknolojik özelliğine vurgu **Bağımsızlık:** Herkese istediği hediye ve tarife seçimi sağlanması ile kişiye özel paket vurgusu
7	**Reklam Adı:** Turkcell Dijital İş Servisleri **Yayınlanma Tarihi:** 10.04.2020	**Reklamda Yaratıcı Strateji :** COVID19 nedeniyle iş hayatının evden çalışma biçimine dönüşümüne yönelik kurumsal internet hizmetleri odaklı olarak bilgilendirme **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Günlük yaşamdan kesitler ile tüketicilerin hizmeti kullanım biçimlerini gösterme ve seslendirme

	Süre: 49 sn **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=8xRIRroNgdU **İzlenme Sayısı:** 2.661.281 	**Reklam Çekicilikleri** **Elverişlilik/Etkililik:** Turkcell kurumsal İnternet "evden şirket telefonlarını cevaplayın, video konferanslara katılımı" gibi ifadelerle ve müşteri görüntüleri ile hizmetin erişilebilirliği, hızı, pratikliği, rahatlığı, kolaylığı ve tüketiciye sunduğu fayda vurgusu **Güvenlik:** Verilere güvenle erişim vurgusu **Farklılık:** "Tek ofis Ayrıcalıkları" ifadesi ile markanın tüketicilerine tanınan özel imkanlara vurgu **Teknoloji:** Bulut, video konferans, Fiber Super Box VINN, tek ofis gibi servislerin özellikleri ile hizmetin teknolojik yapısı vurgusu **Sağlık:** Tüketicilerin ev içerisinde gösterilmesi ile sağlık vurgusu **Toplum/Topluluk:** "Ofislerde Yeniden Çalışacağımız Günler Çok Yakında!" ifadesi grup birliği sağlama, topluma umut verme **Düzenlilik: "**İşini iyi yapan her yerde iyi yapar", "yine erkenden iş başı yapar" ifadeleri ve erken kalkarak evden çalışan kişilerin görüntüleri ile hatasız/kusursuz iş hayatı vurgusu **COVID 19'a Özel Mesaj Kullanımı:** **Hastalıktan Korunma Yollarını Ortaya Koyma/Hastalığı Toplum İle İlişkilendirme:** "Eskisi gibi, tokalaşmıyoruz ama o günler de gelecek! ifadesi ile iş hayatı için dolaylı korunma yollarının belirtilmesi ve evden çalışma gerekliliği vurgusu
8	**Reklam Adı:** #Evde Hayat Var 2 **Yayınlanma Tarihi:** 24.04.2020 **Süre**: 0.56 **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=8PgwWc7nHTk **İzlenme Sayısı:** 3.517.012 	**Reklamda Yaratıcı Strateji:** Reklamda evde kalma vurgusu ile hastalıkla mücadele için bilgilendirici ve Turkcell'in bu süreçte halka destek verici yapısını temele alan duygusal marka imajı stratejisi kullanımı **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Evde kalan insanların görüntüsü ile gündelik hayattan örnekler, "Sabret" şarkısı ile müzikal ve reklamın sonunda dış ses kullanımı ile çoklu yaratıcı taktik **Reklam Çekicilikleri** **Toplum/Topluluk:** Birbirleri ile Turkcell aracılığı ile iletişim kuran tüketicilerin ve ailelerin birlikte olduğu anların görüntüleri, şarkıda geçen "Sevmeye Engel Değil Mesafeler", "Geçici bu ayrılık, sonunda zafer bizim olacak" sözleri ve "Sabret Türkiye" ifadesi ile topluluk/birlik vurgusu **Aile:** Evde çocuk-ebeveyn, torun-dede, karı-koca görüntülerine yer verilmesi ile aile içi bağ kurma vurgusu. **Elverişlilik/Etkililik:** Görüntülü konuşma/mesajlaşma gibi hizmetlerin gösterimi ve "Turkcell kullanarak birbirimize özlem gidererek süreci birlikte atlatacağız" ifadesi ile salgın sürecinde bile markanın sağladığı hizmetlerin kolaylığı, erişilebilirliği, güvenirliliği vurgusu **Kurtarıcılık:** "Milletimizin Bağı hiç kopmasın diye, tüm enerjimizle çalışmaya devam edeceğiz" ifadesi ile markanın hastalık sürecinde kesintisiz iletişim için kurtarıcı rolü üstlenmesi **Teknoloji:** Tüketicilerin iletişim kurmak için Turkcell'i kullanması **Sağlık/Güvenlik:** "Sabret Türkiye, bir süre sevdiklerimizden ve güzel ülkemizin sokaklarından ayrı kalacağız" ifadesi ile salgınla mücadele için evde kalma vurgusu **COVID 19'a Özel Mesaj Kullanımı :** **Hastalıktan korunma yolları:** Hem tüketici görüntüleri, hem de reklam metni içerisinde korunma yöntemi olarak evde kalma ve sosyal izolasyon yöntemlerine yer verilmesi **Hastalığı toplumla ilişkilendirme:** Salgınla mücadele için "sabret" kelimesi ile topluma evde kalma sorumluluğu yüklenmesi, birlik ve beraberlik duygusu oluşturma ve markanı toplumun yanında olduğu vurgusu

	Marka	**Vodafone**
1	**Reklam Adı:** Tüm Sağlık Çalışanlarına **Yayınlanma Tarihi:** 23.03.2020 **Süre**: 0.46 **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=axkML2nMxRU **İzlenme Sayısı:** 21.026  	**Reklamda Yaratıcı Strateji :** Hastalık ile mücadelede sağlık çalışanlarına dikkat çekerek duygusal marka imajı stratejisi **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Evde kalan insanların görüntüsü ile gündelik hayattan örnekler **Reklam Çekicilikleri** **Tevazu:** "Sizler orada gecenize gündüzünüze katıp, belki hayatınızı riske atıp çalışırken çalışırken; ben dışarıya çıkamadığım için asla şikayet etmiyorum" ifadesiyle süreçte ılımlı ve sabırlı olma vurgusu **Güvenlik:** "Bizler evde kalarak sizlerin yanınızdayız" ile dikkatli olma ve temkinli davranmaya gösterilen özen. **Kurtarıcılık:** "Binlerce hayat kurtarmaya çalışan sağlık çalışanlarına çok teşekkür ederiz" ifadesiyle sağlık çalışanlarına kurtarıcı vurgusu ve duyulan minnet. **Toplum/Topluluk:** "Sesimizi duyabiliyor musunuz? Umarım sesimizi duyabiliyorsunuzdur", "Onların yükünü azaltmak için #EvdeKalTR" ve "Türkiye Sizinle gurur duyuyor" ifadeleri ile birlik, beraberlik ve destek vurgusu. **Sağlık:** "Esas onlara sağlıklar diliyorum" ve "Allah sizleri başımızdan eksik etmesin" ifadeleri ile sağlık dilekleri **COVID 19'a Özel Mesaj Kullanımı :** **Hastalıktan Korunma Yolları/Hastalığı Toplum İle İlişkilendirme:** "#EvdeKalTR" ifadesi ile hastalıktan dolaylı korunma ve birlik/beraberlik vurgusu ile sağlık çalışanlarına destek vurgusu
2	**Reklam Adı:** Türkiye'de Tam 1 Milyon Ev, Vodafone Evde İnternetli! **Yayınlanma Tarihi:** 30.03.2020 **Süre**: 0.42 **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=GB0zXwBZ_y8 **İzlenme Sayısı:** 3.575  	**Reklamda Yaratıcı Strateji:** Ürün kategorisine yani İnternet hizmetinin özelliklerine odaklanan bilgilendirici strateji **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Evde Vodafone kullanan müşterilerin internet ihtiyacının giderilmesi için problem çözümü ve seslendirme **Reklam Çekicilikleri** **Elverişlilik, Etkililik:** "Evde Vodafone İnternetli Olmanız İçin 1 Milyon Nedeniniz Var" ifadesi ile TV hizmeti, oyun, eğlence, eğitim, içerik üretimi gibi farklı faaliyetlere kolay ve hızlı erişim. **Aile:** Evde çocuk-ebeveyn, torun-dede, karı-koca görüntülerine yer verilmesi ile aile içi bağ kurma vurgusu. **Gençlik/Eğlence:** Oyun oynayan, içerik üreten ve birlikte maç seyreden gençlerin görüntüsü ile evde eğlenebileceği vurgusu **Sağlık/Güvenlik:** Reklamda insanların ev içerisinde gösterilmesi ile hastalıktan korunma vurgusu **Farklılık:** "Siz de bu keyfi Vodafone'la yaşayın" ifadesi ile kişiye kendini ayrıcalıklı hissettirme **Popülerlik:** "Yani kısacası Türkiye'de tam 1 milyon ev Vodafone evde internetli" ifadesi ile Türkiye'de hizmetin yüksek düzeyde kullanımı vurgusu **Ucuzluk:** "44,90 TL'den başlayan fiyatlarla" ifadesi ile İnternet hizmetine evde ucuza sahip olma imkanı.
3	**Reklam Adı:** Sokaktaki	**Reklamda Yaratıcı Strateji:** Sokakta yaşayan hayvanlara yönelik

	Dostlarımızı Unutmayalım #BuMamaBenden **Yayınlanma Tarihi:** 03.04.2020 **Süre**: 0:24 **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=F8ytoEgUsHE **İzlenme Sayısı:** 940 	sosyal sorumluluk vurgusu ile marka imajı/duygusal mesaj stratejisi **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Sokakta yaşam mücadelesi veren hayvanların kısa kısa görüntüleri ve seslendirme **Reklam Çekicilikleri** **Elverişlilik/Etkililik:** COVID-19 nedeniyle dışarıda yaşayan sokak hayvanlarına tweet atarak mama desteği kolay, hızlı, pratik mesajı **Teknoloji:** Twitter'da hashtag (#) kullanımı ile mağazanın önündeki mama kaplarının devreye girmesi. **Sadelik:** "Siz de kapınızın önüne 1 kap mama ve su koyabilirsiniz" ifadesi ile basit çözümler yaratabilme vurgusu. **Bakım/Destek:** Evde kaldığımız süreçte Vodafone desteği ile sokak hayvanlarına yardım/hayırseverlik vurgusu **COVID 19'a Özel Mesaj Kullanımı :** **Hastalıktan korunma yolları/Hastalığı Toplumla İlişkilendirme:** Sosyal sorumluluk anlayışı içinde "evde kaldığımız süreçte hayvan dostlarımızı unutmayalım " mesajıyla hastalığın hem toplumla ilişkilendirilmesi ve hem de evde kalma davranış biçimin pekiştirilmesi.
4	**Reklam Adı:** Vodafone Supernet 4.5G ile #BirlikteKalalım **Yayınlanma Tarihi:** 06.04.2020 **Süre**: 0:44 **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=KrXOV5lR4xc **İzlenme Sayısı:** 13.444 	**Reklamda Yaratıcı Strateji:** Reklamda evde kalma vurgusu ile hastalıkla mücadele ve karantinaya sürecinde markanın hizmetlerine yönelik bilgilendirici yaratıcı strateji **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Evde kalan insanların görüntüsü ile gündelik hayattan örnekler, hareketli bir şarkı ile müzikal ve reklamın sonunda seslendirme kullanımı ile çoklu yaratıcı taktik **Reklam Çekicilikleri** **Elverişlilik/Etkililik:** Vodafone 4.5G ile aile ve arkadaşlarla beraber yapılacak aktiviteleri uzaktayken de yapabilme imkanı. **Teknoloji:** 4.5G teknolojisi ile evde spor, eğitim, iletişim imkanları **Gençlik/Eğlence:** Spor yapan, dans eden, müzik yapan gençlerin görüntüleriyle ve "birlikte eğlenelim" ifadesiyle eğlence vurgusu **Aidiyet:** Yan yana olamasak da 4.5G ile "hep beraberiz" mesajı ile arkadaşlık ve aile bağlarını korumaya yönelik vurgu. **Toplum/Topluluk:** Birlikte öğrenelim/hareketlenelim/eğlenelim/ pişirelim/kalalım ifadeleriyle topluluk/birlik vurgusu **Aile:** Günlük yaşama dair ebeveyn ve çocuk görüntüleri ile aile yaşamına vurgu. **Geleneksellik:** Ocakta çaydanlık demleme, ince belli çay bardağı ve sucuklu yumurta görüntüleri ile Türk kültürüne vurgu **Rahatlık/Özgürlük:** Dağınık saç, günlük kıyafet kullanımı, evde oyun oynayan çocuk ile evde olmanın doğallığı ve rahatlığı. **Sağlık:** "Birlikte hareketlenelim" ifadesi ve spor görüntüleri ile formda olmaya, zindeliğe ve enerjiye vurgu **COVID 19'a Özel Mesaj Kullanımı :** **Hastalıktan Korunma Yolları/Hastalığı Toplumla ilişkilendirme:** Dolaylı evde kalma vurgusu ile hastalığın toplumda bulaşma riskini azaltma

	Marka	**Türk Telekom**
1	**Reklam Adı:** #SenİsteDeğerliHissettir **Yayınlanma Tarihi:** 23.03.2020 **Süre**: 1.17 **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=aqPB6yy1zBA **İzlenme Sayısı:** 11.187.018 	**Reklamda Yaratıcı Strateji:** Teknoloji ve erişim gücüne bağlı markanın hizmetlerine yönelik bilgilendirici ve "biz hayatta değer verdiğin ne varsa, onun şirketiyiz" ifadesi ile marka imajı odaklı duygusal strateji **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Reklamda ünlü kullanımı **(**Kenan İmirzalıoğlu) seslendirme ve arka fonda müzik kullanımı **Reklam Çekicilikleri:** **Etkililik/Elverişlilik:** Memleketin her yerine fiber altyapı, Wifi Fly (uçuşta) hizmetinin pratik ve erişilebilir bir biçimde sunumu **Farklılık:** "Sen iste" ifadesi ile "sen istersen Türk Telekom tüm zor koşullara rağmen sana istediğin hizmeti sunar" mesajıyla müşteriye kendini özel hissettirme. **Teknoloji:** Fiber, Wifi Fly, Tivibu Go, Eye Sense, Akıllı Şehir Projesi, 5G, 5000 Wifi noktası, 1700 Sahadaki Güneş Enerji Sistemi, Veri Merkezleri ifadeleri ile teknoloji vurgusu. **Geleneksellik:** Köy evinde genç bir annenin geleneksel kıyafetlerle çay sunumu ve türkü kullanımı. **Sadelik:** Çoban ve koyun görüntüleri ile doğallık/vurgusu **Modernlik:** Modern görünümlü bir genç kadının tabletinden evinde dizi izlemesi/ K. İmirzalıoğlu'nun uçakta tablet kullanımı **Statü:** Plaza, gökdelen, şehir yaşamı ve kendine güvenli adam imajı ile cazibe oluşturma **Bakım/Destek:** "Görme Engelliler İçin Günışığı Projesi" ile Türk Telekom'un sosyal açıdan sorumlu marka olduğu vurgusu. **Topluluk/Toplum:** "Türkiye'nin milli değeri Türk Telekom bunun için var" ifadesi ile ulusal kimlik ve vatanseverlik vurgusu.
2	**Reklam Adı:** Alkışlarımız Türkiye'nin Kahramanlarına **Yayınlanma Tarihi:** 23.03.2020 **Süre**: 0:43 **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=CAJO1VbQk-k **İzlenme Sayısı:** 2.700.050 	**Reklamda Yaratıcı Strateji:** COVID-19 pandemisi sürecinde çalışmalarından ötürü Türk Telekom ve sağlık çalışanlarına minnet dilekleri içeren marka imajı odaklı duygusal mesaj stratejisi. **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Reklamda ünlü kullanımı **Reklam Çekicilikleri** **Teknoloji:** "Veri alışverişinin çok yoğun olduğu günlerde bizim evde kalmamıza neden olan tüm kahramanlara teşekkürler" diyerek Türk Telekom'un hizmet sunumuna vurgu. **Tevazu/Alçakgönüllülük:** "Ben de bu reklamı kendi evimde kendi imkanlarımla çekiyorum" diyerek, hedef kitleye verilecek mesajın reklam prodüksiyonundan daha önemli olduğu vurgusu. "Bu reklamın başrolü ben değilim" diyerek, iletişimin kesilmemesi uğruna çalışan Türk Telekom saha görevlilerini yüceltme. **Kurtarıcılık:** İletişimin kesilmemesi için çalışan Türk Telekom çalışanlarına ve "kahraman" ifadesiyle sağlık çalışanlarına değer atfedilmesi. **Sadelik:** Gösterişten uzak bir mekan ve kıyafet kullanımı ile ev ortamı vurgusu **Sağlık/Güvenlik:** Reklamda ünlünün ev içinde gösterimi ve halkı evde kalmaya çağırması ile hastalıktan korunma vurgusu

		COVID 19'a Özel Mesaj Kullanımı : **Hastalıktan Korunma Yolları/ Hastalığı Toplumla İlişkilendirme:** "Tedbiri elden bırakmayıp mümkün olduğunca evimizde kalmalıyız" ifadesi tüm topluma seslenme ve hastalık riskini azaltma
3	**Reklam Adı:** Sen İste, Türk Telekom'da Ev Telefonundan Yapacağın Aramalar Ücretsiz Olsun **Yayınlanma Tarihi:** 28.03.2020 **Süre**: 0:41 **Reklam Linki:** https://www.youtube.com/watch?v=syC7sZpWaxQ **İzlenme Sayısı:** 7.934.384 	**Reklamda Yaratıcı Strateji:** Salgın ve karantina dönemlerinde iletişimin sürdürülebilirliğini temele alan markanın hizmetlerine dair bilgilendirici mesaj stratejisi. **Reklamda Yaratıcı Taktik:** Genç/yaşlı insanların günlük yaşamdan kesitler ile tüketicilerin hizmeti kullanım biçimlerini gösterme, seslendirme ve müzik kullanımı. **Reklam Çekicilikleri** **Elverişlilik/Etkililik:** Evde kullanılan her türlü iletişim aracı (çevirmeli tel, tuşlu tel vb.) Türk Telekom'un gücünü ve yaygınlığını vurgulama. **Ucuzluk:** Ayda 3000 dk. Sabah 7 akşam 7, şehir içi ve şehirler arası ve 65 yaş üzerine her yöne 500 dk. ücretsiz konuşma hakkı gibi kampanyalarla hizmetin ekonomikliği ve indirimli olması vurgusu **Geleneksellik:** Reklamda köy görüntüsü/çevirmeli telefon ve kuzumun (guzum) olarak şiveli seslendirilmesi **Modernlik:** Reklamda şehir ve telsiz telefon görüntüleri kullanımı **Toplum/Topluluk:** "Birlikte kalmamız gereken bugünlerde" "Birbirimizin" "Bizim" gibi ifadelerle birlik ve beraberlik vurgusu **Sağlık/Güvenlik:** Reklamda bireylerin ev içinde gösterimi ve halkı evde kalmaya çağırması ile hastalıktan korunma vurgusu **COVID 19'a Özel Mesaj Kullanımı:** **Hastalıktan Korunma Yolları/ Hastalığı Toplumla İlişkilendirme: Dolaylı olarak** COVID-19 salgını nedeniyle toplum sağlığını korumak ve korunmak için evde kalma/ iletişimi uzaktan sürdürme vurgusu

Araştırma sonucunda, Türkiye'de faaliyet gösteren üç GSM operatörünün Youtube reklamlarında yer alan yaratıcı strateji/taktik ve çekicilik kullanımı ile etkileşim düzeyleri açısından önemli farklar tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın "İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube'da yer alan reklamları niceliksel olarak nasıl bir dağılım göstermektedir? Hangi reklamlar daha yüksek etkileşim/izlenme oranı elde etmiştir?" biçiminde geliştirilen birinci sorusu şu şekilde cevaplanmıştır: Araştırma döneminde, Turkcell'in 8, Vodafone'un 4 ve Türk Telekom'un 3 reklam paylaşımı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Turkcell'in "#EvdeHayatVar 2" ile "Turkcell Dijital İş Servisleri", Vodafone'un "Tüm Sağlık Çalışanlarına" ve "Vodafone Supernet 4.5G ile #BirlikteKalalım", Türk Telekom'un ise

"#SenİsteDeğerliHissettir" ve "Sen İste, Türk Telekom'da Ev Telefonundan Yapacağın Aramalar Ücretsiz Olsun" reklamları, Youtube'da en yüksek izlenme (etkileşim düzeyi) oluşturan reklamlardır. Türk Telekom markasının Kenan İmirzalıoğlu'nun yer aldığı 1.17 dakikalık "Sen İste" reklam filminin 11.187.018 ile analiz edilen 15 reklam içinde en fazla izlenen reklam olduğu tespit edilmiştir. En fazla izlenen 6 reklamdan 5 tanesinin yaşanan Covid-19 pandemisi süreciyle doğrudan bağlantılı olduğu; fakat en çok izlenen "Sen İste" reklamının sürece ilişkin bir mesaj içermediği görülmüştür. Bu reklam kampanyasının stratejisindeki ünlü kullanımı, reklamın dikkat çekmesine katkıda bulunmuş ve izlenme sayısını yükseltmiştir.

"İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube reklamlarından hangileri Covid-19'la bağlantılı sosyal reklam kapsamında değerlendirilebilir?" biçiminde geliştirilen araştırmanın ikinci sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. Çalışmada, Turkcell'in 8 reklamından 6'sının, Vodafone'un 4 reklamından 3'ünün ve Türk Telekom'un ise 3 reklamından 2'sinin doğrudan yaşanan pandemi sürecine ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, markaların hastalık gündemini dikkate alarak, hedef kitlelerine "yanınızdayız" mesajı vererek ve uyulması gereken kuralları sık sık hatırlatarak tutum ve davranışları şekillendirmeye yönelik reklam stratejileri oluşturdukları görülmüştür. Bu bağlamda, araştırmaya konu olan markaların, Kotler (2005: 33)'in maliyet tedbirleri alma sürecinde, müşteri değerinden taviz vermeme ve alışık olunan deneyimi sağlama yönündeki önerisine uygun hareket ettikleri söylenebilir. Bilhassa, Turkcell salgınının ilk bir aylık döneminde 8 reklam filmi yayınlamış ve pazarlama bütçesini kısmak yerine, sürece uygun içeriklerle hedef kitlesiyle var olan bağını koruma yoluna gitmiştir. İncelenen 15 reklam içerisinden 8 tanesinin ürün ve hizmet tanıtımına yönelik olduğu; 7 tanesinin de sürece ilişkin duygusal/bilgilendirici nitelikte reklamlar olduğu görülmüştür. Fakat ürün ve hizmet tanıtımına yönelik olan 8 reklamdan 4'ünün yine salgın sürecine vurgu yapan dolaylı mesaj içerikleri taşıdığı görülmektedir. Bu kapsamda değerlendirilen "evde internet", 4.5G, iş, eğitim hizmetleri temalı reklamlar da, pandeminden korunmak için "evde kal" mesajını desteklemektedir.

Araştırmanın "İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube'da yer alan reklamlarında yaratıcı strateji/taktik kullanımı açısından benzerlik ve farklılıklar nelerdir?" biçiminde geliştirilen üçüncü sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. Turkcell'in resmi Youtube sayfasında yayınlanan 8 reklamının altısında bilgisel, birinde duygusal, birinde ise hem duygusal/hem bilgilendirici; Vodafone'un sayfasında yayınlanan 4 reklamın ikisinde bilgisel, ikisinde duygusal, Türk Telekom'un hesabında yer alan 3 reklamın birinde bilgisel, birinde duygusal birinde ise hem duygusal/hem bilgilendirici yaratıcı strateji kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, yaratıcı strateji kullanımı açısından temel farklılığın, Turkcell'in reklamlarında bilgisel mesaj kullanımının, Vodafone ve Türk Telekom'a göre niceliksel olarak daha fazla olduğu biçiminde değerlendirilebilir. Temel benzerliğin ise, bilgilendirici yaratıcı stratejinin sunulan hizmetler ve hastalıkla mücadele odaklı olduğu, duygusal stratejinin ise, Covid-19 salgını sürecinde marka imajını ve toplum sağlığını güçlendirmek üzerine temellendiği görülmektedir. Yaratıcı taktik kullanımı açısından ise, üç markanın Youtube kanallarında salgın döneminde yayınlanan reklamlarda, temel benzerliğin müzik (Turkcell: 1, Vodafone: 1, Türk Telekom: 2), seslendirme (Turkcell: 4, Vodafone: 3, Türk Telekom: 1) ve gündelik yaşam kesiti (Turkcell: 3, Vodafone:1, Türk Telekom: 1) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Vodafone ve Turkcell reklamlarında, Türk Telekom'dan farklı olarak kısa görüntülerle (Turkcell: 3, Vodafone: 1) anlatımın ve problem çözümünün de ortak kullanılan bir yaratıcı taktik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Temel yaratıcı taktik farklılığı ise, Turkcell'in bir reklamında fantezi ve animasyon, Türk Telekom'un ise, üç reklamında ünlü kullanması olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın "İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube'da yer alan reklamlarında çekicilik ve Covid-19'a özel mesaj kullanımı açısından benzerlik ve farklılıklar nelerdir?" biçiminde geliştirilen dördüncü sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. İncelenen reklamlarda üç marka reklamlarında ortak kullanılan çekicilikler, elverişlilik (Turkcell: 6, Vodafone: 3, T.Telekom: 2), etkililik (Turkcell: 7, Vodafone: 3, T. Telekom: 2), sağlık (Turkcell: 6, Vodafone ve T. Telekom: 2), güvenlik (Turkcell: 6, Vodafone: 1, T. Telekom: 2), teknoloji (Turkcell: 7, Vodafone: 2, T. Telekom: 3), farklılık (Turkcell: 7, Vodafone/T.Telekom: 1), Toplum/Topluluk (Turkcell/Vodafone: 2, T. Telekom: 1), ucuzluk (Turkcell: 2,

Vodafone/T.Telekom: 1), sadelik (Turkcell/Vodafone: 1, T.Telekom: 2), kurtarıcılık/tevazu (üç marka: 1) olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, elverişlilik/etkililik, teknoloji, ucuzluk ve farklılık gibi çekiciliklerle markaların ürün ve hizmet tanıtımı; sağlık, güvenlik, toplum/topluluk, tevazu, kurtarıcılık çekicilikleriyle ise salgınla mücadele sürecine odaklandığını göstermektedir. İki GSM operatörünün reklamlarında ortak kullanılan çekicilikler ise, aile (Turkcell/Vodafone: 2), eğlence (Turkcell: 1, Vodafone: 2), statü (Turkcell/Vodafone: 1), modernlik (Turkcell: 1, T.Telekom: 2), geleneksellik (Vodafone: 1, T. Telekom: 2), bakım/destek-statü (Turkcell/T.Telekom: 1) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç markaların salgın sürecinde eğlence, aile, bakım, sosyal sorumluluk gibi farklı değerler üzerinden pazarlama iletişimi faaliyetlerini sürdürdüğünü ortaya koymaktadır. Sadece tek bir GSM operatörünün reklamlarında tespit edilen çekicilikler ise, Turkcell için üç reklamda bağımsızlık, farklı birer reklamda bilgelik, ahlak, düzenlilik; Vodafone için iki reklamda gençlik, farklı birer reklamda popülerlik, aidiyet, rahatlık/özgürlük; Türk Telekom için ise, bir reklamda alçak gönüllük olarak belirlenmiştir. Bu sonuç salgın süreci ile ilgili olarak, Turkcell'in bilgi, ahlak, fedakarlılık gibi değerleri temele alarak; Vodafone'un tüketicilere salgın sürecinde daha keyifli ve rahat hissettirmeye çalışarak; Türk Telekom'un ise, sağlık çalışanlarını yücelterek marka iletişimi faaliyetlerini şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Covid-19 salgınına özel mesaj kullanımı açısından ise, temel benzerlik hem hastalığı toplumla ilişkilendiren hem de korunma yolları ile ilgili doğrudan/dolaylı bilgi veren mesajların üç marka tarafından da yayınlanmasıdır. Temel farklılık ise, Turkcell'in 6 reklamda, Vodafone'un tüm reklamlarında (4 tane), Türk Telekom'un ise 3 reklamından ikisinde bu mesajlara yer verilmesidir. Bu sonuç, üç markanın da, hastalığa yönelik olarak toplum sağlığını merkeze alan bir sorumluluk bilinci ile hareket ettiğini ve pazarlama iletişimi mesajlarını salgın sürecinde dönüştürdüklerini göstermektedir.

5. Sonuç

Günümüzde toplum çıkarlarını gözetmeksizin salt kar amacı güdülerek yürütülen pazarlama faaliyetleri anlamını yitirmiş, toplumun normlarını ve değerlerini önceleyen pazarlama anlayışı markaların gündemine yerleşmiştir. İşletmelerin doğaya, çevreye, insana verdiği değer ile temellenen sosyal pazarlama, uzun vadede toplumsal fayda sağlayacak sosyal bir fikri benimsetme ve olumlu bir davranış değişikliği yaratma amacıyla yapılmaktadır. Bilhassa, tutundurma karması içinde yer alan sosyal reklamlar, toplumsal bir fikrin benimsetilmesinin yanı sıra marka imajının gelişimini de olumlu etkilemektedir. Toplumun duyarlılık seviyesinin yüksek olduğu bir dönemde, markaların hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve beklentilerini öne çıkaran mesajlara ağırlık vermesi, yaratılan müşteri değerinin sürdürülmesini sağlamaktadır. Tüm dünyaya yayılan Covid-19 salgınından birçok sektör olumsuz etkilenmiş, işletmelerde gelir kayıpları yaşanmış, bu kayıplar pazarlama bütçelerinde kısıtlamaya gidilmesine de yol açmıştır. Fakat, bu süreçte sosyal izolasyon kuralları sonucunda artan İnternet ve haberleşme gereksinimi, GSM operatörlerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerine hız vermelerine neden olmuştur. Çalışma sonucunda, Türkiye'de vakaların görüldüğü ilk tarih olan 11 Mart 2020'den sonra GSM operatörlerinin reklam içeriklerinde pandemi temasına ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal pazarlama faaliyetleri içinde değerlendirilebilecek bu adımların, marka ile müşteri arasındaki bağı güçlendirme amacı taşıdığı görülmektedir.

Bu araştırmada, Covid-19 sürecinde, Türkiye'de faaliyet gösteren üç GSM operatörünün sürece ilişkin hastalıktan korunma yolları ve toplum sağlığını merkeze alan mesaj stratejilerine ağırlık verdiği görülmüştür. Çünkü, incelenen bir aylık süre içerisinde, Youtube üzerinde toplamda paylaşılan 15 reklamdan 12'si doğrudan ya da dolaylı olarak sosyal mesaj içermektedir. Bu araştırmada, incelenen markaların yaratıcı stratejilerinin hem ürün ve hizmetlerine yönelik, hem de salgınla mücadele yöntemleri ile ilgili bilgilendirici ağırlıkta olduğu, yaratıcı taktiklerin ise değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, salgın sürecinde duygusal yaratıcı strateji kullanılan reklamların, markaların toplum sağlığına verdikleri önem üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal mesafenin/izolasyonun sağlanması için evde kalmanın önemine, birlik/ beraberliğe, hijyene, diğer canlıların yaşam haklarına yapılan vurgunun yanında; sundukları ürün/hizmetlerle kullanıcılar açısından süreci nasıl katlanılabilir hale getireceklerine dair GSM operatörleri eğlence, eğitim, kesintisiz iletişim vs. temalı mesajlar da vermiştir.

Araştırmada, niceliksel olarak en fazla resmi Youtube kanalında reklam yayınlayan markanın Turkcell (8), en az yayınlayanın ise Türk Telekom (3) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Vodafone ise, Youtube kanalında 4 reklam yayınlamıştır. Youtube'un etkileşimli bir sosyal medya platformu olarak hem markaların pazarlama iletişimi faaliyetleri için, hem de geniş kitlelere ulaşabilmek için taşıdığı potansiyel dikkate alındığında ise, Turkcell'in elde ettiği toplam etkileşim düzeyinin 7.773.265; Vodafone'un 38.985, Türk Telekom'un 21.821.452 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, salgın döneminde niceliksel olarak en yüksek sayıda reklam yayınlayan Turkcell'in orta düzeyde, en az yayınlayan Türk Telekom'un ise yüksek düzeyde etkileşim oluşturduğunu göstermektedir. Youtube'da en yüksek etkileşimi Türk Telekom reklamlarının elde etmesi, yaratıcı taktik olarak popüler bir sanatçı olan Kenan İmirzalıoğlu'nu kullanmasının ilginliği yükseltmesi ile bağlantılı değerlendirilebilir. Ancak, üç markanın da salgın sürecinde yayınladığı ve sosyal pazarlama içerikli reklamların, mecrada etkileşim oluşturması; hedef kitlelerin mesaja olumlu tepki verdiğini göstermektedir.

Reklam çekicilikleri açısından ise, markaların ürün ve hizmetleri ile bağlantılı olarak elverişlilik, etkililik, teknoloji, ucuzluk, farklılık gibi çekiciliklerle hizmet tanıtımına odaklandığı; sağlık, güvenlik, toplum/topluluk, kurtarıcılık, tevazu gibi mesajlarla ise salgınla mücadele süreci ile ilgili sorumlu mesajlar verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, bu çalışmada; markaların farklı çekiciliklerle; Youtube reklamlarını rakiplerinden farklılaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılıklar, Turkcell'in ahlak, fedakarlık gibi değerler üzerinden toplumsal birlik duygusu oluşturması, Vodafone'un salgın esnasında tüketicilere eğlence, keyif ve rahatlık sunması, Türk Telekom'un ise sağlık çalışanlarının fedakarlıklarına karşısında alçakgönüllü bir marka profili oluşturması olarak sıralanabilir. Bu sonuç, markaların salgın sürecinde hizmetlerin tanıtımı ve hastalıkla mücadele açısından ortak mesajlar vererek; toplumsal birlik ve beraberlik duygusu oluşturduğunu ortaya koymakla birlikte, reklamlarında farklı çekicilik kullanımı ile marka imajını özelleştirdiklerini göstermektedir.

Türkiye'de faaliyet gösteren üç GSM operatörünün, farklı yaratıcı strateji/taktik ve çekicilik kullanımı ile Covid-19 ile mücadeleyi temel alan reklamlar yayınlaması, başarılı sosyal pazarlama uygulamaları gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda, üç GSM operatörünün de içeriklerinin yüksek etkileşim oluşturması (Vodafone daha düşük); Covid-19 sürecinde Ipsos ve Statista'nın markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerini devam ettirmesine yönelik tüketici araştırmaları sonucu ile uyumludur. Bu bağlamda, diğer markaların da, GSM operatörleri örneğinde olduğu gibi kriz dönemlerinde; Kotler (2005) ve Gegez (2009)'un da belirttiği üzere, pazarlama iletişimi faaliyetlerine devam edilmesi ve sosyal reklamlar yayınlaması gerekmektedir. Böylece, hem tüketicinin alıştığı marka deneyimi sağlanacak, hem de sorumlu marka imajı güçlenecektir.

Kaynakça

Adparlor. (2020). https://adparlor.com/blog/covid19-ad-spend/, (14 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Advertising Week. (2020). https://www.advertisingweek360.com/marketing-in-times-of-crisis-good-better-best-strategies/, (14 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Aydoğan, H. (2018). Sosyal reklamlarda korku çekiciliği: "İhlalsiz Trafik", *Journal of Yasar University*, 13 (50): 210-231.

Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel.

Bagozzi, R. P., David, J. M. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *The Journal of Marketing*, 58 (1): 56-70.

Baldwin, H. (1982). *Creating effective tv commercial*. Chicago: Crain Books.

Brennan, L. & Binney, W. (2010). Fear, guilt and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research* 63(2): 140-146.

Büyüköztürk, Ş. vd. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi.

Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing*, 27 (1): 45-63.

Deloitte (2020). https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri. (15 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Dinan, C. & Sargeant, A. (2000). Social marketing and sustainable tourism- is there a match?. *International Journal of Tourism Research,* 2 (1): 1-14.

Elden, M. (2004). *Reklam yazarlığı* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Espuntik. (2020). https://esputnik.com/en/blog/marketing-during-covid-19-crisis-cases-strategies-examples, (8 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Fast Company. (2020). https://www.fastcompany.com/90492532/shop-these-32-brands-to-support-covid-19-relief, (20 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Fiercepharma. (2020). https://www.fiercepharma.com/pharma/bayer-preps-donation-malaria-med-chloroquine-to-help-covid-19-fight-report, (18 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Griffin, D., ve O'Cass A. (2004) Social Marketing: Who Really Gets the Message?.*Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 12(2):129-147.

Gegez, E. (2009). *Tüketici ve işletme perspektifinden pazarlama stratejileri: Pazarlama karması açısından bir inceleme*. Haluk Sümer ve Helmut Pernsteiner (Der.). Kriz Yönetimi içinde. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 543-562.

Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

Ipsos. (2020). https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/ipsos-creative-fightback.pdf, (14 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama yönetimi*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım.

Johar, J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*. 20 (3): 23-33.

Karpat Aktuğlu, I. (2013). Yaratıcı Strateji. R. Ayhan Yılmaz, (Der). Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık içinde. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. 20-35.

Kırcova, İ., Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta.

Kotler, P. (2002). *Marketing management. Millenium edition*. Boston: Pearson.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. İstanbul: MediaCat.

Kotler, P. (2007). *Kamu sektöründe pazarlama*. İstanbul: MediaCat.

Kotler, P. & Lee, N. R. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.

Kotler, P. & Lee, N. (2008*). Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Yayınları

Kotler, P. & Roberto, N., Lee, N. R. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks California: Sage Publications.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35 (3): 3-12.

Krippendorff, K. (2003). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*.London: Sage.

Laskey, H., A., Day, E. & Crask, M., R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1): 16-41.

Moriarty, S. E. (1986). *Creative advertising: Theory and practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Noble, G., Pomering, A., Johnson, L.W. (2014), *Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental social advertising context, Journal of Social Marketing*, 4(1): 4-21.

Novelli, W. D. (1990). *Applying social marketing to health promotion and disease prevention*, Glanz, K., Lewis, F. M., and Rimer, B. K. (Editors). in Health Behaviour and Health Education: Theory, Research and Practice. San Fransisco: Jossey Bass. 342–369

Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1): 71-92.

Donovan R. J., (2011). The role for marketing in public health change programs, *Australian Rewiev of Public Affairs*,10 (1): 23-40.

Saran, M. & Bitirim, S. (2010). Terörle mücadelede sosyal pazarlama ve iletişim stratejileri. *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*, 1(2):87-109.

Smartly İ. O. (2020). https://www.smartly.io/covid-19-insights-hub-social-advertising, (14 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Statista. (2020). https://www.statista.com/statistics/1110140/us-consumer-views-on-brand-communication-due-to-covid-19/, (14 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2013). *Modern pazarlama ilkeleri: Uygulamalı yönetimsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Weinreich, N. (1999), Hands-on Social Marketing: A Step-by-step Guide, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

We are social (2020). Digital 2020 Turkey. https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01. (15 Nisan 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır)

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Albert Camus'nün Varoluşçuluk, Yabancılaşma ve Absürd Kavramlarının Jean-Paul Sartre Özelinde Sinema Anlatıları Üzerinden Okunması

Albert Camus' Concepts of Existentialism, Alienation and Absurd Reading by Jean-Paul Sartre on the Basis of Cinema Quotations

Selim BEYAZYÜZ[a]

[a] Arş. Gör. Düzce Üniversitesi, Düzce Türkiye.
selimbeyazyuz@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-8384-8992

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 22.05.2020
Düzeltme tarihi: 12.06.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Varoluş,
Yabancılaşma
Absürd,
Felsefe,
Sinema
.

ÖZ

20. Yüzyıl'da yapılan savaşlar, birey psikolojileri üzerinde derin etkilere sebep olmuştur. Bununla birlikte toplumsal yaşamda makineleşen ve mekanikleşen hayata ayak uydurmakta zorlanan birey, kendini yalnız, korku içerisinde, topluma yabancı ve aldatılmış hissetmiş, böylece varoluşunu sorgulamaya başlamıştır. Bu anlamda varoluşçu felsefe, bireyin tehdit altında olduğu, anlamsız bir varlık haline geldiği, topluma uyum sağlayamaması neticesinde yabancılaştığı, benliğini kurtarmak ve özüne ulaşmak istediği bir zamanda ortaya çıkmıştır. Camus'nün varoluşçu felsefesi, köklerinden kopmuş, geçmişe ve geleceğe dair güvenini yitirmiş, topluma ve kendine yabancılaşmış, mutsuz fakat ileri derece düşünebilme yetisine sahip bireyin kendini oluşturma çabası olarak değerlendirilebilir. Kendine ve topluma yabancılaşan, benliğini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya olan birey için bir başkaldırı söz konusudur. Bu başkaldırı bireyin kendini toplumdan, gelenekten ve genel geçer yargılardan soyutlaması yoluyla gerçekleşmektedir. Varoluşçu felsefenin genel geçer yargı, gelenek ve toplumdan bir kopuş olduğu ve varoluşçu sinemanın da adı geçen olgularla paralel seyir izlediği söylenebilir. Bu anlamda Luchino Visconti'nin anlatılarının temelinde, toplumsal değerlerden kopuş ve bireyin kendini bulma çabasının izlerini görebilmek mümkündür. Buradan hareketle çalışmanın temel amacı, varoluşçu felsefenin öğretileri doğrultusunda Camus'nün yabancılaşma, başkaldırı ve absürd kavramlarının, yönetmenliğini Luchino Visconti'nin yaptığı *The Stranger (Lo Straniero)* anlatısı üzerinden okunmasıdır. Çalışma kapsamında Visconti'nin *The Stranger* filmi söylem çözümlemesi yöntemine göre incelenmiştir. Analiz sonucunda yönetmenin anlatısıyla Camus'nün varoluşçuluk, yabancı, absürd ve başkaldırı kavramlarının kesiştiği noktalar irdelenmiştir.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 22.05.2020
Received in revised form: 12.06.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Existence,
Alienation,
Absurd,
Philosophy,
Cinema.

ABSTRACT

Wars of the 20th century lead to deep effect on individual psychology. However individual had difficulty in keeping up with the mechanized and mechanized life in social life and they felt lonely, fearful, alien and deceived to society. So he began to question their existence. In this sense existentialist philosophy emerged at a time when the individual feels under pressure, becomes an insignificant entity, alienated because he could not adapt to society, he wants to save his self and reach his essence. Camus' existentialist philosophy can be considered as degenerated, lost their trust in the past and the future, alienated to society and himself, an effort of self-creation of an unhappy but capable of thinking highly. There is an rebellition for the individual who is alienated to himself and the society, and who faces the danger of losing himself. The rebellition come through when the individuals himself isolated from the society, tradition and general judgements. It can be said that the existentialist philosophy is general judgment, tradition, social ostracism and also existentialist cinema follows a parallel course for these facts. In this sense, on the basis of Luchino Visconti's narratives, it is possible to see the traces of the detachment of the individual and her efforts to find himself. So, the main purpose of this study is to examine "The Stranger (Lo Straniero)" movie which is directed by directed by Luchino Visconti within the framework of Camus's concepts of alienation, rebellion and absurd. The study has been examined with respect to Visconti's movie "The Stranger" discourse analysis method. As a result, the points where Camus' existentialism, foreign, absurd and rebellion concepts intersect with the film of the director are examined.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Beyazyüz, S. (2020). Albert Camus'nün Varoluşçuluk, Yabancılaşma ve Absürd Kavramlarının Jean-Paul Sartre Özelinde Sinema Anlatıları Üzerinden Okunması. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.300-313.

1. Giriş

20. Yüzyıl, 18. ve 19. Yüzyıllar'da bireye verilen vaatlerin tutulmadığı, savaşlar sonucunda değersizleşen bireyin, toplumsal, ekonomik ve siyasal anlamda hayal kırıklığına uğradığı yüzyıldır. 18. Yüzyıl'da teknolojinin gelişmesi ve makineleşmeyle birlikte bireyin yaşam standartlarının daha da yükseleceğine olan inanç, izleyen yüzyıllarda yıkılmış, sanayinin ilerlemesiyle birey kendini daha karmaşık bir durum içerisinde bulmuştur. Varoluşçular, bireyi içinde bulunduğu zor durumdan kurtarmayı amaçlamışlardır. Bu anlamda Camus de eserlerinde bireye bir çıkış yolu göstermeye çalışmaktadır. Camus, bireyin içinde bulunduğu absürd durumdan kaçamayacağını, bundan dolayı yaşayabildiği kadar çok yaşaması gerektiğini savunmaktadır. Camus'ye göre birey ne intihara ne de Tanrı'ya bağlanmalıdır çünkü Tanrı dünyadaki asıl kötülüğün sebebidir. Kalıplar, kurallar, hayatın sonunda ölüm olması insanın mutlu olmasını engellemekte ve dolayısıyla birey hayatına ve her şeye yabancılaşmaktadır.

Buradan hareketle çalışmada varoluş kavramı, varoluşun özden önce geldiğini öne süren ve varoluşçu felsefenin önemli temsilcilerinden biri olan J. Paul Sartre'ın görüşleri üzerinden açıklanmış, Camus'nün varoluşçu felsefe içerisindeki yeri tartışılmıştır. Bireyin kendine, dünyaya, eylemlerine ve topluma yabancılaşması Hegel ve Marx'ın görüşleri çerçevesinde irdelenmiştir. Camus'nün hayatın saçmalığı (absürd) kavramı ve ona göre bu durumdan kurtulmanın yolları olan umut, intihar ve başkaldırı kavramları ele alınmıştır.

Sinema, yalnızca bir estetik yapı değil aynı zamanda toplumsal olay, buhran, sıkıntı ve toplumsal dönüşümlerden etkilenen bir yapıdadır. Bu noktadan hareketle yabancılaşma, varoluş, absürd ve hayatın anlamsızlığı olgularını konu edinen Luchino Visconti'nin yönetmenliğini yaptığı *The Stranger (Lo Straniero)* (1967) filmi, sosyal ve kültürel araştırmalar içerisinde kullanılan, konuşma ve metinler aracılığıyla anlam ürünleri ile ilgilenen *söylem analizi* yöntemine göre incelenmiştir.

2. J. P. Sartre ve Varoluşçuluk

Varoluşçuluk kavramına etimolojik açıdan bakıldığında *varoluş/varolma* kavramı, *l'existence* adından türemiştir. Daha sonra sıfatların eklenmesiyle *existential-varoluş* ile ilgili anlamlar kazanmıştır (Karakaya, 2004:23).

Varoluşçuluk birçok düşünür tarafından savunulmuş olsa da kavramın tanımı üzerinde uzlaşılamamıştır. Varoluşçuluk, Weil'e göre bir bunalım, Mounier'ye göre umutsuzluk, Hamelin'e göre bunaltı, Banfi'ye göre kötümserlik, Foulque'ye göreyse saçmalık felsefesidir. Bu düşünürler varoluşçuluğu tanımlamaktan öte belli bir yanına parmak basmaktadırlar (Sartre, 1999:7).

Varoluşçuluk, temel olarak, var olma sorununu insan olma sorunuyla birleştirerek bireyin kendisine yabancılaşmadan kendi özgürlüğü içerisinde var olmasını isteyen felsefi akım olarak tanımlanabilir (Kaufmann, 1997:46).

Varoluşçuluk soyut kavramlarla ilgilenmez, dünyada var olanla ilgilenir. Varoluşçuluğa göre birey için tek kalkış ve dayanak noktası kendisidir. Bireyin ana aktör olduğu felsefe, iyiyi amaçlamakta ve bireyi var eden eylemleri konu edinmektedir. Bundan dolayı varoluşçuluk bireyi eyleme çağırmaktadır (Foulquie, 1998: 43). Sartre'a 1998a:131) göre *"aktif bir devrimci için Tanrısız Ekzistansiyalizm'den daha elverişli bir felsefe biçimi olamaz*.

Varoluşçu felsefenin kökenleri 19. Yüzyıl'da Biran'a, 17. Yüzyıl'da Pascal'a, Ortaçağ'da St. Bernard ve St. Augustin'e ve oradan da Sokrates'e kadar uzanmaktadır. Ancak modern anlamdaki ana temelini Soren

Kierkegaard oluşturmuştur. Varoluşçuluk daha sonra Almanya'da Husserl'in fenomenoloji ekolüne geçerek dinci egzistansiyalizm ve dinsiz egzistansiyalizm olarak iki kola ayrılmıştır: Dinci (Hıristiyan) egzistansiyalizm; Alman filozof Karl Jaspers ile başlamış, Fransız Gabriel Marcel, İsviçreli Karl Barth gibi filozoflar tarafından da desteklenmiştir. Bunun yanında Kierkegaard da bu gruba dâhil edilebilir. Dinsiz (tanrıtanımaz) Egzistansiyalizm; Friedrich Nietzsche ile başlamış ve Martin Heidegger ile devam etmiştir. Fransa'da özellikle de Jean-Paul Sartre'la birlikte bir moda halini almış ve tüm dünyaya yayılmıştır (Safa, 2007:57). Sartre, Nietzsche, Kierkegaard ve Heidegger'in bahsettiği değişik felsefi temaları yeniden ele almış ve bütün eserlerinde insanlık durumlarını işlemiştir. Ayrıca, kendinden önceki varoluşçularda görülmeyen; insan bedeni, cinsellik ve özneler arası konularla da ilgilenmiştir (Karakaya, 2004:18).

20. Yüzyıl'da yaşanan savaşların yol açtığı toplumsal bunalımlar karşısında varoluşçu filozoflar gözlerini insana ve onun varoluşsal problemlerine çevirmişlerdir. İki büyük dünya savaşı geçiren ve insani değerlerini yitiren Avrupa halklarının yaşadığı toplumsal bunalım karşısında isyan bayrağını dalgalandıran varoluşçu filozoflar dikkatlerini insana ve insan sorunlarına çekmişlerdir (Çiçek, 2003:175). Varoluşçu felsefe filozofları bireyin savunmasız ve umutsuz durumuna çare olabilmek için insan odaklı düşünceler ortaya atmışlardır.

20. Yüzyıl'da popülerleşmiş bir insan felsefesi olarak varoluşçuluk akımı Birinci ve İkinci Dünya savaşları, sanayileşme, kentleşme gibi olgularla ilişkilidir. Buna göre Antik dünyanın insanı, kendisini evrenin bir parçası olarak görmekteyken, Ortaçağ insanı, kendini Tanrı'ya ve Tanrı'nın gücüne bağlamıştır. Yeniçağ insanı ise aklın ve insan iradesinin gücüne inanarak bir ilerleme içerisinde olduğunu düşünmektedir. Ancak günümüzde birey artık bu iyimser dayanakları kaybetmiş durumdadır (Akarsu, 1994:188). 20. Yüzyıl'da yaşanan savaşlar ve toplumsal bunalımlar, iki büyük dünya savaşını dâhil olmadıkları halde yaşayan bireyleri gerçeklikten uzaklaştırmış, hayatın monoton, kişisel olmayan, başkalarının kurduğu istikamette giden bir yapıya sokmuş, değerlerini kaybetmelerine ve toplumsal bir bunalım yaşamalarına neden olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bireyin yaşadığı yalnızlaştırıcı, sefil, çaresiz ve aşağılayıcı durum varoluşçuların isyan bayrağını çekmesine neden olmuştur (Çiçek, 2003:173-182). Avrupa halkları, sanayileşme ve teknolojinin gelişmesiyle refaha ulaşacağına inanmaktaydı. Ancak sanayileşme ve teknolojinin gelişmesi birey için faydadan çok zararlı olmuş, bu anlamda bireye verilen sözler tutulamamıştır. İki büyük dünya savaşı sonrası umutsuzluğa kapılan birey, modern dünyanın düşlediği gibi olmadığını görmüş, içinde yaşadığı dünyaya yabancılaşmış, isyan felsefesi olarak adlandırılan varoluşçuluğa yönelmiştir.

Varoluşçuluk kavramının Jean- Paul Sartre ile anılması neredeyse zorunludur. Sartre'ın varoluşçuluk kavramına yaklaşımı diğer düşünürlere göre farklıdır O'na göre (Sartre,1999:9; Magill, 1992:11) nesnenin bir *özü (essence)* ve bir de *varlığı (existence)* vardır. Çoğu düşünüre göre öz önce, varoluş sonra gelmektedir ancak varoluşçuluk bunun tersini iddia etmektedir. İnsan -ama yalnız insanda- varoluş özden önce gelmektedir. Bu tanıma göre insan önce vardır, sonra kendini oluşturur. İnsan özünü kendi yaratmaktadır. Bunu da dünyaya atılarak, orada acı çekerek, başkaldırarak yapar.

Sartre, varoluşçu felsefenin en önemli temsilcilerinden kabul edilmektedir. Sartre, varoluşçuluğu felsefe yapıtlarının yanı sıra geniş kitlelere ulaşabilen roman, deneme ve eleştirileri ile de ortaya koymuştur. Sartre'ın görüşleri Heidegger ve Husserl'in görüşlerinin kesişme noktasındadır. Sartre, birey için varoluşun özden önce geldiğine inanmakta ve bununla hayatımızda ne yapılması gerektiğini anlatan bir yaratıcı tarafından ortaya konmuş ilahi fikir ya da değer olmadığını ifade etmektedir. Buradan hareketle Sartre'e göre birey hayatında hiçbir nesnel forma sahip olmadığı için özgürdür. (Taşdelen, 2010:16). Buna göre Tanrı, gelenek, görenek, normların olmadığı bir ortamda birey her türlü değerden bağımsız olarak özgür olabilir. Ancak insanın özgür olmadığının farkına varması *sıkıntı* vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu insanın imkânlarla sınırlı olduğunun bir ifadesidir. Sartre'a göre insan manasız bir evrenin içine fırlatılmış, sorumlu ancak yalnız bir varlıktır (Magill, 1992: 83-84). Ancak varlık ise iki çeşitten oluşmaktadır: ilki, *kendi başına varlık (en soi),* ikincisiyse *kendisi için varlık (pour soi).* Kendi başına varlık, değişmeyen, her zaman sabit kalan cansız nesnelerdir. Varlığı kendisiyle aynı olandır. Kendisi için varlık ise eksik, kalıcı ve belirsizdir. Bilinç ya da bilinçli olma anlamına gelmektedir. Bilincinin özelliği de onun sürekli olarak kendisinin ötesinde olmasıdır. Yani insan kendi düşüncesiyle

kendini aşarak geleceğe doğru yönelebilmektedir (Barrett, 2003: 246).

Bir şeyin bilincinde olmak, bilincinde olunan şeyin farkında olmak demektir. Ancak bu ikincil farkındalık bir şeyin birincil farkındalığında saklıdır. Bilinç bu yolla kendi nesnesi haline dönüşmez, sadece başka bir şeyin bilincinde olmak olarak kavranır. Varlığın kendinden farklı bir varlık biçiminde olması bir varlık şeklidir. Varlığın neyse hala o olmak zorunda olduğu şeklidir. Yani, olmadığı şey olan ve olduğu şey olmayandır. Diğer yandan bilincin nesnesi olduğu şeydir, tamamen oradadır, tamamen verili şekilde kendinden hiçbir ayrımı yoktur. Varlığın bu iki şekli ve onun nesnesi pour-soi ve en-soi tamamen bir tezatlık oluşturmamaktadır. Bilinç açık bir şekilde verili nesnel dünyayı gerektirmektedir. Sadece orada var olandan bir ayrılış şeklinde var olabilir. Bilinç bağımsız ve kendi kendine yeterli olan dünyadan çıkartılamaz ancak dünya bu bilinçten çıkartılabilir. Bilinç, birincil ve bağımsız olduğu için değil, dünyaya bir hiç olarak geldiği için ve orada olan dünyaya verildiği için çıkartılabilir. Bilinç bundan dolayı nesnel dünyayla ilişkidir ve ona bağımlı olmak zorundadır. Diğer yandan dünyadan farklı bir şey de değildir; çünkü bu kendi başına bilinç için bir nesne bir en-soi olur. Dünyadan farklı bir şekilde sürekli olarak kendini yeniler. Böylelikle en-soi ve pour-soi bir araya getirilemez bir ayırımla ilişkili varlık şekilleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Blackham, 2005:114-115).

Sartre için varoluşçuluk, bireyin ayrıcalıklı varlığı varlıkbilimsel alanda araştırma konusu olarak seçmek ve insanbilim başlığı altında birleştirerek disiplinlerle temel ilişkileri kendisine soru edinmektir (Sartre, 1998b:20). Buradan hareketle birey, bir gösterinin ortasında kendini sahnede bulan aktörlere benzetilebilir. Kendisine verilmiş senaryodan hangi rolü oynadığına ya da yazarın kim olduğuna dair fikri yoktur. Kişisel bir tercihte bulunarak kendisine rol seçmeli ya da oyunu hemen terk etmelidir. Birey varoluşunu kendi verdiği özgür kararlar neticesinde yaratır ve böylelikle varoluş özü değil, öz varoluşu takip eder (Sartre, 2010: 16). Sartre'a göre birey varoluşunu meydana getiren eylemlerin seçimini yaparken *bulantı* adı verilen iç daralmasını yaşar ve bulantı insana hiçbir varlık nedeninin olmadığını hissettirir. Birey yaşadığı dünyada özgürdür ama hiçbir dayanağı yoktur. Bundan dolayı dünya düzensiz, pis ve insana karşı duran bir yapıdadır (Sartre, 2003:20). Bireyin içinde bulunduğu durumdan kurtulabilmesinin tek yolu kendi içinde gizlidir. Kendisini aşan birey, içinde bulunduğu durumdan kurtulabilir. Birey kendi kaderini kendisi çizmeli ya da yaşamaktan vazgeçmelidir. Birey, özgür olmadan kendi içerisinde bir bulantı yaşamaktadır. Bu bulantı aslında bireyi özgür kılma yolunda itici bir güçtür. Bulantı en temel kavram olarak, bireyi kendi kararlarını vermeye, bir anlamda bireyi var olmaya götürmektedir.

Birey, evrensel sorumluluk anlayışıyla kendi dünyasını yaratır ancak bu yaratım öncelikle bireyin mental ve fiziksel olarak eksik olduğunun keşfiyle başlar. Bireyin bunu görmesi onun kendi dünyasını kurarak kendisini var edecek olan değerlerin oluşumu bakımından hareket noktasını oluşturur (Demirdöven, 2006:16). Bu varoluşsal sorumluluk, varlığın kendini gerçekleştirmesi hakkında düşünmek, kendi için, varlığın içinde doğduğu koşulları göz önünde bulundurmayı gerektirir. Birey yaşamının başından sonuna kadar kendi kararlarının dışında birçok sorunla karşı karşıya kalır. Bireyin yaptığı tercihler, içinde bulunduğu durumlar çerçevesinde anlamlı olmaktadır (Sartre, 1998b: 45-46).

İnsan bu kararlar içerisinden özgür olmaya karar verirse seçme şansını yitirir ancak öncelikle özgür olmayı seçmeli ve bunun sonucunda var olmalıdır. Var olmadan özgür olduğunu zannetmek bir anlamda yabancılaşmaktır. Birey kendi özgür kararıyla özgür olmamayı seçemez; tüm varlığını ve seçimlerini başka otoriteye teslim etmiş kişi kendini kandırmış ve kendisine yabancılaşmıştır. Yabancılaşma bireyin özünün varoluştan önce gelmesi durumudur (Sartre, 2014: 69). Ancak tüm bu değişken durumlar her zaman bireyin inisiyatifinde olmayabilir. Birey belli koşulları içinde doğar, yaşar ve ölür. Bu koşullar çerçevesinde kendisini var eder. Bireyin hayatında değiştireceği ve değiştiremeyeceği şeylerin varlığı bundandır. Bireyin içinde doğduğu koşullar onun yazgısıdır. Bu yazgı, bireyin özgür olmasına engel koşullar içerebilir. Bireyin yazgısını değiştirebilmesi kolay değildir. Yazgının değişebilmesi için dayanılmaz olması gerekmektedir; eğer dayanılır olursa yazgının değişmesi imkânsız olabilir (Sartre, 1968: 80).

3. Albert Camus ve Varoluşçuluk

Varoluşçu felsefenin bakış açısına göre içgüdülerinin baskısı altında yaşamını sürdüren birey dünyanın bir karmaşa yeri olduğunun farkına varır bu da onu kendi anlamsızlığına götürür. Bu kesişme noktası, varoluşçuluk ve absürd felsefesinin kesişme noktası olarak görülebilir. Çünkü bakış açısı ve algılama tarzı aynı doğru üzerinde yer almaktadır (Akarsu, 1994:5). Bu anlamda varoluşçu felsefe açısından absürd önemli bir tartışma konusu olmuştur. Camus'de varoluş ve absürd kavramları açısından bakıldığında adı geçen felsefe konusunda önemli bir düşünür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Varoluşçuluk 20. Yüzyıl'ın içinde bulunduğu karışık durumda, kendine, dünyaya ve ötekine yabancılaşmış bireyin, dünyanın saçma halinden kurtulma isteğinden doğmuştur. Bu ise Camus'nün absürd anlayışıyla paralellik arz etmektedir. Dünyanın anlamsızlığı karşısında yabancılaşmış birey bir çıkış yolu bulamaz ve böylelikle absürdden kurtulamaz. Bu anlamda absürd, bireye bir çıkış yolu bırakmaz. Varoluşçu felsefe ise bireyi bu absürd ve içinden çıkılmaz durumdan kurtarmaya çalışmaktadır. Varoluşçuluğa göre bireyin absürd, yabancı olmaktan kaçınabilmesinin yolu savaşmak, dolayısıyla kendini gerçekleştirmeye çalışmaktır. Varoluş kendini gerçekleştirme çabasıdır. Kendini gerçekleştiren birey, absürdden kurtulabilir ancak Camus'nün absürd felsefesine göre birey ne yaparsa yapsın absürdden kurtulamaz ve onunla uyum içerisinde yaşamaya mahkûmdur. Tek kurtuluş yolu ise başkaldırıdır. Camus ile diğer varoluşçu felsefeciler arasındaki fark burada gizlidir. Camus'nün asıl amacı bu dünyadaki yalnızlığı ve dünyanın aslında ne kadar anlamsız olduğunu ortaya koymaktır (Özdemir, 2012: 6). Camus bundan dolayı bir röportajında, varoluşçu olmadığını söylemektedir ancak eserlerinde varoluşçuluğu betimleyen birçok kavramla karşılaşılmaktadır. Camus bir deneme, roman ve oyun yazarı olarak eserleri içinde her yerde görülebilen akıldışılık ile çağdışı insanın, en derinlerinde, çatışmasını sahnelediği ölçüde bir varoluş düşünürüdür. Bunu *Yabancı, Veba, Sisifos Efsanesi ve Başkaldıran İnsan* romanlarında görebilmek mümkündür (Colette, 2006:25).

Levent Bayraktar'a göre (2011:82):

Camus tek gerçek yol olarak başkaldırı felsefesini ve varoluşçu felsefenin canlı, devingen, ruh dolu, renkli, yaratıcı, düşündürücü ve kahredici temel taşını hem kişiliği hem tutum ve davranışları hem de düşünce ve yargılarıyla kesin bir biçimde ortaya koymuştur. Ali Osman Gündoğan da (2009:1) Camus'yü varoluşçu olarak nitelendirmiştir. Ona göre bütün Fransız varoluşçu filozoflar gibi Camus de, edebiyat ve felsefenin uyumlu bir biçimde birleştiği somut insan durumunun, soyut, kavramsal bir dilden çok, edebiyatın somut ve doğrudan betimleyici diliyle hareket ettiği söylenebilir; çünkü Camus için önemli olan insan ve insan hayatının varoluşudur.

Camus'yü Sartre'ın varoluşçu felsefesinden ayıran temel kavram absürd öğretisidir. Sartre'e göre absürd, dünyanın özünde bulunan ve bilincin olumsuzlayıcı etkinliklerden önce ortaya çıkan bir şeydir. Camus'ye göreyse absürd, doğrudan doğruya Tanrı'nın yokluğunun bir sonucudur. Ona göre, eğer Tanrı olsaydı absürd denen şeye izin vermezdi. Din olmadığında bireyin istek, ve arzularıyla dünya arasındaki çatışma en yüksek düzeyine ulaşmaktadır. Sartre, çağın ulaşılmamış gerçek felsefesi olarak nitelendirdiği Marxizm'i, bir yana bıraktığı bireyin sorunlarını ele alıp çözümlemeye başlayınca, varoluşçuluğun kendinden ortadan kalkacağını iddia etmektedir. Diğer yandan Camus ise hiçbir eserini net bir şekilde bitirmemektedir. Örneğin onun eserlerinde, ölümden sonra ne olacağı belirsizdir. Salt bir gerçekliğin olanaklı olmadığı dünyayı insanın absürd olmasının nedeni olarak görmektedir. Buna göre absürd, salt varoluştan değil bilinçten kaynaklanan bir durumdur (İşler, 2001: 62).

Camus, başkaldırının bencil bir istek olmaması, genel olarak insanlığın özünden bahsetmesi konusunda varoluşçuluktan ayrılır. Camus eserlerinde bireyin bu dünyadaki önemini vurgulamaya çalışmakta; insan sorunlarıyla yaşamın sorunlarını bir arada tutup, eserlerinde bu sorunlara çözümler getirmeye çalışmaktadır. Camus'ye göre ilk olarak çözülmesi gereken sorun yaşamın yaşanılmaya değer olup olmadığıdır. O'na göre yaşamın içerisinde var olan insan sorunlarından daha önemli bir sorun yoktur. Buradan hareketle bireyin anlama çabası içerisinde yaşama yönelik tutumunu ortaya koyduğu, yaşam içerisinde duruşunu belirleyen bir başlangıç noktası belirler. Bu başlangıç noktasıysa absürddür (Akış, 2007: 34). Absürd, Sartre'a göre dünyanın özünde, kendisinde olan, dünyanın varlığıyla paralel olarak

ilerleyen bir durumken, Camus'ye göre Tanrısızlığın bir sonucudur. Yine Camus'ye göre absürd öğretisi bireyin tutum ve davranışlarını şekillendiren, dünyada nasıl davranacağı, yaşayacağı konusunda temel başlangıç noktasıdır.

3.1. Kavram Olarak Yabancılaşma

Bu başlık altında bireyin kendine, dünyaya, eylemlerine ve içinde yaşadığı topluma yabancılaşması Hegel, Marx ve Camus'nün görüşleri çerçevesinde irdelenecektir.

Yabancılaşma kavramı ilk kez J. J. Rosusseau tarafından kullanılmıştır. Rousseau'ya göre aydınlanmayla gerçekleşen akılcı kültürün yükselişi bir zenginleşme değil, varoluşun kendine özgü amaçlarına karşı bir yabancılaşmadır. Rousseau aydınlanma çağında sanat ve bilimlere karşı suçlayıcı açıklamalarda bulunmuştur (Köktürk, 2006: 152).

Yabancılaşma kavramı Rousseau'dan sonra Hegel ve Marx'ta ortaya çıkmaktadır. Hegel'e göre insanlık tarihiyle yabancılaşma tarihi birdir. Yabancılaşma, insanın kendisini ya da kendisine ait bir parçayı kendisinden ilgisiz ya da kendisine düşman olarak görmesidir (Ağırman, 2009:96). Hegel'e göre; Mutlak Tin'in kendi mutlak bilgisine erişme sürecinde, önce kendisini doğa ve birey şeklinde iki görünüme ayırır. Kendine yabancılaşma sonrasında, yabancılaşmadan kurtularak kendine dönme sürecinde bireyin ortaya koyduğu etki iki yönlüdür. Maddi ve manevi gereksinimlerini karşılamak zorunda olan birey, bunları karşılamak amacıyla belli davranışlarda bulunur. Bu davranışlar sırasında birey; Tolan'ın deyimiyle (1996:285) *"kendisini, yani özünü, fiziksel nesnelerde, toplumsal kurumlarda, kültürel ürünlerde dışsallaştırmaktadır"*. Bu şekilde gelişen emeğin nesneleşmesi insanı kendisine yabancılaşmaktadır. Emeğinin nesneleşmesi sonucu birey, emeğinin ortaya çıkarttığı ürünü kendisine yabancı bir şey olarak algılamaktadır. Bu algılama, kendisini gerçekleştirmek ve hayatının öznesi olmak için davranışlarda bulunmak, kendisinin ortaya çıkarttığı ürünler tarafından yönlendirilen bir nesneye dönüşmesine neden olmaktadır (Cevizci, 2010: 1618).

Diğer taraftan Marx, kapitalist toplumda, yeni bir sömürü ve bağımlılık biçiminde ortaya çıkan ilişkilerin tamamına *yabancılaşma* adını vermektedir (Ağırman, 2009:97). Marx *yabancılaşmış emek* kavramından bahsetmektedir. Ona göre yabancılaşmış emeğin ilk evresi işçinin kendi ürününe yabancılaşmasıdır. Marx bu yabancılaşmayı insan-doğa ilişkisi çerçevesinde ele almaktadır. Marx'a göre doğa, bireye hem yaşamak hem de çalışmak için gerekli araçları temin etmektedir. Bu anlamda doğa birey için vazgeçilmezdir. Bu ikisi arasında içsel bir ilişki vardır. Ancak bu ilişkide bir çıkmaz vardır o da işçiyi emeğine, ürününe yabancılaştırır (Aydoğan, 2015:279).

"...işçi emeğiyle dışsal dünyaya, duygusal doğaya ne kadar çok sahip olursa, kendini iki bakımdan da yaşam araçlarından yoksun kılmış olur: ilkin, duyusal dışsal dünyaya gitgide onun kendi emeğine ait bir nesne olmaktan çıkar; sonrada dolaysız anlatımıyla yaşama aracı, fiziksel beslenme aracı olmaktan habire uzaklaşır." (Marx, 2014: 76).

İşçi, doğanın bu yaşam araçlarına sahip oldukça kendi nesnesinin kölesi durumuna gelmekte ve yaşam araçları üzerindeki, hâkimiyetini kaybetmeye başlamaktadır. Birey öncelikle kontrol mekanizmasıyken sonra kontrol edilen haline gelir. İşçinin nesnesine yabancılaşmasının sonucu olarak işçinin ürettiği ile kendisi arasında ters orantı oluşmaktadır. İşçi ne kadar çok üretirse o kadar yoksullaşır **(**Marx, 2014: 75).

Marx'ta yabancılaşmanın ikinci evresi üretim ya da üretim etkinliğinde görülen yabancılaşmadır. Birey bu üretim etkinliğinde doğayı sahiplenir onu kendi eseri olarak görür (Aydoğan, 2015:280). İlk olarak üretim etkinliği bireyin güçlerinin birlikte çalışmasının en önde gelen örneğidir. İkincisi doğayı ve doğanın dayattığı bütün sınırlamaları dönüştürerek bu güçlerin gerçekleşmeleri için yeni olanaklar ortaya çıkarır. Üçüncüsü bir güç olarak bireyin potansiyellerinin geliştiği temel araçtır (Ollman, 2008: 223).

Marx'a göre kapitalist üretim ilişkileri bu üç ilişkiyi gerileterek ya da tersine çevirerek bireyi üretime yabancılaştırır. Bundan dolayı kapitalist üretim etkinliğini Marx, işçinin olumsuz etkilendiği bir şey olarak niteler. İşçi çalışırken mutlu ve gönüllü değildir. Gönüllü olmaması onun çalışmaya zorlandığını

gösterir. Onu çalışmaya zorlayan ise kapitalizmdir (Marx, 2014: 78). Buradan hareketle kapitalizm bireyi, bireyden ve insani özelliklerde soyutlayan bir durumdadır. Marx'a göre işçi, öncelikle ürettiği ürüne, harcadığı emeğe ve bunun sonucunda diğer çalışanlara karşı yabancılaşmaktadır (Ağırman, 2009:97). Kapitalist tarzdaki üretim zanaatkârların ürettiği üründen farklı bir yapıdadır. Zanaatkârlar üretimin her evresinde aktif rol aldıkları için ortaya çıkan ürüne yabancılaşmamaktadırlar. Buna karşın kapitalist tarz üretim sürecinde bireyler, üretilen ürünün sadece belli bir parçasının üretiminde görev aldıklarından dolayı ortaya çıkan ürüne yabancı hale gelmektedirler.

Ollman'a göre (2006: 14-15) kapitalizmle birlikte öncelikle emeğe saygı kalmamıştır. Makineler olmadığında tek başlarına küçük atölyelerde ayakkabı yapan ustalar ortadan kalkmıştır. Bunların ortadan kalkması küçük esnafın işsizlik ve yoksullukla karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Küçük esnaf ölmüş ama çeşitli fabrikaları olanlar daha da fazla yaşamaya başlamıştır. Kapitalizm paraya ve güce göre bir yaşam sunmaktadır. Bu da insanın kendine, topluma ve diğer insanlara yabancılaşma sebebidir. Özel mülkiyet haline gelmiş bu dünyaya ulaşması için artık tek yol, emek gücünü satmak ve artık daha da yabancılaşmış emek sürecinin içerisine girmektir. Kapitalizmin tüketime odaklı anlayışı beraberinde birçok sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fabrikada üretilen metalar, makinelerin insanın yerini almasıyla işsizlik, yoksulluk ve küçük ölçekli diğer üretim hanelerin kapanmasına neden olmuştur. Bu durum karşısında bireyin kendine ve ortaya çıkan ürüne yabancılaşması kaçınılmaz olmuştur.

3.2. Camus'nün Absürd (Saçma) Kavramı ve Absürdden Kaçış Yolları

Türk Dil Kurumu'na göre absürd kelime anlamı, anlamdan yoksun olan, saçma, akıl dışı, akla aykırı, anlamsız, gibi anlamlara gelmektedir (TDK). Camus'ye göre dünya ile birey arasındaki ilişkinin sabit olmayışı, her ikisinin de değişken olması bireyin dünya hakkında açık bir görüş elde etmesine olanak vermemektedir. Hatta dünya olduğu gibi kalsa bile onunla kurulan ilişkinin sürekli değişim göstermesi mutlak bir gerçekten söz edilmesini imkânsız kılmaktadır. Buna göre Camus'nün absürd kavramına yaklaşımı Heidegger ve Sartre'ın görüşlerinin aksine, var olanda ortaya çıkmamakta bilinçten kaynaklanmaktadır. Bu durumda bireyin olmadığı yerde ya da bilincin olmadığı yerde absürdden bahsedilemez. Absürdün ortaya çıkması için iki tarafa ihtiyaç vardır: insan ve dünya. Absürd, insanın dünyadan kopuşunun, onunla anlamlı ve özlemlerine uygun düşen bir ilişkiyi kuramayışının ifadesidir (Gündoğan, 1995:56-57).

Camus, Sisifos Efsanesi'nde (2004: 39) absürd konusunda şöyle yorumda bulunmaktadır:

> *Absürde evlilikler, meydan okuyuşlar, kinler, sususlar, savaşlar ve hatta barışlar vardır. Bunların hepsinde absurdite bir karşılaştırmadan doğar. Öyleyse sunu söyleyebilirim ki, absurdite duygusu bir olgunun ya da bir izlenimin basit bir incelenmesinden doğmaz, ama o bir olgu ile belirli bir gerçek arasındaki, bir eylem ile o eylemi aşan bir karşılaştırmadan fışkırır. absurde, özü gereği bir kopuştur. O, karşılaştırılan unsurların ne birinde ne de diğerindedir. O, o unsurların karşılaştırılmalarından doğar.*

Karşılaşılan taraflardan birinin ortadan kalkması absürdün de ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Absürd ortadan kalktıysa ya insan ya da dünya ortadan kalkmıştır. Öyleyse absürd de her şey gibi ölümle bitmektedir. Artık bu dünyanın dışında absürd var olmayacaktır (Gündoğan, 1995: 57-58).

Camus'nün Sisifos Efsanesi'nin ana konusu absürd ve intihardır. Camus'ye göre "…*sadece tek bir ciddi felsefi sorun vardır: İntihar. Hayatın yaşamaya değip değmediğine karar vermek felsefenin bu temel sorusuna cevap vermektir. Gerisi dünyanın üç boyutlu olup olmadığı, zihnin dokuz mu yoksa on iki kategorisi mi bulunduğu sonra gelir. Bunlar oyundur."* (Camus, 1997:15).

Hayatın yaşamaya değip değmeyeceği felsefenin önemli soruların bir tanesidir. İntihar sorununa bir cevap bulmak aynı zamanda hayatın anlamını da çözmek demektir. İntihar metafiziksel değil, varoluşsal bir sorundur. Camus, bireyin öldükten sonra anlaşılamayacağı için intiharı çıkar yol olarak görmez. Camus, hayatı ne kadar absürd ve saçma bulsa da intiharı önermemektedir. Camus, absürd karşısında hayata bir anlam yüklemeye çalışıp hayatın yaşanmaya değer olduğunu kanıtlamak ister. İntihar ise bir başlangıç ya

da son değil, felsefenin temel taşıdır. Her şeyin merkezinde bulunur (Gündoğan, 1995: 59-60).

Camus'ye göre absürd ile absürd duygusu birbirinden farklıdır. Absürd duygusu, absürd oluşmadan önce ortaya çıkar. Absürd duygusunun ortaya çıkması için herhangi bir çabaya gerek yoktur. Absürd duygusunun ne zaman ve nerede ortaya çıkacağı bilinmez. Bu duygu bireyin kısmen hayata geçirdiği eylemler ve gerektirdiği düşünce tutumuyla açığa çıkabilir (Gündoğan, 1995: 64). Camus'ye göre hayatın monotonluğu ve mekanikliği bireye hem kendinin hem de diğer varlıkların anlamını sorgulatır. Zamanın geçmesi, onun öldürücü bir unsur olarak algılanması ve geleceğin değiştirilemez oluşunun bilincine varılması, bireyin dünyada tek başına olması, kendine, dünyaya ve başkalarına yabancı oluşunun bilincine varılması ve ölümün zorunlu ve kaçınılmaz oluşu, ölümle birlikte her şeyin yok olacağı düşüncesi bireyde absürd duygusunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Gündoğan, 1995:64). Fakat tüm bu çıkmazlara rağmen intihar seçilmemelidir. Camus'ye göre intihar kolaydır. Öteki türlü kendisine karşı olunan her şeyin öldürülmesi gerekmektedir (Camus, 1990:122-123).

Asıl başkaldırı intiharı seçmemektir. İntihar etmedikçe birey hayata başkaldırmış ve hayatın anlamını sorgulamış olur. Birey olaylara ve durumlara başkaldırır. Asıl başkaldırı yaşamaktır. Camus bu anlamda her seferinde 'Yaşamalı ama nasıl?' sorusunu sorar. Mademki yaşıyoruz, yaşadığımız süre boyunca mutlu olmaya, etrafımızda mutluluk yaratmaya çalışmalıyız. Mutluluk bir yerde ve her yerde hiçbir şey beklemeden dünyayı, insanları sevmektir (Camus, 2011: 5-6). Absürdden kaçma yollarından biri olan intihar Camus'ye göre bir çözüm değildir. İntihardan kaçarak yani başkaldırarak birey var olma savaşı vermelidir. Olaylara ve durumlara karşı hayatın sonunda ölüm olduğunu bilerek inadına yaşamalı ve mutlu olmayı hedeflemelidir.

Camus, absürdden kaçış yollarını umut, intihar ve başkaldırı kavramlarıyla açıklamıştır. Birey absürdden kaçmak ister. Bu kaçışı da öncelikle umut ile yapmak ister. Bu yeni bir hayat umududur. Yani din, Tanrı bu dünyadan sonra başka bir dünya özlemidir. Öyleyse umut, bu dünyayı ortadan kaldırıp onun yerine başka bir dünya koymak absürdü ortadan kaldırmak demektir. Fakat birey bilmediği bir şeye nasıl umut bağlayabilir? Ütopik bir dünya umudu, bireyi gerçeklerden uzaklaştırabilir. Umut ise bireyi geleceğe bağlamak ister. Aklı bir kenara itip bireyi ahirete ya da Tanrı'ya bağlamak ister. Camus böyle bir düşünceyi felsefi intihar olarak tanımlamaktadır (Gündoğan, 1995:77). Absürdün bilincine varan birey bu durumun üstesinden gelmek için yaşadığı kaderden öç almak ister. Bunu başkalarına zarar vermekten ziyade intihar ederek yapmak ister. Çünkü intihar Tanrı'nın istediği zaman diliminde değil kendi istediği zamanda yaşamına son vermek dolayısıyla bireyin kendinin Tanrı olması durumudur. Bireyin özgür olduğunu ve nihayet Tanrı olduğunu göstermek için intihar eder (Gündoğan, 1995:86). Fakat intihar, absürd karşısında bir çözüm yolu değil aksine absürdü olumlamaktır.

Umut ve intiharın absürd karşısında çaresiz kaldığı durumda devreye başkaldırı girer. Camus aslında gerçek çözümü başkaldırıda aramaktadır. Ona göre ne umut ne de intihar absürd karşısında varlık gösterebilmiştir. Bu anlamda dünyayı yok saymak yerine onunla yaşamaya bir şekilde uyum göstermek gerekmektedir. Camus'ye göre başkaldırı, umut ve intiharın tersine hem bilinci hem de irrasyonel dünyayı birlikte güvence altına alan biri olmazsa diğerinin de olmayacağını gösteren araçtır. Bu da absürdü yaşatmak anlamına gelmektedir (Gündoğan, 1995: 111). Çünkü *"onu yaşatan unsurlardan birini inkâr etmek, sorundan kaçmaktır. Yaşamak absürdü yaşatmaktır. Onu yaşatmak her şeyden önce ona bakmaktır."* (Camus, 1997:76). Birey absürdün üstesinden gelmek için ne intihar ne de umut yolunu seçmelidir. Birey başkaldırarak absürd ile birlikte yaşamaya çaba göstermelidir. Yaşamın anlamsızlığı, monotonluğu ve mekanikliği karşısında kendine ve dünyaya yabancılaşan birey başkaldırarak bu duyguların üstesinden gelmeye çabalamalıdır.

4. Lo Straniero (The Stranger) Filminin Öyküsü

Albert Camus'un Yabancı adlı romanından 1967 yılında Luchino Visconti tarafından sinemaya uyarlanan filmde başkarakter Meursault'nun annesi hayatını kaybeder. Ölen annesinin haberini alan Meursault cenazesine gider annesinin arkadaşları üzgün ve ağlamaktadırlar ancak Meursault üzgün değildir son

derece normal davranışlar sergiler. Huzur evinin görevlisi kendisine kahve verdiğinde sigara eşliğinde kahvesini içer. Annesinin cenazesi sonrasında evine geri döner hiçbir şey olmamış gibi denize girer ve sevgilisiyle vakit geçirir. Genellikle kendisine sorulan sorulara kısa ve tek kelimelik cevaplar verir. Komşusu Raymond eşine şiddet uygulamaktadır ve ondan ayrılmak istemektedir. Meursault'dan yardım ister. Raymond'un eşinin abileri onu öldürmek isterler ve bunun için zaman kollarlar. Raymond ise Meursault ve sevgilisi ile deniz kenarında arkadaşlarının yanına tatile giderler ancak Raymond'u takip edenler Araplarda onlarla gelir amaçları Raymond'u öldürmektir. Raymond, Meursault ve arkadaşları sahilde gezmeye çıkmışken onları takip eden grup tarafından bıçaklanır. Raymond, Meursault ve arkadaşı kaçarlar ancak Meursault yeniden gezmeye çıkar ve Arap grupla yeniden karşılaşır ve içlerinden birini silahla öldürür. Filmin ikinci bölümü sorgu ve mahkeme bölümüdür. Meursault tutuklanır ve avukat tutup tutmadığını sorduklarında hayır cevabını verir. Sorgusunda Meursault'ya öldürdüğü adamla ilgili olmayan birçok soru sorulur. Özellikle annesini sevip sevmediğiyle alakalı sorular sorulur. Savcı Meursault'ya Tanrıya inanıp inanmadığını annesini neden huzur evine bıraktığı gibi sorular sorar. Mahkeme sürecinde tanıklar dinlenir ve huzur evinde kendisine kahve veren görevliden sevgilisine kadar herkes görüşlerini belirtir. Hâkim Meursault'nun ölüm cezasına çarptırılmasına karar verir. Aslında Meursault adamı öldürdüğü için değil düşüncelerinden dolayı ölüme mahkûm edilir. Meursault ölmeden önce kendisine gönderilen papazı reddeder kendisinin Tanrı'ya inanmadığını söyler. Sonunda ölüm olduğu için insanın 30 yaşında ya da 70 yaşında ölmesinin bir anlam ifade etmediğinden bahseder. Öldükten sonra hiçbir şeyin olmadığı sorusuna evet cevabını verir. Şafak vakti Meursault'yu idama götürürken kendisini huzuru hissetmektedir.

4.1. Karaktere İlişkin Sunumlar

Filmin başkarakteri Meursault olaylara ve durumlara vermiş olduğu tepkiler açısından diğer insanlardan farklıdır. Onun olay ve durumlara verdiği tepkiler genellikle düşük seviyede ve edilgendir. Olaylar sade ve tekdüze olarak ana karakterin bakış açısından gösterilmiştir. Buna göre anlatının girişinde Meursault annesinin ölüm haberini alır ve bu durum karşısında hiçbir üzüntü belirtisi göstermez. Ona göre öldükten sonra hiçbir şeyin olmadığı ve insanın kaç yaşında ölürse ölsün yaşamın sonunda ölümün olması onu üzüntü belirtisi göstermeye itmez. Bundan dolayı annesinin cenazesine giden Meursault, bakımevindeki yaşlı adamla konuşmasında rahat tavırları dikkat çekmektedir. Annesini görüp görmek istemediği sorulduğunda Meursault görmek istemediğini söyler. Cenazenin yanında kahve ve sigara içer. Ona göre annesi artık yoktur ve bu çok normal bir durumdur. Bu durum aslında Camus'nün absürd kavramıyla ve varoluş felsefesiyle ilgilidir. Varoluş felsefesine göre ölüm yaşamın bir parçası olarak doğal karşılanmalıdır. Meursault karakteri içinde durum böyledir. Annesini kaybetmesi onun için doğaldır ve yaşamın bir parçasını oluşturmaktadır. Birinin ölümüne üzülmek aslında toplumsal bir pratiğin sonucudur. Camus'nün absürd felsefesinde de vurgulamış olduğu ölümden kaçışın olmaması bu durumu betimler. Cenaze sonrasında hiçbir şey olmamış gibi sevgilisiyle (Maire) birlikte vakit geçirmesi, denize girmesi ancak bütün bunların neticesinde mutluluk belirtisi göstermemesi ve yasta olmaması içinde bulunduğu dünyaya ve kendisine yabancılaşmış olduğunun göstergesidir. Meursault kendisi ile dünya arasına bir set çekmiş durumdadır. Annesinin cenazesinde Meursault'nun üzüntü duyduğu şey patronunun kendisine kızması ya da sürekli yolculuk yaptığından dolayı belinin ağrımasıdır. Eve gidip on iki saat uyumak istemesi de bir an önce eski hayatına dönmek istediğinin göstergesidir denebilir.



Şekil 1. Meursault annesinin cenazesi başında ve sevgilisiyle eğlenirken

Annesinin ölümü sonrasında hızla eski hayatına dönen Meursault sevgilisiyle vakit geçirir. Ancak

sevgilisiyle arasında tuhaf bir ilişki vardır. Maire kendisini sevip sevmediğini sorduğunda buna verdiği cevapta tuhaftır: *"bu anlamsız bir şey ama sanırım seni sevmiyorum"* ya da farklı bir duygu yaşadığında *"kendimi mutlu hisseder gibi oldum"* diyerek aslında hiçbir duyguyu tam anlamıyla yaşayamadığını söylemektedir. Bunun yanında Maire'yi sevmediğini ama onun kendisiyle evlenmek istediği takdirde evlenebileceğini söyler. Çünkü ona göre evlilik ciddi bir şey değildir. Ona göre hiçbir şey ciddi değildir. Patronunun kendisini Paris'e gönderme istediğini geri çeviren Meursault'ya göre dünyaya ve kendisine yabancılaşan birey için dünyanın herhangi bir yerinde olmanın önemi yoktur. Ona göre insan hayatının değişmesi imkânsızdır. Karakterin hayatın anlamsızlığı içerisinde yaşanan durumlara tepkisiz kalması yine varoluşçu ve absürd felsefenin önemli vurgularından biridir. Yönetmenin karakter yapılanmasında Meursault yoluyla vermiş olduğu mesajda dünyanın boş, manasız, insanın hayatın ve toplumun saçma olduğudur. Ona göre yaşamın monotonluğu altında robotlaşmış bireyler olarak insanlar, tıpkı Meursault karakteri gibi ölümü bile rahatlıkla kabul edebilecek durumdadırlar. Bu durumda Camus'nün savunmuş olduğu varoluşçu felsefenin özüyle paralellik göstermektedir. Bütün karakterlerin yaşantıları ve eylemleri Camus'nün savunmuş olduğu düşünceyle birleşince izleyici açısından da yaşam boş ve manasız görünmektedir. Bireyin toplumla uyum içerisinde olamaması yabancılaşmanın önemli bir ögesini oluşturur. Birey içinde yaşadığı topluma yabancılaşarak bir anlamda kendini oluşturmak ve gerçekleştirmek ister. Bu anlamda bu bir başkaldırıdır denebilir. Sartre'nin belirttiği gibi bireyin nedensiz sorunsuz ve anlamsız bir varlık haline gelmesi onu yalnız olmasına neden olmaktadır. Öyleyse birey dünyada özgür bir şekilde her şeyden Tanrı'dan, değerlerden bağımsız olarak kendi edimlerini gerçekleştirmeli kendini oluşturmalıdır. Meursault'ya göre ise durum tam olarak böyledir. Kendini toplumdan, hayattan insanlardan koparmış olan karakter, hayata, dünyaya kendine ve diğer her şeye yabancılaşmıştır. Ona göre hayat boş ve manasızdır. Onun için evlilik ya da biri ile birlikte olmanın ya da dünyanın farklı bir yerinde olmanın önemi yoktur. Birey tıpkı hücreye atılmış bir mahkûm gibi dünyada ölümünü beklemektedir.



Şekil 2. Meursault Arap'ı öldürmesi ve Savcının Meursault sorgusu

Komşusunun eşini dövmesi sonucu eşinin abilerinin onu öldürmek istemesi Meursault'nun adamlardan birini öldürmesiyle sonuçlanır. Öldürme işleminde hiçbir şey hissetmeyen Meursault, öldürme nedeni olarak kendisini terleten güneşin olduğunu ileri sürmektedir. Tutuklanan ve hapse atılan Meursault kendisini bir oyundaymış gibi görmektedir. Sorguda sorulan sorulara tembelliğinden cevap vermez. Verdiği cevaplarda da herhangi bir pişmanlık duymadığını söyler.

4.2. Meursault'nun Gözünden Yabancılaşma ve Absürd

Sorgulama ve mahkeme anlatının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Buna göre Meursault mahkemede bir Arap'ı öldürdüğü için değil yaşamış olduğu hayata ve etrafına yabancılaştığı için ceza alır. Mahkemede kendisine yöneltilen soruların neredeyse tamamı yaşamı üzerinedir, öldürdüğü Arap ile bir ilgisi yoktur. Mahkemede hâkim Meursault'ya annesini sevip sevmediği, Tanrı'ya inanıp inanamadığı gibi sorular sorar. Özellikle annesi ile ilgili sorular ön plandadır. Annesinin ölümüne üzülüp üzülmediği sorulduğunda Meursault çok üzülmediğini söyler. Annesini sevdiğini fakat bazen ölmesini istediği zamanlar olduğunu belirtir. Mahkemede Meursault'yu tanıyanlar hakkında şahitlik yaparlar. Mahkemede Meursault'ya ilk yöneltilen soru annesini huzur evine bırakıp bırakmadığıdır. Mahkeme baştan sona annesinin ölümü üzerine odaklanmaktadır. Görgü tanıklarının ifadeleri annesinin cenazesinde

Meursault'nun takınmış olduğu tavırlarla ilgilidir. Meursault'nun sevgilisine cenazeden sonra ne yaptıkları sorulduğunda güneşlenip denize girdiklerini, film izlediklerini söyler. Mahkeme boyunca Meursault'ya neredeyse öldürdüğü kişiyle ilgili hiç soru sorulmaz. Onun asıl ölüm cezasına çarptırılma nedeni hayata ve yaşama yabancı oluşudur. Aslında ölüm cezası alan cinayet değil Meursault'nun duygusuz oluşudur. Topluma ve hayata yabancılaşan bireyler toplum tarafından ötekileştirilerek yok edilmektedir. Meursault içinde aynı durum söz konusudur. Toplum tarafından kabul görmeyen davranışlar sergileyen, Tanrı'ya inanmayan birey o toplumda barınamaz ve yaşayamaz.

Ölüm cezası alan Meursault'nun Fransız ulusu adına bir meydanda başı kesilecektir. Meursault hücrede her şeyden emin bir şekilde beklemekte ve ölümü kabullenmektedir. Aslında içinde olan öfkeyi dindirmeye çalışmaktadır. Bu öfke dindiğinde geriye hiçbir şey kalmaz. Eski mutluluğuna geri döner çünkü artık umut etmekten vazgeçmiştir. Camus'nün absürdden kaçış yollarında dile getirdiği umut Meursault'nun vazgeçtiği umut kavramıyla aynıdır. Camus'nün felsefi intihar olarak nitelendirdiği umut, bireyin dünyaya, Tanrı'ya ve dine karşı beslediği, içinde bulunduğu dünyadan farklı bir dünyaya bel bağlama olarak nitelendirdiği umut kavramı Meursault'nun ölümü kabullenememesine neden olmaktadır. Fakat umut etmekten vazgeçen Meursault için artık geriye hiçbir şey kalmaz, eski hayatına ve mutluluğuna dönebilir. Toplumu, Tanrı'yı ve hayatı geriye atmış Meursault'un aynı zamanda Tanrı konusunda söyledikleri ölüm cezası almasına neden olmuştur. Buna göre anlatıda Meursault'nun Tanrı'nın varlığı konusunda şöyle bir diyalog geçmektedir:

Savcı: Tanrıya inanıyor musun? Tanrı'nın varlığını inkâr etmeyen tek bir kişi bile yoktur. Herhangi bir şüphen olsaydı hayatın anlamsız olurdu, hayatın anlamsız olduğunu mu iddia ediyorsun?

Meursault: Evet

Savcı: Yaptıklarından dolayı üzgün müsün?

Meursault: Kesin olarak değilim biraz rahatsız oldum o kadar.

Verilen mesaj dünyanın boş anlamsız ve manasız olduğu, insanın hayatın ve toplumun saçma olduğudur. Yaşamın tekdüzeliği altında robotlaşmış, makineleşmiş duygularından arınmış olan insan tıpkı Meursault gibi ölümü kabul eder. Burada yönetmen Camus'nün varoluşçuluğunun özüne atıf yapmaktadır. Meursault hücresinde ölümü beklemektedir. Kendisine papaz gönderilir. Meursault ise papazı üç kez geri gönderir. Papaza söyleyecek bir şeyinin olmadığını ifade eder. İnsanın otuz yaşında ya da yetmiş yaşında ölmesinin arasında hiçbir fark olmadığını sonunda öleceğini söyler.

Papaz: Beni neden görmek istemiyorsun?

Meursault: Çünkü ben bir ateistim.

Papaz: Tanrı'nın olmadığını nasıl eminsin?

Meursault: Neden kafa yorayım? Bana çok önemli gelmiyor.

Papaz: Çaresiz olduğun için papazla böyle konuşuyorsun

Meursault: hayır çaresiz değilim.

Papaz: öldükten sonra hiçbir şeyin kalmayacağından emin misin?

Meursault: Evet. Hayatımdan eminim ölümünden de. Şu ana kadar emin olduğun tek şey beni bekleyen gerçektir. Annem ve dünya umurumda değil, özellikle de senin Tanrın. Marie'nin başkasını öpmesi, iyi arkadaş olmak vs. hiçbir şey önemli değil çünkü öleceğim sende öleceksin.



Şekil 3. Meursault karakteri mahkemede ve Meursault papaz ile görüşürken

Meursault'nun ölmeden önce söyledikleri yaşama, hayata, yabancılaşmaya, hayatın boş ve manasız olduğuna, herkese ve her şeye yabancılaştığının, umut etmekten vazgeçerek ölümü kabullendiğinin kanıtıdır:

> *…Papaz gidince kendimi huzurlu hissettim. Gün ağarırken bir gemi sesi duydum. Benim için son bulan dünyada başkaları seyahate çıkıyordu. Annem aklıma geldi, şimdi hayatının sonunda neden nişanlandığını anlıyorum, neden yeni bir başlangıç yaptığını, orada hayatının sönüp gittiği o evde hazin bir avuntu gelmişti, ölüme çok yaklaştığını anlayınca büyük bir rahatlama duymuştu ve hayata yeniden başlamaya hazırdı. Onun için ağlamaya kimsenin hakkı yoktu bende yeniden başlamaya hazırdım huzurlu hissettim her şeyin tam olması ve kendimi yalnız hissetmememem için infazımda büyük kalabalıkların olmasını ve beni aşağılayan uğultularla selamlamalarını istiyorum…*

Meursault kendisini yabancılaşmış birey olarak görmemekte ve onun absürd duygular içerisinde olduğunu bilmemektedir. Fakat Meursault kendi içerisinde tutarlıdır. Bilinçli olarak ölümün kaçınılmaz olduğunu bilmektedir ancak buna mahkemenin karar vermesi ona göre absürddür. Annesinin ölümüne alışması gibi ölümlü olma düşüncesine de alışmıştır, hücresinde sigara içmemeye alışması gibi. Ölmeden önceki ruh hali karamsarlıktan ziyade mutluluk halidir. Son umudu ise ölümünde kendisini lanetleyen bir kalabalığın kendisini izlemeye gelmesidir.

5. Sonuç Yerine

Varoluşçuluk İkinci Dünya Savaşı ertesinde ortaya çıkan bir felsefi akımdır. Birey savaşlar, sanayileşme, hayatın monoton hale gelmesi, şehirlere göç gibi olgulardan etkilenmesi sonucunda içinde bulunduğu hayata ve kendisine yabancılaşmıştır. Bu anlamda bireye değer veren varoluşçu felsefe akımı ortaya çıkmıştır. Varoluşçuluğun önemli temsilcilerinden biri olan Sartre'nin varoluşçuluk fikirleri yine varoluşçu olarak nitelendirilen Camus'nün görüşlerinden absürd kavramına bakış noktasında farklılaşmaktadır. Camus'ya göre absürd kavramı Tanrının var olmamasından ve yaşamın kendisinden kaynaklanmaktadır. Ancak birey bu absürd durumlardan hayata başkaldırı yoluyla kurtulabilmektedir.

Lo Straniero anlatısında da Camus'nün yukarıda belirtilen görüşleri ile paralellik göstermektedir. Bu anlamda Meursault karakteri hayata ve kendisine yabancılaşmıştır. Olaylara ve durumlara vermiş olduğu tepkiler absürd felsefenin vurguladığı öğretilerle aynıdır. Yaşam ve ölüm kavramlarına Meursault karakterinin yaklaşımı, sonunda ölüm olan her şeyin boş olduğu, hayatın yaşanmaya değmeyen, monoton bir hayat olduğudur. Meursault karakterinin hapiste olduğu gibi, bireyin de dünya içinde sıkışıp kalmış ölümü beklemekte, mekanikleşmiş, robotlaşmış bir yaşam içinde oldukları görülmektedir.

Anlatıda ayrıca ötekileştirmenin belli kalıpları görülebilmektedir. Ötekileştirme kavramının kendisini zıttıyla var ettiğinden hareketle *biz* ve *öteki* dikotomisinden bakıldığında biz, toplumu temsil ederken öteki ise Meursault karakteriyle bütünleştirilmiştir. Toplumsal değer yargılarına uymayan, kendileri gibi olmayan her şeyi yok etme üzerine programlanmış toplum Meursault karakterini ölüm cezasına

çarptırmıştır.

Meursault karakteri Camus'nün ele aldığı umut kavramının üstesinden geldikten sonra ölümü kabullenmiştir. Ölüm karakter için bir yok oluştan ibarettir, ötesi yoktur. İnsanın bu dünyada ölümlü olduğunu bilmesi, hayatı mutlu ve huzurlu bir şekilde yaşama istediğini ortaya çıkarmaktadır. Buna göre birey tüm absürd durumlara, yabancılaşmaya karşı hayatı mutlu bir şekilde sürdürme çabası içerisinde olmalıdır. Meursault karakteri de hayatını mutlu bir şekilde sürdürme çabasındadır. Özetle dünya boş, manasız, birey, hayat ve toplum absürdden ibarettir. Yaşamın tekdüzeliği, monotonluğu bireyin ölümü bile rahatça kabullenmesine neden olmaktadır. Meursault karakteri de -Camus'nün varoluşçu ve absürd felsefelerinde ortaya attığı şekliyle- dünyanın yaşanmaz bir yer olduğu ve hayatın bu şekilde ilerlemesinin bireyi ölümün soğukluğunu bile kabul etmeye ittiğini vurgulamaktadır.

Kaynakça

Absürd Nedir? https://sozluk.gov.tr/ erişim tarihi: 22.05.2020.

Ağırman, F. (2009), *Felsefi Bir Kavram Olarak Yabancılaşma: Rousseau, Hegel ve Marx Örneği*, ..Felsefe Dünyası, Sayı:49 s. 90-102.

Akarsu, B. (1994). *Çağdaş Felsefe*, İstanbul: İnkılap Yayınları.

Akış, E. (2007). *Albert Camus ve Jean- Paul Sartre' da Saçmanın Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı: Muğla.

Aydoğan, E. (2015). *Marx ve Öncüllerinde Yabancılaşma Kavramı*. Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 54, s.273-282.

Barrett, W. W. (2003). *İrrasyonel İnsan*, Çev: Salih Özer. Ankara: Hece Yayınları.

Bayraktar, L. (2011). *Albert Camus ve Yunus Emre'de Absürd Kavramı*, Felsefe Dünyası s: 81-101.

Blackham, H. J. (2005). *Altı Varoluşçu Düşünür.* Ankara: Dost Yayınları.

Camus, A. (1990). *Başkaldıran İnsan.* Çev: Tahsin Yücel. Ankara: V Yayınları.

Camus, A. (1997). *Sisifos Söyleni*, Çev.: Tahsin Yücel, İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Camus, A. (2004). *Sisifos Söyleni*, Çev.: Tahsin Yücel, İstanbul. Can Sanat Yayınları.

Camus, A. (2011). *Yabancı.* Çev.: Vedat Günyol. İstanbul: Can Yayınları.

Cevizci, A. (2010). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Colette, J. (2006). *Varoluşçuluk*, Çev.: Işık Ergüden, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Çiçek, H. (2003). *Yirminci Yüzyıl'da Bir İnsan Felsefesi Olarak Varoluşçuluk*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 5,172-183

Demirdöven, İ. H. (2006). *Filozof Olarak Jean-Paul Sartre. Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi Kaygı,* Güz (7), 7-20

Foulquie, P. (1998). *Varoluşçunun Varoluşu* Çev.: Yakup Şahan. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Gündoğan, A. O. (1995). *Albert Camus ve Başkaldırma Felsefesi.* Erzurum: Birey Yayıncılık.

Gündoğan, A. O. (2009). *Albert Camus*. Makalenin tam metnine http://www.aliosmangundogan.com/PDF/Makale/Ali-Osman-Gundogan-Albert-Camus.pdf adresinden ulaşılabilir.

İşler, E. (2001). *Yirminci Yüzyıl Fransız Romancılığında Usçuluğa Tepkiler*, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı:9 s. 59-64.

Karakaya, T. (2004). *Jean-Paul Sartre ve Varoluşçuluk*, Ankara: Elis Yayınları.

Kaufmann, W. (1997). *Dostoyevski'den Sartre'a Varoluşçuluk*, Çev.: Akşit Göktürk, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Köktürk, M. (2006). *Kültürün Dünyası Kültür Felsefesine Giriş*, Ankara: Hece Yayınları.

Magill, F. (1992). *Egzistansiyalist Felsefenin Beş Klasiği*, Çev.: Vahap Mutal. İstanbul: Dergah Yayınları.

Marx, K. (2014). *1844 El Yazmaları.* Çev.: Murat Belge. İstanbul: Birikim Yayınları.

Ollman, B. (2006). *Marxizm'e Sıra Dışı Bir Giriş,* Çev: Ayşegül Kars, İstanbul: Yordam Kitap.

Ollman, B. (2008). *Yabancılaşma.* Çev. Ayşegül Kars. İstanbul: Yordam Kitap.

Özdemir, Ö. (2012). *Albert Camus'nün Başkaldırı Felsefesinde Yabancılaşma Sorunu.* Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Anabilim Dalı, Sistematik Felsefe ve Mantık Bilim Dalı: Denizli.

Safa, P. (2007). *Edebi Akımlar ve Fikir Cereyanları*, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Sartre, J. P. (1968). *Sanat, Felsefe ve Politika Üzerine Konuşmalar,* İstanbul: Çan Yayınları.

Sartre, J. P. (1998a). *Özgür Olmak -Antisemitin Portresi-* Çev. E. T. Eliçin. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Sartre, J. P. (1998b). *Yöntem Araştırmaları*, Çev.: Serdar Kırkoğlu, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Sartre, J. P. (1999). *Varoluşçuluk*, Çev. Asım Bezirci, İstanbul: Say Yayınları.

Sartre, J. P. (2003). *Ego'nun Aşkınlığı: Fenomenolojik Bir Betimlemenin Taslağı,* Çev.: Serdar Kırkoğlu, İstanbul: Alkım Yayınevi.

Sartre, J. P. (2010). *Varoluşçuluk (Existentialisme),* Çev.: Asım Bezirci, İstanbul: Say Yayınları:

Sartre, J. P. (2014). *Varlık ve Hiçlik,* Çev.: T. Ilgaz ve G. Ç. Eksen, İstanbul: İthaki Yayınları.

Taşdelen, V. (2010). *Ali Osman Gündoğan İle Felsefe ve Edebiyat İlişkisi Üzerine*, Bizim Külliye Üç Aylık Kültür ve Sanat Dergisi, Sayı: 46, s. 15 – 20.

Tolan, B. (1996). *Toplum Bilimlerine Giriş.* Ankara: Adım Yayıncılık & Murat Kitap ve Yayınevi.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp İmajı ve Marka İmajına Etkisi: Beşiktaş Taraftarı Üzerinde Ampirik Araştırma[1]

The Effect of Corporate Social Responsibility Activities of Sports Clubs on Club Image and Brand Image: Empirical Research on Beşiktaş Fans

Zafer Anşin,[a] Zülfiye Acar Şentürk [b]

[a] Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Uşak Türkiye.
zaferansin@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8179-2588

[b] Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye
zulfiye.acar@usak.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2606-3547

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 27.05. 2020
Düzeltme tarihi: 01.06.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Kurumsal Sosyal Sorumluluk,
Kulüp İmajı,
Marka İmajı,
Spor Kulüp.

ÖZ

Bu makalede spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kulüp imajı ve marka imajı üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklem grubu Süper Lig de yer alan Beşiktaş JK spor kulübünün 26.01.2020 tarihindeki Göztepe-Bjk müsabakasında yer alan seyircilerinden oluşmaktadır (n=400). Verilerin analizinde öncelikle demografik değişkenler üzerinde yüzde, frekans gibi betimsel analizler yapılmış, kullanılan 3 farklı ölçeğin geçerlilik analizleri için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklere ait maddelerin güvenilirlik analizleri için ise cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları incelenmiştir. Araştırma doğrultusunda ortaya konulan model temel istatistiksel analiz tekniği olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile incelenmiştir. Araştırma hipotezi olan "spor kulüplerinin KSS faaliyetleri, kulüp imajı ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı arasında pozitif etkisi vardır" hipotezi için kurulan model tarafından YEM analizi yapılarak incelenmiş ve ilk aşamada kurulan model anlamlı bulunamamıştır. Daha sonra KSS ve diğer değişkenler arasındaki anlamsız çıkan yollar analizden çıkarılarak kurulan yeni model tekrar test edilmiştir. Kurulan ikinci modelde hipotez kısmen desteklenmiştir. İkinci aşamada elde edilen modelin hem p- değeri hem de model uyumluluklarına bakıldığında istatistiki bakımdan anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Model için bulunan bu değerler bize araştırma modelinin son şeklinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu sonucuna ulaştırmıştır. Analiz ve bulgular sonucunda Beşiktaş JK seyircilerinin kulüp imajının marka imajı üzerinde ve hayırseverlik sorumluluğun kulüp imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 27.05.2020
Received in revised form: 01.06.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Corporate Social Responsibility,
Club Image,
Brand Image,
Sport Club.

ABSTRACT

In this article, the effect of corporate social responsibility activities of sports clubs on club image and brand image is tried to be explained. The sample group of the study consists of the spectators of the Beşiktaş JK sports club in the Super League, in the Göztepe-Bjk competition on 26.01.2020 (n = 400). In the analysis of the data, first of all, descriptive analyzes such as percentage and frequency were performed on the demographic variables, and confirmatory factor analysis was applied for the validity analysis of the 3 different scales used. Cronbach alpha internal consistency coefficients were examined for the reliability analysis of the items belonging to the scales. The model put forward in the direction of the research was analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) as the basic statistical analysis technique. For the hypothesis that "sports clubs have a positive effect between CSR activities, the image of the club and the brand image of the company it carries", the model was analyzed by SEM analysis and the model established in the first stage was not found meaningful. Later, the meaningless paths between CSR and other variables were removed from the analysis and the new model was tested again. In the second model, the hypothesis was partially supported. Looking at both the p-value and model compatibility of the model obtained in the second stage, it turns out that it is statistically significant. These values found for the model have led us to conclude that the final form of the research model is at an

[1] Bu çalışma, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülmekte olan ve danışmanlığını Doç.Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK'ün yaptığı, Zafer ANŞİN tarafından hazırlanan "Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp İmajı ve Marka İmajına Etkisi: Beşiktaş Taraftarı Üzerinde Ampirik Araştırma" adlı devam etmekte olan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

acceptable level. As a result of the analysis and findings, it was concluded that Beşiktaş JK spectators had a statistically significant effect on the brand image of the club image and the responsibility of philanthropy on the club image.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Anşin ve Şentürk (2020). Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp İmajı ve Marka İmajına Etkisi: Beşiktaş Taraftarı Üzerinde Ampirik Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD),* 6 (1), Yaz, s.314-328.

1. Giriş

Günümüzde bir endüstri haline gelen spor faaliyetlerinin ülkemiz ekonomisine katkısı artmakta, ticari ve ekonomik faaliyetlerin de giderek gelişmesine imkan sağlamaktadır. Spor ekonomisinin büyümesi ve gelişmesi kapsamında spor kulüplerinin etkisi son derece önemlidir. Spor kulüplerinin gelişerek yönetsel, ekonomik, ticari alanlarda kurumsallaştığı ve spor yöneticilerinin de kurumsallaşma alanında faaliyetler gerçekleştirdiği görülmektedir. Spor kulüplerinin örgütlenerek kurumsal bir yapıya bürünmesi, misyon ve vizyonun yazılı hale getirilmesi, hedef ve amaçlarının belirlenmesi, prosedürlerinin oluşturularak politikalarının belirlenmesi, marka imajı ve kurum imajlarının oluşturulması, organizasyon ve faaliyet yapısının gelişmesi kapsamında sistemlerin belirlenmesi, kurumsal iletişimin sağlanarak sosyal faaliyetler de taraftarların desteğini alması ve daha da genişleyerek küreselleşme faaliyetlerinde etkili olmak maksadıyla kurumsal iletişim konusunda profesyoneller ile çalışmaları gerekmektedir. Avrupa spor kulüplerinin önde gelen isimleri, kurumsal bir yapı kazanarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermektedir. Avrupa futbolunun en önemli liglerinde yer alan Fransa, İtalya, Almanya, İngiltere ve İspanya'da kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son derece önemlidir ve spor yöneticilerinin liderliğinde taraftar desteğini de alarak bu faaliyetler gerçekleşmektedir. ABD'nin farklı spor branş ve kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde son derece etkili oldukları görülmektedir. Ülkemizde ise spor kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte çevre konularına da yöneldiği ya da sosyal faaliyetlerde yer alan yardım kuruluşları ile birlikte hareket ettikleri söylenebilir. Spor kulüplerinin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kulüp imajına ve spor kulüplerinin marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan bu çalışmada yapısal eşitlik modeli söz konusudur ve günümüzde spor yönetimi alanındaki gelişmeler ve değişmeler süreci göz önüne alındığında, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalara yönelik araştırmaların değer kazandıkları ifade edilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplum ve spor örgütlerine kazanımları artmakta ve bu konuya verilen değerin giderek artması neticesinde spor örgütleri ve toplum arasındaki güven bağının sağlam temellere dayanması görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı spor kulüplerinin gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerinin, kulüp imajı ve spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmada Beşiktaş JK tarafından uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin seyircilerin kulübe yönelik algıladıkları kurumsal imaj ve marka imajının üzerindeki etkisini belirlemek ve Türkiye spor liglerindeki spor örgütlenmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisine dikkat çekmek hedeflenmektedir. Literatür kapsamında spor örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönlendirecek nitelikte kanıt sunabilecek yeterli sayıda araştırmanın yoksunluğu (Babiak ve Wolfe 2009:719) ve bu problemin ülkemizdeki spor örgütleri açısından da yaşanması araştırmanın diğer bir etkenini oluşturmaktadır. Çalışmanın teorik anlamda spor pazarlaması açısından KSS'nin rolünü anlamak üzere bir çerçeve oluşturulmasına ve Türk spor alan yazınına da bu anlamda katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırmanın kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve marka imajı ilişkisini Beşiktaş JK futbol kulubü açısından incelenmesi araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bu çalışmada Beşiktaş JK tarafından uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin seyircilerin kulübe yönelik algıladıkları kurumsal imaj ve marka imajının üzerindeki etkisini belirlemek ve Türkiye spor liglerindeki spor örgütlenmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisine dikkat çekmek hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın temel hipotezi ''Spor kulüplerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulübün imajı ve marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır'' ve araştırmanın sınırlılığını Süper Lig'de mücadele

eden Beşiktaş JK spor kulübünün 26.01.2020 tarihindeki Göztepe-Beşiktaş JK müsabakasında yer alan Beşiktaş JK seyircileri oluşturmaktadır. Ölçüm aracı seyircilere yüz yüze ulaştırılmıştır ve ölçeğin dağıtım şekli bununla sınırlı olmuştur.

2. Marka İmajı

Marka imajı kavramının gelişmesinde ve oluşmasında Amerika' da yaşayan çiftçilerin etkisi olmuştur. Çiftçilerin hayvanlarını ayırt etmek maksadıyla damgalama yapmaya başlamaları, zaman içerisinde gelişip dönüşerek ürünün ya da hizmetin belirli bir işareti halini almıştır (Ernek, 2014:170). Marka kavramı sürecinin üretilen ürün ya da hizmetin tüketicilerde oluşturduğu izlenim, kurumun sahip olduğu imaj ve tüketici özelliklerinin de etkisiyle oluştuğu belirtilmektedir. Markanın ait olduğu kurumu bütünüyle temsil ettiği de vurgulanmaktadır (Cop ve Baş, 2010:322). Marka imajının hedef kitlenin zihninde yer almaya çalıştırılan bir süreç olduğu düşünüldüğünde, bu süreçte hedef kitlenin etkilenmesi ve marka inanırlılığının sağlanması da son derece önemlidir (Pringle ve Thompson, 2000:51).

Marka imajı tüketicinin ürün hakkındaki inanışlarını düzenleyen ve genellikle ürünün kişiliği olarak düşünülen bir kavramdır. Marka imajının hedef kitlenin zihninde yaratacağı marka algısı ile ilgili olan tüm süreci kapsadığı belirtilmektedir (Hsieh ve Lindridge, 2005:14). Sunulan somut faydadan ziyade , bu faydanın sağladığı düşlemsel doyum ya da gerçek ile ilişkili olan imaj, müşterinin algıladığı psikolojik doyumun, somut ürünün ötesinde ürünün kimliği olan markayla bağlantı kurulmasından kaynaklandığı göz önüne alındığında, marka imajının somut bir yarar vaat etmenin ötesinde, daha üst düzeyde bir soyutlama aşaması olarak benimsendiği, bundan dolayı müşterinin gerçekte ürünün kendisini değil, imajını satın aldığı vurgulanmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 74). Bir çok tanımın ortak noktası olarak ifade edilen marka imajının, tüketicilerin marka ile alakalı algılamaları, algılanan şeylerin yorumlanması ve marka ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin neticesi olarak hedef kitlenin zihninde oluşturulmak istendiği ve bu imajın sürdürülmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Eren ve Eker 2012:454).

Marka imajı sürecinde hedef kitlenin karar aşamasının rolü son derece önemlidir ve karar alma süreci kapsamında kurumsal imajın da etkisinin görüldüğü belirtilmektedir (Kırdar, 2006:74). Tüketicinin zihninde pozitif bir marka imajı söz konusu ise marka bağımlılığı konusunda katkı sağlandığı ve markanın da süreklilik haline geldiği; aksi durumdaki negatif bir imajın oluştuğu durumda ise tüketicilerin diğer markalara yöneldiği öne sürülmektedir (Deneçli, 2014:157-158). Marka imajı müşterinin sadece hizmetin ya da ürünün niteliklerine yönelik izlenimleriyle değil, aynı zamanda sürekli satış veya pazar payının korunması olarak nitelendirilmekte ve olumlu imaja sahip olan markaların aynı zamanda güçlü markalar olarak değerlendirildikleri de öne sürülmektedir (Ateşoğlu 2003: 74). Kurumun personelleri, rakipleri, ortak paydaşları, çevresi ve tedarikçilerinin kurumsal imajını ne yönde algıladıkları o kurumun gelişmesinde ve marka imajının başarılı olma sürecinde etkin rol üstlendikleri ifade edilmektedir (Aksoy ve Bayramoğlu 2008: 86).

Keller (1993:3-6) marka değeri modelinde marka imajını ile marka çağrışımını aynı başlık altında nitelendirmiş, marka imajını müşterinin zihninde marka ile bağlantı oluşturduğu algılar olarak ifade etmiştir. Marka imajı konusunda kazanılan bilgilerin akılda marka ağına bağlanması ve müşterinin marka ile ilgili anlayışını kapsadığı, marka çağrışımın etkisi, gücü ve eşsizliğinin marka değerinin değerlendirme sürecinde önemli bir rol üstlendiğini ve marka imajının marka bilgisinde faydalar, nitelik ve tutumlar olmak üzere ayırt edici boyutlara sahip olduğunu belirtmiştir.

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı 20. yüzyılın önemli kavramlarından kendine yer edinen ve son 50 yıl içinde önemini daha da arttırarak üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmeyi başarmıştır (Carroll, 1999: 268). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının sürekli değişime uğrayan bir kavram olduğunu, her dönemin kendine ait bir tanımlama içerisine girdiğini, yaşadığı toplumun değer yargılarıyla yakından ilişki kurduğunu ve içinde yaşadığı dönemin toplum, zaman ve coğrafi yapısından etkilenerek çeşitli tanımlamalar içine giren bir kavram olduğu da söylenmektedir (Özüpek, 2013: 18). Bu kavrama yönelik ilginin 1930 ve 1940'lardan itibaren meydana geldiğini (Carroll, 1999: 268) ve sonrasında

akademi araştırmacıları ve işletme yöneticilerinin bir uygulama alanı olarak kabul edilerek geniş bir alana yayılmış olduğu belirtilmektedir (Holder-Webb vd., 2009: 497). 1950 ve öncesinde bu kavramın tanımlamasında sınırlı kaynaklar olduğu, 1960 ve sonraki dönemlerden itibaren ise tanımlamaların giderek daha doğru bir ifade edilmeye çalışılması gözlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlamalarının ülke yönetimleri ve küresel şirketler arasındaki ilişki, çeşitli kuruluşlar ile yerel toplum arasındaki ilişkiler ile alakalı olarak değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir (Crowther vd., 2008: 10).

Sethi (1975), kurumsal davranışın ortaya çıkma sürecinde sosyal zorunluluk, yasal zorlamalar ve piyasa güçlerine olan bir karşıtlığın gerçekleştiğini, kurumsal sosyal sorumluluğun ise sosyal normlar ve değerler ile performans beklentilerinin uyum içinde olduğunu belirten kurumsal davranış sonucu meydana geldiğini öne süren bir tutum sergilemiştir (Carroll, 1999: 271). Carroll (1979) kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında ekonomik, yasal, etik, ve ihtiyari beklentiler gibi temel argümanları içerdiğini savunmuştur. Bradish ve Cronin (2009) kurumsal sosyal sorumluluğun örgütler dahilinde etik ve toplumsal gereksinimler ile birlikte paydaşlara hesap verme sorumluluğu içerisinde olma durumu olarak ifade edildiğini belirtmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerin ilgi alanları çerçevesini göz önüne alarak toplum refahının korunması ve geliştirilmesi maksadıyla zorunlu olduğu uygulamaları öne sürerken (Halıcı, 2011: 11) işletmelerin uygulamış olduğu politikalarda hukuksal bir baskı sergilemeksizin kendi arzuları doğrultusunda sosyal, ekonomik, ekolojik ve etik boyutlar kapsamında ele alınarak işletmenin iç ve dış çevresinin memnun edilmesi gerekliliğinin yanı sıra işletme karlılığının hedeflendiği, işletmenin ileriye dönük planlarının uygulandığı bir alan olarak da tanımlanmaya çalışılmıştır (Ceritoğlu, 2011: 23). Eren (2005) kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal uzlaşmaya girişme olduğunu, işletme sahipleri ve yöneticilerinin kendi menfaatlerinin yanında, toplumun refahının korunması ve refahın daha da arttırılmasına bağlı olarak uygulamalar geliştirme zorunluluğu ile alakalı olduğunu ifade eden bir tanımlama içerisine yönelmiştir. Toplumun refahının korunmasını içeren kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütlerin olumlu imaj oluşturma konusunda da etkili olduğu öne sürülmüştür (Kelgökmen, 2010: 304). Toplumsal baskılar ve bireylerin beklentileri kuruluşları sorumlu bir tavır sergilemeye yöneltmekte ve bundan dolayı kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun refahının korunmasına dair bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren vd., 2012: 453). Yapılan tüm tanımlamalar göz önüne alındığında kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerin uzun vadede kendi menfaatlerine yönelik katkı oluşturacağı ve bunun yanında toplumun refahının korunmasına yönelik olumlu faaliyetler içerisine girilen bir tutum sergilemesi gerektiğini belirten davranış olarak ifade edildiği belirtilmiştir (Pelit vd., 2012: 317).

Mohr, Webb ve Haris (2001) kurumsal sosyal sorumluluğun kurumların toplum üzerindeki olumsuz algılarını yok ederek ya da en aza indirgeyerek yararlı bir hale getirmesi amaçlanılan ve topluma verilecek bir güvence olarak tanımlamaktadırlar. Bunun yanında kurumların, faaliyetlerinin sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil aynı zamanda toplum ve çevrenin de fayda sağlanacağı bir faaliyet olması gerektiğini belirtmişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece kurumlar açısından ekonomik olarak değil aynı zamanda gönüllük esasına dayanarak iyi bir toplumu meydana getirmek için katkıda bulunulması gereken bir süreci ifade etmektedir (Carroll, 1999: 269-271).

Modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluk, faaliyetlerin kendi yasal ve maddi hedeflerinden soyutlanarak daha iyi bir toplum için sorumluluklarının neticesi olarak, üretim amaçlı tüm faaliyetlerinde çevreye negatif etki açısından kurumu sınırlayan, toplumun çıkarını göz önünde bulundurarak refahın artmasını sağlayan faaliyetlere önem verilmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu durum kurumun sadece kendi menfaatlerini değil aynı zamanda toplumun refahını ve menfaatlerini de düşünmeye zorlanmasının gerekliliğini vurgulamıştır (Top vd., 2011: 98).

3.1. Sporda Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Modern zamanda iş dünyasının bir parçası olarak görülen spor yönetimi faaliyetlerinin öneminin gelişerek daha yaygınlaşması, spor yönetiminde etkili olan uzmanların sporun daha fazla sosyal faaliyetlere yönelmesi gerektiğini düşünmesi çalışmaların hızlanmasına imkan sağlamıştır (Ratten, 2010: 488). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının iş dünyasında etkinliğinin artması ve bu etkinliğin de spor alanına yansıması söz konusudur (Babiak vd., 2006). Sporda sosyal sorumluluk kavramının etkisini göstermesi ve hayırseverlik konusunun öneminin artarak iş yönetimi kapsamında değerlendirilmesi ve medyanın da bu amaçlar doğrultusunda kullanılmaya başlanması ile birlikte kurumsal bir strateji olarak ortaya çıkması söz konusudur (Ratten, 2010: 488-489). Uluslararası platform kapsamında sporun bir kalkınma unsuru olarak görüldüğü ve uluslararası kalkınma için sporun son derece etkili olduğu ifade edilmektedir (Banda ve Gultresa, 2015: 198). Spor, kurumların rekabet etme kapasitesini geliştirerek sosyal girişimlerin artmasına katkı sağlamaktadır (Ratten, 2010: 488). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin oluşması ve geliştirilmesi aşamasında spor kulüplerinin en uygun unsur oldukları dile getirilmektedir (Hamil ve Morrow, 2011: 157). Spor yöneticilerinin son zamanlarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha da önem verdikleri ve bu faaliyetleri zorunlu hale getirdikleri ifade edilmektedir (Sheth ve Babiak, 2010: 433-434).

Spor kulüpleri ile taraftarlar arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır ve bu bağın da sosyal sorumluluk faaliyetlerinde etkili olduğu görülmektedir (Walker ve Kent, 2009: 746). Spor örgütlerinin gelişerek sosyal sorumluluk faaliyetlerine yöneldikleri fakat yeterli ve düzeyli faaliyetlerin de olmadığı belirtilmektedir. Spor endüstrisi ve paydaşları sportif ve ekonomik faaliyetlerin içerisinde bulunmakta ve sosyal sorumluluk alanında da gelişme sağlayarak sağlık, sosyal, eğitim ve kültürel alanlarda dikkat çeken çalışmalara imza atmaktadırlar. Spor örgütleri son zamanlarda sosyal sorumluluk misyonlarını gerçekleştirmek ve geliştirmek maksadıyla etkili çalışmalar yapmakta ve bu çalışmalarını özellikle futbol ve basketbol alanlarında gerçekleştirmektedirler. Futbol ve basketbol branşlarının seyirci ve toplum arasında duygusal bağ oluşturabilmeleri, ekonomik yapılarının gelişmiş olması, popüler ve fenomen sporcuların belli kitlelere sahip olması, sosyal etkileşim gücünün üst seviyede olması, medyada daha sık ve güncel yer almaları, uluslararası özellikler taşımaları ve sporcuların da rol model alınarak gençler tarafından benimsenmesi gibi unsurlar bu alanlardaki çalışmalara yönelimi sağlamaktadır (Babiak ve Wolfe, 2009: 719).

Kurumlar ve yöneticilerinin iş dünyasında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını giderek daha da geliştirdikleri görülmektedir. Spor endüstri kapsamında yer alan paydaşlar, spor örgütleri için kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının önemini vurgulamaktadırlar. Popüler spor liglerinde yer alan kulüplerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri giderek etkisini göstermekte ve faaliyetlerin daha da geliştirilerek küresel faaliyetlere dönüştürme ve toplumun da desteğini alarak faaliyetlerin sürdürülmesi ifade edilmektedir. Üst düzey liglerde spor kulüplerinin toplum ve taraftarları için pozitif roller üstlendiği, yıllık raporlarında ise kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını yayınladıkları görülmektedir. Spor yönetimlerinin ve uluslararası spor kuruluşlarının belirli bir miktardaki gelirlerinin sosyal projelere aktarıldığı ve bu faaliyetlerin de giderek küresel kapsamda tüm spor kulüplerine yansıdığı belirtilmektedir (Walters ve Tacon, 2010: 568).

Modern zamanda spor kulüplerinin ekonomik kazanç olarak zirveye ulaşmaları ve bu sektördeki kulüplerin mali açıdan daha da büyümeleri, sosyal faaliyetlere girişimlerde etkisini göstermekte ve taraftarların daha da ilgisini çekmek isteyen kulüplerin bu faaliyetlere daha da yöneldiği ifade edilmektedir. Spor kulüplerinin kendine özel tarihi yapısı ve önemi bulunmaktadır, bundan dolayı taraftarlara ve kendi tarihine saygı duyarak faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Nitekim taraftarlar kendi kulüplerini bölgenin ya da ülkenin temsilcisi olarak görmektedirler (Hamil ve Morrow, 2011: 153). Spor kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri doğrultusunda hayırseverlik, sağlık, eğitim gibi konulara yönelmeleri ve bu faaliyetlerin geliştirilerek uygulanması gerektiği belirtilmektedir (Walker ve Kent, 2009: 747). Spora yönelik hayırseverlik faaliyetlerinin etkili ve başarılı olması için sporcuların takımı benimsemesi ve takım ile bütünleşen sporcuların bu faaliyetlerde ön planda olmaları gerekmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin motivasyon ve kulüp bağlılığı kapsamında da olumlu etkisi bulunmakta

ve bu durum çalışanların performanslarını arttırma, sürdürme ve gelişimlerine yansımaktadır (Breitbarth ve Harris, 2008: 180).

4. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın örneklemi, ölçekler, analiz yöntemi, geçerlik ve güvenirlik çalışmalarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Örneklem

Çalışmanın evrenini Beşiktaş spor kulübünün JK seyircileri oluşturmaktadır. Örnekleme grubunu ise konu olan spor kulübünün Göztepe-Beşiktaş (26.01.2020) maçının seyircisi oluşturmaktadır. Çalışmada örneklemi oluşturan 460 seyirci rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve 53 ifadeden oluşan üç farklı ölçek uygulanmıştır.

Ölçek uygulaması rastgele seçilen 460 seyirciye farklı aralıklarla uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Toplam 460 kişiye uygulanan anket formunda 60 anket hatalı veya eksik doldurmadan dolayı çalışmaya dahil edilmemiştir. %86.95'lil bir dönüt ile 400 anket formu geçerli olarak kabul edilmiş ve analize dahil edilmiş olup toplanan verilere ait bilgiler aşağıda gösterilmiştir.

Örneklemi oluşturan kişilerin %52'si (n=208) erkeklerden %48'inin de (n=192) kadınlardan oluştuğu, seyircilerin yaş ortalamasının $\bar{x}$ =32,94, en az yaş değerinin 18, en fazla yaş değerinin ise 47, 460 seyirciden 400'ünden alınan cevaplar ışığında, aylık aile gelir değişkenine ilişkin aritmetik ortalama değerinin x = 2834,20 TL, en az aylık gelir değerinin 600 TL en fazla değerin ise 20000 TL olduğu, araştırma grubunun % 50.8'nin (n=203) bekar, % 49.3'nün (n=197) de evlilerden oluştuğu, araştırma grubunun % 18'ni (n=72) ilköğretim, %29'unu (n=116) lise, %26,5'i (n=106) önlisans, % 21.5'ini (n= 86) lisans ve % 5'ini (n=20) de lisansüstü eğitim aldığı analizler sonucu elde edilmiştir.

4.2. Ölçekler

Bu araştırmada Jung (2012) tarafından geliştirilen dört alt boyutlu "KSS Ölçeği", yine Jung (2012) tarafından modifiye edilmiş ve tek boyuttan oluşan "Kulüp İmajı Ölçeği" ve Yüce (2010) tarafından uyarlaması yapılmış olan tek boyutlu "Marka İmajı Ölçeği" kullanılmıştır.

Jung (2012) tarafından geliştirilen KSSÖ ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluğu olarak 4 alt boyuttan oluşan 28 maddelik bir ölçektir. Ölçek yedili Likert tipli forma sahip olup, puanlaması 1 = hiç katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum şeklindedir. Katılımcıların ölçekten alabilecekleri en yüksek puan 196, en düşük puan ise 28 'dir. Ölçeğin birinci alt boyutu olan ekonomik sorumluluk altı sorudan, ikinci alt boyut olan yasal sorumluluk yedi sorudan, üçüncü alt boyut olan etik sorumluluk yedi soru ve son boyut hayırseverlik sorumluluğu sekiz sorudan oluşmaktadır. Jung (2012) Güney Florida'da yer alan dört farklı profesyonel spor takımının farklı kategorilerdeki 421 taraftarı üzerinde uygulamış olduğu çalışmasında, profesyonel spor takımlarının uygulamış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kulüp imajı, marka imajı ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini incelemiş ve seyirciler üzerinde yaptığı bu araştırmada sosyal sorumluluk projelerinin nasıl kullanılması gerektiğini amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmadaki KSS ölçeğinin alt boyutlarının güvenirlik katsayılarına bakıldığında ise ekonomik sorumluluk (α =0.591), etik sorumluluk (α = 0.769), yasal sorumluluk (α = 0.559) ve hayırseverlik sorumluluğun ise (α = 0.936) olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Toplam KSSÖ'nün güvenirlik katsayısı ise (α = 0.929) olarak bulunmuştur. Jung (2012) tarafından modifiye edilen kulüp imajı ölçeği (KİMJÖ) tek boyuta sahip ve 11 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçek yedili Likert tipine sahip olmakta ve puanlama 1 = hiç katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum şeklindedir. Katılımcıların ölçekten alabilecekleri en yüksek puan 77, en düşük puan ise 11 olarak belirtilmiştir. Yüce (2010) tarafından geliştirilen ve modifiye edilen marka imajı ölçeği (MKİMJÖ) tek boyuta sahip ve 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçek beşli Likert tipine

sahip olmakta ve puanlama 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Katılımcıların ölçekten alabilecek en yüksek puan 70, en düşük puan ise 14 olarak belirtilmiştir.

4.3. Analiz Yöntemi

Çalışmada elde edilen verilerimizin analizleri için demografik değişkenlere Frekans Analizi, ölçekteki değişkenlerimizin boyutlarını belirlemek ve geçerliliklerini sınamak için Faktör Analizi, ölçek maddelerimizin güvenilirliklerini incelemek için ise temel istatiksel analiz tekniklerinden biri olan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

4.4. Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

Güvenirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği bulguyu tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesini ortaya koymaktadır. Bir ölçeğin güvenirliğini test etmede ise çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmada, özellikle Likert tipi ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa yöntemi benimsenmiştir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almakta ve kabul edilebilir bir değerin 0,70 den büyük olması arzu edilmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında yer alan her bir ölçeğe ve ölçeklerdeki her bir boyuta ilişkin Cronbach Alfa Katsayısı değerlerinin (Tablo 1) kabul edilebilir değerin üzerinde ($\alpha \geq 0,70$) olduğu ve ölçeklerin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

5. Bulgular

Tablo 1: Ölçekler ve Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach Alpha Katsayıları

	Madde Sayısı	**Alt Boyutların alfa Değeri**	**Toplam Ölçeğin alfa değeri**
KSS Ölçeği ve Alt Boyutları			**a= 0.90**
Yasal Sorumluluk	2	α=0.45	
Hayırsever Sorumluluk	2	α=0.89	
Etik Sorumluluk	3	α=0.51	
Ekonomik Sorumluluğu	9	α=0.65	
KİMJ Ölçeği	6		**a=0.87**
MKİMJ Ölçeği	**8**		**a=0.85**

Ölçeklerin ve alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde KSSÖ'ye ait birinci faktör için (yasal sorumluluk) α=0.45, ikinci faktör için (hayırsever sorumluluk) α=0.89, üçüncü faktör için (etik sorumluluk) α=0.51, dördüncü faktör için (ekonomik sorumluluğu) α=0.65 olarak belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise α=0.90 olarak bulunmuştur. Analizden elde edilen cronbach alfa katsayıları incelendiğinde KSS ölçeğinin alfa değerinin "mükemmel" değerlere, KİMJ ölçeğinin (0.87) ve MKİMJ ölçeğinin (0.85) alfa katsayıları ile "iyi" düzeyde değerlere sahip olduğu ve söylenebilir.

Tablo 2: Uyum İyiliği Değerleri

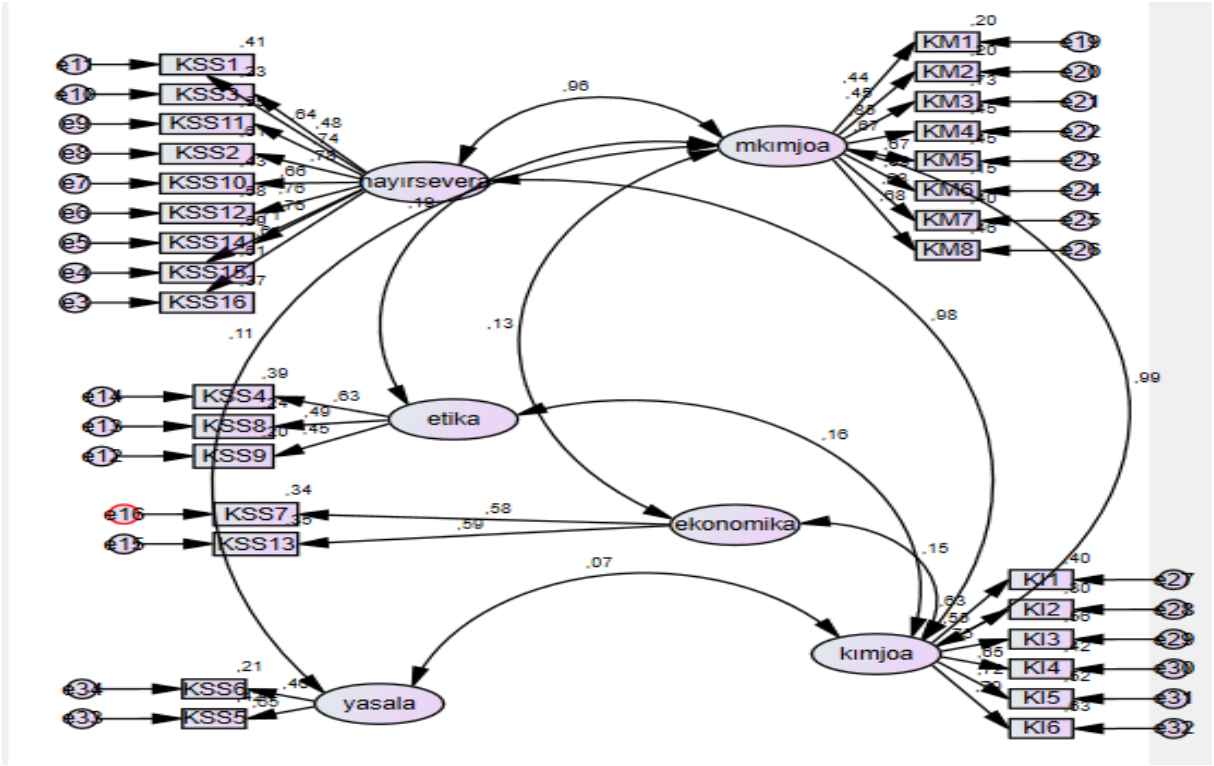
Uyumluluk İndeksi	KSSÖ Değerleri	KİMJÖ Değerleri	MKİMJÖ Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X_2)	91.604	10.030	15.568		
Serbestlik Derecesi	98	9	20		
Ki-Kare/sd				2≤ X_2/sd)≤3	
	0.93	1.14	0.77		0≤ X_2/sd)≤2
RMSEA	0.00	0.01	0.00	0.05≤RMSEA≤0.10	0≤RMSEA≤0.05
CFI	1.00	0.99	1.00	0.95≤ CFI ≤0.97	0.97≤CFI ≤1.00
NFI	0.96	0.99	0.98	0.90≤ NFI ≤0.95	0.95≤NFI ≤1.00

Modele ait uyumluluk indeksleri incelendiğinde (tablo2) düşük ki-kare değeri ve diğer uyum iyiliği ölçülerinin de (RMSEA, CFI, NFI) önerilen düzeylerde yer alarak dört boyuttan oluşan ölçeğin gözlenen veriye uygun olduğunu desteklemektedir. Böylece araştırmada kullanılmış olan model için KSS ölçeğinin dört alt boyuttan oluştuğunu, KİMJÖ ölçeğinin tek boyuttan oluştuğunu ve MKİMJÖ ölçeğinin tek boyuttan oluştuğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, kullanılan veriler ile kurulan modelin iyi uyum sağladığı, ölçeğin geçerli olduğu ifade edilebilir.

5.1. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Araştırmanın konusu olan spor kulüplerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulübün imajı ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerinde pozitif etkisine ilişkin analiz sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir. KSS, kulüp imajı ve marka imajı boyutları için doğrulanan ölçekler kullanılarak, araştırmada sunulan tek bir modelin istatistiki açıdan uygunluğunu test etmek için YEM analizi uygulanmıştır.

Şekil 1: Tek bir model YEM analizi birinci aşama



Analiz sonucu elde edilen Şekil 1 gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri vermektedir. Buna göre hayırseverlik ile kulüp imajı arasında ki yol, hayırseverlik ile kulüp imajı arasındaki yol ve kulüp imajı ile marka imajı arasındaki yol anlamlı olarak bulunmuş diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Birinci aşamaya ilişkin uyum iyiliği değerleri aşağıda verilmiştir (Tablo3). İkinci aşamada ise anlamsız olarak bulunan değişkenler çıkarılarak YEM analizi tekrar yapılacaktır

Tablo 3: Tek bir model YEM analizi birinci aşama uyum iyiliği değerleri

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X_2)	1053.47		
Serbestlik Derecesi	397		
Ki-Kare/sd			
	2.65	$2 \leq X_2/sd \leq 3$	$0 \leq X_2/sd \leq 2$
RMSEA	0.06	$0.05 \leq$ RMSEA ≤ 0.10	$0 \leq$ RMSEA ≤ 0.05
CFI	0.89	$0.95 \leq$ CFI ≤ 0.97	$0.97 \leq$ CFI ≤ 1.00
NFI	0.83	$0.90 \leq$ NFI ≤ 0.95	$0.95 \leq$ NFI ≤ 1.00

Çıkan analiz sonuçlarına göre 1053.47 kikare değeri ve 397 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2.65 olarak bulunmuş ve bu değer kabul edilebilir uyum sınırlarına sahiptir.

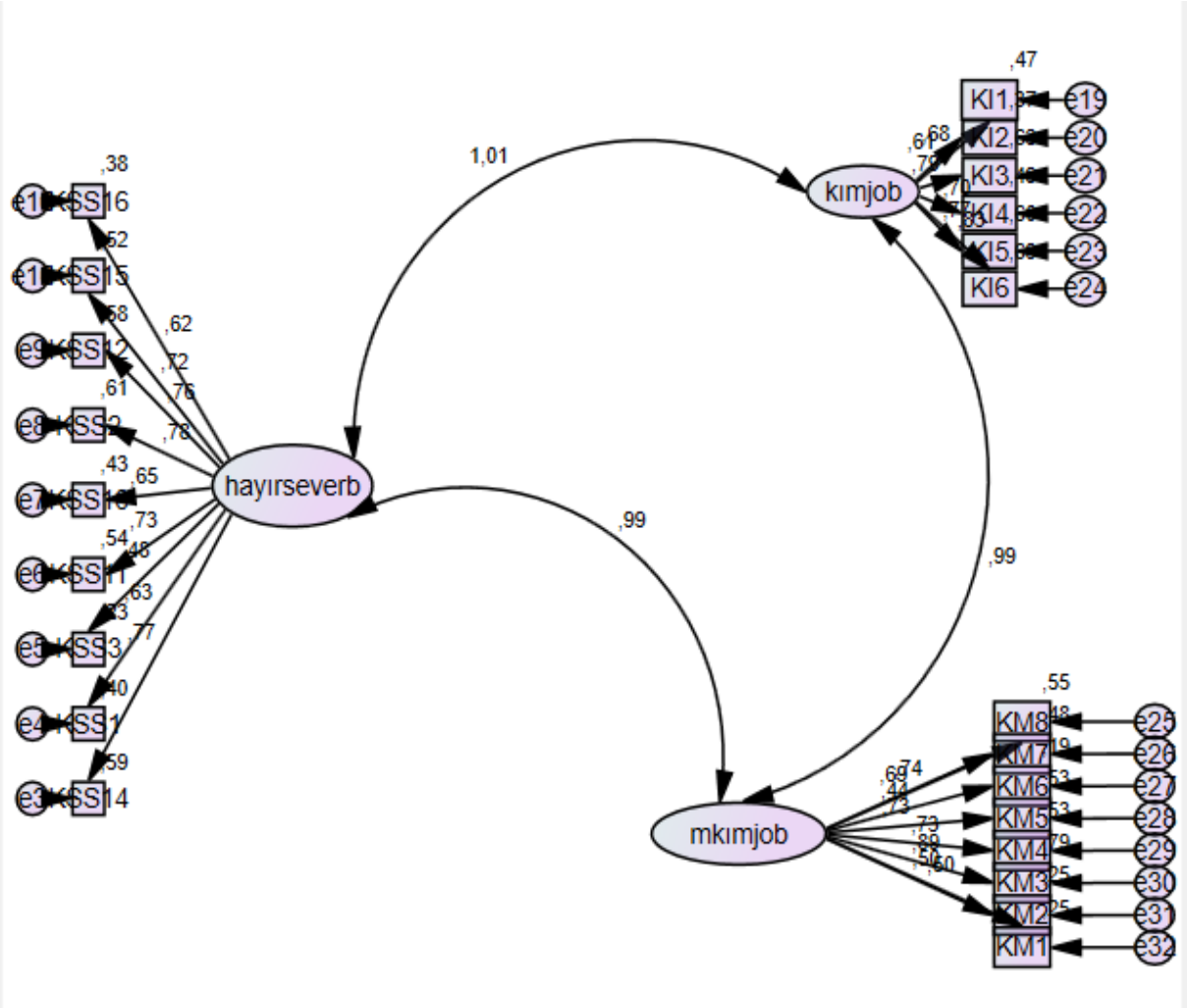
Yapılan analizler sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin alt boyutlarından yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve ekonomik sorumluluk boyutlarının kulüp imajı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ($p>0.05$), hayırseverlik boyutunun ise anlamlı bir etkisin olduğunu ($p<0.05$) tespit edilmiştir. Yine

kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin alt boyutlarından yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve ekonomik sorumluluk boyutlarının marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ($p>0.05$), hayırseverlik boyutunun ise anlamlı bir etkisin olduğunu ($p<0.05$) tespit edilmiştir. Marka imajı ve klüp imajı değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde, oluşturulan modelde iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($p<0.05$).

Dolayısıyla modelde hayırseverlik sorumluluğundan kulüp imajına, hayırseverlik sorumluluğundan marka imajına ve kulüp imajının marka imajı üzerinde aracı etkisini test etmek için çizilen yolun da anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

Buna rağmen, tek bir modelde araştırmamıza ilişkin değişkenler arasında ilişkiler kısmen anlamlı çıkmasına rağmen uyum iyiliği değerleri modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. Modele bakıldığında ekonomik, yasal ve etik sorumluluktan kulüp imajına ve ekonomik, yasal, etik sorumluluktan marka imajına olan yol silinerek oluşturulan yeni model test edilecektir. Bu yolların modelden çıkartılması ve önerilen değişikliklerin yapılması ile modelin uyum iyiliği açısından anlamlı bir değişiklik yaşaması durumunda elde edilecek yeni modelin kabul edilmesi söz konusudur. Anlamsız bulunan yolların çıkarılması ile oluşturulan yeni model şekil2'de gösterildiği gibidir.

Şekil 2: Tek bir model YEM analizi ikinci aşama



Analiz sonuçları hayırseverlik boyutundan kulüp imajına giden yolun ve kulüp imajından marka imajına giden yolun ilişkilerini göstermektedir. Yapılan analizin uyum değerleri ise aşağıda Tablo4'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4: Tek bir model YEM analizi ikinci aşama uyum iyiliği değerleri

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X_2)	228.83		
Serbestlik Derecesi	227		
Ki-Kare/sd			
	1.00	$2 \leq X_2/sd) \leq 3$	$0 \leq X_2/sd) \leq 2$
RMSEA	0.00	$0.05 \leq$ RMSEA ≤ 0.10	$0 \leq$ RMSEA ≤ 0.05
CFI	1.00	$0.95 \leq$ CFI ≤ 0.97	$0.97 \leq$ CFI ≤ 1.00
NFI	0.95	$0.90 \leq$ NFI ≤ 0.95	$0.95 \leq$ NFI ≤ 1.00

Analiz sonuçlarına göre 228.8 kikare değeri ve 227 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.00 olarak bulunmuş ve bu değerin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI)'nın değeri 1.00, RMSEA değeri (0.00) normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değeri ise 0.95 olup iyi bir uyum değerine sahiptir. Modele ait alt boyutlar arasındaki standart yükler ve p değerleri Tablo5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Tek bir modele ilişkin standart sapma, R2 ve p değerlerine ilişkin bulgular

Yoldan	Yola	Standart Yükler	R^2	p değeri
Hayırseverlik Sorumluluğu	Kulüp İmajı	1.00	0.87	***
Hayırseverlik Sorumluluğu	Marka İmajı	0.99	0.86	***
Kulüp İmajı	Marka İmajı	0.99	0.66	***

YEM analizi ile ilgili bulgular değerlendirildiğinde hayırseverlik sorumluluğu ile kulüp imajı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($p<0.05$), hayırseverlik sorumluluğu değişkeni ile marka imajı arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($p<0.05$) ayrıca kulüp imajı ile marka imajı değişkeni arasında da pozitif yönde anlamlı bir etki ($p<0.05$) olduğu bulunmuştur.

Çalışmanın temel araştırma hipotezi olan H1: "Spor kulüplerinin KSS faaliyetleri, kulüp imajı ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı arasında pozitif etkisi vardır" hipotezinin yapılan YEM analizi sonucunda model tarafından kısmen desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Spor kulüplerinin KSS faaliyetleri, kulüp imajı ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı arasında pozitif etkisi vardır hipotezimiz KSS'nin alt boyutlarından olan hayırseverlik boyutuyla desteklensede etik sorumluluk, yasal sorumluluk ve ekonomik sorumluluk tarafından desteklenememiştir. Model kabul edilebilirliği açısından son aşamada elde edilen modelin hem p- değeri bakımından hem de uyum iyiliği değerleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilir.

6. Sonuç

Sporda kurumsal sosyal sorumluluk ve hayırseverlik çalışmaları son zamanlarda spor örgütlerinin önem verdiği bir konu olmakla birlikte bu konuya dair inceleme ve araştırmaların da giderek artması dikkat çekmektedir. Spor kulüplerinin ekonomik olarak gelişmesi ve spor faaliyetlerinin giderek küreselleşen yapısının da etkisi ile sosyal sorumluluk kapsamında girişimlerin spor örgütler aracılığıyla gerçekleştiğini görmekteyiz. Spora ilginin ve spora değerin artması ile birlikte toplum ve spor kulüpleri arasındaki ilişki giderek güç kazanarak artmakta ve spor kulüpleri toplumun gelişmesi ve kalkınması konusunda etkili rol

oynamaktadırlar. Spor kulüpleri sağlık, eğitim, çevre, sanat, kültür, engelli ve yaşlı bireyler konusunda hassasiyet göstermekte ve hayırseverlik faaliyetleri ile de toplumsal kalkınmayı desteklemektedirler. Toplumun ve takım taraftarlarının kulübe olan bağlılığı ve kulübe olan ekonomik desteklerinin karşılığında spor kulüpleri topluma hizmet etmekte ve oluşan bu bağı hayırseverlik faaliyetleri ile daha da güçlendirmektedir. Toplumdan aldığını topluma geri verme stratejisi benimseyen spor kulüpleri sorumluluk almakta ve taraftarlara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Dünya spor örgütlerinin ve kulüplerinin izlediği strateji ülkemiz spor takımlarına da yansımakta ve toplumun parçası olmak isteyen spor kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verdiği görülmektedir. Hayırseverlik faaliyetlerinin oluşması ve sürdürülmesini benimseyen spor kulüplerinin marka imajına da katkı sağlamak amacıyla bu faaliyetleri desteklemesi söz konusudur. Toplumu etkilemek ve taraftar sayısını arttırmak isteyen spor kulüplerinin hayırseverlik faaliyetlerine bütçe ayırdıkları görülmektedir. Fakat üst düzey liglerde yer alan ve popüler olan spor kulüplerinin gelirleri ve ekonomik gücü söz konusu olduğunda hayırseverlik ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine yeterince yatırım yapmadıkları, bu konuda yeterli bir düzeye erişemedikleri ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine profesyonelce yaklaşamadıkları görülmektedir. Ülkemizde Sportif Değerlendirme ve Geliştirme Kurulu raporlarında spor kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında herhangi bir birim oluşturmadıkları da görülmektedir.

Bu araştırmada KSS, kulüp imajı ve marka imajı konularını içeren bir model önerisi üzerinde durularak bazı hipotezler test edilmiştir. Bu modelde YEM analizi kullanılarak testler yapılmış ve önerilen model iki aşamalı olarak analiz edilmiş, ilk olarak ikili değişkenler arasında ayrı ayrı analizler yapılmış, daha sonra tek bir model altında önerilen model test edilmiştir. İlk aşamada modelde KSS ile kulüp imajı, KSS ile marka imajı ve kulüp imajı ile marka imajı arasındaki değişkenler ayrı ayrı test edilmiştir. İkinci aşamada bütün bu değişkenler arasındaki ilişki tek bir model altında test edilmiştir. Önerilen modelde yer alan bazı yolların kuramı desteklememesi ve t değerlerinin anlamsız olması ve uyum iyiliği değerleri bakımından da istatistiksel bakımdan kabul edilmemeleri dolayısıyla modelden çıkarılmışlardır. Daha ayrıntılı açıklamak gerekirse ekonomik, yasal ve etik sorumluluğun kulüp ve marka imajına giden yolu, ikinci aşamada ekonomik, yasal, etik sorumluluğun kulüp imajına giden yolu ile KSS'nin tüm boyutlarının marka imajına giden yolu modelden çıkarılmıştır. T değeri bakımından anlamlı olmayan yollar modelden çıkarıldıktan sonra ilişkiler incelendiğinde spor kulübünün hayırseverlik faaliyetlerinin kulübün imajı üzerinde güçlü şekilde olumlu etki oluşturduğu görülmüştür. Araştırmaya konu olan spor kulübünün sporda sosyal sorumluluk faaliyetleri ve hayırseverlik kampanyalarına katılmasının etkisi önemli derecede rol oynamaktadır. Kurumsal imajın da marka imajı üzerindeki rolü düşünüldüğünde, araştırmaya konu olan spor kulübünün imajının spor kulübünün adını taşıdığı marka imajı üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu görülmektedir. Ek olarak taraftarların da spor kulübünün uygulamış olduğu hayırseverlik faaliyetlerinin marka imajı üzerinde olumlu bir etki uyandırdığı görüşünü savundukları görülmektedir. Bundan dolayı ülkemizde yer alan özel işletmelerin kuracakları spor kulübü ya da herhangi bir spor kulübüne ortak olmaları dahilinde, yapacakları sosyal sorumluluk faaliyetleri ve hayırseverlik kampanyalarının marka imajları üzerinde olumlu bir etken olacağı söylenebilir. Spor kulüplerinin toplumla bağ kurabilmesi, medyada daha fazla yer alan aktörlere sahip olması, toplumdaki insanların örnek olacağı sporcuları içerisinde bulundurması gibi nedenlerle sosyal sorumluluk ve hayırseverlik faaliyetlerini daha etkili uygulayabilmeleri söz konusudur. Spor kulüpleri işletmelerinin de kurumsal imajdan faydalanarak marka imajına katkı sağlayacakları görülmektedir.

Spor kulüplerinin uygulamış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri ve hayırseverlik uygulamaları ile içinde yaşadığı toplumu pozitif olarak etkiledikleri ve bunun neticesinde de bu etkinin kurumsal itibarı arttırdığı, paydaşlar ile olumlu bağ kurdukları ve böylece hem kurumsal imaja hem de marka imajına katkı sağladıkları görülmektedir. Spor kulüpleri işletmesinin hayırseverlik faaliyetleri ile güven sağladığını ve oluşan bu güven neticesinde müşterinin davranış kazanması ve tutundurma süreci kapsamında olumlu etki sağladığı görülmektedir. Bundan dolayı spor kulüpleri ve işletmelerinin hayırseverlik faaliyetleri ve sosyal sorumluluk rollerini kullanarak sorumluluklarını yerine getirdiklerini ve bu sorumluluğun da spor kulüplerinin kurumsal imaj ve marka imajına olumlu olarak yansıdığı ifade

edilebilir. Spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik faaliyetleri yerel ve ulusal toplum ile bir bağ ve yakınlık kurmayı sağlamakta ve geleceğin taraftarlarını spor kulübüne kazandırarak yerel toplum ile işletmenin markası arasındaki bağlılığı arttırmakta ve bunların neticesinde de spor kulüpleri kulüp ve marka imajı bakımından önemli kazanımlar elde etmektedirler.

Araştırmaya konu olan spor kulübünün sporcuları, seyircileri, yerel toplumdaki bireyler ve sivil toplum kuruluşları gibi paydaşlarının sosyal sorumluluk ve hayırseverlik faaliyetlerine önemli bir biçimde katkı sağladıkları ve motive edici unsurlar oluşturdukları ifade edilebilir. Bu yüzden hayırseverlik ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ve girişimlerinin başarısında ve bu başarının sürdürülmesinde paydaşların önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Hayırseverlik faaliyetlerinin toplumsal gereksinimlere göre hazırlanıp uygulanması imaj üzerinde önemli rol oynamaktadır. Dünyadaki spor kulüplerinin sosyal sorumluluk ve hayırseverlik faaliyetleri göz önüne alındığında, temel branşlara yönelimin daha fazla olduğu görülmektedir. Dünya spor kulüplerinin futbol branşı alanında sosyal sorumluk faaliyetlerinin daha geniş kapsamda olduğunu, eğitim, sağlık, futbol kursları, futbol branşı ile ilgili malzemelerin (futbol topu, forma) ücretsiz dağıtılması, karşılaşma öncesi ve sonrasında organizasyonların düzenlenmesi görülmektedir.

Spor örgütlenme yapısının medyada görünürlüğünün fazla olması; popüleritesi fazla olan bir olgu olmasıyla birlikte hayırseverlik faaliyetlerinin daha küresel anlamda genişlemesine, yerel topluma karşı imajının daha da olumlu olarak gelişmesine, kulüp ve marka imajının pozitif olarak etkilenmesine katkı sağlamıştır. Spor kulübü işletmelerinin de bu durumdan etkilendiğini ve bu durumun sponsorluklara yansıyarak ekonomik kazancı etkilediği de ifade edilebilir. Araştırmaya konu olan spor kulübünün medyada çok sık yer alması ve hatta kendi kulübüne özel spor kanalının bulunması, hayırseverlik ve sosyal faaliyetlerin geniş bir alana yayılmasına katkı sağlamakta ve farkındalık yaratarak bu girişimlerin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sporda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarısında kitle iletişim araçlarının önemi son derece önemlidir, yerel ve yaygın medyada sıklıkla yer almaları başarıya katkı sağlamaktadır. Son zamanlarda sosyal medyanın da başarı konusunda önemli bir etken olduğunu ve giderek internetin etkisini daha da göstererek sosyal medya hesaplarının ve YouTube platformunun öneminin daha da artacağı, taraftarlara ulaşmak ve bu faaliyetlerin desteğini daha da arttırmak için sosyal medyanın gücünden yararlanmak gerektiğini de ifade edebiliriz.

Araştırmaya konu olan spor kulübünde futbol oynayan popüler sporcuların, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında etkili bir rol oynadıkları görülmektedir. Hayırseverlik faaliyetlerinin tanıtım ve başarı konusunda taraftarlarla güçlü bir bağ kurmaları açısından son derece önemlidir. Ayrıca bu durumun sporcular ve kulüp arasında duygusal bir bağ kurduğunu ve bu duygusallığında taraftarlara yansıyarak faaliyetlerin desteklenmesi konusunda katkı sağladıkları da ifade edilebilir. Sporcuların rol model alınarak gençler ve çocukları üzerindeki etkileri düşünüldüğünde toplumsal sorunlara çözüm arayan sporcuların ve toplumsal konulara hassasiyet ile yaklaşan ve bu konularla ilgili girişimlerde bulunan kulüp ve sporcuların daha fazla destek gördükleri ve başarılı oldukları söylenilebilir. Sporcuların imza günleri, tanıtım ve hayırseverlik faaliyetleri, özel günlere katılma ve söyleşilerde bulunma gibi unsurların tanıtım ve organizasyonların geniş alanlara duyurulması kapsamında önemli derecede rol üstlendikleri görülmektedir. Sporcuların futbol dışında özel hayatlarının da ilgiyle takip edilmesi ve fanlarının sürekli takip halinde olması da faaliyetlere katkı sağlamaktadır. Kulübün ve sporcuların sosyal medya üzerinde paylaşımlar yapmaları ve faaliyetleri sosyal medya platformunda da paylaşmaları farkındalık açısından son derece önemlidir.

Sonuç olarak, sporcuların ve spor kulüplerinin toplum ve taraftarlar ile aralarındaki bağ ve iletişim son derece önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve hayırseverlik faaliyetlerinin spor kulüpleri ve toplum arasında duygusal bir bağ oluşturması gerektiğini ve oluşan bu bağın da iyi ilişkiler ve stratejik iletişim çalışmalarıyla desteklenerek kurumsal imaja ve marka imajına katkı sağlayacağı görülmektedir. Araştırma verilerinden yararlanarak spor sektörünü oluşturan paydaşların ve spor kulüplerinin topluma hizmet ve topluma yönelik sosyal sorumluluklarını yerine getirme görevi, spor kulüplerinin imajı açısından son derece önemli olmakla birlikte imaj konusunda da olumlu değişikliklerin olmasına katkı

sağlamaktadır. Hayırseverlik girişimlerinin ve faaliyetlerinin gerçekleşmesi sponsorluk alanında da kulüplere olumlu yansımakta, işletmelerin markalarını topluma olumlu olarak algılatmak ve marka imajlarının gelişmesini sağlamak için spor kulüplerine yatırım yapmaktadırlar. Literatürde yer alan çalışmalar söz konusu olduğunda kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve marka imajı konuları arasında önemli etkilerin ve ilişkilerin olduğunu ve yaptığımız araştırma kapsamında da spor kulüplerinin gerçekleştirmiş olduğu hayırseverlik girişimleri ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp imajı ve marka imajına katkı sağladıkları görülmektedir. Araştırma hipotezi olan "spor kulüplerinin KSS faaliyetleri, kulüp imajı ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı arasında pozitif etkisi vardır" hipotezi için kurulan model tarafından YEM analizi yapılarak incelenmiş ve ilk aşamada kurulan model anlamlı bulunamamıştır. Daha sonra KSS ve diğer değişkenler arasındaki anlamsız çıkan yollar analizden çıkarılarak kurulan yeni model tekrar test edilmiştir. Kurulan ikinci modelde hipotez kısmen desteklenmiştir. İkinci aşamada elde edilen modelin hem p- değeri hem de model uyumluluklarına bakıldığında istatistiki bakımdan anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Model için bulunan bu değerler bize araştırma modelinin son şeklinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu sonucuna ulaştırmıştır. Analiz ve bulgular sonucunda Beşiktaş Spor Kulübü seyircilerinin kulüp imajının Beşiktaş Spor Kulübü'nün marka imajı üzerinde ve hayırseverlik sorumluluğun kulüp imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(7), 85-96.

Ateşoğlu, İ. (2003). Türkiye'nin İhracatında Marka İmajı Etkisi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Babiak, K., & Wolfe, R. (2006). More Than Just a Game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly, 15*(4), 214–22.

Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of Corporate Social Responsibility in Professional Sports: Internal and External Factors. *Journal of Sport Management, 23*(6), 717-742.

Banda, D., & Gultresa, I. (2015). Using Global South Sport-for-Development Experiences To Inform Global North CSR Design And Implementation: A Case Study Of Euroleague Basketball's One Team Programme. *Corporate Governance, 15*(2), 196-213.

Bradish, C., & Cronin, J. J. (2009). Corporate social responsibility in sport. *Journal of Sport Management*, (23), 691-697.

Breitbarth, T., & Harris, P. (2008). The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards The Development of a Conceptual Model. *European Sport Management Quarterly, 8*(2), 179-206.

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 497-505.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility-Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, (38), 268-295.

Ceritoğlu, A. B. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. London: Ventus Publishing.

Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 321-339.

Deneçli, S. (2014). Marka ve Maskotlar. (Ilıcak, G. Ed), *İmaj Üretimi*, 155-169. Ankara: Nobel Yayınları.

Eren, E. (2005). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Eren, S. S., & Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatminine ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *17*(2), 451-472.

Ernek A., & G. A. (2014). *Kipling Marka İmajına Bir Bakış*. (Aydınalp, G. I. Ed.), İmaj Üretimi. (ss. 169-187). Ankara: Nobel Yayınları.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update*. Boston: Allyn&Bacon

Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 7*(1), 11-26.

Hamil, S., & Morrow, S. (2011). Corporate Social Responsibility in the Scottish Premier League: Context And Motivation. *European Sport Management Quarterly*, *11*(2), 143-144.

Holder-Webb, L., Cohen, J.R., Nath, L., & Wood, D. (2009). The Supply of Corporate Social Responsibility Disclosures Among U.S. Firms. *Journal of Business Ethics*, 84, 497-527.

Hsieh, M. H., & Lindridge, A. (2005). Universal Appeals With Local Specifications. *Journal of Product and Brand Management, 14*(1), 14-28.

Jung, C. W. (2012). The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (Csr) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty Dissertation. Florida: Thomas University.

Kelgökmen, İ. D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10, 301-318.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Kırdar, Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişim Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde Kurum İmajı Üzerine Etkisi Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Haris E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affaires, 35*(1): 45-71.

Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Pelit, E. ve Pekmezci, D. (2012). Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Alanları. (K. Ören, H. Eser, & E. Akman Edt). *Farklı Bakış Açılarıyla Sosyal Sorumluluk* (s. 317-352) içinde. Ankara: Pelikan Yayınevi.

Pringle, H., & Thompson, M. (2000). *Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*. (Z. Yelçe, & C. Feyyat, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.

Ratten, V. (2010). The Future of Sports Management: A Social Responsibility Philantrophy and Entrepreneurship Perspective. *Journal of Management & Organization*, 16, 488-494.

Sheth, H., & Kathy M. B. (2010). Beyond The Game: Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sports Industry. *Journal of Business Ethics, 91*(3), 433-450.

Walker, M., Kent, A., & Vincent, J. (2010). Communicating Socially Responsible Initiatives: An Analysis of U.S. Professional Teams. *Sport Marketing Quarterly*, *19*(3), 125-131.

Walters, G., & Tacon, R. (2010). Corporate Social Responsibility in Sport: Stakeholder Management in the UK Football Industry. *Journal of Management & Organization*, *16*(4), 566-586.

Yüce, A. (2010). Bütünleyici Bir Modelle Marka Değeri Ölçümü. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Zaman ve Mekân Bağlamında Bir Zamanlar Anadolu'da Filmini Bahtin'in "Kronotop" Kavramıyla Okumak[1]

Reading the Film Once Upon a Time in Anatolia in the Context of Time and Space with Bakhtin's Concept of "Chronotope"

Mehmet Sefa Doğru[a]

[a] Dr. Öğretim Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye,
sefadogru@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2680-888X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 31.01. 2020
Düzeltme tarihi: 24.05.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Anlatıbilim,
Zaman-Mekan,
Bahtin,
Sinema,
Anlatı.

ÖZ

Biçimsel bir form olarak anlatıda zaman-mekân, öykü ve söylem düzeyinde birbirinden ayrılamaz fenomenlerdir. Her ne kadar soyut düşüncede her iki kavram ayrı ayrı ele alınıp farklı anlam düzeylerinde yorumlansa da sanatta özellikle anlatıbilim temelinde bu iki kavramı ayırmak zordur. Çünkü karakterin eylemleri, ruhsal durumu zaman-mekân ile şekillenir. Söylemin bize aktardığı öykü olaylarının zaman dizimsel biçimi bizim hikayeyi sunar. Çünkü zaman-mekan söylemi bir bağlama oturtur. Mizansen içinde yer alan tüm unsurlar-dekor, makyaj, aydınlatma- bu iki kavramla hem biçimsel hem de stilistik anlamda yapısal bir bağlama kavuşur. Bahtin, gibi kuramcıların zaman-mekan yaklaşımları ,özellikle sinemada anlatı yapısı alanında çalışan araştırmacılar ve senaryo yazarları için bir kılavuz niteliği taşımaktadır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 31.01.2020
Received in revised form: 24.05.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Narratology
Time
Space
Bahtin
Cinema
Narrative;

ABSTRACT

In the narrative as a formal form, time-space is an inseparable phenomenon at the level of story and discourse. Although both concepts are handled separately and interpreted at different levels of meaning in abstract thought, it is difficult to separate these two concepts in art, especially on the basis of narratology. Because the character's actions and mood are shaped by time-space. The time-syntactic form of story events that discourse tells us presents our story. Because time-space discourse fits into a context. All the elements that are included in the theme: decor, make-up, lighting - have a structural context both stylistically and stylistically. Time-space approaches of theorists such as Bahtin, are especially a guide for researchers and screenwriters working in the field of narrative structure in cinema.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Doğru, S. (2020 Zaman Ve Mekân Bağlamında Bir Zamanlar Anadolu'da Filmini Bahtin'in "Kronotop" Kavramıyla Okumak. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)* 6 (1), Yaz, s.329-341.

[1] Bu makale, 2015 yılında The International Conference on the Changing World and Social Research I Kongresinde İngilizce sözlü olarak sunulan bildirinin yeniden gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

1. Giriş

Zaman ve mekân, sinema alanında yapılan çalışmalarda üzerine en çok konuşulan kavramlar arasındadır. Zaman ve mekân tüm anlatı türlerinin temel yapısını oluşturur. Bu etkin unsurlar anlatıdaki etkin varlıklarıyla öykünün bütünlüğüne katkı sağlarlar. Bu iki kavram türü ne olursa olsun anlatının arka planını oluşturmakta ve filmin diğer öğelerini (karakter, olay örgüsü vs.) etkilemektedir. Zaman ve mekâna yüklenen anlam, olay örgüsünde yer alan kişileri bir karaktere büründürür, olay örgüsünü dikkatlice kurar.

Anlatıbilimin altını çizdiği üzere öyküler zaman-mekân ilişkilerince belirlenen formlarda anlatılmaktadır. Bu zorunlu ilişki sebebiyle, roman, tiyatro ve sinemayı aynı düzlemde bir araya getiren ise zaman-mekândır. Sinemadan önce var olan tüm anlatılar göz önüne alındığında, sinema anlatısının diğer tüm formlardan geniş bir biçimde yararlandığı, süreç içerisinde bu formların kullandığı teknikleri kendi bünyesinde değiştirip geliştirerek kendi anlatı diline uyguladığı görülmektedir.

Mikhail Bahtin'in "kronotop" kavramı, zaman ve mekâna yönelik yapılan kuramsal çalışmalar arasında en dikkat çekenlerden biridir. Tolstoy'dan Çehov'a bir çok yazarın poetikasında bunların izlerini süren Bahtin, "Karnavaldan Romana" adlı eserinde zaman-mekân diyalektiğine işaret ederek birçok farklı "kronotop"un varlığından bahseder.

Bahtin, zaman ve mekânın ayrılmazlığına işaret ederken, "yol" "karşılaşma", "Şato/konak, salon", "eşik", "merdiven" "doğa", "meydan" kronotoplarının geniş bir tanımını yapar. Bahtin'in için bu zaman ve mekân birliktelikleri, anlatılarda toplumsal değişimlerin gözlemlenmesine olanak sağlayan en önemli fenomenlerdir. O'na göre mekânda yaşanan her her türlü değişim; zamanın anlatıda görünür hâle gelmesini sağlar. Dolayısıyla metnin anlam dünyası zenginleşir.

Bu çalışmanın odağında yer alan amaç, Bahtin'in izlerini aradığı ve tanımını yaptığı "kronotop" kavramlarının disiplinler arası bir çalışma pratiği içerisinde sinema anlatısı içerisinde var olup olmadığını; sinemanın, biçimsel özelliklerinin edebiyat kuramlarından ne derece etkilendiğini, eğer bu disiplinden devraldığı bir miras var ise bunu kendi yapısal özellikleri içerisinde nasıl evirdiğini ortaya koymaktır.

2. Zaman/Mekân: Kavramsal Bir Bakış

Çok uzun zaman önce, 'mekan' kelimesi kesinlikle geometrikti. Anlamı: uyandırdığı fikir sadece boş bir alana aitti. 'Öklid', 'izotropik' veya 'sonsuz' ve genel duygu, uzay kavramı nihayetinde matematiksel bir kavramdı. Bu nedenle 'sosyal alan' dan bahsetmek tuhaf olurdu. Mekan kavramının uzun süredir gelişiminin unutulduğu değil, ancak felsefe tarihinin, bilimlerin, özellikle de matematiğin geleneksel metafizikteki ortak köklerinden kademeli olarak kurtuluşuna da tanıklık ettiği unutulmamalıdır. Descartes'ın düşüncesi, mekan kavramının ve olgun formunun anahtarıdır. Batı düşünce tarihçilerinin çoğuna göre, Descartes, mekan ve zamanın, duyuların kanıtlarının isimlendirilmesini ve sınıflandırılmasını kolaylaştıran kategoriler arasında yer alan Aristoteles geleneğini sona erdirmişti. Bu tür kategorilerin durumu şimdiye kadar belirsiz kalmıştır, çünkü bunlar ya duyu verilerini sınıflandırmak için basit ampirik araçlar olarak ya da alternatif olarak, vücudun duyu organlarının sağladığı kanıtlardan bir şekilde daha genel şeyler olarak görülebilirdi. (Lefebvre, 1991:2).

Arayıcı, (2018a: 101-102) mekânı kimi zaman, kavramların, nesnelerin ve eylemlerin saf ve basit bir çaprazlaşması olsa da tüm mekanların kavramlar, nesneler ve eylemlerin ara yüzü olduğunu dile getirir. Ona göre mekânların kullanıcı tarafından veya onları yaratanlar tarafından yüklenen anlamları onların barındırdıkları nesneler tarafından değil, daha çok belirlenen sınırları içerisinde gerçekleşen eylemlerin ne oldukları ve nasıl ifa edildikleri tarafından belirlendiğine dikkat çeker. Ayrıca, mekanı anlamlandıran kavramların; eylemleri yönlendiren nesneler ve eylem süresince eylemin kendisiyle meydana gelen ilişkiler belirlenerek tanımlandığını söyler.

Mekânın psikolojik ve sosyal boyutu, insanların bir çok farklı seviyede geliştirdikleri eylem alanları ve eylemleri destekleyen sistemler bütünüdür. Bu sistemler bütünü ampirik-araçsal anlamda akıl tarafından

anlaşılabilir veya denetlenebilir olmadığı anlarda, insanların hayatlarının bu sürecine cevap olarak geliştirilmişlerdir (Arayıcı, 2018b:562).

Zaman yapısı gereği, geçmişi, şimdiyi ve geleceği bütünlerken bölünebilir, dönemlere ve parçalara ayrılabilir. Bir dizi olay akışının gerçekleşmesinin de bir bileşenidir. Geçmiş-şimdi ve gelecekle ilgli diyalektik ilişkiler, salt gerçeklikle kurduğu bağ açısından, insan belleği ve deneyimi olarak iş görmez, diğer yandan bir dünya görüşünü de önceler. Yirminci yüzyılın başlarından itibaren varlık-insan boyutuyla zamanı elen fikirlerden en belirgin olanlardan biri Bergso'a aittir. Bergson, tarihsel zaman anlayışına karşı çıkar. Ona göre zaman insan bilincinin bir oluşumudur; insanın zaman içinde değil, zaman insanın zihnindedir (Alp, 2015:320-321).

Zaman ve mekân olmadan eylemden söz etmek pek olası değildir. Bu nedenle bir öyküde karakterler eylemde bulunuyorsa; bu, zorunlu olarak zamanın ve mekânın varlığını kabul etmek anlamına gelmektedir. Zaman düz (doğru) çizgi hâline geldiğinde ise artık dünyayı sınırlandırmaktan vazgeçer. Düz çizgi hâlinde zaman dünyayı kat eder. Mekan ise u bir bedene sahip olan varoluşumuz ile öteki arasındaki ilişkiye işaret eder. Öteki, dışsal olan bir dünyada mekân tarafından her tarafı kapsanmış ve tamamen belirlenmiş olarak sunulur (Ulutaş, 2017:129-141).

Gerek sosyoloji gerekse anlatıbilim açısından mekân, kavramı hâlâ önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni bir yandan sınırları belli, insanı çevreleyen somut olarak bir noktadan bahsedilmesi iken diğer taraftan sınırlarını sürekli aşması ve sonsuzluğa doğru genişleyen soyut bir anlama kaymasıdır. (Schroer'den aktaran Zengin, 2013:291).

Mekân, bir edebi eserde sadece yer olarak mekânın yapısı, konumu ve görüntüsü hakkında bilgi içermez. Aynı zamanda mekânın bulunduğu yerde yaşayan insanların sosyal statüsünü yansıtırken, kültürü hakkında da bilgi verir. Bir edebi eserde kurguya somutluluk kazandırırken diğer yandan anlatının olay örgüsünü, kültürel yapısını, eserdeki insanların dünya görüşünü belirler. Bu durumda mekâna verilen kültürel değer ile kişisel tecrübeler karşılıklı etkileşime içerisine girer. Mekân kavramı edebi eserde önemini korumasına rağmen, sistematik kuramsal anlamda çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Bunun başlıca sebebi, mekân kavramının çok kapsamlı olmasıdır. Ayrıca bir edebi eser içerisinde sınırlarının çizilmesinin çok zor olmasıdır. Bundan dolayı farklı disiplinlerdeki mekân kavramından faydalanmak önem arz etmektedir. Bir öyküleme biçimine göre eklemlendiği sürece insana özgü bir zamandan bahsedilebilir; anlatı da zamansal varoluşun bir koşulu olduğunda gerçek anlamına kavuşur (Ricceur, 2011:108).

Anlatının zamansal düzenini incelemek demek, anlatının kendisi açık bir şekilde hikaye düzenini gösterdiği ya da dolaylı ipuçlarından biri ya da diğer sayesinde buna ulaşıldığı ölçüde, olayların ya da zamansal bölümlerin anlatının söylemindeki dizilme düzeni ile bu aynı olayların ya da zamansal kesitlerin hikaye içindeki ardışık düzeniyle mukayese etmek demektir (Genette, 2011:23).

Anlatı birbirleriyle ilişkili olay dizilerinden oluştuğundan, zorunlu olarak belirli bir zaman ve mekânda gerçekleşen olayları temsil eder. Zaman ve mekân birbirini tamamlayan ve birbirinden bağımsız düşünülemeyecek iki kavramdır. Anlatılar zamana yayılarak ilerlerken, anlatıdaki karakterlerin içinde yaşadıkları mekânlar ise zihinlerde karmaşık dünyalar inşa etmesinin aracıdır. Zaman, son derece soyut bir kavramdır; anlatı bağlamında ele alınırsa; olayların ve durumların içinde gerçekleştiği ve sunulduğu, yani anlatıldığı süreyi kapsayan peridotlar olarak karşımıza çıkar. Anlatı zamanında saat zamanındaki gibi kesin ve net süreler yoktur. Kurmaca anlatıda zamanın iki boyutu ön plana çıkmaktadır: olayların art arda dizilmesiyle oluşan öykü zamanı ile olayların temsilini ifade eden söylem boyutu. Anlatıbilimin temel ayrımlarından biri olan öykü-söylem ayrımı karakterlerin başından geçen olayları, yani öykü boyunca yaşadıkları ile bütün bunların altında anlatılması arasındaki farka dayanmaktadır (Dervişcemaloğlu, 2014:157-161).

Öykü zamanı, anlatıda bütün eylemin işgal ettiği kurgusal süreyi anlatır. Zaman analizi, "Ne zaman?", "Ne kadar?" ve "Hangi sıklıkta?" sorularını irdeler: Düzen anlatının kronolojisinin nasıl işlendiğine

gönderme yapar. Süre, söylem zamanı ile öykü zamanının oranlanmasını kapsar. Tekil ya da tekrarlanan eylem birimlerini sunmanın muhtemel yollarına karşılık gelen kavram ise "sıklık"tır. Buradaki en temel soru ise öykünün sunumunun olayların normal dizilişini yansıtıp yansıtmadığıdır. Eğer yansıtıyorsa kronolojik bir düzen vardır. Ancak yansıtmıyorsa bir zaman sapması (anakroni) söz konusudur. Anakroni zamansal açıdan düzensiz olaylar dizisidir: *Geriye dönüş*, birinci öykü çizgisinin başlamasından önce gerçekleşmiş bir olayı anlatırken; *ileriye atlama/önceleme,* birinci öykü çizgisinin bitişinden sonra gerçekleşen bir olayı içerir (Jahn, 2012: 109)

Seymour Chatman iki tür zamandan bahsedileceğini söylerken bunları "söylem zamanı" ve "öykü zamanı" olarak tanımlar. Ona göre söylemi okuyup anlamak için gerekli zaman "söylem zamanı", anlatıda ifade edilen olayların süresi ise"öykü zamanı"dır (Chatman, 2008:57)

Kavim ozanları ve aileler tarafından yatma zamanı tercih edilen bir hikâyeyi anlatmanın en iyi yolu, başından başlayıp sonuna kadar devam etmek veya uyuyuncaya kadar sürdürmektir. Ancak hikâye anlatıcıları, ilk çağlarda bile kronolojik sıradan sapmayla oluşan ilginç etkileri keşfetmişlerdir. Klasik epik/destan, hikâyenin ortasından başlamıştır. Zaman kaydırma sayesinde anlatı, bir biri ardına sıkıcı salt gerçekliği sunmaktan kurtulur ve oldukça farklı olaylar arasında nedensellik ve ironi bağlantıları kurmayı sağlar (Spark, 2013: 99-100).

Anlatıda nesneler ve mekân arasında yakın bir ilişki vardır. Bir akvaryum, insanların bakış açısından bir nesne olarak tanımlanırken, bir Japon balığı için bir mekândır. Benzer şekilde, bir ev daha geniş bir çerçeve içinde değerlendirildiğinde (bir bölge, bir şehir vb.) bir nesne; ama içinde yaşayanlar açısından bulundukları ve hareket edebîdekileri bir mekandır. Mekânın ve mekândaki bir nesnenin ne olduğu, benimsenen bakış açısı ve çevresel iç içe geçmeyle ilgili bir konudur. Öykü mekânı, öykünün eylem içeren bölümlerinin geçtiği mekân ya da dekordur; daha kapsamlı düşünülürse, tüm bu tanımların tamamını kapsar. Söylem mekânı ise, anlatı durumunun konumlandığı bütün ortamlardır. Örneğin, hastaneler ve psikiyatrik koğuşlar, popüler ve modern söylem mekânlarıdır (Jahn, 2012: 107-108).

Şehir-taşra, medeniyet-tabiat, ev-bahçe, geçici mekân-kalıcı mekân, kamusal mekan-özel mekan gibi "Karşıtsal Mekânlar", kültürel olarak tanımlanmıştır. Bundan dolayı değişkendir; çoğunlukla da davranışsal tutumlar olarak ve değer yargılarıyla açık bir biçimde ilişki içindedir. Diğer taraftan mekânsal özellikler, karakterleri ve olayları önemli ölçüde etkiler (Jahn, 2012: 109).

Zaman uzamın en önemli işlevi anlatının ruh haline katkıda bulunmaktır. Zaman-mekan karakteri belirginleştirirken aynı zamanda karakterlereylemlerini ve duygularını nesnelerin toplandığı yer olan zaman-mekana karşı uygun biçimde ortaya çıkartırlar. Zaman-mekanın karakterle, karakterin doğasıyla onun kimliğinin ve karaktersitik özelliklerininniteliklerinden meydana bebediniyle olan ilişkileri ve işlevleri nasıl formalize edilirse edilsin, varlık kavramının olaydan daha az önemli olmadığı ve anlatı kuramının varlıkları ihmal edemeyeceği görülür (Chatman, 2008:132-135).

3. Sinemada Mekân ve Zaman: Zamansal ve Mekânsal Devamlılık

Bir anlatı, öykü zamanı içinde geçen pek çok olaydan önemli olanları seçerek ve bunları belirli ve ilgi çekici bir biçimde bağlayarak öykü anlatmaktır. Altı günlük zaman diliminde yaşanan her şeyi göstermek yerine, anlatı filmsel öykünün anlatımı içinde önemli ve ilgi çekici bulduğu anların 90 dakikasında izleyiciye gösterir (Ryan ve Lenos, 2012: 143)

Bordwell (2011:84), Film Sanatı adlı eserinde neden-sonuç ilişkisinin anlatı için temel teşkil ettiğini vurgularken bunların zaman kavramı içinde meydana geldiklerine dikkat çeker. İzleyici açısından zamanın anlatı aksiyonunu anlamaya yönelik bizi nasıl biçimlendirdiğini vurgu yapan Bordwell, öykü zamanının olay örgüsünün sundukları temelinde oluşturduğumuzu belirtir. Diğer yandan filmin öyküsünün olay örgüsü dışında oluşturulduğunda, izleyicinin olayları zaman dizinsel düzene sokmaya çalışacağının ve onlara bir süre ve sıklık yükleyeceğinin altını çizer. Örneğin bir geçmişe dönüşün basitçe bir öykünün olay örgüsünün zamandizimsel düzenin dışında sunduğu bir bölüm olarak örneklendirir.

Klasik anlatı tarzının yarattığı biçem anlayışı küresel ölçekte yekpare bir bütün olmaktan çok, tarihi süreç içerisinde hem toplumsal hem de teknolojik değişimlere bağlı olarak sürekli değişip gelişmektedir. Klasik

anlatı tarzının estetik bir yapıya kavuşması, onun aynı zamanda diğer anlatı tarzları içinde bir referans noktası haline getirmiştir. Klasik dramatik yapı içerisinde yer alan üç birlik kuralı olarak bilinen eylem, zaman ve mekânda kurgu ile oluşabilecek değişimler anlatının gerçeklik izlenimini bozarak izleyicinin gerçeklik yanılsamasını tahrip eder. Bununla birlikte saydamlığın sağlanması, art arda gelen çekimlerde zaman, mekân ve aksiyonun kesintisiz bir şekilde oluşturulmasına bağlıdır. Çünkü bu akışın pürüzsüz olması seyircide yaratılan gerçeklik illüzyonunun ön koşuludur (Koca, 2018:105-108).

Klasik anlatı sineması içinde mekân ve zaman gerçeklik etkisine ulaşmak amacıyla tutarlı bir şekilde temsil edilir. Çekimler, karakter ve nesneler arasındaki mekânsal ilişkileri ortaya çıkarırken, seyirci izleyen özne olarak konumlandırılır. Çekimler, izleyicinin gördüğünden anlam çıkarabilmesini sağlayacak şekilde düzenlenir. Bir çekim içinde mekanın kurulumu da (nesneler ve karakterlerin ebat ve hacimleri) anlam üretimini sağlar. Eşit biçimde, ana akım klasik sinema geleneksel anlatı biçimi olarak "düzen/düzensizlik/ yeniden düzen açılımını benimsediğinden zaman tamamıyla kronolojiktir ve mekanla bağlantılı biçimde ilerlemelidir Sanat sineması bu mekânsal ve zamansal devamlılık anlayışını, örneğin sıçramalı kesmeler, uyumsuz çekimler, zamanda ileriye sıçramalar, tekrarlanan görüntüler aracılığıyla bozar. Egemen sinema da aynı bozucu işleve hizmet etmesi amacıyla değil, daha çok izleyicinin haz alacağı sinemasal şakalar olarak işlev görmesi amacıyla bu tekniklerin bir kısmını benimsemiştir. (Hayward, 2012: 279)

Filmde zaman ve mekân birbirini bütünler. Anlatı içerisinde zaman mekân sürekliliği kurulur. Film zaman akışlı bir nitelik kazanır. Filmsel zaman, öykudeki olaylar göre, gerçek zamanda kaydedilen film parçalarının filmin dramatik yapısının gereği olarak, kurgu yoluyla yen bir zamansal sırada bir araya getirilmesiyle oluşur. (Aktaran. Topçu, 1994: 15-48)

Filmsel zaman içinde olaylar dramatik dramatik yapının gerektirdiği biçimde yeni bir zamansal sıra ya göre bir araya getirilir. İzleyici, filmsel zamanın bu şekilde oluşturulmasından rahatsız olmaz, öykü zamanı içindeki gidiş gelişleri, kronolojik olmayan yapıyı, zihindeki şemalar doğrultusunda anlamlandırır. Algıları ve belleği filmsel zamanı dramatik yapı içerisinde anlamlandırmak için koşullanmıştır. (Topçu, 2004: 55)

Filmsel zaman gerçek zamandan farklı, izleyicinin sezgileriyle hissettiği zamandır. Filmsel zamanın kalıpları yoktur; dün ve yarın, her şey şimdiki zamanda seyircinin gözü önünde gerçekleşir. Filmde, öykudeki olaylar bir zaman sırasına göre yerleştirilir, bu kendi içinde kronolojik bir sıradır. Öykudeki olayların sırası ile anlatının sırası aynı değildir. Önce olan bir olay sonra, daha sonra olan bir olay önce gösterilebilir. Gerçek zaman homojenken; filmsel zaman heterojendir. Bundan kasıt, gerçek zaman hep aynı zaman türü içinde, şimdiki zamanda yaşanırken filmsel zaman içinde geçmiş, bugün ve gelecek zaman içinde dolaşılır. Filmsel zaman içinde bu dolaşım, yönetmenin bilinçli bir tercihidir (Topçu, 2004: 57).

Filmsel zaman içinde gün, ay, yıl atlamaları olay örgüsünün gerektirdiği biçimde kurulabilir. Aynı zamanda filmsel zaman içinde zaman atlamaları sıklıkla başvurulan bir zaman boyutu yaratma yöntemidir. Buda çoğunlukla zaman içinde ileriye gidiş (flashforward) ve zaman içinde geriye dönüş (flashback) yoluyla gerçekleştirilir. İleriye hareket (flashforward), anlatıda filmsel şimdiki zamandan gelecek bir zamana geçiş veya olay örgüsü içinde daha sonra yer alacak bir olayı önceden izleyiciye sezdirme şeklinde gerçekleştirilir (Topçu, 2004: 71).

Sinemada bir geriye dönüş (flashback) ise, aksiyonun ortasında başlayan ya da günümüzü anlayabilmenin tek yolunun geçmişe uzanmak olduğu durumlarda yönetmenler için uygun bir araç olmuştur (aktaran Topçu, 1978: 176).

Film anlatısında devinimsel güç, mekânsal öğelerin çarpıcı çekimleri ve parçalara ayrılmış görüntüler yardımıyla belirginleşir. Bir diyalogun ilişkisini biçimlendiren tempo ve sıklıktır. İleri hareketle öykü gitgide daha çok keskinlik kazanır. Eksiltmelerle birlikte akıllıca yapılmış öz, cesur çağrışımlar aracılığıyla elde edilen yoğunlaşmayı gerektirir. Yoğunlaştırma nedeniyle kaybolan zaman ve mekân

başka bir boyutta, geri kazanılır. İndirgenmiş zaman ve mekan, yoğunlaştırılmış zengin bir madde yatağı içerir. Hızın canlılığı, sürprizler yaratma becerisi, ani kısaltmalar aracılığıyla yapılan sıçramalar son derece etkilidir. Anlatıya bir nitelik verir. Yineleme bir filmin aksiyonunu azaltır, konudan ayrılma aracılığıyla kesintinin başka bir aracı olarak karşımıza çıkar. Yenileme ise daha önce görülmüş bir şeyi yeniden göstermenin yalnızca gereksiz bir fazlalık olduğu iddia edilerek, kolayca ve üzerinde düşünülmeksizin gözden çıkarılabilir. Yine de bu vurgulama biçimi, eksilti ve gönderme gibi özsel bir anlatım öğesi sunduğundan amaca çok uygundur. Yineleme izleyiciye –noksanlığın olumsuz gücü ile- karşı yönden katılım yolu açar (Biro, 2011: 54-57, 147)

Her sinema filmi gerçekliği yeniden kurar ve kendi gerçekliğini izleyici için inandırıcı kılmaya çalışır. Bir başka dünya inşa eder. Geleceğe geçmişe ya da bilinmeyene gider, hayal gücünün sonsuz olanaklarıyla biçimlendirildiği bir dünya kurar. Bir sinema filminde mekân öykü ve söylem düzeyinde anlatının gerçeklik düzeyini etkiler. Bir filmin mekanları öykünün içinde geçtiği coğrafyaya göre farklılık gösterecektir. Aynı şekilde hikayesi anlatılan karakterlerin temel özellikleri onların yaşadığı mekanın biçimlenmesinde en önemli veri olacaktır (Kıraç, 2012: 149)

Mekânın gerçeğe benzerliği karakterin, öykü ve evrendeki yerini, toplumsal konumunu somutlaştırmak açısından önemlidir. Karakterin ait olduğu toplumsal konum ve kişilik özellikleri, yaşam biçimi, evinin, eşyalarının, çalışma ortamının düzenlenmesinden elde edilen bilgilerle seyircinin zihninde yapılanır. Seyircinin karakterle arasında bir bağ geliştirebilmesi için karakterin belirli bir mekâna ve kullandığı nesneler arasına yerleştirilmesi gerekir. Eşyaların ve mekânın gerçeğe benzer oluşu izleyiciye, öykü evrenine girmesi konusunda güven telkin eder. Filmin geçtiği ortam, filmin ayrılmaz bir öğesidir. Kent, köy, mahalle, her bölgenin kendine özgü mimarisi vardır. Mekânlar içinde yaşayanlar hakkında bilgi verirler. Sinemada mekân kullanımı aracılığıyla farklı anlamlar yaratılır. Karakterleri tanımlayan, onların kimliğinin bir parçası olan mekânlar arasında karşıtlıklar kurularak, karakter özelliklerinin daha iyi ortaya çıkmasını sağlamaya çalışılır (Ersümer, 2013: 132-134)

Anlatı mekânların algılanması ve anlamlandırılmasında yönetmenin mekânları sunuş biçim ön plana çıkmaktadır. Çünkü bu sunuş, karakter-mekân ilişkisi bağlamında karakterin içsel çatışmalarına dair mekânlarla kurduğu bağ, filmi izleme deneyimine etki etmektedir. Anlatının öğelerinden mekân ve zaman kavramları üzerine geliştirilen bir çok düşünce, anlatıların zamanın ve mekânın kullanım stratejilerine de katkı sunmaktadır (Özdemir, 2018:68).

Sinemanın dilini araştıran onun biçim ve yapısının başlı başına etkili olmasını isteyen yönetmenler, izleyiciden film dünyasına ait her türlü veri hakkında her düzeyde bir fark ediş bekler. Kurgu ile yaratılan anlamın sorgulanmasından, bir kamera hareketinin nedeni üzerine düşünmemizi ister. İnsanların ve nesnelerin çerçeve içinde düzenlenme tarzını incelememizi ve sanki bir tür pencere ya da ayna gibi çerçeveden bakmamızı ister (Kohler, 2009:65).

Kohler'in bu yaklaşımında sadece stilistik özellikleri değil aynı zamanda biçime dair ipuçlarını da görmek mümkün. İzleyici olarak bizler, biçimsel bir yapı içerisinde anlatının en temel kavramlarından zaman ve mekanın farklı biçimlerde sunumu ile, hem olay örgüsünü hem de söylemi nasıl şekillendirdiğine, karakterin hem içsel hem de dışşal çatışmalarına nasıl yön verdiğine, karakterin etrafında dolaşan evrensel bilinçaltının ürünleri olan arketipleri nasıl evirdiğine, 100 yılı aşan sinema tarihi içinde defalarca tanık olduk.

4. Mikhail Bahtin'in Karnaval Kuramı'nda "Kronotop" Kavramı

Bahtin, edebi yapıtın fiili bir gerçeklikle ilişkili sanatsal bütünlüğünün zaman-mekanla tanımlandığını söyler. Bundan dolayıdır ki ona göre bir yapıttaki zaman ve mekan sanatsal zaman-mekan bütününden yalnızca soyut analiz düzeyinde yaratılabilecek bir değerlendirme boyutu içerir. Ayrıca Bahtin, zaman-mekanın asla birbirinden ayrılamayacağı yönünde ş utespitte bulunur:

> *"Edebiyatta ve bizzat sanatta zamansal ve mekânsal belirlenimler birbirinden ayrılamaz ve daima duyguların ve değerlerin izini taşır. Elbette soyut düşünce zaman ve mekanı ayrı kendilikler olarak kavrayıp onlara iliştirilen duygular ve*

> *değerlerden ayrı şeyler olarak algılayabilir. Ama canlı sanatsal algılama böylesi ayırmalar yapmaz ve bu tür bir parçalanmaya müsahama gösteremez"* (Bahtin, 2014: 296).

Modern anlatının temel ayırt edici özelliği, zamanın oldukça farklı ve kendine özgü bir biçimde uzamlaşmasıdır. Bu yeni zaman ve uzam anlayışının en önemli özelliği, homojen değil, heterojen ve çoklu bir yapıya sahip olmasıdır. Modern romanın bu heterojen çoklu anlatı tekniği ve zamanı uzamlaştırması, teorik anlamda kendini en iyi Mikhail Bahtin'in 1937-38 yıllarında yazmış olduğu "Romanda Zaman ve Kronotop Biçimlerine İlişkin Sonuç Niteliğinde Kanılar" başlıklı makalesinde ele aldığı "kronotop" teorisinde ifade etmektedir (Madran, 2012: 269-270)

M. M. Bahktin'in "kronotop" kavramı özünde yalın anlaşılır bir kuramsal çerçeveye sahiptir. Genel olarak bu kavram zaman ve mekan birliği ile bunların değişimlerinin incelenmesinde anlatı türlerinin yapısal olarak ayırıcı özellikleri olarak nitelendirilmiştir. Kronotopların toplumsal duygu ve değerlerin izlerini taşıyan ve toplumsal olarak anlam içeren bir göstergeye sahip olması, kuramın sadece yapısal değil, aynı zamanda işlevsel olarak da kullanılmasının önünü açmaktadır. Diğer yandan kuramın türleri sınıflandırmak için kullanılabilmesi, kültürdeki anlatıların büyük bir bölümünün kronotop bağlamında incelenmesiyle olanaklı hale gelir (Demir, 2018:216).

Bakthin'in, *romanda çokseslilik, diyoloji, heteroglossia, kronotop, tür, söylem* gibi konuları ele almış, edebiyatın karnavallaştıtılması kavramını geliştirerek romana yeni bir bakış açısı getirmiştir (Akerson, 2010: 201)

Edebi bir yapıtın işlevi, zaman ve uzam içinde yaşanan bir hayatı, bütünlüğü içinde anlatmaktır. Dış gerçeklik, bir edebi eserin sanatsal bütünlüğü içinde zaman-uzam aracılığıyla kendisini ifade eder. Bir romanın öyküsünün temel işlevi, zaman ve uzam içerisinde geçen yaşamı anlatmaktır. Romanın temelini oluşturan öykü, zaman ve uzam gözetilerek anlatılır. Zaman ve uzam duygusuyla dolu olan öykü, olay örgüsünün temelini oluşturur. (Madran, 2012: 270-271)

Bahtin, Dostoyevski romanlarında karnaval dilinin edebiyata taşınışının somutlandığını söylemektedir. Bahtin'e göre iyi edebiyat, yaşamdaki ve dildeki diyolojiye, çokseslilige, hakkını veren edebiyattır. Karnavaldan romana uzanan yolda Bahtin, zaman ve uzam temalarını ele alır. Karnaval uzamları, zamanla uzamın iç içe geçtiği yerlerdir. Zaman şimdidir, uzam o an bulunan yerdir. Karnaval uzamları tüm kesişmelerin kahramanla anlatıcının sözlerinin, gerçekle düşün, trajediyle gülmenin bir biri içine geçtiği mekânlardır. Kapı eşikleri, Pazar meydanları, konuk odaları, her türden sesin kendine özgürce yer bulduğu birer karnaval mekânına dönüşebilir. Bahtin'in, edebiyat eleştiri için Einstein'in Görelik Teorisinden ödünç aldığı bir terim olan *kronotop* şöyle tanımlanmaktadır: kronotop, bir zaman-uzam yumağıdır. Zamanla-uzam edebiyattan ayrılamazlar. Zaman-uzam yumakları, okurun zihninde tarih boyunca yer etmiş kalıplardır. Zaman- uzam kalıpları romanın temel anlatısal olaylarını organize eden imgelerdir. Düğümler bu kronotoplarda bağlanır ve çözülür (a.g.e, 2010: 201-206).

Krontoplarla zaman ete kemiğe bürünür, maddileşir, dokunulur ve görünür hale gelir; bir olay iletebilir hale gelir, bilgiye dönüşür. Zaman-uzamlar anlatıya yaşam verir. Bir romanda birçok kronotop var olabilir, iç içe geçebilir, birbirine zıt düşebilir, birbiriyle çatışabilirler. Birbirleriyle sürekli etkileşim halindedirler. Bahtin, farklı dereceleri ve kapsamları olan bir takım kronotoplar belirlemiştir. Bunlar; *karşılaşma kronotopu, yol kronotopu, eşik kronotopu, biyografik zaman-uzam ve doğa kronotopu'*dur (a.g.e, 2010: 207).

4.1. Karşılaşma ve Yol Kronotopu:

Bahtin, (a.g.e., 2014: 296) karaşılaşma kronotopunda zamansallık öğesinin ağır bastığına ve ayırt edici özelliğinin ise duygu ve değerlerin yüksek yoğunlunluğu olduğua dikkat çeker. Karşılaşma kronotopuna bağlı yol kronotopunu ise daha geniş bir kapsamla ama daha düşük dereceli bir duygu ve değerlendirme yoğunluyla kendini ortaya koyduğunu belirtir.

Karşılaşma kronotopunda zamansallık ağır basar. Diğer kronotoplardan ayırt edici özelliği duygu ve değerlerin yüksek yoğunluğudur. Yol kronotopuyla bağlantılıdır. Yol kronotopunun kapsamı daha geniştir ancak duygu yoğunluğu daha düşüktür. Karşılaşmalar genellike yolda olur. Yol tesadüfi karşılaşmalar için uygun bir yerdir. Yolda tüm toplumsal sınıfların, zümrelerin, dinlerin, milliyetlerin, çağların temsilcileri olan farklı insanların izledikleri uzamsal ve zamansal patikalar bir noktada kesişir. Normal koşullarda birbiriyle hiçbir işeri olmayan, yan yana gelmeyen, zamansal ve uzamsal mesafeyle biribirinden ayrı duran insanlar rastlantı sonucu bir araya gelebilir (Akerson, 2010: 207).

Toplumsal mesafelerin toplumsal mesafelerin yolda kaybolmasıyla farklı yazgılar çarpışıp iç içe geçebilir, tezatlıklar, karmaşıklıklar yaşanabilir. Yol kronotopları başlangıçların ve bitişlerin yeridir. Burada hem yeni olaylar başlar, hem de süregiden olaylar son bulur. Yol kronotopunda ana eksen yol olarak kalmakla birlikte, zaman yolu şekillendirir. Zaman adeta uzamla kaynaşarak uzamın içine akar. Bazı romanlarda yol yerine geçen yabancı dünya yer alır. Bu romanlar da kişinin kendi memleketinden uzakta bir yer olan yabancı dünya, yolun işlevini görür. (a.g.e, 2010: 207).

4.2. Karşılaşma Kronotopunda Karşılaşma Mekanları:

Bahtin'e göre romanlarda olayların gerçekleşmesi ve pekiştirilmesi için alanlar vardır. Şato, misafir odaları ve salonlar, taşra kasabaları en çok kullanılan ve en etkili karşılaşma mekânlarıdır. Roman türüne göre karşılaşma mekânları de değişiklik göstermektedir. Tarihsel romanlarda şato ön plana çıkarken örneğin Stendhal ve Balzac'ın romanlarında yeni karşılaşma mekânları ön plana çıkmaktadır: Misafir odaları ve salonlar (Akerson, 2010: 208).

Belirlenmiş karşılaşmaların gerçekleştiği bu mekânlarda diyaloglar gerçekleşir, entrikalar örülür, sonuçlar bağlanır, siyasi hayat ve iş dünyasının atmosferi hissedilir, politik edebi, toplumsal dünyanın şöhretleri buralarda yaratılır, yıkılır, kariyerler başlar, biter. Paranın gücü burada temsil edilir, çağın değerleri, siyasi ve toplumsal hayatı burada sergilenir. Misafir odaları ve salonlar, bu özellikleriyle dönemsel-tarihsel zamanı içinde barındırır. Tarihsel, kamusal ve dönemsel olaylarla birlikte kişisel olaylar da son derece mahrem yönleriyle burada ele alınır. Salon ve misafir odalarında tarihsel olduğu kadar biyografik ve gündelik zaman da ete kemiğe bürünür (a.g.e, 2010: 208).

4.3. Taşra Kasabaları:

Durgun yaşamıyla küçük burjuva taşra kasabası 19. yy romanları için çok yaygın bir ortamdır. Bu tür kasabalar gündelik döngüsel zamanın mahalleridir. Burada hiçbir olaya rastlanmaz, yalnızca kendilerini sürekli yineleyen "etkinlikler" bulunmaktadır. Zaman burada, ilerlemekte olan hiçbir tarihsel devinim barındırmaz, bunun yerine dar devirle ilerler: günün, haftanın, ayın, bir kişinin yaşamının devri. Bir gün bir gündür yalnızca, bir yıl bir yıldır; bir yaşam bir yaşamdır. Her gün durmadan, aynı etkinlikler döngüsü yinelenir, aynı konuşma konuları, aynı sözcükler. Bu tip bir zamanda insanlar yer, içer, uyur, sıradan ilişkileri olur, küçük entrikalar çevirir, dükkânlarında veya bürolarında oturur, kâğıt oynar, dedikodu yapar. Bu sıradan, alelade, döngüsel gündelik zamandır. Zaman burada olaydan yoksundur. Ve burada neredeyse havada aslı kalmış gibidir. Hiçbir buluşma, hiçbir ayrılma gerçekleşmez. Bu uzamda kendisini ağır aksak sürükleyen kısır ve kasvetli bir zamandır (Bahtin, 2014:301).

4.4. Eşik Kronotopu:

Bu zaman-uzam karşılaşma motifiyle ilişkilendirilebilir ama en temel örneğine, yaşamdaki bir dönüm noktası ve kopuş kronotopu olarak rastlanır. "Eşik" sözlük anlamında zaten eğretilemeli bir anlam barındırır ve yaşamın bir kopuş noktasıyla, krizle, dönüm anıyla, bir yaşamı değiştiren kararla bağlantılıdır (Bahtin, 2014:302).

Dostoyevski'de eşik, dönüm noktası ve kopuş kronotoplarının uzamları genellikle merdiven, hol, koridor, sokak ve meydanlardır. Bu kronotpta zaman normal seyrinin dışına çıkar; anlık çakımlarla belirlenen zaman ansaldır, sanki hiç süresi yokmuş gibidir. Eşik kronotopuna romanlarda ansızın sözcüğü sık kullanılır (Akerson, 2010: 201).

4.5. Biyografik Zaman-Uzam:

Bu kronotopta zaman, eşik kronotopunun tersine pürüzsüz akan biyografik zamandır. Tolstoy'da çok görülür. Soyluların konakları, malikânelerinde, iç uzamlarda zaman normal seyrinde akar. Tolstoy anlara değer yüklemez, krizler, kopuşlar yaşanacaksa bile bunlar zamanın normal seyrinde, biyografik zaman-uzamlarda vukuu bulur. *Ansızın* sözcüğüne nadiren rastlanır (Akerson, 2010: 209).

4.6. Doğa Kronotopu

Doğa imgesiyle ilgili bir kronotoptur. Doğa betimlemelerini içerir. Zaman genelde normal seyrinde akar. Pastoral romanlarda sık kullanılan bir kronotoptur (Akerson, 2010: 209).

5. Araştırmanın Önemi ve Yöntemi

Bahtin'in kuramsal çerçevesini çizdiği bu yaklaşımla, "Bir zamanlar Anadolu" filmi üzerinde bir kronotopik inceleme yapılmaya çalışılacaktır. Bu çalışmanın, hem filmdeki olay örgüsü ve karakterleri anlamayı kolaylaştırılacağı hem de mekân üzerinden dönemin tarihi izlerini, yönetmenin psikolojik ve kozmik zamanını okumayı sağlayacağı düşünülmektedir. Zaman ve mekan kavramlarının, felsefeden resime tiyatrodan edebiyata çeşitli alanlarda bir çok farklı yaklaşımla ele alındığı görülmektedir. Ancak bu çalışma daha çok anlatı ekseninde bir bağlam yaratma amacı güttüğünden bu iki kavrama ait diğer sanat alanlarındaki kavramsallaştırma çabaları çalışma dışında tutularak daha ziyade anlatıbilim ekseninde incelenmiştir.

6. Bir Zamanlar Anadolu'da Filmini Kronotop Kavramıyla Okumak.

6.1. Filmim Künyesi:

Yönetmen: Nuri Bilge Ceylan, **Senaryo:** Nuri Bilge Ceylan, Ebru Ceylan, Ercan Kesal, **Yapımcı:** Murat Akdilek, Eda Arıkan, Nuri Bilge Ceylan, Müge Kolat **Görüntü Yönetmeni:** Gökhan Tiryaki , **Kurgu:** Bora Göksüngöl, **Yıl:** 2011 **Ülke:** Türkiye-Bosna Hersek Ortak Yapımı**, Oyuncular:** Muhammet Uzuner, Yılmaz Erdoğan, Taner Birsel, Ahmet Mümtaz Taylan, Fırat Tanış.

6.2. Filmin Konusu:

Film Kırıkkale'nin Keskin İlçesi'nde işlenen bir cinayetin gerilimli hikâyesi etrafında örülüyor. Bir savcı, bir doktor ve bir komiser, cinayet zanlısının ifadesinden yola çıkarak cesedin yerini aramaya koyuldukları 12 saatlik yolculuk boyunca, kendi yaşamları üzerine geçmişten ve şimdiden portreler çizer.

Kenan (Fırat Tanış), işlediği cinayetin ardından verdiği ilk ifadeyle cesedin yerini göstereceğini belirtir. Ancak Savcı Nusret (Taner Birsel)'in zamanı kısıtlıdır zira bir sonraki gün Ankara'da olması gerekmektedir. Bu zaman darlığı ise Komiser Naci(Yılmaz Erdoğan)'nin üzerinde büyük bir baskı yaratır. Kenan'ın ifadesi doğrultusunda gece boyunca üç farklı yere bakılır ancak ceset ortada yoktur. Bu arada Doktor Cemal (Muhammet Uzuner) ile Savcı Kenan bu arayış sırasında sohbet ederler. Savcı Kenan, kendi başından geçen bir hikâyeyi anlatır. Hikâye, Savcı Kenan'ın arkadaşının karısının sebepsiz ölümüyle ilgilidir. Arama uzar, zaman gittikçe daralır. Savcı ise sürekli bir sonraki gün Ankara'da olması gerektiğini hatırlatır. Komiser Naci, bu gerilimli ortamda sakinliğini yitirir ve Kenan'ı kendisiyle oynadığı düşüncesiyle döver. Savcı Nusret, aramaya ara vermenin iyi olacağını biraz dinlenmeleri gerektiğini söyler. Yakınlarda bir köye misafir olurlar. Yemek yer, dinlenirler. Misafir oldukları köy muhtarın kızının güzelliği ekipteki herkesi derinden etkiler.

Savcı Kenan ile Doktor Cemal arasındaki sohbet devam ederken, Komiser Naci, evin ahırında Kenan'ı tekrar sorgular. Bu sorgu cinayetle ilgili yeni bir bilgiyi de ortaya çıkarır; Kenan maktul Yaşar'ın oğlunun aslında kendinden olduğunu söyler. Kenan sarhoş olduğu için bu sırrı ağzından kaçırmış ve nihayetinde Yaşar'ı öldürmek zorunda kalmıştır.

Ertesi gün Kenan, cinayetin işlendiği yeri hatırlar. Ceset bulunur. Otopsi yapılmak üzere ilçeye götürülür. Maktulün eşi ve çocuğu hastane önünde beklemektedir. Kenan arabadan indiğinde maktulün oğlu

Kenan'a bir taş atar. Kenan yaralanır. Bu sırada maktulün diğer yakınları da Kenan'ı linç etmeye kalkar ancak Komiser Naci onu arabayla olay yerinden uzaklaştırır.

Savcı Kenan ve Doktor Cemal otopsiye girer. Savcı Kenan, hüviyet tespitinin ardından otopsi odasından ayrılır. Doktor otopsiye başlar. Otopside maktulün akciğerinde toprak kalıntıları bulunur. Otopsiye yardım eden görevli, Doktor Cemal'e maktulün canlı canlı gömüldüğünü iddia eder; ancak Doktor Cemal, otopsi raporuna bu bulguyu yazdırmaz. Doktor Cemal, pencereye yaklaşır; uzaklaşmakta olan maktulün eşi ve oğlunun arkasından uzun uzun bakar ve düşüncelere dalar.

6.3. Yol Kronotopu:

Filmde Bahtin'in kuramsal çerçevesini çizdiği kronotoplardan en belirgin olanı "yol" kronotopudur. O'nun işaret ettiği üzere yönetmen "yol" boyunca izleyicinin bilinçaltına coğrafya ve zamanı bir arada sunmaktadır. Özellikle filmde yol kronotopunun işaret ettiği gibi olağan koşullarda toplumsal ve mekânsal mesafeyle birbirinden ayrılmış insanların bir araya geldiğini görüyoruz. Aynı zamanda yol boyunca tüm bu karakter arasında belirgin bir biçimde zıtlıkları varlığına, olağan günlük yaşamın içinden motifler barındıran diyaloglarda ise siyah ile beyaz kadar birbirinden farklı yazgıların iç içe geçtiğine şahit oluyoruz.

Özellikle Komiser Naci, diğer iki polis, doktor ve katil zanlısının yer aldığı yol kronotopunda karakterler arasında geçen "yoğurt" diyaloğu her bir karakterin yazgısına adeta bir gönderme yaparken farklı yaşam öykülerinin varlığına zemin oluşturmaktadır. Çünkü kasabada yaşayan Komiser Naci ve diğer polislerin bu konuşmaları onların kasabadaki tek düze yaşamlarını ortaya çıkarırken, doktorun bu muhabbete yabancı kalması ise taşra-büyük şehir ayrımını da net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Ama en önemlisi de bir cesedin aranmasına dair çıkılan bu yolculukta- her ne kadar onlarla aynı zamanı ve mekanı paylaşsa da- katil zanlısının içinde bulunduğu durumda onu bu noktaya getiren seçimleri düşünürken çıktığı içsel yolculuk diğerlerinin farkında olmadan sürüp giden tekdüze yaşamlarına dair bir zıtlık teşkil etmektedir. Filmde zaman-mekan genel itibariyle iki şekilde görülmektedir. İlki mekânların Anadolu'nun izlerini taşıması şeklinde karşımıza çıkar. Zaman-mekânın tekdüzeliği ve değişmezliği filmin merkezinde yer almaktadır. Dolaysıyla filmde mekân üzerinden dönemsel ve biyografik bir gezi yapma imkânı ortaya çıkmaktadır. Filmde cinayetin işlendiği andan cesedin bulunuşuna kadar geçen bölüm kasaba ve yol kronotoplarını oluşturur.

Yönetmen "yol" kronotopuyla karakterlerin ve filmin coğrafyasına yayılan duygu değerlerini büyük ölçüde arttırarak, derin anlam katmanlarının oluşumunu sağlamıştır. Filmde anlatının eksenine yerleştirilen ""kayıp bir cesedi arama eylemi", aynı zaman diliminde, karakterlerin iç dünyası üzerinden ülkenin toplumsal ve siyasal yapısını da göz önüne sermektedir.

Bu "yol"da Bahtin'in işaret ettiği üzere, Anadolu'nun bu ücra köşesinde farklı yaşamların temsilcileri olan savcı, komiser, zanlı, maktul, doktor, şoför gibi insanların izledikleri uzamsal ve zamansal patikalar bu noktada kesişmiştir. Yolda her türlü toplumsal mesafeler kaybolmuştur; yalnızlık çeken bir doktorun, geçmişiyle yüzleşmeye çalışan bir savcının, sosyal statüsünü bir türlü kabullenemeyen ve çocuğu hasta bir komiserin, gayri meşru ilişkisi nedeniyle bir cinayete sebep olan zanlının, farklı yazgıları çarpışıp iç içe geçmiştir.

Yol boyunca karakterlerin yaşadığı, tezatlıklar, karmaşıklıklar zamanı görünür hale getirir. Bahtin'in, hem yeni başlangıçların hareket noktası hem de olayların sonuçlandığı yer olarak işaret ettiği gibi tıpkı Savcı Kenan, Doktor Cemal, Maktul Kenan, Komiser Naci için de yol, hayatlarındaki başlangıçların ve bitişlerin yeridir.

6.4. Oda Kronotopu:

Yönetmen, muhtarın evi'ni anlatımın diğer yapıcı unsuru olarak kullanır. Burada Bahtin'in işaret ettiği karşılaşma mekânlarından olan "oda" kronotopuyla karşılaşırız. Biraz soluklanmak adına içinde bulundukları "misafir odası" Bahtin'in belirttiği üzere, "yol" kronotopunda olduğu gibi dönemsel-tarihsel zamanı içinde barındırmaktadır.

Filmde tarihsel, kamusal ve dönemsel olaylarla birlikte kişisel olaylar da son derece mahrem yönleriyle burada ele alınır. Komiser Naci'nin muhtarla olan diyaloğunda "*Arabı zor gertirdik, Ne bileyim tutturmuş o köyde eşşekçi çok falan… Ne demek istiyorsa ben de anlamadım*" şeklindeki imalı ve mahrem konuşması ve ardından gelişen diyaloglara ek olarak, Muhtarın kendi yaşamından, çocuklarından bahsetmesi ve yine muhtarın mezarlık ihalesi ile ilgili yaşadığı bürokratik engeller için savcıya dert yanması ve birçok benzer konuşmalar buna örnek teşkil etmektedir.

6.5. "Kasaba" Kronotopu:

Zaman, Keskin kasabasında, ne ilerlemekte ne de ilerlemekte olan bir tarihsel devinim barındırmamaktadır. Bu kasaba tıpkı Bahtin'in söylediği gibi gündelik döngüsel zamanın ev sahibidir. Burada film boyunca karakterlerin ağzından dökülen bir cümle gündelik aynı konular etrafında dönüp durmaktadır.

Diğer yandan açılış sahnesinde insanları dükkanlarında oturuken, yiyip içerken görürüz ayrıca biz şahit olmasak da zihinlerinde entrikalar kurduklarına şahit oluruz ki bu ilk sahneden gördüğümüz karakterlerden biri bir cinayete kurban gitmektedir. Tüm bunlar "kasaba" kronotopunun tipik göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle yönetmenin söylem alanında Çehov'a olan bağlılığı düşünüldüğünde bu kavramlar daha da net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Zira Bahtin, Gogol, Turganyev ve Çehov'da bunların aşina olduğumuz şeyler olduğunu belirtir (a.g.e. 2014:301). Doktor Cemal'in tek başına ilçede dolaştığı sahnelerde bunu güzel bir örnektir. Zaman tüm karakterler için o ilçede dar devirle ilerler: günün, haftanın, ayın, savcının, komiserin, doktorun ve zanlının yaşamının devri.

Filmin mekânı olan ilçede gün gündür, yıl yıldır sadece; karakterlerin yaşamı sadece sıradan yaşamlardır. Arap'ın Doktor Cemal ile ve yine Komiser Naci'nin Doktor Cemal ile yaptığı sohbetlerde bu belirgin olarak ortaya çıkmaktadır:

> Arap: *Ölü parası iyidir. Bak Tevfik'e hiç kaçırıyor mu? Ölü parası diri parası derken ikinci katı çıktı evin üstüne... Ben buralara sık gelirim doktor. Severim yani buraları. Atlarım arabaya, cebime de doldururum mermileri, en az kırk-elli mermi… Gelir burada hepsini yakarım. Avı bulamasam da direkman havaya. Nasıl söyleyeyim, içim rahatlar…"*
>
> Doktor Cemal: *İğde beline yağmur yağıyor. Yağsın. Yüzyıllardır yağıyor ne fark eder, fakat bundan sadece yüzyıl sonra bile Arap, ne sen, ne ben, ne savcı, ne komiser… Hani şairin dediği gibi, yine yıllar geçecek ve geride benden birisi kalmayacak…"*

Yine Komiser Naci ile Doktor Cemal'in hastane odasında geçen şu diyalogları da "kasaba" kronotopunda işaret edilen unsurlar gün yüzüne çıkmaktadır:

> Komiser Naci: *Bir yaştan sonra artık çekilmiyor bu işler ne yalan söyleyeyim… Oğlanın durumu ortada… Bizim evde durmak zor. İçi dayanmıyor insanın gidiyim çalışayım gene diyor,*
>
> Doktor Cemal: *Öyle… Valla yapacak da başka bir şey yok,*
>
> Komiser Naci: *Bizim için yok, senin için niye yok. Gencecik adamsın. Vallahi ben senin durumunda olsam hiç arkama bakmam toplarım pılıyı pırtıyı çeker giderim anasını satayım.*
>
> Doktor Cemal: *Nereye?*
>
> Komiser Naci: *Nereye olursa... Hiç fark etmez…*

İlçede gün durmadan, aynı etkinlikler döngüsü yinelenir, aynı konuşma konuları, aynı sözcükler: Doktor Cemal, hamamda yıkanır, lokantada esnafla konuşur, sokakta dolaşır, hastanenin aşçısıyla aynı konuşmaları yapar. Filmin tamamına yayılan ilçenin zamanında karakterler yer, içer, uyur, sıradan ilişkileri olur, küçük entrikalar çevirir, dükkânlarında veya bürolarında oturur, kâğıt oynar, dedikodu yapar tıpkı, Komiser Naci'inin araç içinde yaptığı konuşmalar, savcı ile doktorun otopsi öncesi sohbeti ve filmin açılış sahnesinde olduğu gibi…

Aynı zamanda Bahtin, "zaman" bu kasabada olaylardan yoksundur ve neredeyse havada asılı kalmış gibidir derken biz de Keskin Kasabası'nda adeta zamandan bağımsız bir şekilde bir cesedin aranışına tanıklık ederiz. Çünkü olay örgüsü temelinde karakterler ve bu karakterleri şekillendiren mekan ve onların içinde bulunduğu bu zaman dilimi ağır aksak ilerlemekte ve adeta kasvete bürünmektedir.

6.6. Doğa Kronotopu

Filmde yer alan mekânsal bağlamda "çeşme" ve zamansal bağlamda "gece yarısı" doğa kronotopu açısından önemlidir.. Özellikle gece yarısı çıkılan bu yolculuk ile cesedin bir çeşme yakınında aranması ölüm-yaşam diyalektiğine de bir gönderme yapmaktadır. Çünkü su yaşamın, insanın hayat kaynağıdır. İnsanlık var olduğundan beri bu kaynağı aramış, yaşamını su etrafında şekillendirmiş, büyük medeniyetler bu kaynağın etrafında meydana gelmiştir. İnsan suya hep büyük bir bağlılık göstermiştir. Acılar, güzellikler onunla tarif edilmiş, insanlar en uzak mesafeye onunla ulaşmıştır. Yani su yaşamın kendisidir. Olay örgüsü içerisinde cesedin bir su kenarında olması hem metonomi hem de söylem düzeyinde yaşama vurgu yapmaktadır.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, Mikhail Bahtin'in *"Romanda Zaman ve Kronotop Biçimlerine İlişkin Sonuç Niteliğinde Kanılar*" adlı makalesinde yer verdiği, mekân ve zaman birlikteliğini açıklayan *"kronotop""un* kavramsal çerçevesi, Nuri Bilge Ceylan'ın Bir Zamanlar Anadolu'da filminin sinematografik anlatısına uyarlanmaya çalışılmış ve bunun bir irdelemesi yapılmıştır.

Bahtin'in kuramsal çerçevesini çizdiği zaman ve mekân birlikteliği açısından " Bir Zamanlar Anadolu'da Filmi" incelendiğinde yönetmenin zamanı mekânla görünür hâle getirdiği gözlemlenmektedir.

Bahtin, Gogol, Turganyev ve Çehov'da bunların aşina olduğumuz şeyler olduğuna dair tespiti göz önüne alındığında filmin ilk bölümde yol ve karşılaşma kronotopunun, ikinci bölümde ise kasaba kronotopunun geniş yer tuttuğu görülmektedir. Bu da Nuri Bilge Ceylan'ın Çehov'un öykülerinden esinlendiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Diğer yandan Keskin İlçesi, yalnızca şimdiki zamanın değil geçmişteki zamanın da değiştirdiği ve geliştirdiği bir mekân olarak izleyicinin dikkatine sunulmuştur. Böylelikle yönetmen, izleyiciye zamanı okumanın fırsatı sunar. Zaman, filmin mekânının belirginleştirerek sinema ve toplum arasındaki ilişkinin gözlemlenmesine de olanak sağlamıştır.

Bu bağlamda, Bahtin'in "kronotop" kavramının bir sinema anlatısında izlerinin arandığı bu çalışma, gelecekte film dili üzerine yapılacak çalışmalar ve özellikle senaryo yazarları için bir örnek teşkil edeceği öngörülmektedir.

Kaynakça

Aba, K.Ö., (2015), *Postmodern Resimde Zaman-Mekan Temsili*, Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 20, s. 317-333

Akerson. F. E., (2010). *Edebiyat Kuramları.* İstanbul: İthaki Yayınları

Arayıcı, O., (2018), *Kavram Eylem Nesne İlişkisinde Arayüz Olarak Mekan*, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, ISSN: 2146-5193, 8(1), 97-103

Arayıcı, O., (2018), *Mekan Algısının Ve Anlatımının Subjektif Yapısı*, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, ISSN: 2146-5193, 8(3), 560-564

Bahtin M. (2014). *Karnavaldan Romana Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Biro Y. (2011). *Sinemada Zaman Ritmik Tasarım; Türbülans ve Akış* . İstanbul: Doruk Yayınları

Chatman, S. (2008) *Öykü ve Söylem,* Ankara: De Ki Basım Yayım.

Dervişcemaloğlu B. (2014). *Anlatıbilime Giriş.* İstanbul: Dergâh Yayınları

Ersümer, A.O., (2013). *Klasik Anlatı Sineması.* İstanbul: Hayalperest Yayınaları

Genette G. (2011). *Anlatanın Söylemi Yöntem Hakkında Bir Deneme.* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları

Hayward S. (2012). *Sinemanın Temel Kavramları*. İstanbul: Es Yayınları

Jahn. M. (2012). *Anlatıbilim: Anlatı Teorisi El Kitabı.* İstanbul: Dergah Yayınları

Kıraç R. (2012) *Sinemanın ABC'si.* İstanbul: Say Yayınları

Koca, S., (2018) *Yeni Türk Sinemasında Biçem,* Konya: Literatürk Yayınları

Kohler, R. (2009), *Film, Biçim ve Kültür*, Ankara: De Ki Yayınları

Kuzay Demir, G. (2018) *Dede Korkut Kitabı'nın Kronotop Bağlamında İncelenmesi*, International Journal Social Science, 6(11), 214-231

Lefebvre, H. (1991), *The Production of Space,* Austuralia: Blackwell Puplishing

Lodge D. (2013). *Zaman Değiştirmek/Kaydırma. (ss.99-104.)* Ankara: Hece Yayınları

Madran C. Y., (2012). *Modern İngiliz Romanında Mikhail Bahtin*. İstanbul: Gündoğan Yayınları

Özdemir, B.G., (2018) *Beş Vakit'in Sonsuz Zamanlarının Heterotopyalarında Gezinen Çocuklar*, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 28, 63 - 89

Ricceur P. (2011). *Zaman ve Anlatı: Bir, Zaman Olay Örgüsü Üçlü Mimesis.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Ryan M., Lenos M. (2012). *Film Çözümlemesine Giriş.* Ankara: De Ki Yayınları

Topçu A. D. (2004) *Sinemada ve Zaman: Geleneksel Anlatı Filmlerinde Zamanın Kullanımı ve Anlatısal Yapı İle İlişkileri (ss. 49).* Ankara: Vadi Yayınları

Ulutaş, S., (2017) *Sinema Estetiği Gerçeklik ve Hakika*t, İstanbul: Hayalperest Yayınları

Zengin, E. (2013), *Mekân Kuramı Çerçevesinden Yade Kara'nın Eseri* Selam Berlin, Edebiyat Fakültesi Dergisi / Journal of Faculty of Letters, Cilt / Volume 30 Sayı / Number 1, 289-298

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

ABD'nin Küresel Hegemonik Üstünlüğünde Ticaret Savaşlarının Araçsallaştırılması

The Instrumentalizing of Trade Wars in Hegemonical Sovereignty/Superiority of USA

Şahin Çaylı[a], Veysel Babahanoğlu [b]

[a] Dr.Öğr.Üyesi, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.
sahincayli@duzce.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7855-524X

[b] Öğr.Gör, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.
veyselbabahanoglu@duzce.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3734-7430

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 31.01. 2020
Düzeltme tarihi: 02.06.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
ABD,
Çin,
Ticaret Savaşları,
Yeni Korumacılık,
Kur Manipülasyonu.

ÖZ

Trump yönetimi, Trans Pasifik Ortaklık Anlaşması'ndan çekilmiş, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması'nı sorgulayarak yeniden bir anlaşma yapma yoluna gitmiş, kur manipülasyonu yapmış, ithal ettiği çelik ve alüminyum ürünlerine ek gümrük vergileri getirmiştir. Dünyanın en büyük iki ekonomisi olan ABD ve Çin birbirlerine milyarlarca dolarlık gümrük vergisi kotası getirmiştir. ABD'nin Çin ile girdiği ticaret savaşında, dış ticaret açığını kapatmak, Çin'in sınırlandırılması ve çevrelenmesi gibi hedefleri bulunmaktadır. Ekonomi ve ticarette korumacı politikalar izleyen ABD'ye, uluslararası ekonomide, ticarette ve siyasette; Çin, Fransa, Almanya ve Türkiye gibi devletler tepki göstermektedir.

Dünyanın en büyük ekonomisine sahip olan ABD; kur avantajını, teknolojiyi, ekonomik ve ticari üstünlüğünü araçsallaştırarak korumacı politikalar izlemektedir. Böylece ABD, yeni korumacılık perspektifinden ekonomik milliyetçiliği ve ticaret savaşlarını kullanarak uluslararası sistemde hegemonik gücünü korumaya çalışmaktadır. Kapitalizmin en önemli ülkesi olan ABD'nin uyguladığı korumacı politikaların, bumerang etkisiyle uzun vadede en büyük zararı ABD'ye vereceği öngörülmektedir. Uluslararası ekonomide serbest ticaret ile karşılıklı bağımlı olan devletler, ABD'nin izlediği politikalara uymaya zorlanmaktadır. Serbest piyasa koşulları doğrultusunda yürütülen uluslararası ticaret, ABD'nin korumacı politikalarından zarar görmektedir. Çalışmada ABD'nin korumacı politikalarının, ABD ile özdeşleşen serbest piyasa ve özgürlük değerleriyle örtüşmediği, nihayetinde bu politikaların ABD'ye ekonomik ve siyasal anlamda kayıplar yaşatacağı sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 31.01.2020
Received in revised form: 02.06.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
USA
China
War Trades
New Protectionism
Currency Manipulation

ABSTRACT

The Trump government withdrew from the Trans-Pacific Partnership Agreement, questioned the North American Free Trade Agreement and made a new agreement, manipulated exchange rates and imposed additional customs duties on imported steel and aluminum products. The two largest economies in the world, the USA and China, brought mutually billions of dollars in customs duties to each other. US has targets in the trade war by challenging to China such as balancing the foreign trade deficit, restricting and framing China. China, France, Germany as well as Turkey inclined to react against the USA which follows protective policies in economy and trade, in international economy, trade and politics.

USA which has the largest economy in the World has followed protectionist policies by instrumentalizing the currency advantage, technology, economic and commercial superiority. Thus, the USA tries to maintain its hegemonic power in the international system by using economic nationalism and trade wars from the new protectionism perspective. It is foreseen that the protectionist policies implemented by the USA, which is the most important country of capitalism, will cause the biggest damage to the USA in the long term with the effect of boomerang. Countries that are interconnected with free trade in the international economy are forced to obey and apply the policies guided and derived by the USA. International trade, carried out in line with free market conditions, suffers from the protectionist policies of the USA. In the study, it was concluded that the protectionist policies of the USA do not coincide with the free market and freedom values identified with the USA, and ultimately these policies would cause economic and political losses to the USA over the long term.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Çaylı, Ş. ve Babahanoğlu, V. (2020). ABD'nin Küresel Hegemonik Üstünlüğünde Ticaret Savaşlarının Araçsallaştırılması. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6 (1), Yaz, s. 342-355.

1. Giriş

Nüfus artışı, ulaşım ile bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dünyadaki ekonomik, ticari, siyasi sistemlerin yeniden kurgulanmasına zemin hazırlamaktadır. Merkantilizm, kapitalizm, sosyalizm gibi sistemler zaman içerisinde devletlerin ihtiyaçları çerçevesinde kendilerini güncellemektedirler. Günümüzde yaşanan gelişmeler dünyanın yeni bir sisteme mi gittiği ya da mevcut sistemlerin evrildiği mi sorularını tartışmaktadır.

Çalışma kapsamında teorik kısımda yer verilen yeni korumacılık kavramı merkantilizmin devamı olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda merkantilizmin evrilerek nasıl bir değişim geçirdiği incelenerek yeni merkantilizm, yeni korumacılık ve ekonomik milliyetçiliğin ortaya çıkış nedenleri araştırılmıştır. Yeni korumacılık ile birlikte uluslararası ekonomik ve ticari sistemde mevcut durum incelenmiş, sonrasında ise ticaret savaşlarının ortaya çıkış sürecine yer verilerek, ABD'nin Çin ile yaptığı ticaret savaşının sonuçları ortaya konulmuştur.

Tek Kutuplu Sisteme geçiş ile birlikte ABD ekonomisi ve ticareti, dünya ekonomisi ve ticareti ile birlikte büyümüştür. Bu birlikte büyüme aynı zamanda ABD ekonomisi ve ticaretinin dünya ekonomisine daha fazla entegre olmasına neden olmuştur. ABD'nin ekonomide ve ticarette sağladığı üstünlük hegemonik üstünlüğünü artırmıştır. 2008 ekonomik krizi ABD ekonomisi ile dünya ekonomisinin birbirine ne kadar entegre olduğunu göstermiştir. ABD'nin Çin ile girdiği ekonomik ve ticari rekabette, hegemonik üstünlüğünü devam ettirmek için kur ve vergi oranları gibi çeşitli unsurları araçsallaştırarak avantaj elde etmeye yönelik politikalar izlediği gözlemlenmiştir. Korumacılığın yeni bir boyutu olarak Trump yönetiminin kur manipülasyonları ve ticaret savaşları ile hala tek kutuplu sistemdeki gibi tek taraflı politikalar izlediği görülmektedir. ABD'yi önceleyen bu tür politikalar ise uluslararası sistemde Çin ve Rusya gibi devletlerin tepkilerine neden olmaktadır.

Bu çalışmada ticaret savaşlarının çıkış noktası irdelenmiş ve ABD'nin Soğuk Savaş sonrası ekonomisini ve ticaretini uluslararası ekonomi ve ticarete çok fazla entegre ederek büyüttüğü anlaşılmıştır. Pragmatist ABD dış politikasının ise ekonomik ve ticari üstünlüğünü bir ticaret savaşına dönüştürerek araçsallaştırdığı görülmüştür. Bu aracı kullanan ABD'nin uluslararası sistemde kaybettiği gücü tekrar kazanabilmek için politikalar yürüttüğü anlaşılmıştır. Ticaret savaşları ile birlikte ticaret saptırıcı etkiler ortaya çıkmıştır. Ticaret savaşından en fazla etkilenen ülkeler yine ABD ve Çin olmuştur. Korumacı politikalardan uluslararası ticaret olumsuz etkilenmiştir.

ABD'nin aldığı korumacı kararlar hali hazırda iç içe geçmiş olan dünya ekonomilerinin sahip olduğu sorunları azaltmamış, daha da artırmıştır. ABD'den bir süper güç olarak uluslararası sistemdeki sorunların çözümüne yönelik katkı bekleyen diğer ülkeler, ABD'ye karşı güvensizliğin daha da arttığı bir durumla karşı karşıya kalmışlardır. ABD'nin aldığı korumacı kararlara diğer ülkelerde kendi güç ve imkânları çerçevesince kendi ülkelerinin ekonomilerini korumak için daha fazla korumacı politikalar izleyerek cevap vermeye çalışmaktadırlar.

2. Tarihsel Perspektiften Yeni Merkantilizm ve Ekonomik Milliyetçilik

16. yüzyılda Avrupa'da ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla birlikte kendisine uygulama alanı bulan merkantilizm, günümüz kapitalist sisteminin temellerini oluşturması bakımından önemsenmektedir. Bu bakımdan merkantilizm özellikle Avrupa'da 15. ve 18. yüzyıllarda ekonomik sisteme egemen olmuş bir akım olarak değerlendirilmektedir. Bir başka yönüyle ise ekonomik sorunların sebep sonuç ilişkisine dayalı çözüm arayışlarının gerçekleştirilmesi merkantilizm ile başladığı kabul edilmektedir (Peker, 2015: 1-2). Paraya ve dış ticarete büyük önem veren merkantilizm, altın ve gümüş paranın tek zenginlik olduğunu kabul etmektedir. Bireylerin değil devletin yararını ön planda tutan merkantilizmde; bireyin gücü elinde bulundurduğu servet ile ölçülüyorsa, aynı durumun devlet için de geçerli olduğu görüşü hâkimdir. Çünkü merkantilist görüşte devlet, bireylerin oluşturduğu topluluklardan başka bir şey değildir. Devlet, elinin altındaki altın ve gümüş stoku durumuna göre güçlü veya zayıf sayılabilmektedir. Ülke içinde değerli madenler üretilmediği sürece ülkedeki kıymetli maden stoklarının artırılabilmesi için dış ticaret yolu kullanılabilir. Dış ticarette ise ülke içerisine dışarıdan daha fazla altın ve gümüş girmesini

teşvik etmek öncelikli politika olarak kabul edilmektedir. Bu politikada bir ülkenin kazancı diğer ülkenin kaybı olacağından, uluslararası iş birliği yerini ülkelerin çıkarlarının çatıştığı bir duruma dönüşmektedir. Bu noktada korumacılık politikaları devletler tarafından öncelenmektedir (Ülgen, 2000: 85).

Klasik anlamda merkantilizm, başlangıç itibariyle uluslar açısından değerli maden stokunun artırılması gerektiği savına dayanmaktadır. Bu bağlamda merkantilizme göre devletler ihracatı artırırken ithalatı da azaltmaları gerekmektedir. Küresel dünyada gelmiş olduğumuz nokta itibariyle serbest ticareti savunan ulusüstü kurumların varlığına rağmen merkantilizmin savunduğu uygulamalar bir dizi değişikliklere uğramakla birlikte devam etmektedir. Korumacılık politikalarının getirmiş olduğu uygulamalar bu durumu kanıtlar niteliktedir. Zira yeni merkantilist uygulamalara bakıldığında uluslararası ticarete konulan kota uygulamaları, destekler, vergiler gibi birçok yeni geleneksel uygulamalar oldukları görülmektedir. Ancak tüm bunlarla birlikte günümüz küresel ekonomik sisteminde gözlemlenen esas korumacılık politikalarının kur manipülasyonu aracılığıyla uygulanan "ticaret savaşları" olduğu kabul edilmektedir. (Atik, 2012: 14)

Tarihsel perspektiften bakıldığında merkantilizmin realizm, neorealizm, yeni merkantilizm, devletçilik ve ekonomik milliyetçilik akımları gibi farklı biçimlerde devam ettiği görülmektedir. Merkantilizmde devlet ile piyasa, ekonomi ile politika iç içe geçerek karşılıklı bağımlılık ve etkileşim söz konusudur. Bu bağlamda merkantilist düşünce refah düzeyini ticaretin aksine devlet politikalarının bir hedefi olarak görmektedir. Tarihsel süreçte merkantilizm ile realizm tek bir düşünce grubu gibi ele alınmaktadır. Bu durumun nedeni olarak realizmin de merkantilizm gibi politikanın güç, devlet, ekonomi ve piyasa kavramlarının etkileşimlerini ve karşılıklı bağımlılıklarını kabul etmesidir. Yeni merkantilizm ise korumacılık anlayışını salt dış ticaretle sınırlı tutmayarak para ve maliye politikalarını içine alan merkantilist bir düşünce akımı olarak kabul edilmektedir. Bunun temelinde ise ekonomik milliyetçilik yatmaktadır. (Soylu, 2019: 35)

Bugünkü uygulanan gümrük tarifelerinin temelleri merkantilizm devrinde atılmıştır. Gümrük tarifeleri, ithalat kısıtlamaları, ihracat desteklemeleri, kamu iktisadi teşebbüsleri, devlet tekelleri gibi ekonomik politikalar ve kurumlar merkantilistlerin ekonomi politikalarına katkısı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte merkantilizmin iç gümrükleri kaldırması, modern bir milli ekonomi kavramının gelişmesine katkı sunmuştur. Ticari kapitalizmin ortaya çıkmasını sağlayan merkantilizm, geçerli olduğu yüzyılların dışında da ekonomi politikasına belli ölçülerde etki etmiştir. (Aydemir vd., 2006: 156)

Yeni merkantilizm; ticari kapitalizmin son zamanlarda ortaya çıkmış modern bir türü olarak kabul edilirken, ihracatı destekleyip ithalatı baskılayan, iç tüketimi azaltan, sermaye dolaşımını denetime tabi tutan ve kur kararlarını merkezileştiren bir politika rejimi olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada yeni merkantilist politikaların amacı, iktidarların nakit döviz rezervlerini attırmak ve daha etkin parasal ve mali politikalar uygulamak şeklinde sıralanabilmektedir. Bu kapsamda yeni merkantilizm odağından yer alan politikalar genellikle yüksek tarifeler ve ithalat sınırlamaları şeklinde ortaya çıkan korumacı tedbirlerdir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, yerli üreticiyi koruyan, dışa bağımlılığı sona erdiren bir sanayi politikası, sabit döviz ve özerk para politikası gibi uygulamaların yeni merkantilizmin politik araçları olduğu söylenebilir. (Kalaycı, 2012: 160-161)

İngiltere ve daha sonra ABD'nin dünya ekonomisinde ekonomik ve siyasal bakımdan egemen güç olana kadar korumacı politikaların, egemen güç olduktan sonra ise serbest ticaretin savunulduğu kozmopolit liberal politikaların kullandığı görülmektedir. Bu bakımdan gelişmiş ülkelerin liberal politikaları desteklemelerinin altında yatan düşünce insanlığın genel refahının arttırılmasından ve dünya barışına katkı sağlamaktan ziyade egemen güçlerin uluslararası iktidarını güçlendirecek bir üretim tekeli oluşturma hedefleridir. Dünya ticaretinde gelişmiş ülkeler için "kozmopolit" liberal politikaların "milli" çıkarları açısından uygulanması gerekli görülmektedir. Ancak madalyonun diğer bir tarafından bakıldığında gelişmekte olan ülkeler açısından bu tür politikaların ekonomik milliyetçiliğe konu olan refah, kendine yeterlilik, itibar, ulusal kültür gibi değerler noktasında kayıplara neden olmaktadır. Bu bağlamada bir ülkenin uyguladığı korumacı tarzdaki ekonomik politikalar milliyetçi politikalar olarak nitelendirilmektedir. (Erkişi, 2017: 835-836)

Ekonomik milliyetçilik, dünyanın birçok farklı yerinde ortaya çıkan modern bir korumacılık biçimidir. Korumacılık; ulusal güvenlik dışındaki nedenlerle malların, hizmetlerin, sermayenin veya insanların serbest dolaşımına karşı muhalefet olarak kabul edilebilir. Ekonomik milliyetçiliği savunanlar serbest ticareti kınamakta ve küreselleşmeyi her zaman eleştirmektedirler. Bu kapsamda küreselleşmeyi ülkeyi etkileyen ekonomik, sosyal ve kültürel hastalıkların sorumlusu olarak kabul etmektedirler. Ekonomik milliyetçilik, ulus devletler arasındaki ekonomik engellerin kaldırılmasını sağlayan küreselleşme güçlerine ters düşmektedir (Cooper, 2007: 4). Ekonomik milliyetçilik kavramı özetle korumacılığın güncel tanımlaması içerisine dâhil edilmektedir. Bu bakımdan ekonomik milliyetçilik kavramı ile hegemon güç olma veya hegemon gücü devam ettirme arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Bu nedenle hegemon gücü oluşturabilmek için nelerin gerekli olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Yılmaz vd., 2018: 13). Uluslararası ilişkilerde pozitivist kurama göre hegemonya, belirli bir coğrafyada ya da faaliyet alanında bir devletin diğer devletler üzerinde ekonomik ve/veya askeri unsurlar aracılığıyla hâkimiyet kurması olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda yeni liberal görüşe göre bir devletin hegemon güç olması için üç temel gereksinime ihtiyacı vardır. İlkin devletlerarası ekonomik ilişkileri yönetebilmesi gerekmektedir. Bunun için hegemon gücün ham maddeleri, sermayeyi ve piyasayı kontrol altında tutabilmesi, nitelikli malların üretiminde rekabette üstün konumda olması ve diğer bütün devletlerden görece güçlü olması gerekmektedir. İkinci olarak, hegemon gücün politik ekonomiyi yönetme adına istekli olması gerekmektedir. Son olarak, hegemonik gücün dünya genelinde başat olmasa da yeteri düzeyde askeri güce sahip olması gerekmektedir (Karacasulu, 2009: 58).

Liberalizm ve ekonomik korumacılık iki zıt eğilimli yapıdadır. Bugün gelinen nokta itibariyle ticaretin hiç bu kadar serbest ve ekonomik bağımlılığın ise hiç bu kadar yüksek olmadığı söylenebilir. Gümrük tarifeleri II. Dünya Savaşı sonrası keskin bir düşüş göstermiş, birçok ekonomide yabancı sektörler genişlemiş ve uluslararası rekabet artmıştır. Bu durum ekonomik açıklığa karşı ekonomik kapalılık eğiliminin güçlenmesine neden olmuştur. Oligopolcü rekabetin öneminin artması ile birlikte yeni korumacılık yoluyla ekonomik kapalılık, endüstriyel politikalarla iç içe geçmiş ekonomik milliyetçilik ve stratejik ticaret politikası uygulamaları mümkün hale gelmiştir. Bu güçler arasında kurulacak nihai denge ise belirsiz olarak nitelendirilmektedir (Gilpin, 2008: 280). Uluslararası ticaret hiçbir zaman tek bir politika etrafında şekillenmemiştir. Devletler çıkarları doğrultusunda bazen korumacı politikalar uygulamış, bazen de serbest ticareti savunarak liberal politikalar uygulamışlardır. Uluslararası ticarette merkantilizm ile başlayan ulusal politika yapımı yerini ticari liberalizme bırakmıştır. Ancak devletler ticari liberalizmin çözüm üretemediği alanlarda ve kriz dönemlerinde yeniden eskiye dönerek korumacı politikalar uygulamaktadır (Ünay vd., 2018: 25).

Uluslararası ekonomik düzen, küreselleşme ile her ne kadar liberalleşmiş görünse de günümüze değin merkantilist eğilimler pek çok alanda kendisini göstermektedir. Bu alanların en önemlilerinden biri doğal kaynaklar ve enerji sektörüdür. Geleneksel merkantilist dönemin en önemli maddeleri olan altın ve gümüşün yerini petrol ve doğalgaz almaktadır. Doğal kaynak rezervleri her coğrafyada eşit bulunmadığından uluslararası ekonomi politik yapıda devletlerin rekabeti gittikçe artmaktadır. Bir "sıfır toplamlı oyun" olarak nitelendirilen bu rekabet, geleneksel olandan öte günümüz dünyasında dış yatırımlar şeklinde kendini göstermektedir. Orta Asya'dan Afrika ve Latin Amerika'ya kadar kaynak zengini coğrafyalar büyük enerji tüketicisi ülkelerin baskısı altında bulunmaktadırlar (Şimşek, 2019: 107). Makro açıdan olay incelendiğinde enerjinin, ekonomideki toplam hacminin (arz-talep) büyüklüğü bu durumu kanıtlar niteliktedir (Tutgun, 2019: 52).

3. ABD'nin Hegemonik Üstünlüğü ve Çin ile Olan Ekonomik Rekabeti

ABD uluslararası siyasette sahip olduğu gücün etkisiyle çıkarlarını maksimize etmek adına çok farklı yaklaşımları tercih edebilmektedir. Bu durum bazen çok taraflılık, uluslararası barış ve iş birliği, özgürlük ve demokrasi, insan hakları, uzlaşı ve diplomasi gibi idealist argümanlar üzerinden sağlanırken bazen de tek taraflılık, çevreleme, güç kullanımı, ambargo gibi realist araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir (Akbaş vd., 2018: 485). Bu değerleri içinde barındıran demokrasi endeksi açısından da ABD'nin üst sıralarda yer alması gücünü artırmaktadır (Tutgun vd., 2019: 68). ABD'nin bugün dünyanın en büyük

ekonomilerinden biri olmasının arka planında sahip olduğu değerler yer almaktadır. Serbest piyasa, girişimcilik özgürlüğü, insan hakları, hukukun üstünlüğü, liberal değerlerin varlığı ABD'yi bugünkü büyüklüğe ulaştıran değerlerin başında gelmektedir. Soğuk Savaş sonrası dönemde sosyalizmin güç kaybetmesi ile birlikte kapitalizmin en büyük savunucusu olan ABD, tüm dünyaya liberal değerleri yaymaya yönelik politikalar izlemiştir. Bu kapsamda serbest piyasa ekonomisinin tüm dünyada yayılması için mücadele vermiştir. Serbest piyasaya dayalı ekonomilerin artması ile birlikte ABD, uluslararası ekonomiye daha fazla entegre olmuştur. Uluslararası ekonomide ise ekonomilerin karşılıklı bağımlılıkları hiç olmadığı kadar artmıştır. Bu durumu destekler veriler aşağıda tablolar yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 1: ABD ve Dünyanın Toplam İhracat ve İthalat rakamları

Yıllar	ABD İhracatı (Milyon Dolar)	ABD İthalatı (Milyon Dolar)	Dünya Toplam İhracatı (Milyon Dolar)	Dünya Toplam İthalatı (Milyon Dolar)
2013	1.579.593	2.329.060	18.950.647	19.049.527
2014	1.620.530	2.412.550	18.984.510	19.130.685
2015	1.502.572	2.315.301	16.530.568	16.787.026
2016	1.451.011	2.250.154	16.030.540	16.284.921
2017	1.546.273	2.408.476	17.731.864	18.043.287

Kaynak: Ticaret Bakanlığı (2019a).

ABD'nin benimsediği ve teşvik ettiği ticaret politikalarının insanlığın ortak çıkar ve refahına olduğu ileri sürülüyor olsa da ABD'nin daha karlı olduğu söylenebilir (Turaman ve Çelik; 2018:125). Tablo 1'de görüldüğü gibi dünya ekonomisi içerisinde gerçekleştirilen ihracatta ve ithalatta ABD'nin önemli bir payının bulunması bu durumu destekler niteliktedir. ABD'nin ihracatı arttıkça tüm dünyanın toplam ihracatı artmıştır. Aynı şekilde ABD'nin ihracatı azaldıkça da tüm dünyadaki toplam ihracat azalmıştır. ABD sahip olduğu bu ekonomik büyüklüğü araçsallaştırarak diğer devletler üzerinde ekonomi politik tahakküm kurmaya çalışmaktadır.

Günümüz ticari düzenin oluşumunda ve devamında ana etken olan ABD ve bu ticari düzen sayesinde daha da güçlenerek yükselen güç konumunda olan Çin arasında ticari konularda gerginlikler yaşanmaktadır. Küresel sistemde her geçen gün daha da güçlenen Çin'in, ABD'nin liderliğine talip oldukça yaşanan gerilimlerde devam edecektir. "Tukidides Tuzağı" olarak da nitelendirilen ABD ile Çin arasında ki rekabet ve gerginlik, iki ülke arasındaki ilişkilerin bir süre sonra meydan okumaya dönüşmesinin ve çatışmaya varmasının kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. (Aran, 2018: 6)

18. ve 19. yüzyıllarda dünyada egemen olan Avrupa odaklı jeopolitik güç dengesi her iki dünya savaşından sonra ilk defa farklı bir coğrafyada güç merkezi olan ABD'ye kaymıştır (Furuncu vd., 2019: 1726). Günümüzde gelinen nokta itibariyle ABD, ekonomik olarak birtakım sorunlar yaşamakla birlikte hala askeri ve ekonomik varlık olarak bir güç merkezi olmaya devam etmektedir. Gelecekte, ABD ekonomisinin büyümeye devam edeceği ve ordusunun da bir süre daha dünyanın en güçlü ordusu olmayı sürdüreceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte diğer güçlerinde yükselişi ile birlikte ABD'nin askeri ve ekonomik üstünlüğünün önümüzdeki on yıllarda azalacağı söylenilebilir (Art, 2010: 359).

21. yüzyıl ile birlikte ABD'nin küresel gücüne karşı birçok zorluk ve tehdit ortaya çıkmıştır. ABD'nin küresel ekonomik hegemonyası hızla doğuya kayma eğilimi göstermekte, imalat, enerji tüketimi ve ihracat üzerindeki küresel tahakkümü ise Çin tarafından elinden alınmaktadır. Aynı zamanda Çin, ekonomisinin hızlı bir büyüme göstermesi ile birlikte ordusunu hızla modernize etmektedir. ABD'den sonra dünyanın en büyük ikinci askeri harcamasına sahip olan Çin'in barışçıl askeri yükselişi, ABD'nin gelecekteki askeri egemenliğini de zedeleyecek gibi görünmektedir. 11 Eylül sonrasında korku politikaları ile birlikte Afganistan ve Irak'taki savaşlarda ABD, yaşam ve para bağlamında büyük kayıplar yaşamıştır. Büyük ekonomik durgunluk, bütçe açığı, borçlar, Ortadoğu'daki istikrarsızlık, nükleer

silahlanma, İran ve Kuzey Kore'ye uygulanan angajman ve diğer birçok faktör, ABD'nin küresel hegemonyasını zora sokmaktadır. (Khan, 2015: 193)

Bonapart Napolyon'un Çin'i uyuyan bir deve benzetmesi ve uyandığı zaman dünyayı sarsacağı sözü bugün gerçek olmaktadır. Çin, 1950'lerde Kore'de askeri çatışmaya girmiş, 1960'larda nükleer bir güç olmuştur. 1971'den sonra Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin daimî bir üyesi olan ve Soğuk Savaş politikalarında kilit bir aktör olan Çin, küresel politik ekonomiyle yeniden birleşmesi ile daha da önemli bir ülke konumuna gelmiştir. Hindistan, Vietnam ve Sovyetler Birliği ile geçmişte yaşadığı askeri deneyime dayalı ilişkiler, Çin'in; Japonya, Tayvan ve Güney Asya'daki potansiyel çatışma ihtimalleri noktasında tedbirli davranmasına neden olmaktadır. Sahip olduğu potansiyel ile bugün dünyada dikkatle izlenen Çin, Batı'yı ve özellikle ABD'nin tahtını sarsmaktadır. (Breslin, 2007: 1)

Çin'in reformlarının 1979'dan itibaren başlamasıyla birlikte ABD, Çin'i liberal uluslararası düzene entegre etmeye çabalamakta ve aynı zamanda modernleşmesine katkı sunmaktadır. Çin ekonomiden başlamak üzere liberal bir iç düzen geliştirerek, zamanla ABD destekli liberal uluslararası düzeni kabul ederek büyümüştür. Çin, piyasa ekonomisine sahip olduğunu inkâr etmemekte, aksine piyasa ekonomisine yönelik reformlar gerçekleştirmektedir. Gösterdiği büyüme başarısı ile birlikte Çin, liberal ticaret sisteminin diğer üyeleri ile iş birliği geliştirmiş ve ABD ile daha da yakınlaşmıştır. (Arase, 2015: 1)

Dünya ekonomisi için kilit ülkelerden biri olan Çin, genellikle dünyanın fabrikası olarak anılmaktadır. Hiç şüphe yok ki çok büyük miktarda ucuz ürünü sağlamasaydı bugün dünya ekonomisi hâlihazırda olduğundan daha durgun olabilirdi. Bu nedenle eğer ABD'nin, Çin'i çevreleme politikası başarılı olsaydı Çin'e zarar verdiği kadar kendine de zarar verebilirdi. ABD, en fazla borç veren devlet olmaktan en fazla borçlu olan devlet konumuna doğru evrilmektedir. Bu bağlamda her yıl Çin'den gelen ucuz ve çok miktarda malı ithal etmeseydi, ABD halkı ve ekonomisi bugünkü olanaklara sahip olamayabilirdi (Khan, 2013: 191). ABD şirketleri ortak girişimlerle ve doğrudan olmak üzere Çin'e yatırımda bulunmaktadır. ABD siyasetinde ağırlığı olan şirketler bu yatırımlarla ABD-Çin arasında önemli bir çıkar ilişkisi bina etmektedir. Çinli firmaların ABD'ye küçük ölçekli doğrudan yatırımları kısıtlıdır. 2012 itibariyle ise Çin'in büyük ölçekli doğrudan yatırımları için ABD'deki koşullar daha da olgunlaşmıştır (Lieberthal vd., 2012: 41). Dünyanın en büyük enerji tüketicisi ve dünyanın ikinci büyük ekonomisi konumunda olan Çin'in ekonomik büyüme başarısı kapitalist dünyanın küresel pazarlarına olan bağımlılığından ayrı düşünülemez. Dünyayı en fazla kirleten ülke unvanını da taşıyan Çin, sahip olduğu ekonomisi ile son yıllarda küresel bir süper güç olma yolunda hızlı bir şekilde büyümüştür. Bu büyüme Çin'in enerjiye olan iştahını daha da kabarttığı gibi kendine özel bir ideolojiye bağlı kalma durumu da sona erdirmiştir (Steeves vd., 2016: 651).

Batı hegemonyasına karşı çıkan birçok devlet uluslararası ilişkilerin çok kutuplu olmasını talep etmektedir. Küba, Nikaragua, Venezuela ve Ekvator'daki iktidarlar dünyadaki sosyal hareketler ile yakın iş birliği halindedir. Çin, Hindistan ve Rusya gibi güçlenen ve büyüyen devletler artan ekonomik güçleri ile birlikte dünyada değişimi teşvik etmek ve küresel bir kurumsal çerçeve oluşturmak için çalışmaktadır. Bu bağlamda Brezilya ve Güney Afrika da davet edilerek BRICS uluslararası örgütü oluşturulmuştur (Komlosy, 2016: 474). Çin'in, dünyadaki politik gücünü genişletmek için kullandığı mekanizmalardan birisi de BRICS'tir. Çin'in ABD'ye meydan okumayacağına dair birçok sözüne rağmen gelecekteki belirsizlik, bu iki devlet arasındaki güç boşluğunu 21. yüzyılın ilk on yılında belirgin ve hızlı bir şekilde azaltmıştır. Bundan daha da önemlisi bölgesel devletler, ABD hegemonyasının göreceli olarak azalması ile yükselen Çin arasında kalmış bulunmaktadırlar (Chen, 2014: 22).

Çin'in Doğu Asya'daki ekonomik ve askeri gücü kapsamında küresel ekonomide ve politikada etkinlik gücü artmaktadır. Bu durum ABD ve Çin arasındaki ekonomik ve siyasi çatışmaların ortaya çıkma riskini artırmaktadır. Çin'in yükselen gücüne karşı cevap vermek isteyen ABD, Tayvan üzerindeki korkutma ve savunma politikaları nedeniyle Çin'le karşı karşıya gelmektedir. Yükselen bir güç olan Çin'in dünya sisteminde daha fazla yer edinme talebi karşısında tarihte hep yaşandığı üzere egemen güçlerin pozisyonunu hemen terk etmediği gibi, süper güç ABD'nin de hemen pozisyonunu paylaşması mümkün

gözükmemektedir. Önümüzdeki yıllarda iki devlet arasında yaşanacak olan muhtemel çatışma riski ve politik sürtüşmelerin devam edeceği olası görülmektedir. (Art, 2010: 360)

Tablo 2. ABD ve Çin'in Temel Ekonomik, Sosyal ve Askeri Göstergelerinin Karşılaştırılması (2018)

	Çin	**ABD**
İşsizlik Oranı %	3.8	3.9
Reel GSYİH büyümesi (Yıllık yüzde değişim)	6.6	2.9
GSYİH (Milyar Dolar)	13.368	20.580
Kişi başına düşen GSYİH, cari fiyatlar (Kişi başına ABD doları)	9.580,20	62.868,90
Ortalama tüketici fiyatları Enflasyon oranı (%)	2.1	2.4
İhracat (Milyon Dolar)	2.501.333,58	1.664.237,80
İthalat (Milyon Dolar)	2.134.026,45	2.542.732,78
Doğrudan yabancı yatırım (ABD doları)	203.492.014.029	258.390.000.000
Nüfus	1.392.730.000	327.167.000
Askeri Harcamalar (ABD Doları)	249.996.900.635,1	648.798.273.000

Kaynak: IMF ve Dünya Bankası verilerinden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'de görüldüğü üzere dünyanın en büyük nüfusuna sahip Çin, nüfusunu üretimin maliyetini düşürme noktasında avantaja dönüştürmektedir. Kişi başına düşen milli gelir noktasında, ABD'nin çok fazla gerisinde bulunmaktadır. ABD kişi başına düşen milli gelirdeki üstünlüğünü ekonomik büyüklüğe ve doğrudan yabancı yatırımlara da yansıtmıştır. Çin'in 2018 yılında 2.5 trilyon doları geçen ihracatı, 2.1 trilyon dolar civarındaki ithalatından daha fazla gerçekleşmiştir. ABD'nin ise 2018 yılında 2.5 trilyon doları geçen ithalatı, 1.6 trilyon civarındaki ihracatından daha fazla gerçekleşmiştir. Dış ticarette iki devlet açısından toplama baktığımızda Çin dış ticarette fazla verirken ABD'nin ise dış ticaretteki açığı artmıştır. Gelişmekte olan Çin ve gelişmiş bir ülke olan ABD'nin askeri harcamalarına bakıldığında ABD'nin Çin'in iki buçuk katından fazla askeri harcama yaptığı görülmektedir.

Çin ve ABD 2018'in ortasından beri karşılıklı uyguladıkları tarifelerle birbirlerine misillemede bulunmaktadırlar. ABD ithalatı bu tarifelerden etkilenmiştir. ABD'nin Çin'e yönelik tarifeleri, tarifeli ürünlerin ithalatında yüzde 25'in üzerinde azalma ile sonuçlanmıştır. Çin'in ABD'deki ihracat kayıpları ticaret saptırıcı etki ortaya çıkarmış ve ABD diğer ülkelerden daha fazla maliyetle daha fazla ürün almaya başlamıştır. ABD'li tüketiciler daha yüksek fiyatlarda tüketim yaparken, Çin'li üreticiler ise daha fazla maliyete katlanmak zorunda kalmışlar ve her iki ülkede bu ticaret savaşından zarar görmüşlerdir. (Nicita, 2019: 1)

4. Korumacılığın Yeni Bir Boyutu Olarak Trump'ın Kur Manipilasyonları ve Ticaret Savaşları

Bugünün ticaret savaşlarının en önemli saldırı ve savunma araçları arasında uluslararası ticarette uygulanan korumacı politikalardır. Uluslararası ticaretin serbest bir şekilde yapılması gerektiğini savunan liberal politikalar, ticaret savaşları ile birlikte merkantilist politikalara tekrar dönüşmektedir. Ticaret savaşları ile birlikte uluslararası ticaret devletlerin karşılıklı olarak kazanç sağladığı durumdan sıfır toplamlı bir duruma evrilmektedir. Bir başka ifade ile bir devlet uluslararası ticaret ile kazanırken karşı taraf kaybetmek durumundadır (Yılmaz vd., 2018: 22). Devletler; gümrük tarifesi, miktar kotası, kur müdahalesi gibi birtakım araçlarla uluslararası ticarette korumacı politikalar uygulayabilmektedir.

İthalatın azaltılması, yerli üreticinin korunması, yerli üretimin desteklenmesi ve dışa bağımlılığın azaltılması gibi çeşitli biçimlerde ortaya konulan korumacı politikaların asıl amacı ekonomik etkenlerdir. Her ne kadar ticaret savaşlarının birer aracı olan bu korumacı politikalar temelde ekonomik kökenli olsalar da zaman zaman güvenlik veya siyasal nedenlerden ötürü ortaya çıktığı da görülebilmektedir. Bu bağlamda ticaret savaşlarının en önemli silahının korumacı politikalar olduğu söylenebilir (Aytekin vd., 2018: 854-855).

Tarihin belirli dönemlerinde meydana gelen küresel krizlerin ve savaşların, liberal ülkeler tarafından bile korumacı politikaların uygulanmasına yol açtığı görülmektedir. Bu bağlamda 2008 Küresel Finansal Kriz'i bu tarz krizler sırasında genellikle ithalatı azaltma ve ihracatı teşvik edici önlemler uygulandığı gerçeğini ortaya koyan en çarpıcı örneklerdendir. Küreselleşme nedeniyle, korumacı önlemler uygulamasının daha derin bir krize yol açtığı açıktır. (Demir vd., 2017: 154). 2008 krizinden sonra G20; yatırım, mal ve hizmet ticaretinde yeni engeller getirmekten kaçınacağına dair söz vermiştir. Bununla birlikte gelinen sürece bakıldığında hükumetlerin bu sözü yerine getirmediği gibi çok daha fazla korumacı önlemlerin alındığı açık bir şekilde ortadır (Stellinger, 2016: 50).

Ekonomik ve finansal krizler ABD tarafından uygulanan politikalar ve sahip olduğu hegemon güç üzerinde zorunlu değişimlere neden olmaktadır. ABD'nin politikalarında gözlemlenen değişimlerin temelinde müttefiklerinin yaşadığı ekonomik sorunların da yer aldığı söylenebilir. Özellikle Japonya ile AB ülkelerinin yaşadığı 2008 krizi ABD'yi olumsuz yönde etkilemiştir (Akbaş, 2011: 1). Bu bağlamda 2008 krizinden sonra başta ABD olmak üzere Avrupa ve gelişmekte olan ülkelerde korumacılığa dönük adımların hızlıca atıldığı görülmektedir. Dünyada korumacı politikaları uygulayan devletlerin sayısında yaşanan bu hızlı artış, ekonomik milliyetçilik tartışmalarının yeniden başlamasına neden olmuştur (Yiğenoğlu, 2016: 35).

ABD, çelik ve alüminyum ticaretine uyguladığı gümrük tarifeleri ile ticaret savaşlarını başlatmıştır. Bu durumdan şüphesiz en çok etkilenenler ihracatçı ülkeler olmuştur. Küreselleşme ile birlikte etkileşim içerisinde olan uluslararası ekonomik yapılarda bir ülkenin ithalatı bir başkasının ihracatı olmaktadır. Bu bakımdan sıfır toplamlı bir oyunu simgeleyen ticaret savaşları komşudan çal mantığına dayanmaktadır. Bu durum kapitalist ekonominin yapısına aykırıdır. Zira 2008 krizinden sonra yeni bir ekonomik düzen kurulamamıştır. Uluslararası ekonomi halen hassas dengeler üzerinde seyretmekte ve kırılgan yapısını sürdürmektedir (Kızıldere, 2018: 1070). Bu bakımdan küresel düzeyde yaşanan ekonomik krizlerin gerek uluslararası gerek ulusal düzeyde faaliyete bulunan aktörleri genellikle güçsüzleştirdiği söylenebilir (Akbaş, 2010: 22). Çin'de ticaret savaşından en çok etkilenen sektörler arasında makine, elektrik-elektronik, mobilya, oyuncak ve otomotiv yan sanayi sayılmaktadır. Çin, bir taraftan ABD ile görüşmeler gerçekleştirmekte diğer bir taraftan Vietnam, Tayvan ve Meksika gibi ülkeler üzerinden ürünlerin menşeini değiştirerek, ABD'ye ihracat yaptığı görülmektedir. Çin'in ABD'ye ihracatı, ABD'nin korumacı politikaları nedeniyle 2019'un ilk üç ayında %12 azalarak 62,21 milyar dolara gerilemiştir. (Ticaret Bakanlığı, 2019b: 8)

ABD hegemonyasının zayıflaması ile birlikte çatışan ekonomik ve siyasi çıkarlar dünya ekonomisinde uluslararası iş birliği ve çoğulcu liderlik ihtimalini zayıflatmaktadır. Ulusal ekonomiler, ekonomik işlemlerde karşılaştırmalı üstünlük ve küresel dağılımdaki değişimlere ayak uydurmaya direnme eğilimindedirler. Devletlerin ulusal önceliklerini uluslararası normların üstünde konumlandırmaları fazlasıyla bağımlı uluslararası ekonominin devamı açısından önemli sorunlar içermektedir. Devletlerin kısa dönemli karlarından, istikrarlı uluslararası ekonominin getireceği daha büyük hedefler lehine vazgeçmemesi ve yurtiçi kurumların uyumunun gerçekleştirilememesi ekonomik liberalleşmeyi engelleme durumunu söz konusu hale getirmektedir. (Gilpin, 2008: 488)

ABD, küresel ve bölgesel aktörlerle konjonktürel sebeplere dayanarak bazen iş birliği bazen de çıkar çatışması yaşayabilmektedir (Akbaş vd., 2019: 2226). Trump'ın ticari anlaşmazlıklara tek taraflı yaklaşımı, sorunlu bir bakış açısı olarak kabul edilmektedir. ABD'nin Çin ile ticaretinde ekonomik şikâyetler ne olursa olsun, tek taraflı tarife tehditlerini kullanması bir hata olarak görülmektedir. Uygulanan tarifelerin, üreticiler ve küresel tedarik zincirlerinin yanı sıra ABD'li tüketicilere de elde

edebileceklerinden çok daha fazlasını kaybettirmesi söz konusudur. Bu yaklaşımın Çin ile ABD arasında kontrol dışı bir reaksiyonu da ortaya çıkarma riski bulunmaktadır. Gelişmiş ekonomilere ve yeni gelişen pazarlara zarar veren bu durum, sistematik olarak uluslararası ekonomik kuralları ve istikrarı olumsuz etkilemektedir. Trump yönetiminin Almanya, Meksika gibi önemli ticaret ortaklarına karşı kullandığı kibirli ses tonu Çin'i de rahatsız etmektedir. (Jiming vd., 2018: 4)

Trump, başkanlık kampanyası sırasında üretimi denizaşırı ülkelerden geri getirerek ABD ekonomisini canlandırma vaatlerinde bulunmuştur. Trump, Çin'in ekonomi politikalarından ve yabancı işletmelere yönelik uygulamalarından şikâyet etmiş, kur manipülasyonu ile Çin'i suçlamış ve Çin'in sürekli yükselişiyle ilgili endişelerini dile getirmiştir. Trump yönetimi Çin'den gelen ürünlere yerli üreticiyi korumak için ek vergiler koyarak, Çin'i bu politikalarla hedef haline getirmiştir. Trump yönetimi Çin ile devam eden ticari açığı azaltmak için, yüksek teknoloji sektörü başta olmak üzere birçok sektörde Çin mallarına çeşitli tarifeler uygulamıştır. (Yi vd, 2018: 6)

ABD tarafından alınan kota ve ek vergi koyma kararları Trump yönetiminin ''izolasyonist'' bir anlayış ile iç politikada yerli üreticiyi destekleme hedefinin olduğunu göstermektedir. ABD'nin bu kararları Çin'in reaksiyon göstermesi ile birlikte ithal ürünlere ek vergi getirme noktasında alınan ilk ve son kararı değildir. Aynı zamanda ABD'nin Çin ile yaptığı ticarette 350 milyar doları aşkın bir ticaret açığının bulunması, ABD iç politikasında ticaret savaşlarının sürdürülmesi konusunda desteğin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Trump yönetiminin ithal ürünlere ek gümrük vergisi getirilmesi kararını açıklanmasından sonra Çin, 50 milyar dolar değerindeki 106 çeşit ABD menşeili ürüne ek vergi getirildiğini ilan etmiştir (Aydoğan, 2019: 4). ABD Temmuz 2018 – Aralık 2019 tarihleri arasında 550 milyar dolar değerinde ithalatı kapsayan dört farklı ürün listesini yayınlayarak Çin'e karşı ek gümrük vergileri koymuştur. Bu ek gümrük vergileri karşısında Çin, misilleme yaparak ABD'den ithal edilen toplam 185 milyar dolar değerinde ithalatı kapsayan dört farklı ürün listesi yayınlayarak ilave gümrük vergilerini uygulamaya koymuştur. (Ticaret Bakanlığı, 2019c)

Kur savaşları, bir ülkenin devalüasyon yoluyla para biriminin değerini düşürerek ihracatta görece avantaj elde etmesi ve yüksek kur ile ithalatı kısıtlama stratejisi uyguladığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan rekabetçi devalüasyonlar ile bir ülkenin bir başka ülkeye yönelik gerçekleştirdiği kur savaşları, uluslararası ekonomide en yıkıcı ve korkulan sonuçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. (Çetiner vd., 2019: 342)

Günümüzde yaşanan kur savaşlarının en büyük nedeni 2008 küresel krizi olarak kabul edilmektedir. Bu savaşın en önemli cepheleri Pasifik (Dolar-Yuan), Atlantik (Euro- Dolar) ve Avrasya (Euro-Yuan) cepheleri olarak belirtilirken, en önemli aktörleri ise ABD ve Çin olarak kabul edilmektedir. Bugün yaşanan kur savaşının en önemli silahı olarak ABD'nin karşılıksız para basması, düşük faiz politikaları ve rekabetçi devalüasyonlar olarak sıralanmaktadır. (Yalçınkaya vd. 2019: 710)

Kur Savaşlarına taraf olan bir diğer ülke de Çin'dir. Çin kriz öncesinde para birimi Yuan'ı ABD Doları'na endeksleyerek haksız rekabetin başlamasına neden olmuştur. Böylelikle dolarda yaşanan değer kaybıyla birlikte Çin ekonomisi daha avantajlı bir pozisyona gelmiştir. Bu durum Çin mallarını uluslararası ticarette görece ön plana çıkarmıştır. 2008 krizinin ardından ülkelerarası dış açık dengesizliklerinin azaltılması ihtiyacı gündeme gelmiştir. Bu durum, ABD ve Çin arasında kur savaşlarının yaşanmasına neden olmuştur. Kriz ortamının kısa sürede son bulacağının söz konusu olmadığının anlaşılmasıyla birlikte ABD, Çin'e para biriminde düzeltmeler yapması gerektiğini dile getirmekte ve Çin'den yaptığı ithalatı azaltmak amacıyla Çin'in para birimini değerlendirmesini istemiştir. Fakat Çin avantajlı durumunu korumak için tutumunu devam ettirmiş, 2011 sonu parasının Dolar'a endeksliliğini kaldırarak, piyasa koşullarına bırakmıştır. Bu dönemde Çin'in sahip olduğu 2.5 trilyon doları aşan döviz rezervlerini, kur manipülasyonu için kullanmaya devam ettiği görülmektedir. (Pınar vd., 2013: 7)

2010 yılı sonrasında küreselleşmenin de etkisi ile başlayan ve hala içerisinde olduğumuz kur savaşlarında Çin, parasının değerini düşürerek ticari üstünlüğü elde etme çabasını taşırken, Japonya düşük faiz politikaları ile karşılık vermiştir. ABD ise Çin'e karşı korumacı politikalar uygularken bir yandan da parasal genişleme yoluna gitmektedir. Bu sayede biriken dolar bolluğu enflasyona neden olmaktadır. Çin

parasal genişlemeler karşısında enflasyon sorunu ile karşı karşıya kalmış buna rağmen kurun değerini yükseltme yoluna gitmemiştir. (Yalçınkaya vd., 2019: 761)

İki kutuplu dünya ve soğuk savaş sürecinde NATO'nun oluşumu ve şekillenmesinde fevkalade istifade eden ABD, adeta hegemonik gücünün en önemli alt yapısını bu tarihi iklim zemininde öncülüğünü yapmış olduğu NATO sayesinde elde etmiştir denilebilir. (Aydın, 2019:719-735) Bu bağlamda ticaret savaşlarını başlatan en önemli aktör olarak ABD'nin izlediği politikalarının arka planında ekonomik nedenlerden ziyade, hegemonik üstünlüğünü kaybetmeye başlaması ile birlikte bu gücü yeniden elde etme hedefleri olduğu söylenmektedir (Yılmaz vd., 2018: 22). Trump'ın takip etmiş olduğu bu yeni korumacılık anlayışı güvenlik kavramının ne kadar genişlediği ve derinleştiğinin ilginç bir örneğini oluşturmaktadır. İletişim ve ulaşım araçlarının dünyayı bir köy haline getirdiği yirmi birinci yüzyılda küreselleşme ile birlikte geleneksel güvenlik anlayışı adeta farklı bir biçimde uyanma ve dirilme noktasından kendine bir mecra arıyor (Aydın, 2018:115-129). Sıfır toplamlı bir oyun olarak değerlendirilen ABD ve Çin arasındaki ticaret savaşının, Çin'in yükselişini engelleyemeyeceği değerlendirmesi yapılmaktadır. Çin, teknoloji transferleri, ticaret fazlası gelirleri ve büyük projelerin yanı sıra dünyaya yayılma stratejisiyle kendine alternatif bir kutup oluşturma gayreti içerisindedir. Kırılgan piyasalar göz önüne alındığında ve ABD'nin yeni merkantilist politikalarının tüm dünyaya yayılması halinde birbirine eklemli olan ekonomik sistemin yeniden çökmesinden endişe edilmektedir. (Al vd., 2019: 868)

Süper güç olan ABD, sahip olduğu bilim, teknoloji ve inovasyon avantajını, hızla yükselen Çin karşısında kullanmaktadır. Gelişmekte olan Çin, yapay zeka, 5G gibi teknolojilere daha çok önem vererek, inovasyon ve teknolojide ilerlemeye çalışmaktadır. ABD finans sektöründe sahip olduğu üstünlüğü hem kaybetmek istememekte hem de bunu bir araç olarak kullanmaktadır. Japonya, Almanya, Avrupa Birliği gibi aktörler güçlendiğinde kendi paraları da güçlenmiş ama dolar karşısında küresel ekonomide sınırlı kalmışlardır. Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası örgütleri ve karşılıklı bağımlı halde bulunan ekonomileri yönlendirmeye çalışan ABD'nin, korumacı politikalarla finans noktasında Çin'i sınırlaması pek mümkün gözükmemektedir. Bu noktada Çin'in kendi iç fay hatları bulunmak ile birlikte, finansal piyasada dikkatli davranmaktadır. (Mallick, 2018: 43-44)

5. Sonuç

ABD'nin aldığı korumacı kararlar uluslararası ticareti daha karmaşık ve girift hale getirmiş ve uluslararası ticaretteki güvensizliği daha da artırmıştır. Obama döneminde çok taraflı politikalar izleyen ABD, Trump yönetimi ile tek taraflı ve korumacı politikalar izlemeye başlamıştır. Başkana göre değişen ABD politikalarının uluslararası sistemde güvensizliği artırdığı söylenilebilir. ABD'nin aldığı tek taraflı kararlar ile kendisini öncelemesi, uluslararası ticaretin işleyişini yapısal olarak etkilemekte ve ticareti daha da zorlaştırmaktadır. ABD'nin yeni korumacı politikaları uluslararası ticaretteki güç dengesinde, uluslararası ekonomide ve piyasalarda önemli değişimler meydana getirecektir.

ABD sahip olduğu ekonomik büyüklüğünü ve imkânlarını serbest ticarete, özgürlüğe, liberal demokrasi gibi değerlere borçludur. Trump yönetimi ile uygulanan korumacı politikalar, uluslararası ticaretin ve siyasetinin temellerine zıt politikalardır. Alınan korumacı kararlar demir, çelik ve teknoloji gibi bazı sektörleri korusa da bu durumun diğer sektörleri olumsuz etkilemesi söz konusudur. Korumacı politikalar ile kısa vadede elde edilen kârın şüpheli olduğu, orta ve uzun vadede ise ABD ve dünya ekonomisinin ve ticaretinin zarar göreceği söz konusudur.

ABD dış politikasının pragmatist yaklaşımı çerçevesince, ticaret savaşlarını araçsallaştırmaktadır. ABD, ticaretteki üstünlüğünü kullanarak Çin ve AB gibi önemli iki aktörü çıkarları gereği pragmatist bir yapı ile şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu politika ise ABD'ye olan güveni hızlı bir şekilde tüketmektedir. ABD tarihinde Truman Doktrini, Eisenhower Doktrini, Carter Doktrini, Reagan Doktrini gibi ABD dış politikasında etkili olan kararların yanında, Başkan Trump'ın başlattığı yeni korumacılığa dayalı ticaret savaşları da ABD dış politikasında önemli bir iz bırakarak ABD tarihindeki yerini alacaktır.

Tarihte üretim faktörünü ellerinde bulunduran devletler uluslararası sistemi yönlendirecek güce ulaşan başat güçler olarak ortaya çıkmıştır. İngiltere'nin Sanayi Devrimi ile tüm dünyadaki üretimde hâkim konuma gelerek uluslararası sistemde en güçlü devlet olduğu gibi ABD'de İngiltere'den bu rolü tüm dünya üretimindeki hakimiyetini artırarak almıştır. Dünyanın en büyük gücü haline gelen ABD'nin tahtı, Çin'in dünyada üretim noktasında varlığını artırmasıyla sallanmaya başlamıştır. Bu gücü kaybetmek istemeyen ABD, uluslararası ticarette korumacı politikalar izleyerek Çin'i çevrelemeye yönelik politikalar izlemektedir. Bu iki gücün ticaret savaşı ise uluslararası ekonominin dengelerini yerinden sarsmaktadır. Trump yönetimi hâlihazırda elinde bulundurduğu teknoloji gücünü, kur politikalarından gelen gücünü, ekonomik ve ticari gücünü dış politikasında araçsallaştırarak başta Çin olmak üzere AB ve Türkiye gibi ülkelere karşı kullanmaktadır. ABD'nin bu güçlerini kullanarak yapmak istediği ise uluslararası sistemde kaybettiği gücü yeniden kazanma amacı olduğu aşikârdır. Bu bağlamda uluslararası sistemde verdiği tek taraflı kararlarla tüm dünyada hala tek kutuplu sistemdeki gibi hareket etmektedir. Bu durum ise ABD'nin dış politikasına karşı, özellikle başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere dünya devletlerinden tepkilere neden olmaktadır. Korumacı politikalar izleyen ABD, merkantilist devletlerin yaptığı gibi ticaret dengesini lehine çevirmek için daha sert politikalara yönelebilir. Kısa vadeli çıkarlara yönelik izlenilen korumacı stratejiler ise uzun vadede ABD dış politikasında sorunlu noktaların daha fazla artmasına, daha agresif ve hataya yönelik politikaların çoğalmasına neden olacak ve daha fazla güç kaybına yol açacaktır.

Kaynakça

Akbaş, Z. (2010), Küresel Ekonomik Krizlerin Önemini Artırdığı Enerji Kaynakları Üzerinden Yaşanan Rekabetin Uluslararası İlişkilere Etkisi. Koçyiğit, Ali vd. (Ed.), Turgut Özal Uluslararası Ekonomi Ve Siyaset Kongresi-1 Küresel Krizler Ve Ekonomik Yönetişim Bildiriler Kitabı (Malatya: İnönü Üniversitesi Yayınları): 20-36.

Akbaş, Z. (2011), ABD'nin Ortadoğu Politikalarının Sürdürülebilirliği ve Ortadoğu'da Güç Mücadelesi, History Studies, ABD ve Büyük Ortadoğu İlişkileri Özel Sayısı, 1-18.

Akbaş, Z., Çaylı, Ş., Duman, M. (2018), Amerika Birleşik Devletleri'nin Realizm ve İdealizm İkileminde Ortadoğu Politikası: Mısır ve Suriye Örnekleri, Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal, 4(11): 485-502.

Akbaş, Z., Çelik, A.H., Duman, M. (2019), İkinci Yüzyılında İşbirliği ve Çatışma Sarmalında Türk-Amerikan İlişkileri, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13(19): 2226-2258.

Al, A., Kaya, H. (2019). Ticaret Savaşları Bağlamında Çin-ABD İlişkileri: Düzenin Sonu. Dimitrov, Dimitar Kirilov vd. (Ed), International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series Bildiriler Kitabı (Tekirdağ: IBANESS): 857-869.

Aran, B. (2018). ABD, Çin, Ticaret Savaşları ve Türkiye. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), https://www.tepav.org.tr/tr/yayin/s/1299 (20 Nisan 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Arase, D. (2015). Modernizing US defence cooperation in East Asia to peacefully manage strategic competition. National Institute for Defence Studies, NIDS Visiting Scholar Paper Series, No:2, 1-28.

Art, R. J. (2010). The United States and the Rise of China: Implications for the Long Haul. Political Science Quarterly, 125(3): 359-392.

Atik, S. (2012). Neo-Klasik Teoriden, Neo-Merkantilist Sisteme; Küresel Ekonomik Kriz Çerçevesinde Bir Değerlendirme. Uluslararası Ekonomi Konferansı UEK-TEK, http://teacongress.org/papers2012/ATIK.pdf (03 Nisan 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Aydemir, C. Güneş, H. H. (2006). Merkantilizmin Ortaya Çıkışı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5(15): 136-158.

Aydın, E. (2018). Geleneksel Güvenlik Yaklaşımı ile Genişleyen ve Derinleşen Güvenlik Yaklaşımının Karşılaştırılması. Stanciu, Silvius, Gökbunar, Ali Rıza and Gündüz, Turan (Eds.), Strategic Researches III: Forom Local to Global, (London: Ijopec).

Aydın, E. (2019). AB'nin Güvenliği ve Türkiye'nin Rolü: NATO Füze Kalkanı Projesi. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7(16): 719-735.

Aydoğan, M. (2019). Devlerin Hesaplaşması ve Avrupa'nın Pozisyonu: 'Ticaret Savaşları'. Boğaziçi Asya Araştırmaları Merkezi, Ankara.

Aytekin, İ. Uçan, O. (2018). Ticaret Savaşları ve Korumacı Politikalar: Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye İlişkileri Bakımından Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2): 851-862.

Breslin, S. (2007). China and the Global Political Economy (New York: Palgrave Macmillan).

Chen, H. C. (2014). .Unready Great Power in a Changing Global Order: China's Strategy of Establishing A 'New Type of Great Power Relationships' and Its Impact to Other Merging Powers. FLACSO-ISA Joint International Conference, 1-28.

Cooper, Z. (2007). Introduction. Cooper, Zaki (Ed.), Economic Nationalism (London: The Smith Institute): 4-7.

Çetiner, M. Sever, E. (2019). Dünya Ekonomisi ve Türkiye'nin Yeri: Tarihsel Süreç, Ekonomik Göstergeler ve Geleceğe Yönelik Tahminler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(2): 333-347.

Demir, M. A. Sepli, A. (2017). The Effects Of Protectionist Policies On International Trade. People: International Journal of Social Sciences, 3(2): 136-158.

Erkişi, K. (2017). Uluslararası Politik İktisat Perspektifinde İktisadi Milliyetçiliğin Kavramsal Analizi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(54): 827-837.

Furuncu, Y. Akbaş, Z. (2019). Neoliberal Teori Ekseninde Küreselleşmenin Türkiye'nin Enerji Politikaları Üzerindeki Etkileri: Enerji Ticareti Boyutu. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(72): 1724-1741.

Gilpin, R. (2008). Uluslararası İlişkilerin Ekonomi Politiği. Ankara: Kripto Basım.

International Monetary Found (2020), https://data.imf.org/regular.aspx?key=61013712 (22 Ocak 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

International Monetary Found (2020), https://www.imf.org/external/datamapper/LUR@WEO/CHN/USA (22 Ocak 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

International Monetary Found (2020), https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/CHN/USA (22 Ocak 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

International Monetary Found (2020), https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/CHN/USA (22 Ocak 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

International Monetary Found (2020), https://www.imf.org/external/datamapper/PCPIPCH@WEO/CHN/USA (22 Ocak 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

International Monetary Found (2020), https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/CHN/USA (22 Ocak 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Jiming, H. Posen, A. S. (2018). Economic Truths Towards Resolving China-US Trade Conflict. Jiming, Ha ve Adam S. Posen (Ed.), 19-1 US-China Economic Relations: From Conflict to Solutions (Washington: Peterson Institute International Economics): 3-6.

Kalaycı, İ. (2012). Finansal Kriz Konjonktürü (2007–2009) ve Küresel Ticaretin Anatomisi. Avrasya Etüdleri, Yıl 2012, 41(1): 145-182.

Karacasulu, N. (2009). Hegemonik Düzen Tartışmaları ve Eleştirel Görüşler. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(4): 53-71.

Khan, A. S. (2015). Is Growing China A Real Challenge To The U.S. Power?. International Journal of Humanities and Social Science, 5(10(1)): 189-196.

Khan, M. U. (2013). The Making and Coming of the Second Cold War – US Foreign Policy towards China. Margalla Papers, https://ndu.edu.pk/issra/issra_pub/articles/margalla-paper/Margalla-Papers-2013/08-The-Making.pdf (15 Şubat 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Kızıldere, C. (2018). 21. Yüzyılda Yeni Bir Savaş Türü: Ticaret Savaşları ve Yeni Korumacılık. Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 4(14): 1065-1071.

Komlosy, A. (2016). Prospects of Decline and Hegemonic Shifts fort the West. Journal of World-Systems Research, 22(2): 463-483.

Lieberthal, K. Wang J. (2012). Adressing U.S.- China Strategic Distrust, John L. Thornton China Center Monograph Series, Number 4, (Washington: The Brookings Institution).

Mallick, M. G. P. K. (2018). US-CHINA Trade War Analyses of Deeper Nuances and Wider Implicatiions. Vivekananda International Foundation, https://www.vifindia.org/paper/2018/september/us-china-trade-war, (24 Mayıs 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Nicita, A. (2019). Trade and trade diversion effects of United States tariffs on China. UNCTAD Research Paper, https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2569, (26 Mayıs 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Övgü P., Uzunoğlu, H. (2013). Dünyada Kur Savaşları Alarmı. http://www.izto.org.tr/portals/0/argebulten/ovgu_hande_kursavaslari.pdf (17 Ocak 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Peker, H. S. (2015). Avrupa'da Merkantilist Uygulamalar ve Osmanlı Ekonomisi İle Bir Karşılaştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1): 1-12.

Soylu, Ö. B. (2019). Geleneksel ve Alternatif Yaklaşımlar Çerçevesinde Uluslararası Politik Ekonomi. Yılmaz Genç, Sema ve Sedanur Demir (Ed.), V. European Congress on Economic Issues Proceddings Book (Bakü): 32-40.

Steeves, B. B., Ouriques, H.R. (2016). Energy Security: China and the United States and the Divergence in Renewable Energy. Contexto Internacional, 38(2): 643-662.

Stellinger, A. (2016). Protectionism in the 21st Century. Stockholm: National Board of Trade.

Şimşek, O. (2019). Çin'in Merkantilist Enerji Politikaları ve Latin Amerika'daki Yansımaları. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 11(20): 106-115.

The World Bank (2020), https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD (22 Ocak 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

The World Bank (2020), https://data.worldbank.org/indicator/MS.MIL.XPND.CD (22 Ocak2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

The World Bank (2020), https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?most_recent_value_desc=true (22 Ocak 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Ticaret Bakanlığı (2019a) https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri/ulkelere-gore-dunya-ticareti-(2005-2018) (21 Nisan 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Ticaret Bakanlığı (2019b), "Ülke Dosyası: Katar", Ülke Masaları Bülteni, Sayı:7, https://ticaret.gov.tr/data/5d14ad4513b8761104c1e763/Ulke_Masalari_Bulteni_Haziran19.pdf (01 Eylül2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Ticaret Bakanlığı (2019c) "ABD-Çin'in Karşılıklı Gümrük Vergisi Artırımlarına İlişkin Duyuru", https://ticaret.gov.tr/blog/ekonomi-haberleri/abd-cinin-karsilikli-gumruk-vergisi-artirimlarina-iliskin-duyuru (21 Nisan 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Turaman, O. ve Çelik, A. H. (2018). Türkiye ve ABD'nin Ortadoğu Dış Politikası: Irak ve Suriye Örnekleri Üzerinden Çatışan ve Örtüşen Değerler İkilemi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(1): 116-138.

Tutgun, S. (2019). Türkiye'de Finansal Gelişme ve Enerji Tüketiminin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi, 4(1): 50- 65.

Tutgun, S., Göksoy, B. (2019). Demokrasi, Ekonomik Büyüme ve Gelir Eşitsizliği İlişkisi. Avcıl, Seniha ve yasemin Ağaoğlu (Ed.), ISPEC Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi Tam Metin Kitabı (Siirt: Siirt Üniversitesi Yayınları): 59-74.

Ülgen, G. (2000). Merkantilizm'den Liberalizm'e Geçiş ve Piyasa Ekonomisi. İstanbul Üniversitesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları Dergisi, Prof. Dr. Yüksel Ülken'e Armağan Özel Sayısı, 85-99.

Ünay, S., Dilek, Ş. (2018). Yeni Korumacılık ve Ticaret Savaşları. İstanbul: SETA Analiz Sayı:228.

Yalçınkaya, H., Özden, B. (2019). Kur Savaşları. Miynat, Mustafa, Tuncer Özdil, M. Hakan Yalçınkaya ve Coşkun Çılbant (Ed.), Yeni Nesil Girişimcilik ve Ekonomi (Bursa: Ekin Yayıncılık): 751-762.

Yılmaz, M., Divani, E. (2018). Ticaret Savaşları, Ekonomik Milliyetçilik, Yeni Merkantilizm ve Dünya Ticaret Örgütünün İşlevsizliği. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1): 10-24.

Yi, H., Chen, L., Sibo, L., Heiwai, T. (2018). Trade Linkages and Firm Value: Evidence From the 2018 US-China Trade War. ECONSTOR, Graduate Institute of International and Development Studies Working Paper, No. 11-2018, https://www.econstor.eu/bitstream/10419/201694/1/HEIDWP201811.pdf , (26 Mayıs 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Yiğenoğlu, K. (2016). İktisadi Milliyetçilik ve Artan Korumacılık Eğilimleri: ABD Otomotiv Sektöründe Korumacılığın Ekonomi Politiği. Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi, 1(2): 17-37.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Z Kuşağının Finansal Okuryazarlık Eğilimlerinin İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma

A Research on Investigation of Financial Literacy Tendencies of Generation Z

Benan Gök [a], Ali Coşkun [b]

[a] Öğretim Görevlisi, Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu,
Bursa, Türkiye
benan.gok@faruksarac.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3817-2508
[b] Dr. Öğr. Üyesi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
ali.coskun@boun.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1723-1107

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 06.06.2020
Düzeltme tarihi: 17.06.2020
Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Finansal Okuryazarlık,
Z Kuşağı,
Tutum,
Davranış,
Yapısal Eşitlik Modeli

ÖZ

Bireylerin, yaşamları boyunca finansal kararlar almak zorunda kalması, bireylerin finansal okuryazarlık konusunda gereken bilgiyi elde etmelerini gerektirmektedir. Bireyler kendi finansal kararlarından sorumludur ve bu bireyler modern dünyada daha karmaşık finansal durumlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Dolayısıyla, finansal okuryazarlık, özellikle gençler için giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu çalışma, Türkiye'de Z kuşağına mensup olan bireylerin finansal okuryazarlık konusundaki bilgi seviyelerinden hareketle onların finansal algı ve tutumlarının harcama davranışlarını nasıl etkilediğini ölçmeye çalışmaktadır. Çalışma, kolayda örneklem yöntemiyle elde edilen 400 veri, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, Z kuşağının finansal konulardaki algı ve tutumları, harcama üzerinde negatif etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu, Z kuşağının finansal konulardaki algı ve tutum düzeyleri arttıkça onların günlük yaşamlarındaki harcamalarını azalttığını göstermektedir.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 06.06.2020
Received in revised form: 17.06.2020
Accepted: 22.06.2020

Keywords:
Financial Literacy,
Generation Z,
Attitude,
Behavior,
Structural Equality Modeling

ABSTRACT

The fact that individuals have to make financial decisions throughout their lives requires that individuals acquire the necessary knowledge about financial literacy. Individuals are responsible for their own financial decisions, and these individuals face more complex financial situations in the modern world. Therefore, financial literacy is becoming increasingly important, especially for young people. This study attempts to measure how financial perception and attitudes of individuals belonging to the Z generation in Turkey influence their spending behavior according to their level of knowledge on financial literacy. The study analyzed 400 data obtained by easy sampling method with structural equality modeling. The research results show that the Z generation's perceptions and attitudes on financial issues have a negative impact on spending. This finding shows that the Z generation has reduced their spending in their daily lives as their perception and attitudes in financial matters have increased.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Gök, B. ve Coşkun, A. (2020). Z Kuşağının Finansal Okuryazarlık Eğilimlerinin İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD),* 6 (1), Yaz, s.356-366.

1. Giriş

Finansal okuryazarlık, bir bireyin kişisel, aile ve küresel topluluk hedeflerini en iyi şekilde yerine getirebilmesi için finansal konularda etkili önlemleri güvenle aldığı bilgi ve beceriler kümesi olarak tanımlanmaktadır (Arthur, 2012: 163; Kaur vd., 2015: 144). Finansal okuryazarlık, bireylerin yaşamlarının erken dönemlerinde ortaya çıkan ve bireylerin dış çevreleriyle etkileşimleri aracılığıyla onların yaşamları boyunca şekillenmektedir (Pesando, 2018: 488). Tüketiciler için finansal okuryazarlık önemli bir konu olmakla birlikte özellikle gençler için gerekli görülmektedir. Çünkü gençler, günümüzün zorlu finansal ortamlarında genç yaşta finansal kararlar almaktadırlar. Bu da gençlerin yaşamlarının erken dönemlerinde karşılaştıkları finansal hataların yüksek maliyetle sonuçlanmasına sebebiyet vermektedir (Cameron vd., 2013: 201-202). Özellikle gençlerin, büyük miktarlarda öğrenci kredisi veya kredi kartı borçları endişe kaynağı olabilmekte ve bu durum, onların birikim yapma yeteneklerini kısıtlayabilmektedir. Bu nedenle, genç borçluların finansal hatalara daha duyarlı olabilmesi için finansal okuryazarlığın önemi ortaya çıkmaktadır (Agarwal vd., 2009: 53). Günümüzde gençlerin, düşük düzeyde finansal okuryazarlık bilgisine sahip olduklarına dair kanıtlar olmasına rağmen, bu gençlerin uzun vadede finansal okuryazarlık bilgileri aracılığıyla onların yaşamlarını değiştiren kararlar vermeleri beklenmektedir (Lusardi vd., 2010). Bu kapsamda, özellikle teknolojik çağın merkezinde yer alan ve daha hızlı edindikleri bilgileri kullanabilme becerilerine sahip olan Z kuşağının harcama ve tasarruf konularındaki tutum ve davranış düzeylerinin nasıl olduğunu araştırmak bu çalışma için değerli bir araştırma sorunsalı olmaktadır.

2. Finansal Okuryazarlık

Artan küresel rekabet ve teknolojik gelişmeler ile birlikte, piyasalara sunulan sayısız finansal ürün, finansal farkındalığın değerinin anlaşılmasını sağlamıştır (Worthington, 2006). Özellikle dünyadaki artan nüfus dikkate alındığında ülkelerin giderek tasarruf yapma bilincine sahip olduğu görülmektedir. Bu ülkeler, bireysel finansal sorumluluğa öncelik vermiş ve finansal planlama yapmayı ihtiyaç olarak görmüşlerdir. Böylelikle finansal sorumluluk ve tasarruf bilincinin gündemde oluşu finansal okuryazarlık kavramının değerini ortaya çıkarmaktadır (Marcolin ve Abraham, 2006).

Finansal okuryazarlık, bireylerin para kullanımı ve yönetimi hakkında bilinçli kararlar verme becerisi olarak ifade edilirken (Noctor vd., 1992: 4); başka bir tanımda, bir banka hesabını kontrollü kullanmak, bütçeler hazırlamak, geleceğe yönelik tasarruf yapmak ve borç yönetmek için stratejiler oluşturmak olarak tanımlanmaktadır (CBF, 2004: 1). Daha geniş bir tanımda ise, bireylerin bütçeleme, harcama, tasarruf, yatırım yapma ve geleceğe yönelik planlamaya kadar tüm yönleriyle bilinçli ve kendine güvenen kararlar verilmesi olarak tanımlanmaktadır (Roy Morgan Research, 2014: 1). Bu ifadeler ışığında finansal okuryazarlık, finansal kaynakları verimli ve etkin bir biçimde yönetmek için bilgi ve becerileri kullanma yeteneği olduğu anlaşılmaktadır. Finansal okuryazarlık, bir bireyin tasarruf ve birikim yapması, sorunlara çözüm bulunabilmesi finansal refahın artmasına sebep olmaktadır. Finansal refah, bir bireyin mevcut ve devam eden mali yükümlülüklerini tam olarak yerine getirebileceği, finansal geleceğinde güvende hissedebileceği ve hayattan zevk almasına izin veren seçimler yapabileceği bir durum olarak tanımlanmaktadır (CFPB, 2017: 6).

Finansal okuryazarlık kavramı ilk olarak ABD'de 1787'de konu edilmektedir. John Adams'ın (Amerika Birleşik Devletleri tarihindeki ilk Başkan Yardımcısı ve 2. Başkandır), Thomas Jefferson'a (Dış işleri bakanı) yazdığı bir mektupta, ABD'de yaşayan bireylerin finansal bilgi eksikliğinden kaynaklanan sıkıntıların üstesinden gelebilmek için ülkenin finansal okuryazarlık ihtiyacının olduğunu belirtmektedir (Garg ve Singh, 2018: 174). Öyle ki günümüzde bile, dünyanın dört bir yanındaki hükümetler, finansal eğitim için ulusal stratejilerin oluşturulması veya geliştirilmesi yoluyla nüfuslarının finansal okuryazarlık düzeylerini iyileştirmek için etkili yaklaşımlar bulmakla ilgilenmektedir (Atkinson ve Messy, 2012). Çünkü, finansal okuryazarlık yoluyla bireyler, günlük yaşamlarında tasarruf ve birikim yapabilme, finansal problemlere çözüm bulabilme becerilerine sahip olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin yüksek oluşu ülke refahını artırmaktadır ve ülkenin finansal sistemdeki başarısına etki etmektedir. Dolayısıyla, bir ülkenin ekonomisinin büyümesinde o ülkenin finansal başarısı

önemli olmaktadır. Finansal başarının öncülü ise finansal okuryazarlık olduğu belirtilmektedir (Lusardi ve Mitchell, 2007).

Finansal okuryazarlık kavramının finansal bilgi kavramına göre daha derin bir anlam içermesi bahsi geçen kavramların eşanlamlı olarak görülmemesi gerektiğinin altı çizilmektedir Daha kapsamlı bir ifadeyle, bir bireyin finansal bilgiye sahip olması onun finansal okuryazar olduğu anlamına gelmemektedir. Yani, bireyin, finansal okuryazar olduğu düşünüldüğünde, onun aldığı kararı uygulayabilme özgüvenine ve becerisine sahip olması gerekmektedir. Özetle, finansal okuryazarlık, bireyin sahip olduğu finansal bilgiler ışığında çeşitli alternatifler arasından uygun finansal hedefi seçme ve harekete geçmedeki beceri sürecini içermektedir (Potrich ve Vieira, 2016: 358).

Finansal okuryazarlık, temel bir tüketici becerisi olarak belirtilmiştir (Atkinson ve Messy, 2012) ve özellikle bireylerin kendilerini parasal sıkıntılara karşı savunmasız oldukları zor zamanlarda önemlidir (Borodich vd., 2010). Dolayısıyla, finansal okuryazar olmak, etkili finansal kararlar vermeyi sağlamakla birlikte, finansal konularda yanlış yönlendirilmeyi engellemektedir yani, bireylerin finansal sorunlarla karşılaşma olasılığını en aza indirmektedir (Marcolin ve Abraham, 2006). Tüketicilerin finansal okuryazarlıkları arttırdıkça tasarruf ve yatırım kararlarına daha duyarlı hâle gelmekte ve günlük finansal seçimler yapmak için daha becerikli olmaları beklenmektedir (Nejad ve Javid, 2018: 784-785). Kötü finansal okuryazarlık ise sadece kişisel mali işlere olumsuz etki etmekle kalmaz, aynı zamanda küresel finansal krizle ilişkili ağırlaştırıcı faktörlerden biri olarak gösterilmektedir (Gerardi vd., 2010).

3. Z Kuşağında Finansal Okuryazarlık

İnternet kuşağı (Gen I) ya da gerçek dijital yerliler olarak da bilinen Z kuşağı, 2000 ve 2020 arasında doğan bireyleri kapsamına almaktadır (Frunzaru ve Cismaru, 2018; Lainer, 2017: 289; Koksal, 2019: 462). Z kuşağını temsil eden bireyler, hırslı ve materyalist karakterlere sahip olmalarıyla birlikte bilgiye daha hızlı erişim sağlayıp değerlendirme yapabilme becerilerine sahiptir (Patranabis, 2012: 97). Z kuşağının yaşamlarının büyük bir parçası teknolojidir. Teknoloji aracılığıyla bilgi ve etkileşim Z kuşağı için son derece önemlidir. Bu sayede, Z kuşağının yaratıcı, yenilikçi ve değişen bir ortamda çoklu görevleri yönetme becerilerinin olduğu varsayılmaktadır (Lainer, 2017: 289). Ayrıca Z kuşağı üyeleri daha akıllı, daha özgüvenli ve daha önceki kuşaklara göre bilgileri daha hızlı işleyebilmektedir (Igel ve Urquhort, 2012: 16). Araştırmacılar, Z kuşağını, çoğunlukla önceki kuşakların baharı olarak görmektedirler. Bunun sebebini ise, internet, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar ve dijital ortamın neden olduğu değişiklikler sırasında büyütülmüş olmalarıyla açıklamaktadırlar (Robinson ve Schänzel, 2019).

ABD'de, Z kuşağı nüfusun dörtte birini oluşturmaktadır. Söz konusu kuşak, Amerikan ekonomisine 44 milyar dolar katkıda bulunmakta ve bu kuşağın aile harcamalarındaki karşılığı 600 milyar dolar olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, Z kuşağı 2020 yılına kadar ABD, Avrupa ve BRIC (Brazilya, Rusya, Hindistan ve Çin) ülkelerindeki tüketicilerin yüzde 40'ını temsil edeceği ve bu kuşağın en güçlü harcama yapan bireyler olacağı öngörülmektedir (Robinson ve Schänzel, 2019). Özellikle Z kuşağı, yüksek işsizlik oranları, yüksek banka kredileri ve yaşanan küresel ekonomik krizler nedeniyle finansal stres yaşayan ebeveynlerine tanık olmaktadırlar. Bu tür stres yaşayan ebeveynlerin davranışları Z kuşağını etkileme potansiyeline sahiptir. Birçok Z kuşağı bireyleri, evlerinde yaşanan mali sıkıntılar nedeniyle finansal yönetim bilincine sahip olabilmektedir (Turner, 2015: 104).

Gençlerin finansal okuryazarlık becerilerinin olması gerektiği bilinci her geçen gün önem kazanmaktadır. Özellikle gençlere sunulan krediler ve finans kuruluşlarının sunduğu faizsiz ödeme seçenekleri karşısında bu gençler, finans sektörüne daha hızlı maruz kalmalarına sebep olmaktadır (Artavanis ve Karra, 2020: 382-383). Dolayısıyla gençlerin erken borca girmeleri yaşam boyu potansiyel para birikimlerini kısıtlayabilmektedir. Bu tür sorunlar, gençlerin kişisel finans hakkında ne bildiklerini ya da bilmediklerini, borçlara karşı tutumlarının ne olduğunu ve finansal kararlar alırken ne ölçüde ileri görüşlü olduklarını belirlemek önemlidir (Lusardi vd., 2010).

Mandell (2006), gençlerin lise yıllarının finansal okuryazarlık gelişimi için kritik önemde olduğunun altını çizmektedir. Çünkü bu yılların birçok önemli finansal kararların verildiği zamana en yakın dönem

olduğunu belirtmektedir. Ancak, alan yazın incelendiğinde araştırmacılar, finansal okuryazarlığı geliştirmeye yönelik eğitim desteğinin etkisi konusunda farklı sonuçlar bulmuşlardır. Bazı araştırmacılar, lise öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarda, etkin bir finansal okuryazarlık için finansal bilginin geliştirilmesi ve bu bilginin uygulanmasında olumlu sonuçların ortaya çıktığını tespit etmişlerdir (Gellman, 2011; Walstad vd., 2010; Danes vd., 2013). Ancak, Mandell (2008) lise son sınıf öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, para yönetimi ve kişisel finans alanında eğitim almış öğrencilerin finansal okuryazarlık tutum ve davranışlarını olumlu etkilemediği bulgusuna ulaşmıştır. Diğer araştırmacılar ise gençlerin finansal davranışlarının değiştirilmesinde finansal okuryazarlık eğitimini sorgulamışlar ve uygulanan eğitim sonrasında bu gençlerde finansal tutum ve davranış değişikliğinin olmadığını tespit etmişlerdir (Collins ve O'Rourke, 2010; Adams ve Rau, 2011; Hastings vd., 2013).

Alan yazında yer alan ampirik çalışmalardaki farklı sonuçlara rağmen araştırmacılar, gençler üzerinde finansal eğitimi geliştirmek için farklı teknikler önermektedirler. Tosey (2002), finansal okuryazarlık eğitiminde rol yapma, uygulamaya dayalı öğrenme, simülasyon egzersizleri, uygulamalı karşılaşmalar ve grup çalışması yapılmasının deneyimsel öğrenmenin işlevselliğini vurgulamıştır. Johnson ve Sherraden (2007), öğrencilerin eğitimlerde öğrendikleri finansal bilgileri uygulayabilmeleri için finansal kurumlarla işbirliği yapılması gerektiğini belirtmektedir. Bu araştırmacılar, gençlerin finansal okuryazarlık eğitimleri konusunda bir eyleme geçmeden önce onların bilişsel ve duygusal durumlarını, tutumlarını, kişilik faktörlerini ve yaş gibi çeşitli unsurları dikkate almaları gerektiğinin altı çizilmektedir.

4. Araştırma Sorunsalı

Genel olarak yukarıdaki literatürde, finansal okuryazarlığın bireylerin finansal konularda daha başarılı kararlar vermeleri için gerekli görüldüğü vurgulanmaktadır. Özellikle, Türkiye gibi gelişmekte ve genç nüfüsa sahip ülkelerin, gençler üzerinde finansal okuryazarlık çalışmaları yapmaları, gençlerin tasarruf yapabilme ve finansal sorunlara çözüm bulabilme becerileri elde etmelerini sağlar. Bu kazanım gençlerin uzun vadede finansal refahını artırır. Bir ülkede yaşayan fertlerin finansal refahlarının yüksek oluşu o ülke ekonomisinin büyümesine bağlıyken, finansal ferah ise finansal okuryazarlığın başarısına bağlıdır. Böyle bir önem karşısında, gençlere finansal okuryazarlık becerileri kazandırmaya yönelik etkili eğitim politikaları ve müfredatın oluşturulması gereklidir. Bu çalışma, Türkiye'deki Z kuşağı gençlerinin mevcut finansal algı ve tutumlarının harcama davranışlarını nasıl etkilediğini ölçmeye çalışmaktadır. Kapsamlı literatür çalışmaları ışığında bu çalışmada, düşük finansal bilgi düzeyleriyle hareket eden Z kuşağı gençlerinin günlük yaşamlarındaki harcama davranışlarının yüksek olacağı varsayılmaktadır.

5. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın sorunsalını incelemek üzere yapısal eşitlik modelleme analizinden yararlanılmıştır. Bahsi geçen model ve ulaşılan bulgular aşağıda ifade edilmiştir.

5.1. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın örneklemi, 2007 ve 2020 yılları arasında doğan Türk gençleri olarak belirlenmiştir. Z kuşağına ulaşabilmek için bu kuşağın sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği platformlara ulaşılmıştır. Bu platformların yöneticilerinden izin alınarak, anketler yerleştirilmiş ve Z kuşağından anketi doldurmaları istenmiştir. Bu kapsamda, Z kuşağına dijital ortamda kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 417 bireye anket uygulanmış olup, 17 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi sebebiyle analizler 400 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklemin demografik profili Tablo 1 üzerinden özetlenmiştir:

Tablo 1: Araştırmanın Örneklemine İlişkin Bilgiler

		n	*%*
Cinsiyet	***Erkek***	152	38,0
	Kadın	248	62,0
Yaş	***13 yaş***	31	7,7
	14 yaş	41	10,2
	15 yaş	47	11,7
	16 yaş	52	13,0
	17 yaş	80	20,0
	18 yaş	62	15,5
	19 yaş	87	21,7
Aylık ne kadar harcıyorsunuz? ***(Fast food, oyun, alışveriş vs.)***	***0-500 TL***	240	60,0
	501-1000 TL	72	18,0
	1001-1500 TL	38	9,5
	1501 TL ve üzeri	50	12,5

Katılımcıların, %38,0,'i (n=152) erkek iken, %62,0'si (n=248) kadındır. Yaşları %7,7'sini (n=31) 13 yaş iken, %10,2'sinin (n=41) 14, %11,7'sinin (n=47) 15, %13,0'ünün (n=55) 16, %20,0'sinin (n=80) 17, %15,5'inin (n=62) 18, %21,7'sinin (n=87) ise 19 yaşındadır. Aylık harcamaları, %60,0'ının (n=240) 0-500 TL iken, %18,0'inin (n=72) 501-1000 TL, %9,5'inin (n=38) 1001-1500 TL, %12,5'inin (n=50) ise 1501 TL ve üzeridir.

5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket, örneklemin finansal okuryazarlık konusundaki dört temel (ilgi, algı, tutum ve harcama) performansını test etmeye çalışmıştır. Ankette bulunan ifadelerin yanıtları "Kesinlikle katılmıyorum… Kesinlikle katılıyorum" şeklindeki 5'li Likert derecelendirme ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anket, demografik sorular da dâhil olmak üzere 18 sorudan oluşmaktadır. Ankette cinsiyet, yaş, gelir düzeyi gibi standart bilgilerden elde edildiği demografik sorular bulunmaktadır. Bu araştırmada, anketin ölçek soruları Sarıgül (2015) tarafından geliştirilmiş 14 sorudan oluşan "Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği: Geliştirme, Geçerlik ve Güvenirlik" isimli çalışmasından alınmıştır. Bahsi geçen ölçek, 14 soru 4 boyuttan oluşmaktadır. Araştırma yer alan verilerin demografik profillerini değerlendirmek için frekans ve yüzdeler yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modelini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Daha sonra, önerilen model yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin yapısal geçerliliğini belirlemek için $\chi 2$ / sd oranı, CFI, GFI, AGFI, NFI, RMSEA ve RMR indeksleri kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler için SPSS paket programı, SEM için LISREL programı kullanılmıştır.

5.3. Bulgular

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Harcama			
HA1. Alışveriş yapmak mutluluğum için çok önemlidir.	.593	2,697	29,971
HA2. Harcamalarımı kontrol etmekte zorlanırım.	.840		
HA3. Paramın nasıl bittiğini anlamam.	.807		
Tutum			
TU1.Planlanmamış harcamalarım için köşede para bulunduruyorum.	.668	1,554	17,265
TU2. Alışveriş yaparken fiyatları kıyaslarım.	.805		
TU3. Birşey satın alırken finansal durumumu dikkate alırım.	.758		
Algı			
AL1. Finansal planlama ve bütçe çok parası olanlar için gereklidir.	.670	1,269	14,101
AL2. Günlük ve haftalık gibi kısa dönemler için harcama planı yapmak gereksizdir.	.790		
AL3. Ne yaparsam yapayım finansal durumumda bir değişiklik olmaz.	.792		

Araştırmada kullanılan ölçeğin orijinali, 4 faktörden (harcama, tutum, algı, ilgi) oluşmaktadır. Bu araştırmanın açıklayıcı faktör analizinin faktör yükü en az 0,30 olarak dikkate alınmıştır. Faktör analizinde kullanılan Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Dik Döndürme yöntemi neticesinde, faktör yükleri 0,30'un altında ve binişik olan maddeler atılmıştır. Dolayısıyla, *ilgi* faktöründe yer alan 3 madde, *harcama* faktöründe yer alan "Para, harcanmak içindir, biriktirmek için değil" maddesi ve *tutum* faktöründe yer alan "Haftalık ve aylık harcama planları yaparım." maddesi çıkarılmıştır. Sonuç olarak, araştırmada kullanılan ölçek, 3 faktör 9 madde ile araştırmaya devam edilmiştir.

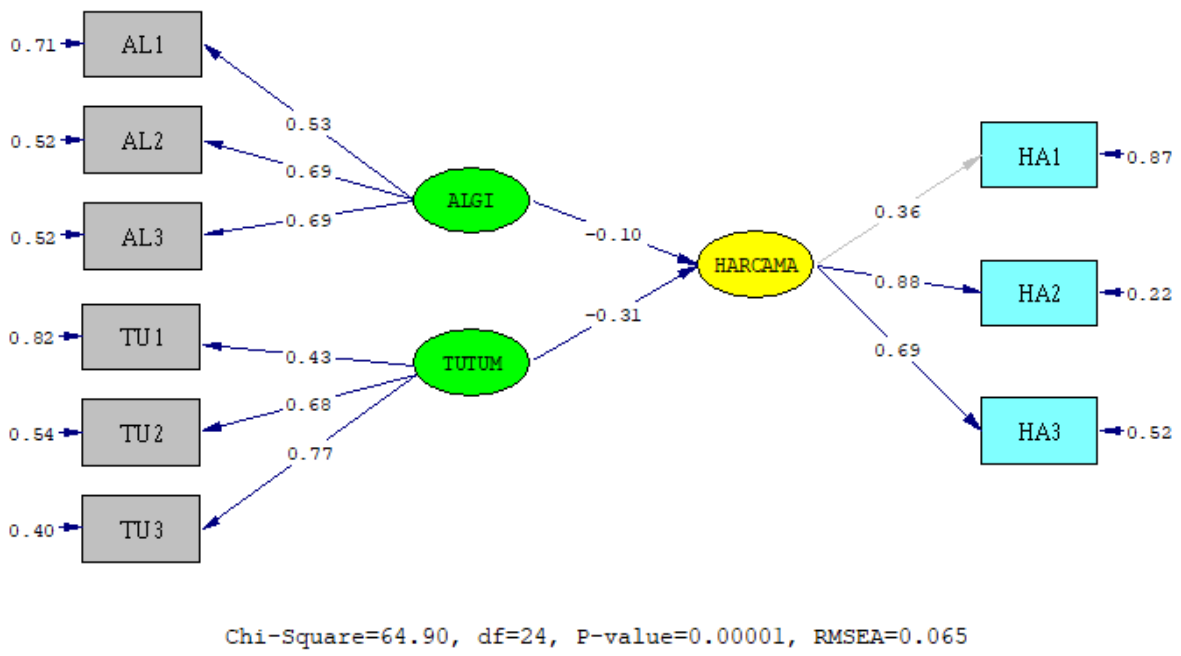
Tablo 2'deki açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Harcama (HA), Tutum (TU) ve Algı (AL) olmak üzere 3 faktörden oluşmaktadır. Faktörlerin özdeğerleri, varyans açıklama oranları ve her bir maddenin faktör yükleri verilmiştir. Bu üç faktörün toplam varyans açıklama oranı 61,33 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ölçeğin faktör yükleri incelendiğinde, harcama faktörü 0,593 ve 0,807 arasında; tutum faktörü 0,668 ve 0,805 arasında; algı faktörü ise 0,670 ve 0,792 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Ölçeğin İçsel Tutarlılığı

Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Harcama	3	0,748
Tutum	3	0,753
Algı	3	0,766

Yukarıda yer alan Tablo 3'te araştırmada kullanılan "Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış" ölçeğinin içsel tutarlılıklarına ilişkin Cronbach's Alpha değerleri bulunmaktadır. Elde edilen değerlerin kabul sınırları içerisinde yer aldıkları tespit edilmiştir.

Şekil 1: Yapısal Eşitlik Modeli



Araştırmanın yapısal eşitlik model sonuçları Şekil 1'de görülmektedir. Buna ek olarak araştırmanın uyum indeksi sonuçları Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4: Uyum İyiliği İstatistikleri

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	**0.06**
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	**0.92**
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	**0.95**
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	**0.057**
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	**0.97**
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	**0.93**

Tablo 4 incelendiğinde model çıktılarının kabul edilebilir uyum ile mükemmel uyum arasında olduğu bulunmuştur. Bu uyum iyiliği kriterlerinin yanı sıra, {χ2/df} değeri 3'ten düşükse, kabul edilebilir bir uyum olduğu anlamına gelmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 81). Bu model için 64,90/24 = 2.70 olarak elde edilmiştir. Diğer bir deyişle, araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Finansal algı gizil değişkeni için faktör yükleri 0,53 ve 0,69 arasında değişmekte, *finansal tutum* gizil değişkeni için faktör yükleri 0,43 ve 0,77 arasında değişmekte ve *finansal harcama* gizil değişkeni için faktör yükleri ise 0,36 ve 0,88 arasında değişmektedir. Standardize edilmiş regresyon (*Beta*) katsayıları incelendiğinde, algı düzeyinin harcama üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu (B=-0,10; p<0,01), tutum düzeyinin ise harcama üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu (B=-0,31; p<0,01) görülmektedir. Ortaya çıkan bu bulgulardan hareketle, harcama değişkenini açıklamada algı değişkeninin tutum değişkenine göre daha fazla etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki Z kuşağı gençlerinin mevcut finansal algı ve tutumlarının harcama davranışlarını nasıl etkilediğini ölçmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada, düşük finansal bilgi düzeyleriyle hareket eden Z kuşağı gençlerinin günlük yaşamlarındaki harcama davranışlarının yüksek olacağı varsayılmıştır. Diğer bir deyişle, finansal konular hakkında yeterince bilgi sahibi olmayan bu gençlerin, daha fazla harcama yapacakları düşünülmüştür. Araştırma sonuçları, Z kuşağının finansal konulardaki mevcut algı ve tutumları harcama üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu bulgu, Z kuşağının finansal konulardaki algı ve tutum düzeylerinin düşük olması onların günlük yaşamlarındaki finansal harcamalarını artıracağına işaret etmektedir. Dolayısıyla araştırma verilerinden elde edilen sonuç, araştırma sorusunu desteklemektedir. Bu sonuç, Z kuşağı gençlerinin yenilikçi, elde ettikleri bilgileri daha hızlı kullanabilme ve birçok görevi üstlenebilme gibi temel özellikleri göz önüne alındığında, bu gençlere finansal okuryazarlık eğitimi verilmesi onların finansal konularda daha bilinçli harcama ve tasarruf yapma davranışları göstermelerini sağlayacaktır. Böylece, Türk Z kuşağı gençleri arasında harcama ve tasarruf düzeyleri finansal refah başarısının temel göstergeleri olacaktır. Bir ülkede yaşayan vatandaşların refahı büyük ölçüde finansal refaha bağlı olmaktadır. Bu sebeple, tüm nüfusun gelecekteki yaşam kalitesinin gelişmesinde finansal eğitimin payı büyüktür. Her birey için gerekli olan temel finansal bilgilerin sunulması finansal konularda eğitimli yeni nesil bireylerin oluşmasına olanak sağlayacaktır. Bu sayede, genç bireylerin kişisel finansal eğitim almaları uzun vadede ülkenin finansal sisteminin daha etkin işlemesine katkı sağlayacaktır. Özellikle bugün şirketlerin gündeminden sosyal sorumluluk faaliyetleri eksik olmamaktadır. Bu bağlamda, şirketlerin toplum yararını göz önüne alarak özellikle ortaöğretim gençlerine finansal okuryazarlık eğitim girişimlerinde bulunmaları hem ülkemizin uzun dönemde finansal refahına katkı sağlayan adımlar olacak hem de şirket için önemli bir sosyal sorumluluk faaliyeti olacaktır. Bunun gibi kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını etkin bir şekilde uygulayan ve bunu topluma hissettirebilen şirketler, toplumun güvenini elde ederek kurumsal itibar algısı oluşturabilecektir. Buna ek olarak, bugünün Z kuşağı gelecekte yönetici adayları olacağı düşünülürse, bu gençlerin finansal okuryazarlık eğitimlerini erken yaşta almaları gelecekte şirket yönetiminin sürdürülebilirliğine dolaylı bir etkisi de olsa fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada sorgulanan finansal algı ve tutumların harcama davranışlarını nasıl etkilediği sorunsalı, farklı kuşaklardan veri toplanarak karşılaştırmalı olarak incelenmesi gelecek çalışmalara önerilebilir.

Bu araştırmanın birtakım kısıtları mevcuttur. Araştırmanın verileri, küçük örneklem boyutundan elde edilmesinden dolayı kısıtlıdır. Örneklem boyutu farklı demografik profildeki Z kuşağı gençlerinin dâhil edilmesiyle artırılabilir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, Türkiye'deki Z kuşağının finansal okuryazarlık düzeylerini anlamada pilot bir çalışma olarak hareket ederken, tüm nüfus için daha kapsamlı sonuçlar elde etmede sınırlıdır. Bu nedenle, ülke genelinde yapılacak hane halkı araştırması, Türkiye'deki finansal bilgi düzeyinin derinlemesine değerlendirilmesine imkân verecektir. Ülke genelinde yapılacak bir araştırmadan çıkan sonuç, ülkenin mali kapasitesini artırmak için programlar belirlenmesine ve tüm nüfusun öncelikli hangi profillerine odaklanılması gerektiğine ışık tutacaktır. Araştırma bulguları, araştırma verilerinin elde edilmiş olduğu süreç Şubat ve Mart 2020 ile kısıtlıdır.

Kaynakça

Adams, G., & Rau, B. (2011). Putting off Tomorrow to Do What You Want Today: Planning for Retirement. *American Psychologist*, 66(3): 180-192.

Agarwal, S., Driscoll, J C., Gabaix, X., & Laibson, D. (2009). The Age of Reason: Financial Decisions over the Life Cycle and Implications for Regulation. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2009: 51-101.

Arthur, C. (2012). Financial Literacy Education for Citizens: What Kind of Responsibility, Equality and Engagement?. *Citizenship, Social and Economics Educatio*n, 11(3): 163-176.

Atkinson, A., & Messy, F. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. Working Paper, No. 15, *OECD Working*

Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, Paris: OECD Publishing, doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en.

Borodich, S., Deplazes, S., Kardash, N., & Kovzik, A. (2010). Comparative Analysis of The Levels of Financial Literacy among Students in the US, Belarus, and Japan. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 11(3): 71-86.

Cameron M P., Calderwood, R., Cox, A., Lim, S., & Yamaoka, M. (2013). Personal Financial Literacy among High School Students in New Zealand, Japan and the USA. *Citizenship, Social and Economics Education*, 12(3): 200-215.

CFPB, Consumer Financial Protection Bureau (2017). CFPB Financial Well-being Scale: Scale Development Technical Report.

CBF, Commonwealth Bank Foundation (2004). Improving Financial Literacy in Australia: Benefits for The Individual and the Nation. *Commonwealth Bank Foundation*, Sydney.

Collins, M., & O'Rourke C. (2010). Financial Education and Counseling-Still Holding Promise. *Journal of Consumer Affairs*, 44(3): 483-498.

Danes, S M., Rodriguez, M C., & Brewton, E K. (2013). Learning Context When Studying Financial Planning in High Schools: Nesting of Student, Teacher, and Classroom Characteristics. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 24(2): 20-36.

Frunzaru, V., & Cismaru, D.M. (2018). The Impact of Individual Entrepreneurial Orientation and Education on Generation Z's Intention Towards Entrepreneurship. DOI 10.1108/K-05-2018-0272.

Garg, N., & Singh, S. (2018). Financial Literacy among Youth. *International Journal of Social Economics*, 45(1): 173-186.

Gellman, S. (2011). *Financial Fitness for Life: Teacher Guide Grades 9-12*. 3.ed., New York: Council for Economic Education.

Gerardi, K., Goette, L., & Meier, S. (2010). Financial Literacy and Subprime Mortgage Delinquency: Evidence from A Survey Matched to Administrative Data. *Federal Reserve Bank of Atlanta Working Paper 2010-10*, Atlanta: Federal Reserve Bank of Atlanta.

Hastings, J S., Madrian, B C., & Skimmyhorn, W L. (2013). Financial Literacy, Financial Education, and Economic Outcomes. *Annual Review of Economics*, 5(1): 347-373.

Igel, C., & Urquhort, V. (2012). Generation Z, Meet Cooperative Learning. *Middle School Journal*, 43(4): 16-21.

Johnson, E., & Sherraden, M S. (2007). From Financial Literacy to Financial Capability among Youth. *The Journal of Sociology and Social Welfare*, 34: 119-145.

Kaur, M., Vohra, T., & Arora, A. (2015). Financial Literacy among University Students: A Study of Guru Nanak Dev University, Amritsar, Punjab. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 11(2): 143-152.

Koksal, M H. (2019). Differences among Baby Boomers, Generation X, Millennials, and Generation Z Wine Consumers in Lebanon Some Perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 31(3): 456-472.

Lanier, K. (2017). 5 Things HR Professionals Need to Know about Generation Z. *Strategic HR Review*, 16(6): 288-290.

Lusardi, A., & Mitchell, S. (2007). Baby Boomer Retirement Security: The Roles of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth. *Journal of monetary Economics*, 54(1): 205-224.

Lusardi, A., Mitchell, O., & Curto, V. (2010). Financial Literacy among the Young. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2): 358-380.

Mandell, L. (2006). Financial Literacy: If it's so Important, Why isn't it Improving?. *Networks Financial Institute Policy Brief*, Terre Haute: Networks Financial Institute, Indiana State University, DOI: 10.2139/ssrn.923557.

Mandell, L. (2008). Financial Literacy of High School Students. Ed. Xiao JJ, in *Handbook of Consumer Finance Research*, pp.163-183, London: Springer.

Marcolin, S., & Abraham, A. (2006). Financial Literacy Research: Current Literature and Future Opportunities. Eds. P. Basu, G. O'Neill, A. Travaglione, in *Proceedings of the 3rd International Conference on Contemporary Business*, Leura New South Wales, Bathurst: Faculty of Commerce, Charles Sturt University.

Nejad, M G., & Javid, K. (2018). Subjective and Objective Financial Literacy, Opinion Leadership, and the Use of Retail Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4): 784-804.

Noctor, M., Stoney, S., & Stradling, R. (1992). Financial Literacy: a Discussion of Concepts and Competences of Financial Literacy and Opportunities for its Introduction into Young People's Learning. Report Prepared for the National Westminster Bank, *National Foundation for Education Research*, London.

Patranabis, C I. (2012). The Future of Workforce Management: Perspectives and Way ahead. in *Today's HR for a Sustainable Tomorrow*, Eds. Mishra, R K., Sarkar, S., Singh, P., pp. 92-99, New Delhi: Allied Publishers.

Pesando, M. (2018). Does Financial Literacy Increase Students' Perceived Value of Schooling?. *Education Economics*, 26(5): 488-515.

Potrich, G., Vieira, K M., & Mendes-Da-Silva, W. (2016). Development of A Financial Literacy Model for University Students. *Management Research Review*, 39(3): 356-376.

Robinson, M., & Schänzel, H. A. (2019). A Tourism Inflex: Generation Z Travel Experiences. *Journal of Tourism Futures*, DOI: 10.1108/JTF-01-2019-0014

Roy Morgan Research (2014). ANZ Survey of Adult Financial Literacy in Australia. *Final Report*, Melbourne.

Sarıgül, H. (2015). Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği: Geliştirme, Geçerlik ve Güvenirlik. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13(1): 200-218.

Tosey, P. (2002). Experiential Methods of Teaching and Learning. Ed. Peter Jarvis, in *The Theory and Practice of Teaching*, 1.ed, pp.108-122, VA: Stylus Publishing.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2): 103-113.

Walstad, B W., Rebeck, K., & Macdonald, R A. (2010). The Effects of Financial Education on the Financial Knowledge of High School Students. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2): 336-357.

Worthington, C. (2006). Predicting Financial Literacy in Australia. *Financial Services Review*, 15(1): 59-79.

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46: 74-85.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Sanatta Beğeninin Göreceliği ve Ölçütü[1]

The Relativity and Measure of Art

Haydar Balseçen,[a] Nur Gökbulut[b]

[a] Doç.Dr.Batman Üniversitesi, Batman, Türkiye
balsecen20.yy@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-7275-4990

[b] Prof Dr., Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye
nurgok@gazi.edu.tr
ORCID:

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 15.11.2019
Düzeltme tarihi: 24.12.2019
Kabul tarihi:25.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Sanat,
Beğeni,
Görecelik,
Ölçüt

ÖZ

Sanat eğitimcileri ve sanatçıların sıkça tartışma konusu haline getirdikleri alanlardan biri sanatsal beğeni olgusu ve dolaylı olarak da görecelilik kavramını beraberinde düşündürmektir. Öyle ki her türlü sanat etkinliğinde eserleri ve sanatçıların bakış açılarının yorumlamak ve eleştirmek sanatla ilgilenen ya da ilgilenmeyen herkesin ortak buluşma noktası haline geliyor. Hal böyleyken bu noktada estetik algılama yetimiz, kültürel önyargılarımız, sanat eksperliğimiz, duyusal ve zihinsel zekâmız gibi reel ya da ir reel yönlerimiz ister istemez ortaya çıkmaktadır. Gerçek anlamda bir değerlendirme yaptığımızda sanatın beğeni göreceliği ve bunu ortaya koyan ölçütler nelerdir sorunsalı ortaya çıkmaktadır.

Bu noktadan hareketle bu çalışmada, beğeni kavramının tarihsel referans noktaları, sanat eğitimi sürecinde ve sonrasında sanatsal beğeni ve görecelik kavramlarının değişken koşullara göre yön ve tavır değiştirdiği üzerinde durulmuştur.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 15.11.2019
Received in revised form: 24.12.2020
Accepted: 25.06.2020

Keywords:
Art,
Appreciation,
Relativity,
Criteria

ABSTRACT

One of the areas that art educators and artists frequently make a topic of discussion is the idea of artistic taste and indirectly the concept of relativity. So much so that in all kinds of art events, interpreting and criticizing the works and the points of view of the artists becomes a common meeting point for anyone interested in or not interested in art. At this point, our real or ir real aspects such as our aesthetic perception capacity, cultural prejudices, art expertise, sensory and mental intelligence are inevitable. When we make a real evaluation, the question of the relativity of art and the criteria that reveal it arises.

From this point of view, in this study, it is emphasized that the historical reference points of the concept of taste, artistic taste and relativity concepts change direction and attitude according to the changing conditions during and after the art education process.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Balseçen ve Gökbulut (2020). Sanatta Beğeninin Göreceliği ve Ölçütü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.367-374.

[1] Bu makale, Prof. Dr. Nur GÖKBULUT danışmanlığında Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Resim Eğitimi Anabilim Dalında sonuçlandırılmış Doktora tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

"Kökeni Latinceye dayanan "De gustibus non est disputandum" sözü, günlük yaşantıda sıkça karşılaşılan ve beğeni algısının bir savunma biçimi olarak dilimize "Zevkler ve renkler tartışılmaz" Şeklinde geçmiştir. Latince, „Beğeniler tartışılmaz" anlamına gelen ve her türlü beğeniyi haklı göstermeye çalışan bu söz, beğenilerin niteliği ve ölçütlerinin belirlenemeyeceğini, herkesin beğeni koşullarının kendisine göre doğru ve haklı olduğu anlamına gelmektedir. Beğeninin göreceli ya da göreli olması, varlığı başka şeylere bağımlı olmakla belirgin olan ya da bir başka biçimde başka bir şeyle ilişkili olmakla belirgin olan şeylere göreli denir" (Timuçin, 1976: 66).

Bir şeyin, bir değerin, bir bilginin, bir olgunun ya da yargının doğruluğu ve geçerliğinin kesin olmayıp, bir şeye, bir kişiye, duruma, zamana, kültüre göre değişmesi, değişebilmesi göreceli ya da göreli olması demektir. Beğeninin göreceli olması, beğenilerin nesnel olmayıp dolayısıyla tartışılamayacağı, beğeninin kişisel olduğu, özneye göre değiştiği, her beğeninin kendine göre doğruluğu ve geçerliliği olduğu anlamına gelmektedir. Eğer beğeni göreceli ise, "Ağlayan Çocuk Resmi" ile Rubens'in oğlu "Nicholas'ın Portresi" ya da Picasso'nun oğlu "Paul'un Portresi", arasındaki nitelik farkı nasıl açıklanır? Bob Ross'un manzaraları ile Cézanne'nin manzaralarını beğenen iki farklı kişinin beğenisi aynı derecede doğru mudur? Rembrandt'ın "Banyo Yapan Kadın'ı ile herhangi erotik bir kartpostal görsel arasında bir nitelik farkı yok mudur? Burada farklı tercihler yapan farklı iki kişinin, izlediği resimden aldığı haz, yaşadığı duygu anlamında geçerli olabilir; ancak hazzın yaşanmasından daha önemli olan şey, hazzın niteliğidir. Burada beğeniler tartışılmayabilir ancak "beğenilerin niteliği" tartışılır gözükmektedir.

Alımlayıcı yani eserle iletişim kuran kişi, Picasso'yu Rembrant'a, Vermeer'i Matisse'e, Monet'i Sisley'e daha çok tercih edebilir ya da Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun bir eserini, başka bir sanat eserine göre daha çok etkileyici bulabilir. Dikkat edildiği takdirde bu iddia da benzer şekilde pek haklı bir tarafının olduğu gözükmemektedir. Başarılı bir sanatçının yeteneği ve yaratıcı düşüncesi birkaç istisna dışında, bütün çalışmalarına az-çok yansıdığını görmekteyiz. Çünkü insan kişiliği, yetenekleri, yaratma yetisiyle ve farklı bakış açısıyla bir bütündür. Dolayısıyla yaratıcı ve yetenekli bir sanatçının eserleri, aynı kaynaktan doğduğuna göre, nitelikli oluşu da istisnalar dışında pek farklı olmayacaktır. Görüldüğü gibi beğeninin göreceliği, niteliksel açısında ele alındığında tartışılır görünmektedir. Ancak az da olsa bir beğeni hiyerarşisinden söz edilebilir ve beğeni türleri ve nitelikleri sınıflandırılması yoluna gidilebilir. Burada Fendrich, "her ne kadar insanların yaşadıkları deneyimleri anlayamasak da, beğeninin hiyerarşik olduğunu ve tamamen subjektif bir konu olmadığını belirtir. Fendrich, beğeni (estetik) ve etik (moral) sorunsalının son derece birbirine benzerlik arz eden karmaşık konular olduğunu belirterek iyiden kötüye kadar her türlü beğeninin, hiçbir zaman kanıtlanabilir nitelikte olmadığını belirtir" (Fendrich, 2008: 12).

Diğer taraftan sanat tarihi süzgecinden geçmiş başarılı bir sanatçı, neden sanat kültürüne ve birikimine sahip insanlar tarafından beğenilir de, sanat kültürüne sahip olmayan insanlar tarafında küçümsenme yoluna gider ya da beğenilmez. Özellikle Modern ve Post-modern sanat sürecini ele aldığımızda, sanattan zevk almanın ön koşulunun belli bir eğitim süzgeci ve sanatsal donanımından geçmeyi ve sanat kültürüne sahip olmayı gerekli kıldığını göstermektedir. Tekrar beğeninin hiyerarşik olduğu konusuna dönersek, "eğer beğeni hiyerarşik ise beğeniyi sınıflandırmamız gerekir. Hangi tür beğeni özneldir, hangi tür evrenseldir, bunları birbirinden ayırmak gerekir. Bir erkeğin bir kadını güzel bulması belki yalnız onu ilgilendiren bir yaklaşımdır. Ancak bir sanat yapıtı için aynı biçimde, bu kişilerin özel yaklaşımlarıdır, kimseyi ilgilendirmez denemez. Her dönemin güzele ilişkin yargıları değişse de söz konusu olan bir sanat yapıtı ise, ona yüklenen güzel değeri, diğer nesnelere yüklenen değerler gibi geçip gitmez" (Karayağmurlar, 1990: 72).

Eserde geçicilik ve kalıcılık unsurları da göz önünde bulundurursak bu koşulu da bir ölçüt olarak kabul edebiliriz. Çünkü tarihte yer almış ve pek tartışma götürmeyen sanat eserlerini baz (temel) aldığımızda, bu durum bir ölçüt gibi görünmektedir. Evrensel olmak da zaten bir anlamda aynı şeyi ifade etmektedir.

Kendi zamanıyla sınırlı bir eser, kendinden sonraki zamana aşmayı başaramayan bir yapıt, (gün yüzüne çıkma fırsatını bulamamış ya da anlaşılamamış talihsiz yapıtları hariç tutarsak) kesinlikle sanat eseri sıfatını taşımamaktadır. Kendi zamanından başka zamanlara taşmış olması, onun evrensel olduğunun da bir göstergesi olduğunu kabul ediyoruz. Bu konuda Karayağmurlar (1990) "Estetik yargılar çağları da aşan niteliklere bürünür. Sanat adını alan bütün çalışmalar, insan yaratıcılığının tanıkları olarak değerlerini korurlar" der.

Sanat eserinin çağların ardına aşan kalıcı özelliği, devamlılığı estetik beğeni için bir ölçüttür. Gerger'e (1985) göre "Estetikte fenomenolojik yöntem, zaman dışı ve özü daima aynı kalanı inceler. Fenomenolojik yöntemin, zaman dışı ve özü daima aynı kalana yönelmesi söyle açıklanabilir; Nasıl üçgenin daima aynı kalan özü, tek tek üçgenlerde çok çeşitli kenar uzunluklarıyla somutlaşırsa, tıpkı bunu gibi, daima aynı kalan estetik değerlerin değişikliklerinin çeşitliliğinde aynı kalan özü çok çeşitli biçimlerde somutlaşır"

Genellikle antik bir Yunan heykelinin karşısında birçok kişi hayranlık duymaktadır. Mona Lisa'nın güzel ve etkileyici olmadığını söyleyen pek olmamıştır. Doğacı gerçekçi sanatsal eserler söz konusu olduğunda hemen hemen herkes için bir beğeni ortaklığından söz edilebilir. Beğenilerin ayrıldığı nokta, idealize edilmiş antik Yunan kültürünün, Rönesans'la birlikte Barok sanatında perspektif, hacim, ışık gölge ile doğayı gerçekçi bir tarzla en ideal biçimde yansıtan eserler dışında kalan sanatsal türlerde ve özellikle de non-figüratif sanat eserlerinde görmek mümkündür. Dolayısıyla sanat eseriyle iletişime geçen bir insanın estetik beğeni düzeyi arasındaki farklılık, niteliksiz resimler ve sanat eserleri göz önüne alındığında, sanat eserlerine yönelik verilen önemin belirgin bir şekilde fazla olduğu yönünde değerlendirme yapmak yanlış olmayacaktır. Eğer ortak beğenilerimizin olamayacağı, beğenilerin göreceli olduğunu iddia edersek, sanat tarihinde yer almış sanat eserlerine, yanlış ya da haksız değerlendirmeler yapıldığını, bu eserlerin sanatsal geçerliliğinin olmadığını da bir anlamda iddia etmiş oluruz.

Schiller (1990), "İncelmenin (estetik hazzın) her çeşit faydasının yanında insan, kendisini güzelliğin gevşetici etkisine bırakmış görmektense, kaba ve katı olmak tehlikesini göze alarak, onun eritici gücün eksikliğine boyun eğer" der. Niteliksel bir beğeni zevkine sahip olmak, öncelikle nitelikli bir sanat eğitimi ve nitelikli bir estetik eğitime, akabinde de entelektüel bir zekâyla birlikte kültür birikimine, emek, çaba ve sonsuz ilgiye gereksinim duyulmaktadır. Özellikle eğitim ve kültürel seviyesi düşük olan toplumlara baktığımızda sanat bir lüks tüketim maddesi olarak görülmektedir. "Hayatın katı, zor, ciddi ve kutsal değerlerinden oluşan töre geleneğinin yanında, sanat bir zaman kaybı, Platon felsefesinde tarif edildiği gibi insanı yoldan çıkaran bir günah, yarar sağlayan günlük ihtiyaçlar ve kutsal görevlerin yerine getirilme zorunluluğu dururken, kendini güzelliğe, lükse, aylaklığa kaptırmak bir suç olarak görülmektedir" (Schiller, 1990: 48). Başka bir bakış açısıyla hareket edildiğinde, beğeninin yüzeysel ve estetiksel zevke yabancı bir yola sapmaya başladığını görmekteyiz. Estetik beğeninin niteliği ve sanatsal bilinci geliştirebilmenin yolunu ise, ortak bir evrensel kültürün oluşturulması ve kaliteli ve nitelikli bir sanat eğitiminden geçtiğini görmekteyiz. Beğenilerimizin farklı olmasının temel nedenleri arasında farklı kültürlerde olmamız, eğitim eksiklikleri ve kişisel deneyimlerin değişken olması olarak sıralanabilir.

Günümüzde kültürlerarası sınırların kalktığı bir dönemde ortak beğeni alanlarının oluşacağını söyleyebiliriz. Ancak bu sefer de bir başka sınıfsal farklılık ortaya çıkması muhtemel gözükmektedir. Bunlar arasında estetik sanat bilinci oluşmuş bireyler ile estetik eğitim bilgisi ve bilincinden yoksun bireylerin olması ve insanların popüler kültürün etkisinde kalarak yeni ve büyük bir kitlenin ortaya çıkması, farklı eğitim ve kişisel problemlerden kaynaklanan farklı düşünce biçimleri karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlunun kendine özgü psikolojik yapısı nedeniyle de her zaman beğenilerin farklılaşması aşikârdır. Fakat nitelikli sanat eğitimi, bilinçli kültürel birikim ve yaşantılarımızın ortaklıklarından doğan bir takım kazanımlarımız sayesinde bu farklar en az seviyede kendisini gösterecektir. Tabi ki buradaki amaç farklılıklarımızın ortadan kaldırılması değil aksine, nitelikli ve fark edilebilir bir sanat beğenisini yaratmak olacaktır. Estetik eğitimin amacı da zaten daha güzeli görmeye çalışmak, dünyayı daha derin algılayabilme ve anlayabilme yetisini elde etmek olacaktır. Kaliteli bir

estetik eğitimden geçemeyen bir beğeni de gündelik hayatın içerisindeki rastgele olasılıklar arasında yer almaya mahkûm olacaktır. Etik ve estetik değerlerin eğitimini, şansa bırakılacak kadar önemsiz değerler olmadığını belirtmemiz ve genç nesillere aşılamamız gerekmektedir.

Gelişmemiş, yeterince eğitilmemiş, ilkellik örneklerinin dolaştığı ve kaba bir beğeni örneği, gerekli incelikten ve gerekli eğitimden yoksun olan, derinlikten yoksun sığ bir algılama düzeyinin olması, her toplum için en büyük tehlikelerden bir tanesidir. Çağın sanatsal ve kültürel değerlerini geriden takip eden, etik ve estetik değerlerin olmadığı bir toplumu düşünmek her halde en son istediğimiz şey olsa gerek. Beğenilerimizin niteliğini kanıtlayamayabiliriz, ama herkesin bilmesi gerekir ki sanat eseri ile kiç resmin arasındaki nitelik farkını, az da olsa estetik eğitim almış bir birey çok net ayırt edecektir. Estetik hazza ve zekâya sahip olan bir kişi, Rafaello'un bir eseri ile hafta sonları resim kursuna giderek Bob Ross tarzında resim yapmayı öğrenmiş bir amatör resmini karşılaştırmaz. Bu zekâya sahip kişi, Rafaello ve Ross arasında bir nitelik farkı olmadığını, beğeninin göreceli olduğunu, Rafaell'"un eseri yerine amatör bir ressamın resminin beğenileceğini ya da ikisinin de niteliksel olarak tartışılamayacağını asla söylemez. Burada Tunalı'ya (1983) göre "İnsanın doğal yapısı ya da Herakleitos'un deyimiyle işlevsel olan sanatsal değerlere plastik unsurları örnek olarak gösterebiliriz. Yaratıcı bir şekilde ortaya konmuş trajik bir eser, eserin evrensel etkilerini gösteren içeriksel yanına başka bir örnek olarak gösterilebilir. Trajediyle bezenmiş bir oyunu farklı toplumlarda aklı başında hiç kimse komik bulması pek muhtemel değildir. İnsan dış dünyayı algılama biçimi, kültürel kodlar dışında, hem şekilsel, hem de tinsel anlamda benzerlikler taşımaktadır".

Bütün bu olanlara rağmen şöyle bir itirazla karşılaşabiliriz; Kişideki her duygusal durum, kişide uyandığı haz açısından doğruluğu vardır ve hazzın duygusal etkileri genel olarak aynı şeye göndermelerde bulunur. Acaba bu ne kadar gerçek ya da doğrudur? Bir sanat yapıtının plastik unsurlarının biçimlerinden duyduğu hoşlanma ve ön-yapı aracılığıyla eserin derin arka-yapısını, algılayan ve bu içerik-biçim bütünlüğünün bilincinde sonuçlara ulaşan bir izleyicinin duyduğu haz duygusuyla, "sevgilisinden mektup almış asker" kartpostalından haz alan kişinin aldığı haz duygusu aynı mıdır? Herkesin hem fikir olduğu gibi böyle bir durumda, farklı niteliklerde olan sığ bir beğeni nesnesi ile derin ve estetik özellikleri olan bir beğeni nesnesi önünde duyulan hazzın yoğunluğu ve niteliksel değeri arasındaki fark çok açık bir şekilde kendini gösterecektir. Dolayısıyla, beğeniler kesinlikle tartışılabilir ve iyi ve kötü beğeni ayrımı kesinlikle vardır diyebiliriz. Bu noktada Tunalı (1983), "her beğeninin geçer ve meşru olduğunu, her beğeni yargısının doğru olduğunu söylemenin, estetik yargılar üzerinde tartışılamayacağı anlamına geldiğini ifade eder. Dolayısıyla insanlar kadar beğeniler ve zevkler olduğu, beğeniler ve zevkler arasında bir tutarlılığın olmadığı sonucunu çıkarır. Böyle bir sav bir estetik değer septisizmine yol açar" der.

Lenoir'nın (2004) tespitlerine göre ise, beğeninin göreceliği, düşünürleri de ikiye ayırmış durumda, "Kuşkucular, beğeniye bir ölçüt koymanın olanaksız olduğunu ileri sürer ve kişinin deneyimine bağlı olarak beğenilerin bir bireyden ötekine, hatta aynı birey için bir andan ötekine değiştiğini anımsatırlar. Hume, Kant ve Hegel güzelliğin evrenselliğini, zevklerin çeşitliliğini insanlar arasındaki farklara (kimi insanlar başkalarından iyi-kötü daha duyarlı, daha bilgilidir) dikkat çekerek, görecelik düşüncesine karşı çıkarlar". "Bolla (2001), "aslında tam da Hume, beğeni standartları adlı denemesinde, daha duyarlı, daha bilgili insanların beğenilerinin bir kıstas olarak kabul edilebileceğini ileri sürer. Duyarlılığı yüksek ve daha entelektüel insanların algılayabildiği estetik değerlerin, aynı hazza ve bilgiye sahip olmayan insanların algılayamayacağı gerçeğine karşın, her iki insan tipinin de kendine özgü beğenilerinin varlığı, tartışmaya nokta koymak adına, bizleri şu noktaya taşır; Estetik değerlendirmeler hem öznel, hem de evrenseldir" der.

Beğeniyi hem öznel ve hem evrensel olduğunu kabul ettiğimize göre Fendrich'e göre (1997), "hiyerarşiktir ve sınıflandırılmasının gerektiğini belirtir ve Ampiriklerin, beğeninin öznel tarafına, Rasyonalistler evrensel tarafına odaklandıkları için tartışma sürüp gitmektedir. Öznel olarak sınıflandırılabilecek beğeni türleri ve evrensel olarak sınıflandırılabilecek beğeni türleri gibi birbirinden

ayrılan bir literatürün oluşturulması gerektiğini savunur. Böyle yapıldığında bu tür tartışmaların bir sonuca bağlanması sağlanmış olur"der.

Lizardo, (2009), "Bourdieu'ın "habitus, bireylerin, grupların ya da sınıfların, zevkleri, alışkanlıkları ve jestleride içine alan gündelik yaşam pratikleri ya da insanların zihinlerindeki kültürel yapılar" olduğunu, Bourdieu, habitus kavramını kültürel sermayenin aktarılmasını açıklamak için kullanır" der. Tunalı (1983) ise, "belli bir kültür çevresi içinde yetişmiş bir insan için bir başka kültür çevresi ile ilgili bir kültür fenomeni mesela bir sanat eserini anlamak onu değerlendirmek güçtür, hatta bu imkânsızdır" der. Bunun sebebi ise habitusun, dünyayı kavrayışımızda, dünyayı algılayışımızda ve hatta hislerimizin içeriğinde etkili olması durumudur. Habitus, sıradan alışkanlıklarımızdan ve eğilimlerden öte bir yerdedir, bilinç dışımızdadır. Soyut olarak düşünürüz fakat somut olarak gündelik yaşantımıza yargısal durumlarımıza ve davranış biçimimize yansır.

Burada sanatsal beğeninin göreceliğine yönelik olan önemli olan noktalardan birisi; İnsan tecrübeleri, duyguları vasıtasıyla aldığı renkleri, biçimleri, tonları vs. görsel değerleri, o görüntülerle birlikte o ana eşlik etmekte olan duygusal yaşantıyla birlikte alırken, aralarındaki bağ, görsel uyarıcıların insanı anlamsal olarak etkilemesidir. O ana dair herhangi bir parçanın hatırlanması, görülmesi ya da yaşanması, o anla bağı olan diğer görüntü ve duygularda yaşanarak o anın canlanmasına neden olur. Eskide kalmış yaşantı kırıntıları ile yeni yaşantı arasında bağ kurarken ve daha önceki bilgiler duygular ve yaşantılarla birlikte karşılaştırmalar yaparak anlamlandırılır. Bu tanımlama sürecinde yeni bir hayat, döngüsü ve anlamı, beraberinde üzerine etiketlenen yeni bir duygusal şeylerle birlikte hafızaya kaydolur. Yaşadığı bu yeni his onun beğenisini oluşturmaktadır ve ona özgü bir duruş ortaya çıkmasına yok açmıştır. Şayet söz konusu olan beğeninin içeriksel yönünün kültürel, etik ve sanatsal yönlerden bir derinliğe sahip değilse evrensel bir niteliğe ulaşması da söz konusu olmayacaktır. Kültürler ve dönemler arası beğeni objelerinin farklılığının, görüntüde ayrıntılarla ilgili olduğu, özünde ise değişmeyen, aynı kalan bazı koşulların olduğu düşüncesi de öne çıkmaktadır. Bu görünür farklılıkların özünde aynı olan değerler, kültürel ve törensel normlar için de güncel olduğu kadar, geleneksel örneklerden de yararlanmaya asgari ölçüde başvurulabilir.

"O halde öyle görünüyor ki, tüm beğeni çeşitliliğinin ve kaprisinin ortasında, belli genel takdir (approbation) ya da tekdir (blame) ilkeleri vardır ve dikkatli bir göz, bu ilkelerin etkisini zihnin bütün işlemlerinde izleyebilir. İçsel dokunun orijinal yapısından, bazı tikel biçimlerin veya niteliklerin hoşlanma uyandırması ve başka bazılarının hoşlanma uyandırmaması hesaplanır" (Hünler, 1988: 174).

2.Estetik Zekâ Yetisi Ölçütü

Hünler, (1988). "David Hume'un, estetik beğeni sahibi insanın sağlam bir estetik zekâya ve anlama yetisine sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Hume'un insanın sağlam bir anlama ve estetik zekâ yetisine sahip olması gerektiğindeki kastı; bir sanat eserinin anlamını kavrayacak kadar keskin bir zekâya sahip olmaktır. Her sanat eseri, aynı zamanda, kendisi için hesaplandığı belli bir amaca veya gayeye sahiptir ve bu amaca ulaşmaya az ya da çok uygun olması ölçüsünde az ya da çok mükemmel sayılmalıdır". Keskin bir zekâya sahip bir insan, sanat eserinin ne amaçla ortaya konulduğunun da kavrayacak kadar anlama yetisine sahiptir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, sanatta plastik elemanların ustaca kurgulanması, yaratıcılık, arka-planda yatan anlam ve tema derinliğinin, içeriksel ve biçimsel harmonisi gibi sayabileceğimiz durumları öğrenmeyi amaçlar ve kişi yaratıcı ve önyargılı olmadan bir algı ile düşünebilen yaratıcı bir zekâ tarafından sanat eserlerini yorumlayabilir. "Hume, iyi beğeni aklı önce gerektirir veya akıl beğeniye müdahale eder:…pek çok bakımdan olduğu gibi, bu bakımdan da akıl, beğeninin özsel bir parçası değilse bile, en azından bu ikinci yetinin işlemleri için gereklidir. En azından şu şekilde yorumlanabilir; Yeni biçimsel veriler, düşünceler ya da sanat akımları zuhur ettiğinde, onu fark edebilmek, algılayabilmek ve doğru bir biçimde değerlendirebilmek için keskin bir estetik zekâya ya da sağlam bir anlama yetisinin olması gerektiğini savunur" (Hünler, 1988: 179).

Estetik beğeni sorunsalının çözümlemenin en rasyonel yolu, belli evrensel ölçütlerin olduğu, beğeni standartlarının ve değerler ölçütleri olduğunu belirlemektir. Fakat üzerinde durulan konu insan

deneyimleri ve hisleri olunca, bu pozitif bilimlerde olduğu gibi bu tür yöntemlerle ortaya konabilecek kadar basit görünmemektedir. "Estetik değerlerin en anlaşılır ve mantıklı açıklaması budur; Tek ölçüt, izleyicinin sanat yapıtına yönelik canlı deneyiminden doğan kriterdir. Bu basit, etkileyici tanımlama, sanat yapıtını sanat deneyiminden ayırmaya çalışan estetik kuramcıların çabaların atam bir zıtlık teşkil etmektedir. Leath, (1996) bu konuda, "sanatın sanat deneyiminden bağımsız kendi başına olamayacağını bu nedenle sanatı tanımlayan bütün sorular, estetik deneyimi anlamaya göre ikincil derecede önem arz ediyor" der.

3.Uzmanlık Ölçütü

Eksper ya da uzman görüşü kriterlerini taşıyan kişi, sanat nesnesi ya da estetik objeyi tanımlama ve anlama konusunda yeterince sanatsal kültürü almamış, kendini entelektüel anlamda yetiştirmemiş, yeterli beğeni inceliğinden ve hassaslığından mahrum kalmış bir yargısal organa göre daha nesnel olacağı kesindir. O halde ikinci şart ya da ölçüt, uzman görüşlü bir kişinin beğeni yargısını temel ve referans alabiliriz. "Bunun içindir ki estetik eğitim görmüş, beğenisi incelmiş birisinin vereceği estetik yargı, böyle bir eğitimden yoksun kalmış bir insanın vereceği estetik yargıdan tabii olarak farklı olacaktır" (Tunalı, 1983: 105).

4.Kültürlenme ya da Deneyim Ölçütü

Sanatsal anlamda deneyimli ve donanımlı bir birikime sahip olmak, sanat eserini daha iyi tanımaya ve tanımlamaya, dolayısıyla ince detayları ve eserin plastik dilini daha iyi biçimde kavramayı da beraberinde getirecektir. Dolayısıyla sanatsal anlamda deneyim ve kültürlü olmak bir ölçüt olarak kabul edebiliriz. "Güzellik, her kişinin farklı olarak değerlendirmesine bağlı olmaksızın, hangi ülkeye ya da döneme ilişkin olursa olsun, bir yapıttan hoşlanılmasına yol açan ilkelerin ortaya çıkarılmasını sağlayan bir deneyimin ürünüdür. Dolayısıyla aynı zamanda hem deneyi temel alır, hem evrenseldir, çünkü insanın doğası her yerde, her zaman aynıdır" (Lenoir, 2004: 124).

"David Hume, herhangi bir sanatla ilgilenme, onu anlama ve bu alanda biriktirilen deneyim ve tecrübenin aynı zamanda estetik beğeni niteliğini kavratacağını ve artıracağı görüşünü savunmaktadır. Hume'a göre, "incelik hususunda bir kimse ile bir başkası arasında doğal olarak büyük bir farklılık olmasına rağmen, tikel bir sanatta pratik ve tikel bir güzellik türünün sık sık tetkiki ve seyri bu yeteneği arttırmaya ve iyileştirmeye yöneltir" (Hünler, akt. 1988: 176).

Netice olarak sanat eserlerini tanıyabilen, ilkelerini ve ölçütlerini bilen, pratiğe dökebilen ve bu konuda donanımlı ve estetik beğenileri gelişmiş bir kültüre sahip kişinin, estetik beğeni değerlendirmelerini nesnel bir ölçüt olarak kabul edebiliriz. Bu arada şu konuyu söylemekte ve gündeme taşımakta faydalı olabileceğini gerçeğiyle hareket edildiğinde söz edilen ölçütler kesinleşmiş ve değişmesi mümkün olmayan ölçütler olamadığını göz ardı etmemeliyiz. Öncelikle sağlıklı düşünebilen bir bireyin yargı durumu, zekâ yönünden sağlığı yerinde olmayan bir kişiye göre değerlendirildiğinde daha güvenilir bulunmaktadır. Uzman ya da tecrübeli ve estetik beğeni kültürü sahibi bireyin yargısal değerlendirmeleri de tecrübesiz bir bireyi temel aldığımızda daha nesnel olacağından pek kuşku duymayız.

5.Kültürel Önyargı

Estetik kültür ve tecrübe, daha evrensel bir yargı oluşturma olasılığı sağlamasıyla birlikte, yukarıdaki başlıklarda belirtildiği gibi zaman zaman kültürel unsurların da tesiri altında kalarak, önyargılı davranışlar sergilemeye sebep olabilmektedir. Schiller'e göre (1990), "Kültür, bizi özgürlüğe kavuşturmaktan çok uzak, içimizde her gücüyle yalnızca yeni bir gereksinim geliştirir. Fiziksel bağlar, hep daha büyük bir ürkeklikle birbirlerine bağlanır. Hem de öylesine ki, bunları yitirmek korkusu, iyileştirecek olan ateşli içtepiyi bile boğar ve acı veren boyun eğdirici yasalar da yaşamın en üstün

bilgeliği sayılır. Bir takım önyargılarımızdan vazgeçmenin yollarından biri eskide kalmış ya da eskiye ait bir takım toplumsal ya da sanatsal anlamdaki var olan kıymetleri yıkmaktan geçmektedir. İşte doğru aklı gösteren bu teknik biçim, onu gene duygudan saklar; Çünkü ne yazık ki, us, iç duygunu nesnesini benimsemek isteyince, bunu önce parçalaması gerekiyor" der. Karayağmurlar (1990) bu konuda "bizim dış dünyayı algılayışımız, onu görüşümüz bu yüzden, sosyal ve psikolojik etmenlerin etkisinde olduğu kadar, bizim kültürel yapımız ve yaşama biçimimizle de ilgilidir" der.

Söz konusu kültürel önyargı sorunsalı yapısal olarak genellikle önyargılarla daha da sertleşir ve gerçekleri görmeyi doğru bir şekilde algılamayı frenlemektedir. Ampirist doktrin açısından ele alındığında herhangi bir hataya ortam vermemek için, estetik beğeninin taşımak zorunda olduğu entelektüel kültür unsurunun beğeni yargısından dışlanmasıyla gerekli olan önyargıdan farklılık kazanması, Hume'un denemesindeki dördüncü kriteri oluşturmaktadır. Sanat tarihinin bu durumun örnekleriyle dolu olduğunu görmekteyiz. Birçok sanatçının ve sanat eserinin döneminde anlaşılamamasının sebebi, kültürel önyargılara bağlı kalarak kendini ortaya koyma cesaretinin törpülenmesiyle sonuçlanabilmektedir. Oysaki yeni düşünce biçimlerine açık olmak, sanat eserlerinin yasalarını kavrayabilmek, estetiksel olanı algılamak da genel nesnel olan öğretilerde önyargılı davranışların sergilenmesini ortadan kaldırabilir. "Hume'a göre bu tür sakıncaları engellemek sağduyunun görevidir. Anlama yetisine tabi tüm sorunlarda, önyargı, sağlam yargılamayı yıkıp yok eder ve entelektüel yetilerin tüm işlemlerini saptırır. Önyargı, iyi beğeniye daha az karşıt değildir; önyargının güzellik duygumuzu bozma etkisi hiç de daha az değildir. Her iki durumda da önyargının etkisini engellemek sağduyunun (good sense) görevidir" (Hünler, akt. 1988: 177).

Beğeni yargısının geçmişteki yaşantılar tesiriyle ortaya çıktığı gerçeği, beğenilerimizin ön yargılı olduğuna yönelik bir belirtidir. Yargısal bellek, kendinden önceki bellek torbasına kaydedilmiş verilere göre sunulur. Yargısal bellek, daha öncesinde beynimize kayıt edilmemiş bir bilgiye dayanmayan yeni bir olgusal durum, olay ya da objeye rastladığında onu anlamlı hale getirmekten güçlük çeker. Sonrasında mümkün olan en kısa zamanda bir anlam vermek için daha önce hafızamıza kayıtlı olan bilgilerin içerisinden en yakın, en benzer olanla bağlantı kurarak anlamlandırmaya çalışır. Benzer biçimde bir estetik yargı da, geçmiş yaşantıların içerisinde kazanılmış bilgi, his ve değerlerin tesiriyle verilmektedir. Estetik obje karşısında verilen yargısal durumun dayandığı bilgi, duygu ve değerlerin arka planındaki insan psikolojisini oluşturan yüzeysel durumu, Kağan (1993) şöyle açıklamaktadır; "…değer yönlendirmenin birbirinden nitel olarak farklı iki düzeyi vardır; biri, fizyolojik, ya da daha doğrusu, psiko-fizyolojik düzey, ötekiyse zihinsel, toplumsal-psikolojik düzeydir". Beğeni objesi karşısında verilen yeni yargı biçimi de benzer şekilde, psiko-fizyolojik ve sosyo-demografik tesirlerle verilmektedir. Dolayısıyla önyargı olmadan verilen bir estetik yargılama çok zor gözükmektedir. Ancak birey bu durumun farkına varır ise ve önyargılara karşılık uyanık bir şekilde estetik nesneye yaklaştığı takdirde gerektiği önyargılarımızdan kurtulabilmemiz belki daha kolay olacaktır.

6.Zihinsel ve Duyusal Algılama Ölçütü

"Beğeni ve duygu konusunda bize gerçek bir ölçüt vermesi beklenen, yalnızca zihinsel algılarımızdaki sağlıklı olma durumudur" (Lenoir, 2004: 125). Beğeni yargısının evrensel ve nesnel olarak değerlendirilmesi öncelikle, bireyin sağlıklı bir zihin performansına sahip olmasıyla gerçekleşmektedir. Sağlıklı çalışmayan duyu organları ya da sağlıksız bir zihin yapısı, dış evreni farklı, yetersiz ve çarpık algılayacaktır. Bu noktada bir takım sonlarla karşılaşılabileceği göz ardı edilmemelidir. Eserle olan iletişimi, sağlıksız bir zihinsel yapı ne derecede doğru algılayabilir? Sanat eğitimini bireylere anlatabilmek ve kavratabilmenin en önemli koşullarından biridir sağlıklı duyu organları önceliği olmalıdır. "Estetik beğeni, biyolojik olarak görme yetisine sahip olan ve birçok şeyi hassasiyeti sayesinde duyumsayan görme duyusu olan gözle, bitip tükenmeyen bir şekilde görmesiyle başlar. Fendrich, (2008) Beyinle ilişkili çalışan göz açıkçası tamamen pasiftir. Bazı insanlar, mesela diğerlerine göre daha çok renk geçişlerini, çeşidini ya da ton derecelerini daha çok fark edebilir. Diğer bir deyişle bazı insanlar kırmızı/yeşil renk körüdür (yaklaşık olarak insanların %8'i) ve az da olsa bazıları akromatopsidir (renkleri hemen hemen hiç ayırt edemezler)" der.

Bu doğrultudan hareketle kişisel beğenilerin kanıtlanabilirliği, öncelikle temel anlamda doğru görebilmek, gördüğünü doğru çizebilmek, çizdiğini doğru anlatabilmek ve savunabilmekten geçmektedir. Bu söylenenleri entelektüel düzeyde ortaya koymanın, ana koşuludur sağlıklı bir zihinsel yapıya sahip olmak. Dolayısıyla gerçek güzeli ve estetik olanı bulabilmek bu anlamda önemli olmaktadır.

7. Sonuç

Sanatsal beğeni ve görecelik kavramlarının zekâ, eğitim düzeyi, kültürel kodlar, öğrenme yetisi ve algılama biçimleriyle çok yakından ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Kendine yetebilen bir zekâ ve akıl için yapılacak her türlü şeyin, nitelikli bir sanat eğitimi ve nitelikli bir sanatsal kültürle birlikte bireylere taşınması mümkündür. Teorik olarak sanat eğitiminin bireylere yeni bir kültürel kod olarak aşılanması gerektiği vurgusu, uygulama noktasında çok daha fazla önem arz etmektedir. Literatür okumalarımız bizlere gösteriyor ki; nitelikli bir sanat eğitimi, nitelikli bir sanat öğreticisi olmaktan geçmektedir. Toplumsal yapı ve kültürel ögelerin sanata ne kadar yatkın veya yakın olması problematiği elbette belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

Bolla, P. D. (2006). Sanat ve Estetik. (K. Kos, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fendrich, L. (2008). The Problem Of Aesthetic Taste. http://chronicle.com/ blogPost/the-problem-of-aesthetic-taste/5905. sayfasından erişilmiştir.

Geiger M. (1985). Estetik Anlayış. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hünler, H. (1998). Kültürde Modern/Postmodern Uğraklar Çerçevesinde Estetik'in Konumu. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. http://.ulakbim.gov.tr/cbayarsos/article/viewFile/, sayfasından erişilmiştir.

Karayağmurlar, B. (1990). Sanatta Yaratıcılık ve Eğitim. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. http://www.ulakbim.gov.tr/arama/?Axpul3qw9ipo&cof=FORID%3A11&ie=latin5 &o=bedrikaraya, sayfasından erişilmiştir.

Leath, C. (1996). The Aesthetic Experience. New York: Penguin Books, 24(2), 314-315. http://e-a.freehostia.com/cleath/ docs/asexp113.htm >, sayfasından erişilmiştir.

Lenoir, B. (2004). Sanat yapıtı (A. Derman, Çev.). İstanbul: Y.K.Y.

Lizardo, O. (2009). The Cognitive Origins Of Bourdieu's Habitus. Journal For The Theory Of Social Behaviour. 34(4), 375-401. http://www.nd.edu/~olizardo/papers/jtsb-habitus.pdf, sayfasından erişilmiştir.

Schiller, J. C. F. (1990). İnsanın Estetik Eğitimi Üzerine Bir Dizi Mektup. (M. Özgü, Çev.), İstanbul:.MEB Yayınları.

Timuçin, A. (1976). Descartes. (11. Baskı), İstanbul: Hilal Matbaası.

Tunalı, İ. (1983). Estetik Beğeni. İstanbul: Say Yayınları.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Görme Engelli Kullanıcıların Mobil Erişebilirliği: Kullanılabilirlik Yaklaşımı ile Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi

Mobile Accessibility of Visually Impaired Users: Analysis of Social Network Applications with Usability Approach

İhsan Eken [a]

[a] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
ieken@medipol.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0401-8545

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 26.04.2020
Düzeltme tarihi: 06.05.2020
Kabul tarihi: 26.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Erişilebilirlik,
Görme Engelliler,
Kullanılabilirlik,
.

ÖZ

Çalışma, Marshall McLuhan'ın "*teknoloji insanın uzantısıdır*" deyimiyle ortaya çıkmıştır ve yeni teknolojilerin insanların organlarının fonksiyonlarınıda kuvvetlendirdiğine dikkat çekmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sağladığı olanaklarla bireysel yaşantılarımızı köklü bir biçimde değiştirmekte; farklı kullanıcı grupları açısından yepyeni bir dönemi başlatmaktadır. Görme engelli bireyler ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşma noktasında çeşitli sorunlar yaşamaktadırlar. Bu bireyler yaşadıkları problemleri ancak başka bir kişinin yardımıyla aşabilmektedirler. Mobil cihazlar ve internet sayesinde görme engelli kullanıcılar bağımsız olarak hareket etme imkânına kavuşmuşlardır. Evrensel standartlarca belirlenen kurallara göre oluşturulan uygulamalar, görme engelli kişiler üzerinde uygulanarak, görme engelli kişilerinde eşit haklarda mobil cihazları kullanarak yaşamlarını başkalarına muhtaç kalmadan devam edip/etmediğinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışma, Altınokta Körler Derneği İstanbul Şubesi'ne kayıtlı görme engelli kullanıcıların katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Görme engelli kullanıcılar ile kullanılabilirlik testleri yapılmıştır. Kullanıcı temelli kullanılabilirlik testleri için üç kriter belirlenmiştir. Her bir kriter için beş kişiyle toplamda on beş kişiyle kullanılabilirlik testi yapılmıştır. Kullanılabilirlik testleri için Facebook ve WhatsApp uygulamaları ile sekiz görev belirlenmiştir. Buradaki amaç, görme engelli kullanıcıların teknolojik gelişmeler sayesinde bağımsız hareket edebilmeleri amacıyla sıklıkla kullandığı uygulamaları görme engelliler için daha erişilebilir hale getirmektir. Doğal olarak, görme engellilerinde diğer kullanıcıların sahip oldukları haklara sahip olması gerekmektedir. Araştırma mobil uygulamaların erişilebilirlik problemlerini tanımlamakla kalmamış, erişilebilirlik problemlerini de olası çözümler sunmaya çalışmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 25.04.2020
Received in revised form: 06.05.2020
Accepted: 26.06.2020

Keywords:
Accessibility
Visually Impaired
Usability

ABSTRACT

The study emerged by Marshall McLuhan's words "technology as extension of the human body" and pointed out that new technologies strengthen the functions of human organs. New communication technologies change our individual lives in a deep way with the facilities provided and start a new era in terms of different user groups. Visually impaired individuals lives various problems in reaching the information they need, they can only overcome their problems with the help of another person. Mobile devices and internet enabled visually impaired users to act independently. The aim of this study is to demonstrate that with the applications created according to the rules set by universal standards, permit people with visual impairments to continue their lives independently by using these application in an equal rights as those without disabilities.

The study was carried out with the participation of the visually impaired users registered in the Istanbul Branch of the Altınokta Körler Derneği Association. Usability tests were conducted with the visually impaired users. Three criteria have been defined for the user-based usability tests. For the each criterion, five people were tested with a total of fifteen people. Facebook and WhatsApp applications and eight tasks have been identified for the usability tests. The aim here is to make the applications, which visually impaired users often use, more accessible, so that visually impaired users to be able to act independently through technological developments. Naturally, visually impaired people should also have the rights that other users have. This research not only identifies the accessibility problems of mobile applications, but also tries to present possible solutions to these accessibility problems.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Eken, İ. (2020). Görme Engelli Kullanıcıların Mobil Erişebilirliği: Kullanılabilirlik Yaklaşımı ile Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.375-391

1. Giriş

İletişim teknolojilerinin toplumsal işlevleri önemli bir akademik ilgi alanıdır. Marshall Mcluhan'ın yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal örgütlenmeyi tamamen değiştirdiği yönündeki görüşleri bu noktada oldukça önemlidir (Williams, 2003). Manuel Castells de dijital teknolojilerinin sistem kullanıcıların interaktif kapasitelerini arttırdığını söylemekte, toplumsal yaşama katılımı artıran bu özelliklerin demokratikleştirici niteliğine vurgu yapmaktadır (Castell, 2013, s. 135-136). Bu çalışma Marshall McLuhan'ın "Teknoloji insanın uzantısıdır" deyimiyle ortaya çıkmıştır ve yeni teknolojilerin insanların organlarının fonksiyonlarını da kuvvetlendirdiğine dikkat çekmektedir. McLuhan bu düşüncesini ayrıca Edward Hall'den etkilenerek de geliştirmiştir. Hall, *"Bugün insanlar, vücuduyla yapmaya çalıştığı her şeyin uzantılarını geliştirmiştir. Silahların evrimi diş ve yumrukla başlar ve atom bombasıyla sona erer."* McLuhan da teknoloji insanın uzantısı derken bundan bahseder ancak Hall'den farklı olarak bir duyunun uzamasının diğer bütün organların dağılımıyla sonuçlandığı görüşündedir. (Rigel & vd., 2005, s. 19).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimlerle birlikte üretilen bilgi miktarı hızla artmakta ve bu sayede her çeşit kullanıcının bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimi kolaylaşmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde günümüzde kullanıcı çeşitliliğine bakmaksızın, tüm kullanıcılar için istedikleri zamanda ve yerde bilgiye erişimi kolaylaşmıştır.

Tüm kullanıcılar için bilgiye erişmek, bilgi teknolojilerinin ortaya çıkardığı cihazları kullanmak ve bu sayede toplum içerisinde yer almak çok önemlidir. Bilgi toplumunun gereksinimlerinden biri olan bilgiye erişim kullanıcı çeşitliliğine bakmaksızın etkili iletişim kurmayı gerektirmektedir (Subaşıoğlu, 2008, s. 410). Toplum içinde yaşayan her birey fırsat ve olanaklardan eşit derecede yararlanma hakkına sahiptir. Görme engelliler de diğer bireyler gibi eğitim, meslek edinme, yaşam boyu öğrenme, ekonomik ve toplumsal hayata katılma gibi hayatlarının farklı alanlarında bilgiye erişim ihtiyacı duymaktadır. Bilgi çağının gerektirdiği olanaklardan yararlanabilmek konusunda görme engelliler de diğer bireylerin sahip olduğu tüm haklara sahiptir. Görme engelli bireyler ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşma noktasında çeşitli sorunlar yaşamaktadırlar. Bu bireyler yaşadıkları bu problemleri ancak başka bir kişinin yardımıyla aşabilmektedirler. Bunun yanında görme engellilere yönelik özellikle mobil uygulama alanında yapılan yazılımların geliştirilmesi ve artmasıyla birlikte, görme engellilerin bilgiye erişimi göreceli olarak kolaylaşmıştır.

Erişilebilirlik ve taşınabilirlik açısından bakıldığında mobil aygıtların normal bilgisayarlara göre daha avantajlı olduğu söylenebilir. Boyut olarak küçüldükçe daha da kuvvetlenen akıllı telefonlar günümüzde masaüstü bilgisayarların yerlerini almaya başlamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden birisi de akıllı telefonların fiyat olarak masaüstü bilgisayarlardan daha ucuz olması ve akıllı telefonlar ve tabletlerle ürün ve servislere kolayca erişilebilmesidir. Mobil cihazların sayılarının artmasıyla beraber mobil web siteleri ve mobil uygulamalar da beraberinde artmıştır.

Görme engelli, himayeye muhtaç, acınacak ya da çaresiz bir insan değildir. Diğer insanlardan hiçbir farkı yoktur. Çalışma sırasında yapılan görüşmelerde görme engelli kişilerin, kendileri için özel bir uygulama yazılmasını kesinlikle istemediği anlaşılmıştır. Bunun nedeni ise toplumun yalnız küçük bir azınlığı için yapılan işlerin toplumun genelinin ilgisini çekmemesidir. Bir azınlık için yazılan uygulamalar genellikle birkaç güncellemeden sonra bitirilmektedir veya güncelliğini kaybetmektedir. Ancak genele hitap eden uygulamalar sürekli güncellendiği için sürekli olarak kullanılmaktadır. Yapılacak düzenlemeler sayesinde engelli kişiler, kimsenin yardımı olmadan kendi başlarına bağımsız olarak hayatlarına devam edebileceklerdir.

Evrensel ilkelerle belirlenen kurallarla yapılan Facebook ve WhatsApp uygulamalarının, görme engelli kişiler tarafından kullanılarak, onların engelsiz kişiler gibi uygulamaları kullanarak hayatlarına bağımsız

devam edip/edemediğinin araştırılması amaçlanmaktadır. Kullanılabilirlik testinde kullanılan, Facebook ve WhatsApp uygulamaları App Store, Google Play Store ve Samsung Galaxy Apps programında indirilme sayısı ile görme engelli kullanıcıların anket sonucunda en çok kullandığı uygulamalar dikkate alınarak seçilmiştir. Facebook ve WhatsApp uygulamalarında görme engelli kullanıcıların yaşadıkları erişilebilirlik sorunları çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

Çalışmada görme engelli kullanıcılarla kullanılabilirlik testleri yapılmıştır. Kullanıcı temelli kullanılabilirlik testleri için üç kriter belirlenmiştir. Her bir kriter için beş kişiyle, toplamda on beş kişiyle kullanılabilirlik testi yapılmıştır. Kullanılabilirlik testi için seçilen kullanıcılar belirli anket sorularını cevapladıktan sonra verdikleri akıllı telefon kullanma düzeylerine göre seçilmişlerdir. Kullanılabilirlik testleri için sekiz görev belirlenmiştir. Seçilen uygulamalar belirli görevler doğrultusunda görme engelli kullanıcılar tarafından kullanılmış ve analizleri yapılmıştır. Bu testlerle beraber görme engelli kullanıcıların teknolojik gelişmeler sayesinde bağımsız hareket edebilmelerini sağlayan Facebook ve WhatsApp uygulamalarındaki erişilebilirlik sorunları ortaya çıkmıştır. Doğal olarak, görme engellilerin kullanıcılarında diğer kullanıcıların sahip oldukları haklara sahip olması gerekmektedir. Bu araştırma mobil uygulamaların erişilebilirlik problemlerini tanımlamakla kalmamış, bu erişilebilirlik problemlerine olası çözümler sunmaya çalışmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve: Erişilebilirlik ve Görme Engelli Kullanıcılar

İnsan Bilgisayar Etkileşim konusunun önemli isimlerinden Ben Shneiderman (2003)'ın "Leonardo'nun Lap Top"u isimli çalışmasında kullanıcı deneyimlerini zenginleştiren ilişkileri ve etkinlikleri destekleyen teknolojilerin önem kazanacığını öne sürmektedir. 29 Nisan 1991 yılında Business Week dergisinin kapağında "Bu kahrolası cihazı çalıştıramıyorum" mesajı ile teknolojinin hayatımıza girdiği ancak kullanımda sorunlar olduğu söylenmektedir (Çağıltay, 2011). Teknolojinin günlük hayatta daha fazla karşımıza çıkması araştırmacıların İnsan bilgisayar etkileşimini daha fazla önemsemesine sebep olmuştur.

İnsan Bilgisayar etkileşiminde kullanıcının çevreden merkeze yerleştiğini, "kullanıcı merkezli bir anlayış"ın kaçınılmaz olarak egemen olduğunu görüyoruz. Artık hem akademik hem de profesyonel dünya kullanıcıların bu teknoloji aracılığıyla gündelik yaşamlarında neler yaptığına odaklanmış durumda (Rızvanoğlu, 2009, s. 12). Kullanıcı merkezli bir tasarımın en önemli unsurları evrensel tasarım ve evrensel kullanılabilirlik ilkeleridir. Scheirman (Shneiderman, 2000) tarafından önerilen bu kavramlar her vatandaş için tasarlanması sorunsalına odaklanmaktadır *"Adil bir toplumda, tüm bireyler, ırk, cinsiyet, yaş, özür, ulusal kimlik ve benzer etmenlerden bağımsız olarak bilgisayar teknolojilerinden eşit şekilde faydalanma hakkına sahip olmasını"* savunur (Rızvanoğlu, 2009). Kullanılabilirlik kavramı internetin ticari olarak kullanılmaya başlandığı 1990'lu yıllara kadar dayanmaktadır. Nielsen (1994)'e göre kullanılabilirlik; "kolay öğrenilebilirlik, minimum hata, kullanım keyfi, kolay hatırlanabilirlik ve kullanım etkinliği". Kullanılabilirle beraber ortaya çıkan evrensel kullanılabilirlik kadın, çocuk, yaşlı, engelli, ırk, dil gibi farklı deneyimlere sahip kullanıcıların deneyimlerini geliştirmeyi hedeflemektedir. Günümüz teknolojisi ile ortaya çıkan internet ve web erişebilirliğinin amacı kullanıcıların tüm engelleri üzerinden gelerek webi kolayca kullanabilmesini hedeflemektedir. Web erişebilirliği ile ilgili ülkelerin yürürlüğe koyduğu yasal düzenlemeler ve standartlar, özellikle engelli kullanıcıların hayatlarını kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Özellikle 200'li yıllarda Amerika'da yürürlüğe giren "Section 508 of the Rehabilitation Act" isimli kanun diğer ülkeler içinde önemli bir referans kaynaktır.

Evrensel tasarım, *"ürün ve çevrelerin, mümkün olan en kapsayıcı şekilde ve herhangi bir uyarlamaya ya da özelleştirilmiş bir tasarım gereksimini olmaksızın, herkes tarafından kullanılabilecek halde tasarlanmasıdır"* (Rızvanoğlu, 2009). Evrensel tasarım, ulaşabileceği en fazla insan için ücretli veya küçük ücretler karşılığında her yaş, cinsiyet, engelli vb özellikleri taşıyan kişilerin hayatını kolaylaştırmayı amaçlar. Walozesek (2007)'e göre, evrensel tasarım, evrensel erişim; "*fiziksel beceriler, teknolojik sınırlamalar ve kültürel-ekonomik arkaplandan bağımsız olarak tüm kullanıcıların her tür ekolojik, kültürel ve teknolojik kaynağa ulaşma hakkıdır*" (Rızvanoğlu, 2009). Jonathan Lazar'ın

editörlüğünü yaptığı "*Evrensel kullanılabilirlik: Çeşitli Kullanıcı Grupları için Bilgisayar Arayüzleri Tasarlamak*" isimli kitap evrensel kullanılabilirle ilgili öncü kitaplardan birisidir. Bununla beraber *Wisconsin Üniversitesi Trace Araştırma ve Geliştirme Merkezi*, evrensel kullanılabilirlik teknolojilerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması alanında dünya lideri konumundadır (Rızvanoğlu, 2009). Türkiyede'ki çalışmalar incelendiğinde insan bilgisayar etkileşimi ile çalışmalarda geç kalındığını söylemek pek de yanlış olmaz. "*2002 yılında Orta Doğu Teknik üniversitesinde ilk insan bilgisayar etkileşimi dersi açılmış ve endüstri standartlarında ilk laboratuvar kurulmuştur. Konu ile başka bir çalışma Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsünde sürdürülmektedir. Tübitak tarafından yayınlanan Vizyon 2023 raporunda "Kullanımı eğitim gerektirmeyen bilgisayarların geliştirilmesi" konusuda öncelikli hedeflerden birisi olarak belirtilmektedir. Bunla birlikte "Kamu Kurumları İnternet Siteleri Standartları ve Önerileri Rehberi" başlığıile yayınlanmıştır* (Çağıltay, 2011, s. 12-14).

Erişilebilirlik herkes için eşit hakların sunulmasıdır. Ancak hiçbir kullanıcı birbiriyle aynı değildir, kullanıcılar birbirine göre çeşitlilikler ve bu çeşitliliğe göre de farklılıklar taşıyabilmektedir. Kullanıcı çeşitliliği kavramını kullandığımız zaman aklımıza gelen ilk kullanıcılar; genellikle özürlüler, farklı cinsiyettekiler, dil veya kültür grupları gibi özel hedef kitleleridir (Shneiderman, 2000, s. 89) ve özellikle engelli kullanıcı grupları için internet ve internet sayesinde ortaya çıkan bilgi iletişim teknolojileri engelli kullanıcıların kısa sürede günlük olarak kullandığı en önemli eylemlerden biri haline gelmiştir (O'Connell, 2007). Erişim ve kullanım bağlamında engelli kullanıcı grubu içerisinde en zorluk çeken grubun görme engelli kullanıcılar olduğunu söylemek yanlış olmaz. Hillen (2006) yaptığı bir çalışmada görme engellilerin kullanılabilirle ilgili yaşadığı sorunları dört temel kategoride toplamıştır. Birinci kategoride metin alternatiflerinin kullanılmaması ya da yanlış kullanılması, ikinci kategoridedestek programlarının okuyamadığı menüler ve hyperlink, üçüncü kategoride etiket ya da tablolar yerine renk ve başlık büyüklüğü gibi altlık tasarımına dair değişkenlerin kullanılması, dördüncü kategoride ise metin ve ses alternatiflerinin önermediği flash tabanlı videoların kullanılmasıdır (Rızvanoğlu, 2009). WAI (2005) görme engelli kullanıcılar için özel ekranlar veya ekranın büyüteci gibi yazılımlar kullanmaktadır. E-devlet sitelerinin engelliler için erişilebilirliği ile yapılan çalışmalarda bu konuda yapılan çalışmalar içinde önemli bir yer almaktadır (Çağıltay, 2011).

WHO verilerine göre bir milyardan fazla insanın ya da dünya nüfusunun yaklaşık % 15'i (2010 küresel nüfus tahminlerine dayanarak) bir takım sakatlıklarla yaşadığı tahmin edilmektedir. günümüzdeki engelli sayısı giderek artmaktadır. Türkiye'de, 2011 Nüfus ve Konut Araştırması sonuçlarına göre engelli sayısı 4 milyon 882 bin 841'dir (TÜİK, 2015). Birleşmiş Milletler (2006) "Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşmesi"nin dokuzuncu maddesi olan Erişebilirlik konusunun birinci maddesine göre "Taraf Devletler engellilerin bağımsız yaşayabilmelerini ve yaşamın tüm alanlarına etkin katılımını sağlamak ve engellilerin diğer bireylerle eşit koşullarda fiziki çevreye, ulaşıma, bilgi ve iletişim teknolojileri ve sistemleri dahil olacak şekilde bilgi ve iletişim olanaklarına, hem kırsal hem de kentsel alanlarda halka açık diğer tesislere ve hizmetlere erişimini sağlamak için uygun tedbirleri alacaklardır" (UN, 2006). Birleşmiş Milletlere üye tüm ülkeler bu sözleşmeye tabidir. Türkiye Cumhuriyeti de 2007 yılında bu sözleşmeyi imzalayarak yürürlüğe koymuştur.

Hayatın her alanında ciddi problemler yaşayan görme engellilerin en büyük yardımcısı günümüzde bilgisayarlar teknolojileridir. Bilgisayarlar teknolojileri, görme engellilere birbirleriyle veya çevreleriyle iletişimlerinde, eğitimlerinde, meslek hayatlarında ve günlük yaşantılarında birçok kolaylıklar getirmektedir (Odabaşı, 1998). Her zaman yer yerde kullanımdan dolayı bilgisayar teknolojisine sahip akıllı telefonlar ve akıllı telefonların sahip olduğu ekran okuyucu programlar görme engelli kullanıcıların en büyük yardımcılarıdır. Ekran okuma programların bir çoğu türkçeyle uyumlu olarak çalışmamaktadır. Bununla beraber daha sonradan akıllı telefona yüklenmektedir.

3. Kullanılabilirlik Yaklaşımı ile Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi

3.1. Araştırmanın Amacı

McLuhan'ın deyimiyle insanların hayatlarının birer uzantıları haline gelen, internet ve mobil cihaz teknolojisinin yargısal özelliği, her yerde ve her zaman, her insanın istediği bilgileri bulabilmesidir. Eğer çevremizdeki insanlar, hiç bir bağlantı olmadan istediklerini, dinleyebiliyor, işlerini yapabiliyor, yol gösterici olabiliyorsa, mobil cihazlar da internet sayesinde hiç kimsenin yardımı olmaksızın görme engelli kullanıcılara yardımcı olabilir. Teknolojinin bu şekilde hızla gelişmesi özellikle görme engelli kullanıcıların yaşamlarının değişmesine sebep olmuştur. Dünyadaki engelli insanların çoğunun üretken istihdam ve kişisel tatmin bir yana günlük hayatta kalma mücadelesinde son derece zor zamanlar yaşadığı çok açıktır. 1 Mayıs - 1 Temmuz 2017 tarihleri arasında App Store ve Google Play Store'daki indirilme ve ciro rakamları dikkate alınarak seçilen Facebook ve WhatsApp uygulamaları görme engelli kişiler üzerinde kullanıcı temelli kullanılabilirlik testiyle uygulanarak, görme engelli kişilerinde eşit haklarda mobil cihazları kullanarak yaşamlarını başkalarına muhtaç kalmadan devam edip/etmediğinin araştırılması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kartopu örneklem tekniği kullanılmıştır. Araştırmacıların kimi zaman araştırmasına dahil edeceği deneklere ulaşmaları zor olmaktadır. Kartopu örneklem tekniğinin en önemli özelliği, hedeflenen grubun kendi aralarında bir iletişim ağına sahip olmasıdır. Böyle bir araştırma da araştırmacının, mülakat veya diğer veri toplama tekniklerini kullanarak birkaç deneğin sosyal ağ bağlantılarını kullanarak ağdaki diğer aktörlere ulaşması mümkün olabilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 135). Bu örneklem modelinin seçilmesindeki en önemli etkenlerden biri "Kayıtlı olan özürlü bireylerin özür türüne göre özürlü dernek ve vakıflara üyelik durumu"dur. Türkiye'de yaşayan görme engelli bireylerin % 8,4'ünün kendisi ve/veya aile fertlerinden biri engellilerle ilgili bir derneğe ve vakıfa üye araştırmaya katılan görme engelli bireylerin %91,6'sının kendisi ve/veya ailesinden bir birey görme engeliyle ilgili bir derneğe veya vakıfa üye değildir (TÜİK, 2010, s. 22).

Kullanılabilirlik testleri için ihtiyaç duyulan ideal kişi sayısının tespit edilmesi en çok tartışılan konulardan biridir. Nielsen'e göre, *"kullanılabilirlik testlerinde bir sistem ile ilgili temel sorunları ortaya çıkarabilmek için gerekli kişi sayısı en az beş olmalıdır"*. Nielsen, iyi tasarlanmış kullanılabilirlik testlerinde problemin %75'inin beş kişiyle ortaya çıkarılabileceğini savunmuştur. Testteki kullanıcı sayısını arttırmak, örneğin beş yerine on beş yapmak bulunan sorunların yaklaşık %15'ini ortaya çıkartmaktadır (Çağıltay, 2011, s. 114). Kullanılabilirlik testi yapan firmalar, kişi sayısından daha çok kriter sayısını arttırarak, kriterle beraber kişi sayısını arttırmaktadır. Bu sayede, yapılacak testle ilgili farklı sonuçlar araştırılmaktadır.

Kullanılabilirlik testi, kullanıcıların gerçek ürünler üzerinde ihtiyaç ve beklentilerini karşılıyıp karşılamadığını, insanların öznel görüşleri dışında, ürünün kullanılabilirliğini etkililik, verimlilik ve memnuniyet açısından incelenmesidir. Çalışmada kullanıcı (deneysel) temelli kullanılabilirlik testi uygulanmıştır ve gerçek kullanıcı kitlesi tarafından, gerçek arayüzleri belirli laboratuar ortamlarında veya gerçek ortamlarda test etmeyi ve test sonucu elde edilecek verileri analiz etmeyi amaçlar. Kullanılabilirlik testleri için belirli kriterler oluşturulur, oluşturulan bu kriterler çerçevesinde kullanıcıların hareketleri konuşmaları not alınarak kaydedilir. Kaydedilen bu bilgiler uygulamanın geliştirilmesi veya eksikliklerinin giderilmesi için doğrudan kullanılır. Bu uygulama yapıldıktan sonra herkes için daha kullanılabilir bir uygulama ortaya çıkar. Kullanıcı temelli kullanılabilirlik testleri için üç kriter belirlenmiştir. Kullanılabilirlik testleri için belirlenen kriterler; akıllı telefonu düşük düzeyde kullanması, akıllı telefonu orta düzeyde kullanması ve akıllı telefonu yüksek düzeyde kullanmasıdır. Kullanılabilirlik testi için seçilen kullanıcılar belirli anket sorularını cevapladıktan sonra kendilerinin verdikleri akıllı telefon kullanma düzeylerine göre seçilmişlerdir. Kullanılabilirlik testine katılan tüm görme engelli

kullanıcılara teste katıldıklarından dolayı belirli bir ücret ödemesi yapılmıştır. Kullanılabilirlik testleri için iki uygulama ve sekiz görev belirlenmiştir. Kullanılabilirlik testleri Apple marka IOS 10.3.3 işletim sistemine sahip iPhone 6S akıllı telefon ile yapılmıştır. Testler yapılmadan önce telefon Fabrika ayarlarına döndürülerek tüm programlar silinerek Facebook (140.00.63.89) ve WhatsApp (2.17.52) uygulamaları yüklenmiştir. Görme engelli kullanıcılar için testte kullanılacak akıllı telefondaki tüm şifreler kaldırılmıştır. Ekran kilidi ilk açıldığında ortaya çıkan programların yanına test isimli bir klasör oluşturularak uygulama bu klasörün içine koyulmuştur.

Görme engelli kullanıcıların test sırasında rahat edebilmeleri için bir kullanılabilirlik laboratuvarı yerine 9-24 Eylül 2017 tarihleri arasında Altınokta Körler Derneği İstanbul Şubesi bilgisayar laboratuvarı kullanılmıştır. Test sırasında ortamda soru sorarak akışı takip eden bir görevli, görme engelli kullanıcıların söylediklerini not alan ve görev çizelgesi takip eden bir görevli ile görme engelli kişilerin akıllı telefon üzerinde yaptıkları görevleri takip eden bir kameraman dahil olmak üzere toplamda üç görevli yer almaktadır. Görme engelli kullanıcılar test sırasında yaptıkları işleri sesli olarak anlatmaları istenmiştir. Yapılan işler hem kamera hem de ses kaydı olarak kaydedilmiştir. Her kullanıcının özellikleri birbirinden farklı olmasından dolayı kullanıcılar arasında test süreleri de değişmiştir. Kullanıcılar arasında test süreleri 45 dakika ile 180 dakika arasında değişmiştir. Kullanıcı temelli yapılan bu testler en gerçekçi verileri veren ve en çok kullanılan testlerdir.

Çalışma, on beş kullanıcı ile gerçekleştirilmiş ve kullanıcılar şu kriterler doğrultusunda belirlenmiştir. Sekiz erkek ve yedi kadın kullanıcı, 27-56 yaş aralığı, lise ve üniversite mezunları arasındaki kullanıcıların kendi beyanları doğrultusunda akıllı telefonu az düzeyde kullanması, orta düzeyde kullanması ve iyi düzeyde kullanması üzerinden seçilmiştir. Kullanıcı (1-5) akıllı telefonu az düzeyde kullanan kullanıcıları, kullanıcı (6-10) akıllı telefonu orta düzeyde kullanan kullanıcıları ve kullanıcı (11-15) akıllı telefonu iyi düzeyde kullanan kullanıcıları işaret eder.

Türkiye'de görme engelliler ile ilgili yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, mobil uygulamaların kullanılabilirlik testlerinin çok kullanılmadığı bunun yerine web sitelerinin kullanılabilirlik testlerinin yapıldığı görülmektedir. Bunla birlikte çeşitli engelli dernekleri ve vakıfların kamu/özel şirketlerle çalışması olmasına rağmen bu çalışmalar akademik bir çalışmaya dönüşmemiştir. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran en önemli özelliklerden birisi de budur.

3.3. Bulgu ve Değerlendirme

Kullanılabilirlik testinin amacı; akıllı telefonlarda bulunan, Facebook ve WhatsApp uygulamalarının görme engelli kişiler tarafından kullanımını, başka bir ifadeyle Facebook ve WhatsApp uygulamalarının erişilebilirlik durumunu anlamak ve araştırmaktır. Bu amaçla bu uygulamanın kullanılabilirliğini ölçmek, kullanıcıların uygulamalara katılımını değerlendirmek ve deneyimlerini gözlemlemek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Facebook Uygulaması

	Canlı yayın yapabilmek		Yer bildirimi yapabilmek		Profil sayfasına girerek harek dökümlerini incelemek		Gizlilik ayarlarına girebilmek	
	Saniye	Adım	Saniye	Adım	Saniye	Adım	Saniye	Adım
Kullanıcı 1	82	51	201	204	77	51	129	140
Kullanıcı 2	48	30	34	40	81	49	148	103
Kullanıcı 3	90	53	152	88	79	56	x	x
Kullanıcı 4	95	14	216	104	103	58	x	x
Kullanıcı 5	78	29	193	87	91	62	98	83
Kullanıcı 6	44	31	39	28	56	39	47	34
Kullanıcı 7	45	31	139	96	52	41	69	61
Kullanıcı 8	36	38	72	45	85	59	74	62
Kullanıcı 9	54	24	73	59	57	54	68	62
Kullanıcı 10	48	22	44	39	47	41	61	67
Kullanıcı 11	44	23	15	10	35	46	70	80
Kullanıcı 12	43	36	30	30	34	50	60	74
Kullanıcı 13	47	31	38	30	42	26	64	44
Kullanıcı 14	45	30	34	29	39	29	67	49
Kullanıcı 15	42	29	31	25	33	24	59	50
Az (ort.)	78,6	35,4	159,2	104,6	86,2	55,2	125,0	108,7
Orta (ort.)	45,4	29,2	73,4	53,4	59,4	46,8	63,8	57,2
Çok (ort.)	44,2	29,8	29,6	24,8	36,6	35,0	64,0	59,4
Genel (ort.)	56,1	31,5	87,4	60,9	60,7	45,7	84,3	75,1

Facebook uygulaması üzerinde dört görev on beş farklı kullanıcı tarafından yerine getirilmiştir. Tablo 1'de görme engelli kullanıcıların Facebook üzerinde yaptığı kolaydan zora doğru dört görev ve bu görevlere ait bilgiler görünmektedir. Her görevin yapıldığı bir süre ve yapılmak için dokunulan düğme sayısı (adım) vardır. Her görevin yapılması için bir görev süresi ve adım sayısı gerekmektedir. Bu süre ve adım sayısı için gereken optimum süre ve adım sayısı tüm kullanıcıların genel ortalamasıdır.

Birinci görev olan "Canlı yayın yapabilmek" görevini tüm kullanıcıların tamamlayabildikleri görülmektedir. Birinci görevi akıllı telefonu az düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 78.6 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 35.4 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 2'nin süresi 48 saniye, adım sayısı 30'ur. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 4'ün süresi 95 saniye, adım sayısı 14'dür. Birinci görevi 6 ile 10. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu orta düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 45.4 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 29.2 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 8'nin süresi 36 saniye, adım sayısı 38'ur. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 9'un süresi 54 saniye, adım sayısı 24'dür. Birinci görevi 11 ile 15. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu iyi düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 44.2 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 29.8 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 15'in süresi 42 saniye, adım sayısı 29'dur. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 13'ün süresi 47 saniye, adım sayısı 31'dir. Birinci görevi 1

ile 15. kullanıcılar arasında ortalama sürenin altında yapan kullanıcı sayısı 11 (kullanıcı 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15) ortalama sürenin üzerinde yapan kullanıcı sayısı 4 (kullanıcı 1, 3, 4 ve 5)'dür. Birinci görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama adım sayısının altında yapan kullanıcı sayısı 11 (kullanıcı 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14 ve 15) ortalama adım sayısının üzerinde yapan kullanıcı sayısı 4 (kullanıcı 1, 3, 8 ve 12)'dür. Kullanıcıların ortalama süreleri incelendiğinde; akıllı telefonu orta (6-10) ve iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcıların tamamı ortalama sürenin altında görevlerini gerçekleştirmiştir.

İkinci görev olan "Yer bildirimi yapabilmek" görevini tüm kullanıcıların tamamlayabildikleri görülmektedir. İkinci görevi 1 ile 5. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu az düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 159.2 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 104.6 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 2'nin süresi 34 saniye, adım sayısı 40'dır. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 4'ün süresi 216 saniye, adım sayısı 104'dür. İkinci görevi 6 ile 10. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu orta düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 73.4 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 53.4 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 6'nın süresi 39 saniye, adım sayısı 28'dir. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 7'nin süresi 139 saniye, adım sayısı 24'dür. İkinci görevi 11 ile 15. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu iyi düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 29.6 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 28.4 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 11'in süresi 45 saniye, adım sayısı 10'dur. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 13'ün süresi 38 saniye, adım sayısı 30'dur. İkinci görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama sürenin altında yapan kullanıcı sayısı 10 (kullanıcı 2, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15) ortalama sürenin üzerinde yapan kullanıcı sayısı 5'dir. (kullanıcı 1, 3, 4, 5 ve 7) İkinci görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama adım sayısının altında yapan kullanıcı sayısı 10 (kullanıcı 2, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15) ortalama adım sayısının üzerinde yapan kullanıcı sayısı 5 (kullanıcı 1, 3, 4, 5 ve 7)'dir. Kullanıcıların ortalama süreleri incelendiğinde; akıllı telefonu iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcıların tamamı ortalama sürenin altında görevlerini gerçekleştirmiştir.

Üçüncü görev olan "Profil sayfasına girerek harek dökümlerini incelemek" görevini tüm kullanıcıların tamamlayabildikleri görülmektedir. Üçüncü görevi 1 ile 5. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu az düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 86.2 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 55.2 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 1'in süresi 77 saniye, adım sayısı 51'dir. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 4'ün süresi 103 saniye, adım sayısı 58'dir. Üçüncü görevi 6 ile 10. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu orta düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 59.4 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 46.8 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 10'un süresi 47 saniye, adım sayısı 41'dir. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 8'in süresi 85 saniye, adım sayısı 59'dur. Üçüncü görevi 11 ile 15. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu iyi düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 36.6 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adımı sayısı 35 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 15'in süresi 33 saniye, adım sayısı 24'dür. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 13'ün süresi 42 saniye, adım sayısı 26'dır. Üçüncü görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama sürenin altında yapan kullanıcı sayısı 9 (kullanıcı 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15) ortalama sürenin üzerinde yapan kullanıcı sayısı 6 (kullanıcı 1, 2, 3, 4, 5 ve 8)'dır. Üçüncü görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama adım sayısının altında yapan kullanıcı sayısı 6 (kullanıcı 6, 7, 10, 13, 14 ve 15) ortalama adım sayısının üzerinde yapan kullanıcı sayısı 9 (kullanıcı 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9 ve 12)'dur. Kullanıcıların ortalama süreleri incelendiğinde; akıllı telefonu iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcıların tamamı ortalama sürenin altında görevlerini gerçekleştirmiştir.

Facebook uygulamasının son görevi yani dördüncü görevi olan "Gizlilik ayarlarına girebilmek" görevini 15 kullanıcıdan 13'ünün gerçekleştirebildiği görülmektedir. Akıllı telefonu az düzeyde kullanabilen kullanıcıların yani 1 ile 5. kullanıcı arasındaki kullanıcılardan kullanıcı 3 ve kullanıcı 4'ün görevi tamamlayamadıkları görülmektedir. Dördüncü görevi akıllı telefonu az düzeyde kullanabilen (1, 2 ve 5) kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 125 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adımı sayısı 108.7 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 5'in süresi 98 saniye, adım sayısı 83'dür. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 2'nin süresi 148 saniye, adım sayısı 103'dür. Dördüncü görevi 6 ile 10. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu orta düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 63.8 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 57.2 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 6'nın süresi 47 saniye, adım sayısı 34'dür. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 8'in süresi 74 saniye, adım sayısı 62'dir. Dördüncü görevi 11 ile 15. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu iyi düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 64 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 59.4 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 15'in süresi 59 saniye, adım sayısı 50'dir. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 11'in süresi 70 saniye, adım sayısı 80'dir. Dördüncü görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama sürenin altında yapan kullanıcı sayısı 10 (kullanıcı 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15) ortalama sürenin üzerinde yapan kullanıcı sayısı 3 (kullanıcı 1, 2 ve 5)'dür. Dördüncü görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama adım sayısının altında yapan kullanıcı sayısı 9 (kullanıcı 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14 ve 15) ortalama adım sayısının üzerinde yapan kullanıcı sayısı 4'tür. (kullanıcı 1, 2, 5 ve 11) Kullanıcıların ortalama süreleri incelendiğinde; akıllı telefonu orta (6-10) ve iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcıların tamamı ortalama sürenin altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu az düzeyde kullanabilen kullanıcılardan hiç biri bu görevi ortalama sürenin altında gerçekleştirememiştir. Kullanıcıların ortalama adım sayıları incelendiğinde; akıllı telefonu orta (6-10) düzeyde kullanabilen kullanıcıların tamamı ortama adım sayısının altında görevlerini gerçekleştirmiştir.

Tablo 1'de görme engelli kullanıcıların Facebook üzerinde yaptığı dört görev süre olarak incelendiğinde, en uzun sürede tamamlanan görev dört numaralı görevdir. Bu görevin tamamlanma süresi ortalama 84.3 saniyedir. Kullanıcıların en kısa sürede tamamladığı görev ise ortalama 56.1 saniye ile bir numaralı görevdir. Kullanıcıların görevi tamamlaması süre olarak sıralanırsa 1 nolu görev, (ort. 56.1 saniye) 3 nolu görev, (ort. 60.7 saniye) 2 nolu görev (ort. 87.4 saniye) ve 4 nolu görevdir (ort. 84.3 saniye). Kullanıcıların 4 görevi tamamlarken kullandıkları adım sayısı incelendiğinde, en fazla adım sayısına sahip olan görev dört numaralı görevdir. Bu görev in kullanılan adım sayısı ortalama 75.1 adımdır. Kullanıcıların en az adım sayısına sahip olan görev ise ortalama 31.5 adım sayısı ile bir numaralı görevdir. Kullanıcıların görevi tamamlaması adım sayısı olarak sıralanırsa 1 nolu görev (ort. 31.5 adım), 3 nolu görev (ort. 45.7 adım), 2 nolu görev (ort. 60.9 adım) ve 4 nolu görevdir (ort. 75.1).

Tablo 3: WhatsApp Uygulaması

	Rehberden iki kişi bularak bir grup kur ve grubun ismini merhaba yap		Telefon içindeki bir dosyayı bir kişiye gönder		Bir kişiye sesli mesaj gönder		Bir kişiyi sesli olarak ara	
	Saniye	Adım	Saniye	Adım	Saniye	Adım	Saniye	Adım
Kullanıcı 1	200	151	44	29	75	51	29	47
Kullanıcı 2	250	160	234	156	103	49	71	53
Kullanıcı 3	240	138	55	24	99	13	103	71
Kullanıcı 4	473	186	193	139	71	41	52	27
Kullanıcı 5	214	143	48	29	83	47	41	21
Kullanıcı 6	166	93	40	27	36	22	71	29
Kullanıcı 7	160	88	60	36	76	38	13	12
Kullanıcı 8	234	126	111	62	97	79	104	55
Kullanıcı 9	193	101	67	31	51	39	46	29
Kullanıcı 10	147	97	59	29	37	25	26	17
Kullanıcı 11	94	93	20	15	9	5	14	10
Kullanıcı 12	96	89	21	19	5	3	12	9
Kullanıcı 13	132	88	53	32	37	54	64	50
Kullanıcı 14	99	91	21	20	11	6	18	12
Kullanıcı 15	91	87	19	18	8	4	15	11
Az (ort.)	275,4	155,6	114,8	75,4	86,2	40,2	47,0	40,3
Orta (ort.)	180,0	101,0	67,4	37,0	59,4	40,6	52,0	28,4
Çok (ort.)	102,4	89,6	26,8	20,8	14,0	14,4	24,6	18,4
Genel (ort.)	185,9	115,4	69,7	44,4	53,2	31,7	41,2	29,0

WhatsApp uygulaması üzerinde dört görev on beş farklı kullanıcı tarafından yerine getirilmiştir. Tablo 2'de görme engelli kullanıcıların WhatsApp üzerinde yaptığı kolaydan zora doğru dört görev ve bu görevlere ait bilgiler görünmektedir. Her görevin yapıldığı bir süre ve yapılmak için dokunulan düğme sayısı (adım) vardır. Her görevin yapılması için bir görev süresi ve adım sayısı gerekmektedir. Bu süre ve adım sayısı için gereken optimum süre ve adım sayısı tüm kullanıcıların genel ortalamasıdır.

Birinci görev olan "Rehberden iki kişi bularak bir grup kur ve grubun ismini merhaba yap" görevini tüm kullanıcıların tamamlayabildikleri görülmektedir. Birinci görev için telefonun rehberinden bulunan iki kişi, tüm kullanıcılar için aynı kişilerdir. Bu iki kişi telefonun rehberine eklenerek arama sonucunda bulunarak eklenmiştir. Birinci görevi 1 ile 5. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu az düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 275.4 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 155.6 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 5'in süresi 214 saniye, adım sayısı 143'dür. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde

görevini tamamlayan kullanıcı 4'ün süresi 473 saniye, adım sayısı 186'dır. Birinci görevi 6 ile 10. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu orta düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 180 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 101 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 10'un süresi 147 saniye, adım sayısı 97'dir. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 8'in süresi 234 saniye, adım sayısı 126'dır. Birinci görevi 11 ile 15. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu iyi düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 102.4 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 89.6 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 15'in süresi 91 saniye, adım sayısı 87'dir. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 13'ün süresi 132 saniye, adım sayısı 88'dir. Birinci görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama sürenin altında yapan kullanıcı sayısı 8 (kullanıcı 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15) ortalama sürenin üzerinde yapan kullanıcı sayısı 7 (kullanıcı 1, 2, 3, 4, 5, 8 ve 9)'dir. Birinci görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama adım sayısının altında yapan kullanıcı sayısı 9 (kullanıcı 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15) ortalama adım sayısının üzerinde yapan kullanıcı sayısı 6 (kullanıcı 1, 2, 3, 4, 5 ve 8)'dır. Kullanıcıların ortalama süreleri incelendiğinde; akıllı telefonu iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcıların tamamı ortalama sürenin altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu orta (6-10) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 8 ve kullanıcı 9 haricinde diğer üç kullanıcı ortalama sürenin altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu az (1-5) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan hiç biri görevini ortalama sürenin altında gerçekleştirememiştir. Akıllı telefonu iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcıların tamamı ortalama adım sayısının altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu orta (6-10) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 8 haricinde diğer dört kullanıcı ortalama adım sayısının altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu az (1-5) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan hiç biri görevini ortalama adım sayısının altında gerçekleştirememiştir.

İkinci görev olan "Telefon içindeki bir dosyayı bir kişiye gönder" görevini tüm kullanıcıların tamamlayabildikleri görülmektedir. İkinci görev için telefonun fotoğraflar bölümünden en sondaki (telefon fotoğraf galerisi açıldığında görünen ilk fotoğraf) fotoğraf seçilmiştir. Seçilen bu fotoğraf kullanıcılar tarafından rehberden aranarak her kullanıcı için aynı isimdeki kişiye gönderilmiştir. İkinci görevi 1 ile 5. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu az düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 114.8 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 75.4 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 1'in süresi 44 saniye, adım sayısı 29'dur. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 2'nin süresi 234 saniye, adım sayısı 156'dır. İkinci görevi 6 ile 10. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu orta düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 67.4 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 37 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 6'nın süresi 40 saniye, adım sayısı 27'dir. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 8'in süresi 111 saniye, adım sayısı 62'dir. İkinci görevi 11 ile 15. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu iyi düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 26.8 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 20.8 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 15'in süresi 19 saniye, adım sayısı 18'dir. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 13'ün süresi 53 saniye, adım sayısı 32'dir. İkinci görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama sürenin altında yapan kullanıcı sayısı 12 (kullanıcı 1, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15) ortalama sürenin üzerinde yapan kullanıcı sayısı 3'tür. (kullanıcı 2, 4 ve 8) İkinci görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama adım sayısının altında yapan kullanıcı sayısı 12 (kullanıcı 1, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15) ortalama adım sayısının üzerinde yapan kullanıcı sayısı 3'tür. (kullanıcı 2, 4 ve 8) Kullanıcıların ortalama süreleri incelendiğinde; akıllı telefonu iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcıların tamamı ortalama sürenin altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu orta (6-10) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 8'in haricinde diğer dört kullanıcı ortalama sürenin altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu az (1-5) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 2 ve kullanıcı 4'ün haricinde diğer üç kullanıcı ortalama sürenin altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcıların tamamı

ortalama adım sayısının altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu orta (6-10) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 8'in haricinde diğer dört kullanıcı ortalama adım sayısının altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu az (1-5) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 2 ve 4'ün haricinde diğer üç kullanıcı ortalama adım sayısının altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Kullanıcı 2 ve 8, bu görevi gerçekleştirirken ekran okuyucunun yanında ses komutlarını da kullanmışlardır.

Üçüncü görev olan "Bir kişiye sesli mesaj gönder" görevini tüm kullanıcıların tamamlayabildikleri görülmektedir. Üçüncü görev için sesli mesaj gönderilecek kişi, ikinci görevde fotoğraf dosyası gönderilen kişidir. Görev gerçekleştirilirken görev kişisinden çıkılarak yeniden girilmemiştir. Üçüncü göreve aynı kişi yazışması üzerinden devam edilmiştir. Üçüncü görevi 1 ile 5. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu az düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 86.2 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 40.2 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 4'ün süresi 71 saniye, adım sayısı 41'dir. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 2'nin süresi 103 saniye, adım sayısı 49'dur. Üçüncü görevi 6 ile 10. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu orta düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 59.4 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 40.6 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 6'nın süresi 36 saniye, adım sayısı 22'dir. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 8'in süresi 97 saniye, adım sayısı 79'dur. Üçüncü görevi 11 ile 15. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu iyi düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 14 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 14.4 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 12'nin süresi 5 saniye, adım sayısı 3'dür. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 13'ün süresi 37 saniye, adım sayısı 54'dür. Üçüncü görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama sürenin altında yapan kullanıcı sayısı 8 (kullanıcı 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15) ortalama sürenin üzerinde yapan kullanıcı sayısı 7 (kullanıcı 1, 2, 3, 4, 5, 7 ve 8)'dir. Üçüncü görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama adım sayısının altında yapan kullanıcı sayısı 7 (kullanıcı 6, 10, 14 ve 15) ortalama adım sayısının üzerinde yapan kullanıcı sayısı 8'dir. (kullanıcı 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9 ve 13) Kullanıcıların ortalama süreleri incelendiğinde; akıllı telefonu iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcıların tamamı ortalama sürenin altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Bunun yanında orta (6-10) düzeyde akıllı telefonu kullanabilen kullanıcı grubundan kullanıcı 8 haricinde diğer dört kullanıcı ortalama sürenin altında görevi gerçekleştirdiği görülmektedir. Kendini az düzeyde akıllı telefon kullanabilen gruptan hiçbir kullanıcı ortalama sürenin altında görevi gerçekleştirememiştir. Üçüncü görev adım sayısı olarak ilk iki görevden farklılıklar göstermektedir. İlk iki görevde bir veya iki kullanıcı grubundan biri ortalama adım sayısının altında görevi gerçekleştirmiştir. Ancak üçüncü görevde grup olarak ortalama adım sayısının altında görevi hiç bir grup gerçekleştirememiştir. Kullanıcıların ortalama süreleri incelendiğinde; akıllı telefonu iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcıların tamamı ortalama sürenin altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu orta (6-10) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 7 ve kullanıcı 8 haricinde diğer üç kullanıcı ortalama sürenin altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu az (1-5) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan hiçbiri görevini ortalama sürenin altında gerçekleştirememiştir. Akıllı telefonu az (1-5), orta (6-10) ve iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan hiçbiri görevini ortalama adım sayısının altında gerçekleştirememiştir. Akıllı telefonu iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 13 haricinde diğer dört kullanıcı ortalama adım sayısının altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu orta (6-10) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 7, kullanıcı 8 ve kullanıcı 9 haricinde diğer iki kullanıcı ortalama adım sayısının altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu az (1-5) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 3 görevini ortalama adım sayısının altında gerçekleştirmiştir.

WhatsApp uygulamasının son görevi yani dördüncü olan "Bir kişiyi sesli olarak ara" görevini tüm kullanıcıların tamamlayabildikleri görülmektedir. Dördüncü görev için bir kişiyi sesli olarak aramak görevi, ikinci ve üçüncü görevdeki aynı kişidir. Görev gerçekleştirilirken görev kişisinden çıkılarak yeniden girilmemiştir. Dördüncü göreve aynı kişi yazışması üzerinden devam edilmiştir. Dördüncü görevi 1 ile 5. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu az düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 47 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 40.3

adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 1'in süresi 29 saniye, adım sayısı 47'dir. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 3'ün süresi 103 saniye, adım sayısı 71'dir. Dördüncü görevi 6 ile 10. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu orta düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 52 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 28.4 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 7'nin süresi 13 saniye, adım sayısı 12'dir. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 8'in süresi 104 saniye, adım sayısı 55'dir. Dördüncü görevi 11 ile 15. kullanıcı arasındaki yani akıllı telefonu iyi düzeyde kullanabilen kullanıcıların görevi tamamlayabildikleri ortalama süresi 24.6 saniye, görevi tamamlayabildikleri ortalama adım sayısı 18.4 adımdır. Bu grup içerisinde en hızlı şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 12'nin süresi 12 saniye, adım sayısı 9'dur. Bu grup içerisinde en yavaş şekilde görevini tamamlayan kullanıcı 13'ün süresi 64 saniye, adım sayısı 50'dir. Dördüncü görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama sürenin altında yapan kullanıcı sayısı 8 (kullanıcı 1, 5, 7, 10, 11, 12, 14 ve 15) ortalama sürenin üzerinde yapan kullanıcı sayısı 7'dir. (kullanıcı 2, 3, 4, 6, 8, 9 ve 13) Dördüncü görevi 1 ile 15. kullanıcılar arasında ortalama adım sayısının altında yapan kullanıcı sayısı 10 (kullanıcı 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14 ve 15) ortalama adım sayısının üzerinde yapan kullanıcı sayısı 5'dir. (kullanıcı 1, 2, 3, 8, ve 13) Kullanıcıların ortalama süreleri incelendiğinde; dördüncü görevde grup olarak ortalama sürenin altında görevi hiçbir grup gerçekleştirememiştir. Akıllı telefonu iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 13 haricinde tüm kullanıcılar ortalama sürenin altında görevi gerçekleştirmiştir. Orta düzeyde (6-10) akıllı telefonu kullanabilen kullanıcı grubundan kullanıcı 6, kullanıcı 8 ve kullanıcı 9 haricinde diğer iki kullanıcı ortalama sürenin altında görevi gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu az (1-5) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 1 ve kullanıcı 5 haricinde diğer üç kullanıcı ortalama sürenin üzerinde görevlerini gerçekleştirmiştir. Dördüncü görev de üçüncü görev gibi ilk iki görevden farklılık göstermektedir. Dördüncü görev adım sayısı olarak ilk iki görevden farklılıklar göstermektedir. İlk iki görevde bir veya iki kullanıcı grubundan biri ortalama adım sayısının altında görevi gerçekleştirmiştir. Ancak dördüncü görevde grup olarak ortalama adım sayısının altında görevi hiçbir grup gerçekleştirememiştir. Kullanıcıların ortalama süreleri incelendiğinde; akıllı telefonu iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcıların tamamı ortalama sürenin altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu orta (6-10) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 7 ve kullanıcı 8 haricinde diğer üç kullanıcı ortalama sürenin altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu az, (1-5) orta (6-10) ve iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcı gruplarından hiçbiri görevini ortalama adım sayısının altında gerçekleştirememiştir. Akıllı telefonu iyi (11-15) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 13 haricinde diğer dört kullanıcı ortalama adım sayısının altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu orta (6-10) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 8 haricinde diğer dört kullanıcı ortalama adım sayısının altında görevlerini gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonu az (1-5) düzeyde kullanabilen kullanıcılardan kullanıcı 4 ve kullanıcı 5 görevini ortalama adım sayısının altında gerçekleştirmiştir.

Tablo 2'de görme engelli kullanıcıların WhatsApp üzerinde yaptığı dört görev süre olarak incelendiğinde, en uzun sürede tamamlanan görev bir numaralı görevdir. Bu görevin tamamlanma süresi ortalama 185.9 saniyedir. Kullanıcıların en kısa sürede tamamladığı görev ise ortalama 41.2 saniye ile dört numaralı görevdir. Kullanıcıların görevi tamamlaması süre olarak sıralanırsa 1 nolu görev, (ort. 41.2 saniye) 3 nolu görev, (ort. 53.2 saniye) 2 nolu görev (ort. 69.7 saniye) ve 4 nolu görevdir (ort. 185.9 saniye). Kullanıcıların 4 görevi tamamlarken kullandıkları adım sayısı incelendiğinde, en fazla adım sayısına sahip olan görev bir numaralı görevdir. Bu görev de kullanılan adım sayısı ortalama 115.4 adımdır. Kullanıcıların en az adım sayısına sahip olan görev ise ortalama 29 adım sayısı ile dört numaralı görevdir. Kullanıcıların görevi tamamlaması adım sayısı olarak sıralanırsa 4 nolu görev, (ort. 29 adım) 3 nolu görev, (ort. 31.7 adım) 2 nolu görev (ort. 44.4 adım) ve 1 nolu görevdir (ort. 115.4).

4. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlediği, bilgi ve bilgiye erişimin giderek insanların yaşamlarının odak noktalarında daha büyük bir alanı teşkil eder hale geldiği ve bununla birlikte bilgi kaynaklarının artık internet üzerinden mobil olarak erişilebilir olduğu düşünüldüğünde "bilgiye erişim" bize neredeyse dünyanın elimizin altında olduğu duygusunu verebilmektedir. Foti ve Koketsu (2013)'ya göre, insanların kendilerine ve topluma yeterli, mutlu bir yaşam geçirebilmelerinin başkalarının yardımına ihtiyaç duymadan kendi yetenek ve yeterliliklerine güvenerek yaşayabilmelerine bağlı olduğunu söylemektedir. Engelli bireylerin birçoğu engellerinin neden olduğu sorunlar nedeniyle toplumdaki diğer insanlar tarafından yeterli görülmemekte ve dışarıdan yardım edilmek zorunda bırakılmaktadır. Unutulmamalıdır ki her insan yaşamlarının herhangi bir kısmında fiziksel engeller yaşayabilme olasılığı ile karşı karşıyadır. Bu durum da görme engelliler için geliştirilen teknoloji ve uygulamaların önemi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde görme engelli kullanıcıların bağımsız hareket edebilmelerini sağlayan bastonlar, çeşitli alıcı-verici sistemler ve okuma yazma araçları gibi teknolojik gelişmeler sayesinde görme engelli kullanıcılar başkasına muhtaç olmadan, bağımsız olarak hareket ederek hayatlarını devam ettirebilmektedir.

Araştırma kapsamında görme engelli kullanıcıların mobil erişilebilirliği araştırılmıştır. Akıllı telefonu kullanım düzeylerine göre görme engelli kullanıcılarla kullanılabilirlik testleri yapılmıştır. Kullanılabilirlik testinde kullanıcıların mobil uygulamalara bağlı olarak uygulama kullanım etkinliği (görev tamamlama başarısı), verimliliği (görev tamamlama süresi ve kullanılan adım sayısı) ve memnuniyet düzeyleri arasındaki istatistiksel ilişkiler ortaya çıkmıştır.

Toplumun tümüne hitap eden mobil uygulamalar, kullanılabilirlik açısından bazen büyük problemleri olmasına rağmen, yapılan çalışmalarla bu sorunlar ortadan kaldırılarak, kullanıcıların uygulamaları etkili, verimli ve memnuniyet seviyesi yükseltilmiş bir şekilde kullanımları sağlanmaktadır. Castell'e göre insan bilgisayar etkileşiminin en önemli işlevlerinden birisi toplumsal işlevdir. Bu işlev ile birlikte evrensel düzeyde erişilebilirlik sağlanmaktadır. Erişilebilirlik herkes için eşit hakların sunulmasıdır. Buna karşın hiç bir kullanıcı birbiriyle aynı değildir, kullanıcılar birbirine göre çeşitlilik ve bu çeşitliliğe göre de farklılıklar taşımaktadır. İnsan bilgisayar etkileşimin diğer önemli işlevi de ticari işlevdir. Bu işlev sebebiyle uygulamalar genel olarak genel bir kullanıcı grubuna göre yapılır. Ticari işlev sebebiyle genel kullanıcı grubunun dışındaki gruplar genel olarak dikkate alınmaz ve uygulamalar genel kullanıcı grubu dikkate alınarak yapılır.

Görme engelli kullanıcılar da genel kullanıcıların dışında görülen gruplardan yalnızca biridir. İnsanların bir başka kişinin yardımı olmadan hayatını devam ettirmesi veya teknoloji sayesinde başkasına muhtaç olmadan işlerini yapabilmesi, kendi ayakları üzerinde durması başka bir değişle kimseye muhtaç olmadan bağımsız hareket edebilmesi o kişi için hayati bir öneme sahiptir. Görme engelli kullanıcılar özellikle mobil uygulamalar sayesinde bağımsız hareket edebilmektedir.

Ticari kaygılardan dolayı web siteleri veya uygulamalar genel kullanıcı grupları için yapılır. Hiç bir engelli grubu da kendisi için özel olarak bir uygulama yazılmasını istemez, çünkü kendisi için yazılan her uygulama birkaç güncellemeden sonra ticari kaygılardan dolayı sonlandırılmaktadır. Bu sebeple özel bir web sitesi veya uygulamanın yerine evrensel tasarım ilkelerine göre web siteleri veya uygulamalar tasarlanırsa, tasarlanan bu web sitelerini veya uygulamaları herkes eşit şekilde kullanabilir. Bu amaçla belirli kriterler doğrultusunda uygulamalar seçilmiştir. Seçilen uygulamalar belirli görevler doğrultusunda görme engelli kullanıcılar tarafından kullanılmış ve analizleri yapılmıştır.

Bu araştırma mobil uygulamaların erişilebilirlik problemlerini tanımlamakla kalmamış, bu erişilebilirlik problemlerine olası çözümler sunmaya çalışmıştır. Buradaki amaç, görme engelli kullanıcıların teknolojik gelişmeler sayesinde bağımsız hareket edebilmeleri amacıyla sıklıkla kullandığı Facebook ve WhatsApp uygulamaları görme engelliler için daha erişilebilir hale getirmektir. Doğal olarak, görme engellilerin de diğer kullanıcıların sahip oldukları haklara sahip olması gerekmektedir.

Facebook uygulamasında, görme engelli kullanıcılar dört görevi gerçekleştirirken bazı erişilebilirlik problemleri saptamıştır. Bu problemler ve çözüm önerileri:

Görme engelli kullanıcılar uygulamayı kullanırken Voiceover ekran okuyucu veya Siri uygulamasıyla, Facebook uygulamasını kullanabilmektedir. Voiceover ekran okuyucu programıyla uygulamayı kullanırken, uygulama sayfasının ortalarına veya tarih olarak aşağıya doğru ilerlediğinizde sayfanın başına gelmesi biraz zorlaşmaktadır. Gören bir kullanıcı doğrudan ekranın üstüne tıklayarak istediği yere gidebilir, ancak görme engelli bir kullanıcının başkasının yardımı olmadan bunu yapabilmesi çok da mümkün değildir. Görme engellinin ekranın başına gelmesi için çok fazla tuşa basması ve bunun içinde zaman harcaması gerekmektedir. Bununla beraber bir eklenti eklenebilirse doğrudan sayfanın başına veya istediğiniz bir yere hareket edebilirsiniz.

Görme engelli bir kişinin paylaşılan fotoğrafları görme imkânı yoktur. Görme engelli bir kişinin fotoğrafları anlayabilmesi için fotoğrafın altında fotoğrafı anlatan bir yazının veya bir ses dosyasının olması gerekir. Facebook uygulamasının içine atanacak bir tool ile eklenen fotoğraf veya benzeri dosyayı tanımlayarak, engelli bir kişinin de o fotoğrafı ve dosyayı anlaması sağlanabilir.

Görme engelliler arama ekranına yazı yazarken bazen klavye yerine dikteyi de kullanabilmektedir. Voiceover programı açık iken dikteyi açarsanız, birkaç saniye Voiceover'ın sesini duymuyorsunuz. Görme engelli bir kişinin ekranda yazan yazıyı okuyamaması, onun o uygulamayı kullanamamasına neden olmaktadır. Voiceover ile dikte arasındaki uyumun sağlanması gerekmektedir.

Bir yer araması yaptığınız zaman metin kutusunda sorun yaşanmaktadır. Doğrudan metin alanına geçememektesiniz, bunun yerine size yakın olan adresleri otomatik olarak kendiliğinden göstermektedir. Gören bir kişi için adreslerin otomatik olarak çıkması, kişinin işini kolaylaştırmaktadır. Görme engelli bir kişinin ise işlerini zorlaştırmaktadır. Görme engelli bir kullanıcı arama ekranında öncelikle otomatik çıkan isimleri tek tek ekran okuyucu da geçerek arama ekranına ulaşabilmektedir. Burada bir gruplandırma işlemi yapılabilirse görme engelli kişi isterse otomatik olarak çıkan menüde bir arama yapabilir veya doğrudan arama ekranında bir tarama yapabilir.

Görme engelli kullanıcılar hareket dökümlerini incelerken aşağı sayfalarda bazen bir konu arayabilmektedir veya herhangi bir faaliyete gitmek isteyebilir. Bunu gerçekleştirmek için her yazıyı tek tek okuması gerekmektedir. Bu durumda kullanıcının zaman kaybetmesine neden olmaktadır. Bunun yanında bu yazı gruplarını kendi içinde gruplandırıp, birleştirirse görme engelli bu bölümü tek bir parça olarak görüp istediği alana daha çabuk ulaşabilir.

Görme engeli olmayan bir kişi bir klasör veya dosyadan çıkmak istediği zaman "X" işaretinin çıkış düğmesi olduğunu bilebilir. Uygulamalar içinde kısaltma olmamalıdır ve verilen isimler herkes tarafından anlaşılabilir olmalıdır (Çalışmaya katılan kullanıcılardan 417'si de bu yönde yorumda bulunmuştur). Facebook uygulamasında voiceover programı "X" simgesini çarpı olarak okumaktadır. Çarpı isimlendirmesi yerine iptal/çıkış gibi isimlendirilirse bu düğme herkes tarafından evrensel olarak anlaşılabilir.

Facebook uygulamasına bazen insanlar on satırdan daha fazla yazı paylaşabilmektedir. Görme engeli olmayan bir kişi bu yazıda son paragrafı okumak istiyorsa doğrudan son paragrafı okuyabilmektedir. Görme engelli kullanıcı ise yazıda son paragrafı okumak isterse tüm yazıyı ekran okuyucuyla okuyarak son paragrafa kadar ilerlemesi gerekmektedir. Bunun yanında bu yazıyı gruplayabilirsek (paragraf olarak) görme engelli kullanıcı da vakit kaybetmeden doğrudan istediği yere geçebilecektir.

Görme engelli kullanıcılara profil sayfasına git görevini yaptırırken, ekran üzerinde profil sayfası diye bir düğme okumamıştır. Kullanıcılar profil sayfalarına gitmek için profil resminin üzerine tıklayarak, profil

sayfalarını bulabilmişlerdir. Uygulamanın içine profil sayfası isimli bir düğme eklenirse görme engelli kullanıcılarda doğrudan profil sayfalarına gidebileceklerdir.

WhatsApp uygulamasında, görme engelli kullanıcılar dört görevi gerçekleştirirken bazı erişilebilirlik problemleri saptamıştır. Bu problemler ve çözüm önerileri:

WhatsApp uygulamasında bir kişiyle yeni bir sohbet yapmak istediğinizde gören kişiler kutu ve üzerinde kalem simgesi gördüğü zaman bir kişiye yeni bir mesaj yazacağını anlayabilir. Görme engelli kişi ise ekranı veya simgeleri görmediği için voiceover yardımıyla ekrandaki düğmeleri okuyarak nerede olduğunu veya yapmak istediğini bulabilir. Test için kullanılan akıllı telefon türkçe olmasına rağmen yeni mesaj gönderme düğmesini voiceover new chat (nivçet düğme) olarak okumuştur, bu düğmeyi çift tıkladığınızda yeni mesaj ekranına geldiğiniz zaman yazıyı ise yeni sohbet olarak okumuştur. Düğme isimlerinin doğru bir şekilde tanımlanarak okunması gerekmektedir.

Bir kişiye mesaj yazmak için kişiyi seçtiğinizde, voiceover ekran okuma programı ile metin yazma ekranına gelmek için o kişiyle daha önce yazılan tüm (ekranda görünen) yazıları görmeniz gerekmektedir. Ekran okuma programı ile doğrudan metin kutusu alanına geçilememektedir. Metin alanına geçmek için voiceover ile ilerlediğinizde, voiceover ekrandaki tüm düğme ve metinleri okuduğu için bu durum ciddi zaman kaybına neden olmaktadır. O kişiyle yazılmış tüm yazıları bir grup olarak düşünürsek, görme engelli kişi bu yazıları okumak istiyorsa gruba çift tıklayarak gruba girebilmiş ve yazıları okuyabilmiştir. Kullanıcı gruba girmek istemiyip doğrudan metin alanına gitmek istiyorsa tüm grubu bir düğme gibi görüp hızlıca metin alanına gidebilmelidir.

WhatsApp'da yeni grubu üç adımda kurabilmektesiniz. Öncelikle kişi eklemeniz gereklidir, daha sonra gruba bir isim vermeniz ve en son olarak da grubu kur demeniz gereklidir. Bu detaylı grup kurma işleminde düğme isimlerini doğru (örneğin metin alanı düzenleniyor grup konusu düğme diyor bunun yerine grup ismi düğme derse görme engelli kullanıcılar daha kolay anlayabilir) bir şekilde isimlendirirse görme engelli kişiler de zorlanmadan grup kurarak arkadaşlarıyla daha kolay iletişime geçebilir.

Kaynakça

Abbate, J. (2014). İnternetin Popülerleşmesi. In D. Crowley, & P. Heyer, *İletişim tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum* (pp. 472-479). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bush, V. (1945). As We May Think. *The atlantic Monthly* .

Castell, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt.* 1: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çağıltay, K. (2011). *İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve Kullanılabilirlik Mühendisliği: Teoriden Pratiğe.* Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık.

Foti, D., & Koketsu, J. (2013). Occupational performance and the performance areas : evaluation and intervention. Activities of daily living. In L. W. Petretti, H. M. Pendleton, & W. Schultz-Krohn, *Pedretti's occupational therapy : practice skills for physical dysfunction* (pp. 367-393). Missouri: St. Louis, Mo Elsevier.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Haug, I. (2015, 11 10). *Designing User Friendly Interfaces Usable Machines*. Retrieved from Designing User Friendly Interfaces Usable Machines: http://www.usablemachine.com/files/booklet.html

Hillen , H. (2006). *Navaccess Designing an Auditory Based Web-Navigation Tool for the Blind*. Amsterdam: University of Amsterdam.

Interface, U. (2015, 12 10). *en.wikipedia.org*. Retrieved from en.wikipedia.org: en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_graphical_user_interface

Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering.* Academic Press.

O'Connell, T. (2007). The Why and How of Senior-Focused Design. In J. Lazar, *Universal Usability: Designing Computer Interfaces to Diverse Users* (pp. 43-92). USA: John Wiley and Sons.

Odabaşı, F. (1998). *Bilgisayar Destekli Eğitim.* Eskişehir: Eskişehir Üniversitesi Yayınları.

Rızvanoğlu, K. (2009). *Herkes İçin Web: Evrensel Kullanılabilirlik ve Tasarım.* İstanbul: Punto Yayınları.

Rigel, N., & vd. (2005). *21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar Kadife Karanlık.* İstanbul: Su Yayınevi.

Section 508 Rehabilitation Act. (2018, 09 29). Retrieved from http://www.section508.gov/

Shneiderman, B. (2000, 7 31). Pushing Human-Computer Interaction Research to Empower Every Citizen: Universal Usability. *Communications of the ACM , 43* (5), pp. 85-91.

Subaşıoğlu, F. (2008). Üniversitelerin Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümlerinin Engellilik Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma. *Bilgi Dünyası , 9* (2), 399-430.

TÜİK. (2010). *Özürlülerin Sorun ve Beklentileri Araştırması.* Ankara: T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI.

TÜİK. (2015, 7 6). *Dünya Nüfus Günü, 2015*. Retrieved from Türkiye İstatistik Kurumu: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18617

UN. (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD).* New York: UN Publishers.

Web Accesibility Initiative (WAI). (2005). *How People with Disabilities Use the Web*. Retrieved 09 30, 2018, from http://www.w3.org/WAI

Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim.* Ankara: Dost Kitabevi.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Türk Sporcular için Spor Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği-2'nin Uyumu ve Doğrulaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

The Adaptation and Validation of the Sport Multidimensional Perfectionism Scale-2 for Turkish Athletes: Validity and Reliability Study

Özge Ercan,[a] A. Cavit Kabakçı [b]

[a] Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Sinop, Türkiye.
oercan@sinop.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6271-8347

[b] Öğrt. Gör. Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye
tbbdf71@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5137-231X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 20.03.2020
Düzeltme tarihi: 25.06.2020
Kabul tarihi: 26.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Tükenmişlik,
Mükemmelliyetcilik,
Güvenilirlik,
Ölçek Uyarlaması,
Geçerlilik.

ÖZ

Araştırmanın amacı, Gotwals ve Dunn (2009) tarafından geliştirilen "Spor-Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği-2 (SÇMÖ- 2)"formunun Türk kültürüne uyarlanmasıdır. Araştırmanın çalışma grubunu uygun örneklem yöntemi ile seçilen 612 yetişkin sporcu oluşturmaktadır. Türkçe'ye uyarlama sürecinde dil geçerliliği için uzman görüşüne başvurulmuş ve dil geçerliliği sağlandıktan sonra ölçeğin Türk kültüründe model uyumunu belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış ve ölçeğin altı faktörlü yapısının model uyum indekslerinin iyi ve kabul edilebilir düzeyde olduğu bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısının ölçek toplamı için 0.88 ve alt boyutlar için sırasıyla; .85,.90,.92,.85,.85 ve .89 olduğu bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda "Spor-Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği-2 (SÇMÖ- 2)"nin Türk sporcuların mükemmeliyetçilik içerisinde tükenmişlik sendromu ile ilişkili olduğu düşünülen faktörlerin incelenmesinde kullanılabilecek geçerliliği ve güvenilirliği olan bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 20.03.2020
Received in revised form: 25.06.2020
Accepted: 26.06.2020

Keywords:
Burnout,
Perfectionism,
Reliability,
Scale Adaptation,
Validity.

ABSTRACT

The study aims to adapt the "Sport-Multidimensional Perfectionism Scale-2" form developed by Gotwals and Dunn (2009) to Turkish culture. The study group consists of 612 adult athletes selected by appropriate sampling method. For adaptation to Turkish, experts opinion have been applied for the validity of the language. After validation of the language, Confirmatory Factor Analysis has been used to determine the model fit of the scale in Turkish culture. It has been found that the model fit indexes of the six-factor structure of the scale are good and at acceptable level. The internal consistency coefficient of the scale is 0.88; and for sub-dimensions they are 0.85, 0.90, 0.92, 0.85, 0.85 and 0.89 respectively. As a conclusion, it has been found that "Sport-Multidimensional Perfectionism Scale-2" is a valid and reliable measurement tool that can be used to examine the factors related to burnout syndrome in perfectionism of Turkish athletes.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Ercan, Ö. ve Kabakçı, A.C. (2020). The Adaptation and Validation of the Sport Multidimensional Perfectionism Scale-2 for Turkish Athletes: Validity and Reliability Study. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS),* 6 (1), Yaz, s.392-401.

1. Introduction

Perfectionism is a phenomenon that is seen in almost every area of social life and expresses being complete or perfect in the normal course of life, and it is an important personality structure that affects an individual in at least one area (Stoeber & Stoeber, 2009). Therefore, it can be expressed as a multifaceted personality trait that reflects the beliefs that the individual deems valuable to achieve perfection (Flett & Hewitt, 2005). The level of this personality trait is determined by the social environment and it stems from the perceived imperative fulfillment of unrealistic expectations that are thought to provide community approval and recognition in society (Campbell & Di Paula, 2002).

Without any doubt, one of the most dominant areas of perfectionism is sport arena (Hall et al., 2012). Perfectionism is a useful tool that improves performance by providing motivation to the athlete (Stoeber, 2011). However, when overloaded, it harms the health of the athlete and causes phobia of error for him or her. From this point of view, it is a personality trait that negatively affects the health of the athlete and today perfectionism is referred to by the concept of burnout, which expresses negativity. (Szymanski, 2011; Hill & Curran, 2016).

Smith (1986) defines burnout as "psychological, emotional and sometimes physical withdrawal from an activity due to stress". High performance expectation from athletes who already have an intensive program during training and competition periods may cause burnout for some athletes (Main & Landers, 2012). This leads to physical and emotional exhaustion, feeling of failure, indifference or disinterested to the sport they do, and as a result of all of these, high performance expectation from athletes may lead them to stop the active sport (Raedeke, 1997). However, if the symptoms of burnout are detected early, it is easier to take measures against possible risks (Gustafsson et al., 2011).

The concepts of perfectionism and burnout are psychological processes that can be encountered in every moment of life. However, they should be evaluated differently in the case of sports. Because, the emotional reactions of the athletes (pre-competition, during and after the competition) affect their physical performance. In the sports literature, there are many "perfectionism" and "burnout" studies in Turkey but they are studied separately and not handled together in a study. On the other hand, to the author's knowledge, there is no study on the effect of burnout syndrome in sports perfectionism in Turkey. Therefore, it is aimed to investigate burnout syndrome in Turkish athletes in perfectionism. Since there is no the reliable and valid instrument which could be used to increase the success of Turkish athletes, the "Sport-Multidimensional Perfectionism Scale-2" form developed by Gotwals and Dunn (2009) has been adapted to Turkish culture.

With the adaptation of "Sport Multidimensional Perfectionism Scale-2", a valid and reliable measurement tool that can be used to investigate the factors associated with excellence and burnout has been introduced to the literature for the research of psychological process of athletes in Turkey. For this purpose, it has been aimed in this study to test the validity and reliability of 42-item original form of Sport-Multidimensional Perfectionism Scale-2. .

2. Method

2.1. Working Group

Çalışmanın The participants of the study consists of 612 adult athletes from different branches who are engaged in individual and team sports in 2018-2019 season and selected by easy sampling method. The study has been conducted on three groups:

1.The first group consists of 50 male and female athletes. According to the data obtained from the first group "language validity" has been tested.

2.The second group, for pilot application, consists of 84 male and female athletes. With the data obtained from the second group, "internal consistency value" and "item total correlation values" of the scale have been examined.

3.In order to examine the model fit of the scale, third group consists of totally 478 athletes, 53 of them are from Canoe, 50 of them are from Judo, 41 of them are from Football, 50 of them are from Volleyball, 50 of them are from Handball, 53 of them are from Wrestling, 44 of them are from Rowing, 45 of them are from Badminton, 46 of them are from Athletics and 46 of these 478 are from Taekwondo. 299 of the participants are male (62.6%) while 179 out of 478 participants are female (37.4%). The age ranges of the

participants are 18-23 (43.7%, N: 209), 24-29 (41%, N: 196), 30 and above (15.3%, N: 73). With the data obtained from this group, "factor analysis, item analysis and internal consistency studies" have been performed.

Bryman and Cramer (2001) have stated that multiplying the scale's number of items by ten is a criterion in determining the number of participants for factor analysis. Therefore, the study groups in this study are large enough for both validity and reliability analyzes.

2.2. Data Collection Tool

For the adaptation and validation, "Sports-Multidimensional Perfectionism Scale-2" developed by Gotwals and Dunn (2009) has been used after getting permission from John Gotwals. This scale consists of 6 sub-dimensions (Personal Standards, Concern Over Mistakes, Perceived Parental Pressure, Perceived Coach Perspective, Doubt About Action, and Organization) and 42 items to determine the perfectionist tendencies of athletes.

Table 1. Dimensions of Sport Multidimensional Perfectionism Scale-2

Dimensions	Item No	Explanation
Personal Standards (PS)	1, 8, 17, 21, 23, 33, 36	It includes personal expectations and extreme demands from the athlete for the competition.
Concern Over Mistakes (COM)	2, 10, 16, 24, 28, 32, 39, 42	It points to the athlete's negative feelings about the failure of competition and / or the possibility of poor performance, as well as the belief that errors lead to loss of respect from other athletes.
Perceived Parental Pressure (PPP)	4, 7, 11, 15, 19, 25, 29, 38, 40	It explains the perceptions and criticisms of the parents' high expectations in situations where the athlete cannot achieve high performance in competition.
Perceived Coach Pressure (PCP)	6, 13, 22, 26, 30, 35	It mentions the athlete's perceptions of the high performance levels determined by the coaches, as well as the negative interactions with coaches when the athlete does not reach the high performance level in competition
Doubts About Actions (DAA)	3, 12, 14, 20, 31, 37	It describes the extreme tendency to doubt about performance of the athletes.
Organization (Org)	5, 9, 18, 27, 34, 41	It emphasizes the importance of order and organization.

2.3. Data Analysis

Deniz (2007) has pointed out that psychological measurement tools prepared for a specific culture can be translated and used in other cultures and languages. The procedures performed (validity, reliability) by examining the psychometric properties of a scale are expressed as the adaptation of the scale. Therefore,

in this study, the opinion of a group of experts consisting of 3 sworn translators and 3 academicians working in this field have been taken to improve the translation, adaptation and content validation process of the scale. In order to adapt the scale, permission has been obtained by e-mail from Professor John Gotwals who developed the scale.

In this study, bilingual group design has been applied. This method is preferred because they are the standards of the original scale (Seçer, 2018). First, the original scale has been translated from English to Turkish and then from Turkish to English by interpreters. The scale, which has been translated from Turkish to English, has been compared with the original version and the issues identified as missing have been corrected during the meeting held by video-conference method.

The scale questions, which were adjusted and corrected, have been applied to a group of 50 English speaking athletes reflecting the universe before the application of psychometric properties, and the relationship between the original form and the Turkish form of the scale has been examined with "Moments Multiplication Correlation Analysis". In the study, as the table for linguistic equivalence is depicted, it can be said that the relationship between the original form of the scale and the Turkish form is high ($r = .84$, $p < .01$).

Table 2. Linguistic Equivalence Relationship Between Original Form and Turkish Form

		Original Form	Turkish Form
Original Form	Pearson Correlation	1	0,848**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	50	50
Turkish Form	Pearson Correlation	0,848**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	50	50

The relationship between the two scales has been re-administered to the same people at intervals of one week. Then, necessary corrections have been done about the scale (Deniz, 2007). All participants have been given informed consent to participate in the study.

The second group consists of 84 athletes for pilot application. With the data obtained from this group, the "internal consistency value of the scale" has been found to be 0.89. In addition, it has also been examined whether the item total correlation values are below 0.50. According to item total correlation, all items except items 2, 7, 8, 10 and 37 has showed high correlations with scale scores and each other. Hence, items 2, 7, 8, 10 and 37 have been excluded from the scale and the number of items has been reduced to 37.

After intercultural adaptation and content validity, actual applications have been studied. The validity and reliability study has been performed by applying the measurement tool to 503 athletes. The measurement tool has been applied to the volunteer athletes by the researcher. The data collected during the adaptation process have been transferred to the computer and then missing data, extreme value, normality, linearity and multicollinearity analyzes have been performed. In addition, the data of 17 people in Confirmatory Factor Analysis (CFA) and 8 people in reliability analyzes have been excluded from the data set since they have extreme values that would affect the normality of the data set. Exploratory Factor Analysis (EFA) and then CFA have been applied to determine the validity of the scale used. Before the factor analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value, which is examined for the suitability of the data, has been calculated as 0.88. Can (2018) have concluded that KMO value should be at least 0,60 to be able to do factor analysis on any given data. In this study, the KMO value has been found as 0.88 which is suitable for factor analysis. On the other hand, the Barlett test for factor analysis of 37 items has been

calculated as [10655,925 (p <0.001)]. According to the KMO and Barlett test results, it has been concluded that factor analysis can be performed on these data. As a result of factor analysis, total variance explained has been calculated as 19,959% for the first dimension, 12,836% for the second dimension, 11,489% for the third dimension, 7,777% for the fourth dimension, 6,937% for the fifth dimension and lastly 6,645% for the sixth dimension. The total variance explained for the scale in general has been found to be 65.644%. The CFA results of the factors are presented in Table 3.

Table 3. Results of Exploratory Factor Analysis

	Item	1st Factor	2nd Factor	3rd Factor	4th Factor	5th Factor	6th Factor
Personal Standards	1	,790					
	17	,808					
	21	,759					
	23	,762					
	33	,716					
	37	,843					
Concern Over Mistakes	16		,778				
	24		,767				
	28		,837				
	32		,845				
	39		,810				
	42		,813				
Perceived Parental Pressure	4			,870			
	11			,866			
	15			,703			
	19			,777			
	25			,769			
	29			,754			
	38			,883			
	40			,852			
Perceived Coach Pressure	6				,734		
	13				,753		
	22				,771		
	26				,709		
	30				,684		
	35				,878		
Doubts About Actions	3					,805	
	12					,776	
	14					,731	
	20					,815	
	31					,782	
Organization	5						,794
	9						,840
	18						,725
	27						,797
	34						,787
	41						,798

The model fit of the scale in Turkish culture has been examined by CFA. Multiple compliance indexes (CFI, RMSEA and RMR) have been used in CFA. The value for CFI in CFA is considered as the acceptable limit if it is >0.90 and considered as the perfect fit limit if it is >0.95. For RMSEA and RMR,

is it is accepted as acceptable limit if the value is <0.08 and considered as perfect compliance limit if it is <0.05. Additionally, the chi-square value in CFA should be below 3 (Marcoulides & Schumacher, 2001; Schumacher & Lomax, 2004; Kline, 2005).

CFA is an analysis method that is frequently used in the process of adapting the measurement tools developed in different cultures and samples, and examining the model fit of an implicit structure obtained by Exploratory Factor Analysis. CFA is defined as a method that allows the researchers to test whether the data conforms to the previously discovered original structure (Meydan & Şeşen, 2011).

3. Results

3.1. Structure Validity

3.1.1. Confirmatory Factor Analysis

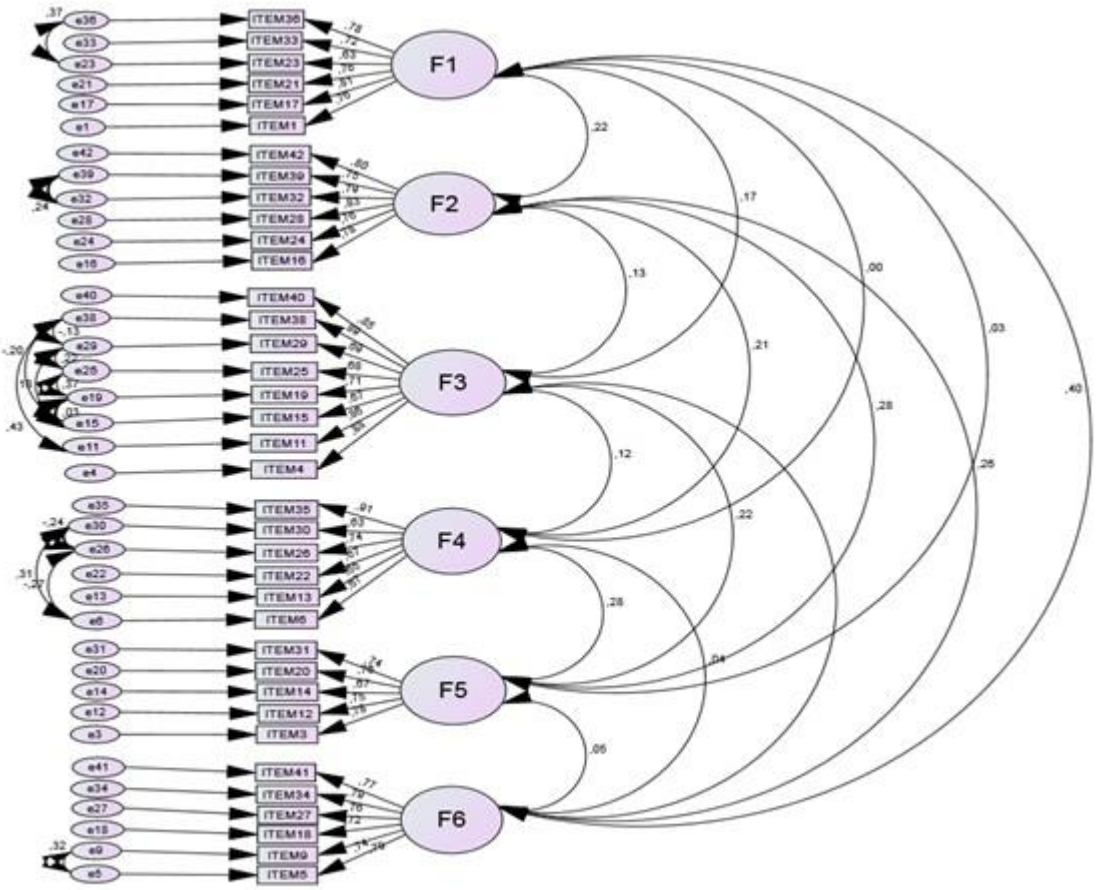
Model fit of SMPS-2 form in Turkish culture has been examined by first level CFA. Model fit indexes have been used to evaluate CFA results. As a result of the first level CFA to determine SMPS-2 model fit, the chi-square fit value (X2 = 1003.24, df = 601, p = .00) of the factor structure consisting of 37 items and 6 factors has been meaningful and the X2/df value which is related to model fit has been found to be 1.66. Compliance index values have been found as RMSEA=0.03, RMR=0.06, and CFI=0.96. Table 4 presents the findings of the first-level CFA to evaluate the model fit of the six-factor structure of the SMPS-2 form.

Table 4. Results of First Level Confirmatory Factor Analysis

Indexes	Perfect Compliance Criteria	Acceptable Compliance Criteria	Research Finding	Result
X_2/df	0-2	2-3	1.6	Perfect Compliance
RMSEA	≤0.05	≤0.08	0.03	Perfect Compliance
RMR	≤0.05	≤0.08	0.06	Acceptable Compliance
CFI	≥0.95	≥0.90	0.96	Perfect Compliance
TLI	≥0.95	≥0.90	0.95	Perfect Compliance
NFI	≥0.95	≥0.90	0.91	Acceptable Compliance
IFI	≥0.95	≥0.90	0.96	Perfect Compliance
RFI	≥0.95	≥0.90	0.90	Acceptable Compliance
GFI	≥0.90	≥0.85	0.90	Perfect Compliance
AGFI	≥0.90	≥0.85	0.88	Acceptable Compliance

When the compliance index values given in Table 4 are taken into consideration, it can be said that RMR, NFI, RFI and AGFI values have acceptable level of fit and X2/df, RMSEA, CFI, TLI, IFI and GFI values have perfect fit level. The path diagram for the first-level CFA for the SMPS-2 form is given in Figure 1.

Figure-1. Path Diagram for the First-Level CFA for the SMPS-2 Form.



3.2.Reliability

In order to determine the reliability of SMPS-2 form, internal consistency, two-half reliability analyzes and test-retest reliability analyzes have been performed and the obtained results are given in Table 5.

Table-5. Internal Consistency and Two-half Reliability Analyzes Results

Dimensions	Internal Consistency	Two-half Reliability
Personal Standards	0,85	0,86
Concern Over Mistakes	0,90	0,90
Perceived Parental Pressure	0,92	0,93
Perceived Coach Pressure	0,85	0,86
Doubts About Actions	0,85	0,83
Organization	0,89	0,87
Total of Scale	0,88	0,85

4. Discussion

It is clear that athletes should strive to achieve success in the sports they perform. However, it is suggested that athletes are negatively affected by the perception of excessive perfectionism and they have burnout syndrome while trying to achieve perfection (Hill et al.,2010). Therefore, determination of the burnout status of athletes is important for their success. Measurement tools have an important function in sports psychology in the context of achievement. Although there are many studies dealing with scales on perfectionism in Turkey; there is not, to the author's knowledge, a valid and reliable measurement tool to be used in the field of research to be done on the determination of burnout in perfectionism. In this

respect, it has been aimed to introduce and adapt the SMPS-2 form developed by Gotwals and Dunn (2009) to Turkish culture and to use this adapted SMPS-2 scale as a valid and reliable measurement tool that can be used in field by researches.

In the process of adapting the scale to Turkish culture, first of all, language validity has been tried to be ensured and expert opinions have been sought for this purpose. After the linguistic equivalence has been achieved, the pilot application has been applied on the final form of the scale and item total correlation values and Cronbach alpha values indicating the internal consistency of the scale have been examined. In the reliability analysis, when items 2, 7, 8, 10 and 37 have been removed from the total original 42 items in the scale, the item-total correlation value of the remaining 37 items has been found as 0.30 and above, and the internal consistency value of the whole scale has been found to be Cronbach's alpha = 0.88. This value has been evaluated as the first form of the scale to have sufficient internal consistency (Karakoç & Dönmez, 2014).

The model fit of the six-factor structure of the scale has been tested with the first level CFA. As a result of the first level CFA; the model fit indexes of the six-factor structure of the SMPS-2 form have been found to be good (RMSEA=0.03, RMR=0.06, and CFI=0.96) and it has concluded that the scale have model fit. In addition, the factor load values of the SMPS-2 form have been between 0.71 and 0.84 in the Personal Standards sub-dimension, between 0.76 and 0.84 in the Concern Over Mistakes sub-dimension, between 0.70 and 0.87 in the Perceived Parental Pressure sub-dimension, between 0.68 and 0.87 in the Perceived Coach Pressure sub-dimension, between 0.73 and 0.81 in the Doubts About Actions sub-dimension and between 0.72 and 0.84 in the Organization sub-dimension. It can be concluded that the obtained factor load values are sufficient and that the six factor structure in original SMPS-2 form is maintained on the Turkish sample (Kline,2011; Marcoulides & Schumacher, 2001).

Internal consistency and two quasi-reliability methods have been used to determine the reliability of the SMPS-2 form. As a result of the analyzes, it has been determined that the scale has internal consistency and two-half reliability in terms of both sub-dimensions and total score. In order to be considered as reliable in scale development and adaptation studies, it is generally expected to have a reliability value of 0.70 and above (Çokluk et al., 2018). According to the findings, it can be said that SMPS-2 form has internal consistency and two half-reliability.

SMPS-2 consists of six sub-dimensions. Each of the sub-dimensions of the scale is scored and evaluated separately. It is accepted that as the scores obtained from the scales increase, the symptoms of burnout in perfectionism also increase.

In conclusion, the Turkish version of SMPS-2 is a valid and reliable instrument that can be used to examine the symptoms of burnout and related variables in athletes.

Kaynakça

Bryman A. Cramer, D.(2001). Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows. London: Routledge Press.

Büyüköztürk Ş. (2018). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem, 001-214.

Can, A. (2018). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Pegem, 001-429.

Campbell JD, Di Paula, A. (2002). Perfectionistic self-beliefs: Their relation to personality and goal pursuit. In G.L. Flett & P.L. Hewitt (Eds.), Perfectionism: Theory, research, and treatment. Washington, DC: American Psychological Association. (pp. 181–198).

Colman AM, Norris CE, Preston CC. (1997). Comparing rating scales of different lengths: Equivalence of scores from 5-point and 7-point scales. *Psychological Reports* 80:355-362.

Çokluk Ö, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş. (2018). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. *Pegem Atıf İndeksi* 001-414.

Dawes, J. G. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales. *International Journal Of Market Research* 51(1):61-77.

Deniz Z. (2007). Psikolojik ölçme aracı uyarlama. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 40(1): 1-16.

Flett GL, Hewitt PL. (2005). The perils of perfectionism in sports and exercise. Current Directions in *Psychological Science* 14:14–18.

Gotwals J, Dunn JGH. (2009). A multi-method multi-analytic approach to establishing ınternal construct validity evidence: The sport multidimensional perfectionism scale 2. *Measurement in Physical Education and Exercise Science 13*: 71–92.

Gustafsson H, Kenttä G, Hassmén P. (2011). Athlete burnout: An integrated model and future research directions. *International Review of Sport and Exercise Psychology* 4:3–41.

Hall HK, Hill AP, Appleton PR. (2012). Perfectionism: A foundation for sporting excellence or an uneasy pathway toward purgatory? In Roberts, G.C. & Treasure D (Eds.). *Motivation in sport and exercise* (pp. 129-168). Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.

Hill AP, Hall HK, Appleton PR, Murray JJ. (2010). Perfectionism and burnout in canoe polo and kayak slalom athletes: The mediating influence of validation and growth-seeking. *The Sport Psychologist* 24(1): 16-34.

Hill AP. Curran T. (2016). Multidimensional perfectionism and burnout: A metaanalysis. *Personality and Social Psychology Review* 20: 269−288.

Junior JRADN, Vissoci JRN, Lavallee D, Vieira, LF. (2015). Adaptation and validation of the Sport Multidimensional Perfectionism Scale-2 (SMPS-2) for the Brazilian sport context. *Motriz: Revista de Educação Física 21*(2): 125-136.

Karakoç FY, Dönmez L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası* 13(40) :39-49.

Kline RB. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.).New York: Guilford Press.

Main LC. Landers G.J. (2012). Overtraining or burnout: A training and psycho behavioural case study. *International Journal of Sports Science & Coaching* 7:23– 31.

Marcoulides G. Schumacher R. (2001). New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Meydan C H, Şeşen H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık.

Raedeke T.D. (1997). Is athlete burnout more than just stress? A sport commitment perspective. *Journal of Sport & Exercise Psychology* 19: 396–418. Retrieved from http://psycnet.apa.org/psycinfo/1997-42628-005.

Lomax RG, Schumacker, R. E. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Seçer İ. (2018). Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci: SPSS ve LISREL uygulamaları. Anı yayıncılık.

Smith RE. (1986). Toward a cognitive-affective model of athletic burnout. *Journal of Sport Psychology* 8: 36–50 Retrieved from http://hk.humankinetics.com/jsep/journalAbout.cfm.

Stoeber J, Stoeber FS. (2009). Domains of Perfectionism: Prevalence and Relationships with Perfectionism, Gender, Age, and Satisfaction with Life. *Personality and Individual Differences* 46: 530–535.

Stoeber J. (2011). The dual nature of perfectionism in sports: Relationships with emotion, motivation, and performance. *International Review of Sport and Exercise Psychology* 4(2): 128-145.

Szymanski J. (2011). The perfectionist's handbook: Take risks, invite criticism, and make the most of your mistakes. Hoboken, NJ: Wiley.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

A Study on Painting and Jewelry; Jewels Inspired by the Works of Turkish Painters[12]

Çimen Bayburtlu [a] Vildan Ertürk[b] Leyla Ulusman[c]
[a] Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
cimen.bayburtlu@marmara.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9284-665X
[b] Vildan Ertürk, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
ORCID: 0000-0002-0002-2450-7178
[c] Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
leylaulusman@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2124-981X

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 24.02.2018
Received in revised form: 05.04.2018
Accepted: 27.05.2018

Keywords:
Painting,
Jewelry,
Interdisciplinary Art,
Turkish Painters

ABSTRACT

Distinction between art and craft has been debated since the 18. century. Craft has been left as handcraft while art has been superseded as original and unique, requiring creativity. Jewelry Design was mentioned only after the Industrial Revolution and could then be considered as an art discipline.

Interdisciplinary Art is an approach that lifts the boundaries between art branches and provides an artistic interaction with a new aesthetic meaning. This emphasizes the multifaceted and complex nature of art and the inevitability interaction of artists.

In the early 1950's and 1960's, after Bauhaus, as the artist-craftsman model was developed there was also a jewelry design movement. Jewelry of famous artists of this period, or jewelry inspired by these artists, have covered the gap between art and craft. Most of these works are artists' own designs. On the other hand, a different design area has been created by adapting the works of the artists.

In the field study, the works of celebrated artists and their corresponding jewelry designs were examined and its creative effect on the education of the jewelry designers was acknowledged.

In this respect a study aiming the recognition and introduction of the painters as well as the unique designs of the students has been held in Marmara University, Istanbul with the Jewelry Technology and Design Students. Since 2012, in the Applied Jewelry Design and Applied Object Design courses students were asked to produce jewelry inspired by Turkish Painters of various periods. This project has resulted very successfully. The works of painters were adapted to jewelry and these artifacts have been featured in international exhibitions and have drawn a high attraction.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Bayburtlu, Ç. ve Ertürk, V. ve Ulusman, L. (2020). A Study On Painting And Jewelry; Jewels Inspired By The Works Of Turkish Painters *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz s. 402-419.

[1] This research was presented orally in the 6th International Conference on Science Culture and Sport.

[2] **Correction note:** Our article entitled, "A Study On Painting And Jewelry; Jewels Inspired By The Works Of Turkish Painters" (In Turkish: "Resim ve Takı Üzerine Bir İnceleme; Türk Ressamlarının Eserlerinden Esinlenerek Üretilen Takılar") which was published on the Volume 4 (Issue 1) (July 2018; e-ISSN:2458- 9381) missed some of the abstract. The journal has been published with a summary of a different article instead of the abstract of the article itself. Only the correct abstract of the article mentioned in this issue has been updated as follows.

1. Introduction

The jewelry which is almost of the tradition of the community has been regarded as a craft until the modern ages and has not been accepted as an art branch.

Art historian E.H. Gombrich, at the beginning of the Story of Art book, expresses the variability of the concept of art with these words: "*There is no such thing as art. There are only artists. Once upon a time, some men sketched roughly bison paintings on the wall of a cave with colored soils; today some people paint the walls or wooden curtains and they produce many other things. It is all right to describe all these activities as art, as long as it is not forgotten that this word can come to mean different meanings according to time and place, and that there is no Art starting with a large A that has become a means of worshiping nowadays*" (Gombrich, 1997: 15).

At the end of the 18. century and the beginning of the 19. century, the power of machine in production takes the place of human power. As a result of these changes and technological developments, there is a turning called the Industrial Revolution. The effects of the developments in this period, which the starting date can not be definitively determined, on human history are very important. When the 20. century came, the extraordinary developments and reflections in western societies led to the change of cultural heritage all over the world.

The fact that artists became independent from nature, producing and shaping has created great breaks in traditional ideas, and has caused new approaches to be born. This approach is the beginning of a period in which artistic creativity requires new explanations and concepts as aesthetic, beauty and art phenomena are evaluated independently.

In pre-industrial cultures, form is the reflection of content and beauty is the sign of truth. In the period beginning with the Industrial Revolution; the important thing is not the beauty expressing the truth, but what the meaning of the form is. Jale Erzen expresses the relationship between beauty and aesthetics in the following way: "*Aesthetics is not only beauty; form is much aesthetic as it has more meaning. Art is as important as it is meaningful*" (Erzen, 2011: 24).

Those changes lead to the breaking of the patterns of the traditional jewelry sense, especially in the second half of the century. The concept of Artistic Jewelry emerges with the transformation of the jewelry concept. Jewelry Design finds its meaning and jewelry begins to be treated as an art discipline.

The end result of the Industrial Revolution is the rapidly changing living standards. The disturbances created by changing conditions such as the replacement of handicrafts by serial production, the decline of production quality, the superiority of art passing away from religion or aristocracy to trade, first appeared in England and then in Germany. This situation which lasts until the 1890's is questioned and those non-human conditions have begun to be criticized. Workshops were held against this machinery in the direction of old traditions and the idea that every designed object, a table, a chair or a fork must be rediscovered approached. As a result of these interactions, the act winning a quality and taking the name Arts and Crafts becomes a social utopia over time. The Arts and Crafts movement spread rapidly in Europe, especially in Germany.

Bauhaus, one of the main milestones witnessing the breakdown of the history of industrial culture, was founded by Walter Gropius in 1919. In addition to workshops based on traditional handicrafts as glass, metal, printing, weaving and pottery, there were also workshops between art and craft, such as stage design and wall paintings, and an open training to experimentation, abstraction and expression is suggested. The concept of Gesamtkunstwerk (universal artwork) adopted during the Art Nouveau period, is revived with the idea that all disciplines of art are a combination. The basic design concept, which was first expressed in the Bauhaus school, takes place in the programs of the faculties as the main lesson that students are thought about design. The aim here is to work art and industry together (Artun, Çavuşoğlu, 2009: 96-104)

2. Painting, Sculpture and Jewelry Relations Among The World in The Context Of Arts and Crafts Interaction

Interdisciplinary Art is an approach that lifts the boundaries between art branches, open to artistic interaction, allows art branches to inspire each other and create a new aesthetic sense. This approach underscores the multifaceted and complex nature of art, while at the same time underlining the inevitability of art branches being influenced by one another. It is seen that the artists who stand out in the field of fine arts of the twentieth century has also created masterpieces in the field of jewelry. Most of these works are artists' own designs. On the other hand, a different, original new design space is created by the adaptation of the works of the artists.

When the relation between paintings and jewelry is handled, the first images that come to mind are the jewelry put in paintings. These jewelry reflect the artistic style of the time in terms of art history and carry a kind of documentary quality. Numerous examples of such paintings can be given. As one of the earliest examples, the painting of the northern artist Peter Christus (Image 1) which displays St. Eligius' workshop, who had protected the jewelers. An engaged couple who come to the workshop are choosing rings for themselves. Through this subject, it can be seen what kind of jewelery existed at that time.



Image 1. Petrus Christus, *Aziz Eligius' Workshop,* 1449, cm,

Metropolitan Art Museum, New York.

(https://www.khanacademy.org/humanities/renaissance-reformation/northern-renaissance1/christus/a/christus-a-goldsmith-in-his-shop).

Even if a small number of painters were interested in jewelry before the twentieth century, it can be seen that the artists have the same mastery in both areas. Benvenuto Cellini (1500-1576) is one of the most important artists of the world who grew up as jeweler and used his talents in his sculptures (Image 2). It is also known that the artist designed and produced objects with his own style (Image 3).



Image 2. Benvenuto Cellini, *Sculpture*, 1543. (http://it.wahooart.com/@@/8Y364K-Benvenuto-Cellini-Ganimede).



Image 3. Benvenuto Cellini, *Salt Cellar*, 1543,

Kunsthistorisches Museum.

(http://terapiadoluxo.com.br/o-saleiro-de-francois-1er/).

Albrecht Dürer (1471-1528) (Image 4), one of the most important painters of the 16. century and art history, grew up at his father's jewelery workshop. Dürer has various jewelry and object designs (Image 5).



Image 4. Albrecht Dürer, *Selfportrait*, 1500, Alte Pinakothek.

(https://www.artsy.net/artwork/albrecht-durer-self-portrait).

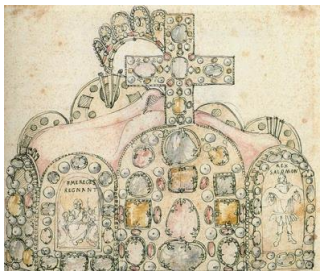


Image 5. Albrecht Dürer, *The Sacred Roman Germanic Empire Crown.*

(https://arthive.com/artists/580~Albrecht_Durer/works/498410~Imperial_crown#show).

The painter Hans Holbein (1497-1543), famous for his portraits has lived in Germany in the 16. century. He is the last great artist of High Renaissance (Image 6). Despite the reality in his portraits, abstraction and naturalality exist together in the pendants he designed and used precious stones (Image 7).



Image 6. Hans Holbein, *Erasmus*, 1523, National Gallery.
(https://www.google.com.tr/searchhans+holbein+portrait+of+erasmus).



Image 7. Pendants designed by Hans Holbein. (https://www.wga.hu/html_m/h/holbein/hans_y/4misc/1pendant.html).

The famous British sculptor Alfred Gilbert (1854-1934) also uses his interest in working with metals in the field of jewelry design; using wire, semi-precious or unworthy stones to produce jewelry that is quite contrary to the period (Images 8-9-10-11).

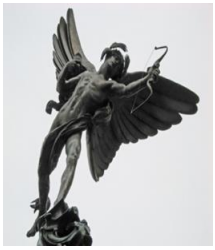


Image 8. Alfred Gilbert, 1886, *The Shaftesbury Memorial Fountain*, London. (http://www.tate.org.uk/art/artists/sir-alfred-gilbert-208).



Image 9. Alfred Gilbert, *Necklace*, 1890-1910, Hand shaped wire and glass.

(http://collections.vam.ac.uk/item/O143076/necklace-gilbert-alfred-sir).



Image 10. Alfred Gilbert, *Pendant*, 1890-1910, Hand shaped wire and glass. (http://collections.vam.ac.uk/item/O143076/necklace-gilbert-alfred-sir).

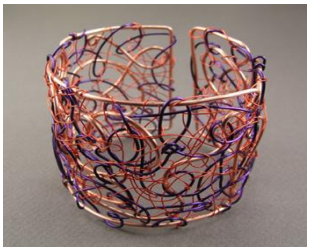


Image 11. Alfred Gilbert, *Bracelet*, 1890-1910, Hand shaped wire and glass.

(http://collections.vam.ac.uk/item/O143076/necklace-gilbert-alfred-sir).

It takes place after the industrial revolution to gain the modern function and meaning of design. Ali Artun defines this period as: "*18. century is the time when both modern industrial and modern art is invented*" (Artun, 2012: 84). The 19. century is the period of change. In this period, Arts and Crafts and Art Nouveau movements are attempted to unite craftsmen with art and to promote it. Aesthetic is a priority in every field of art as architecture, furniture design, decoration and jewelry, and is applied to daily design. When it comes to the 20.century, jewelry design is seen as an artistic process.

Pablo Picasso (1881-1973), the founder of Cubism, has designed jewelry reflecting clearly his personality and his versatile artistry (Images12-13-14-15). Some of these designs were produced by Picasso, and a part by Victor Hugo's grandson François Hugo's jewelry workshop.

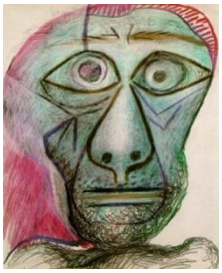


Image 12. Pablo Picasso, *Selfportrait*, 1972. (https://listelist.com/picassootoportreler/)



Image 13. Pablo Picasso, *Gold Brooch*, 1972-73. (Venet, 2011: 37).



Image 14. Pablo Picasso, *Gold Pendant*, 1973.

(Venet, 2011: 35).



Image 15. Pablo Picasso, *Silver Pendant*, 1950.

(Venet, 2011: 38).

Painter, sculptor, ceramist, filmmaker Fernand Léger (1881-1955), one of the important names of Cubism, designed an enameled brooch on metal using the motifs he used in his paintings in the 1950s. The artist has a single piece. This is a sign that many artists are interested in jewelry, even if they produce only once (Images 16-17). The artistic understanding of the German painter, sculptor, graphic artist and poet Max Ernst (1891-1976), one of the most important figures of Dadaism and Surrealism, is reflected in this jewelry designs. (Images 18-19).



Image 16. Fernand Léger, *The part of Chart*,1917.

(https://www.wikiart.org/en/fernand-leger/the-part-of-chart-1917).



Image 17. Fernand Léger, *Brooch*, Metal enameled, 1950. (Venet, 2011: 53).

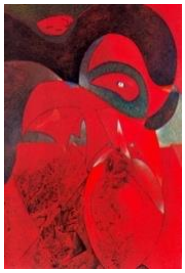


Image 18. Max Ernst, *Compendium of the History of the Universe*, 1953.

(https://dantebea.com/tag/max-ernst/).



Image 19. Max Ernst, *Golden Brooch*.1960. (Venet, 2011: 75).

The American photographer Man Ray (1890-1976) produced iconic pictures, sculptures and jewelry as well as dadaist and surrealist photographs (Images 20-21). Painter, sculptor and poet Jean (Hans) Arp (1886-1966) is one of the pioneers of abstract art. The jewelery he produced is almost identical to his sculptures and paintings (Images 22-23).



Image 20. Man Ray. *Ingre's Violin*, 1924.

(http://www.getty.edu/art/collection/objects/54733/man-ray-violin-american-1924).



Image 21. Man Ray, *Pendant*, Gold. (Venet, 2011: 84).



Image 22. Jean (Hans) Arp, *Untitled*, 1953. (http://www.penccil.com/gallery.php?p=748960117426).



Image 23. Jean (Hans) Arp, *Necklace*.

(https://lamodern.com/2017/12/just-in-wearable-art-by-jean-arp-and-ronald-mallory/).

Overcoming the boundaries between jewelry, sculpture, painting and photography, combining techniques and materials used in addition to visual similarities, has enabled artists to exhibit artistic enthusiasts with different approaches. For an artist, art is an internal necessity and a will. The artist produces for himself

without any expectation, but he needs to show and share what he has produced. It is clear that all artists involved in this study have such an approach.

Alexander Calder (1898-1976), known for his kinetic abstract compositions, has designed and produced all his unique jewelry pieces himself (Images 24-25-26-27).



Image 24. Alexander Calder, *Blue Feather*, 1948. (http://www.tate.org.uk/art/artworks/calder-untitled-t07920).



Image 25. Alexander Calder, *Necklace*. Bronze, 1939. (Venet, 2011: 45).



Image 26. Alexander Calder, *Necklace,* Brass Wire, 1940.

(Venet, 2011: 43).



Image 27. Alexander Calder, *Bracelet*, Brass Wire 1940.

(Venet, 2011: 41).

The founder of metaphysical art, Giorgio Chirico (1888-1978) is also a good writer. The jewelery produced from his paintings are tiny sculptures reflecting individually the artistic approach of the artist (Images 28-29). The artistic approach in the fantastic dreamy paintings of the Belgian surrealist painter Rene Magritte (1898-1967) remained true on the jewels produced after his (Images 30-31).



Image 28. Giorgio Chirico, *Hector and Andromache,* 1912.(https://www.wikiart.org/en/giorgio-de-chirico).

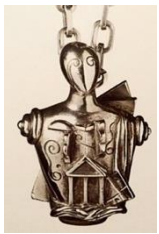


Image 29. Giorgio Chirico, *Necklace.* (Venet, 2011: 73).



Image 30. Rene Magritte, *Le prêtre marié,* 1961.

(https://www.christies.com/renemagrittdetails.aspx).



Image 31. Rene Magritte, *Brooch*, Gold, Diamond. (Venet, 2011: 103).

Jean Cocteau (1889-1963) who has made tremendous contributions to the world of modern art and cinema, also exhibits his multi-face artistic identity in his jewelry designs. He worked with François Hugo in the production of the jewelry pieces he designed (Images 32-33). Victor Vasarely (1908-1997), the leader of Opart, produced works based on multicolored abstraction and illusion. Designed with the same understanding, his jewelery was produced by Circle Fine Art (Images 34-35).



Image 32 Jean Cocteau, *Selfportrait*,(https://www.theparisreview.org/interviews/4485/jean-cocteau-the-art-of-34-jean-cocteau).



Image 33 Jean Cocteau, *Pendant*. (Venet, 2011: 94).

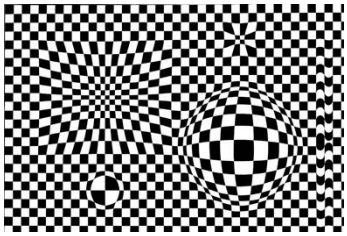


Image 34 Victor Vasarely, *Vega*,1957. (https://www.widewalls.ch/artist/victor-vasarely).



Image 35 Victor Vasarely, *Earrings*. (Venet, 2011: 65).

Salvador Dali (1904-1989), one of the forerunners of surrealism, has made a reputation for his jewelery, often made of very precious stones, as well as his paintings (Images 36-37-38-39).



Image36 Salvador Dali, *Saint Antoine*, 1946. (https://www.sanatabasla.com/2012/10/23/aziz-anthonynin-bastan-cikarilisi-the-temptation-of-saint-anthony-dali/).



Image 37 Salvador Dali. (http://www.goldensign.ru/articles/Драгоценный_сюрреализм_Сальвадора_ДаDorothea ли)



Image 38 Salvador Dali, *Brooch.* (Venet, 2011: 78).



Image 39 Salvador Dali, *Earrings.* (Venet, 2011: 79).

African-born Wilfredo Lam (1902-1982) is the most famous Cuban painter of the 20. century. The artist reflects different cultures in a very effective way, producing a small number of jewelry close to death (Images 40-41). Dorothea Tanning (1910-2012) is known for his mysterious and erotic paintings produced in the direction of surrealism. Designed to be produced at the François Hugo workshop, the jeweleries are passionate with interesting figures (Images 42-43).



Image 40. Wilfredo Lam, *Horizons Chauds*, 1968.

(https://www.wikiart.org/en/wifredo-lam/horizons-chauds-1968).



Image 41. Wilfredo Lam, *Pendant.* (Venet, 2011: 99).



Image 42 Dorothea Tanning, *Eine Kleine Nachtmusik*, 1943. (https://www.wikiart.org/en/dorothea-tanning/eine-kleine-nachtmusik-1943).



Image 43 Dorothea Tanning, *Brooch*, Gold. (https://tr.pinterest.com/pin/547820742159237411/?lp=true).

American painter, film maker and publisher Andy Warhol (1930-1987)is considered to be the most important representatives of the pop art movement. The steel clock produced after his death is his design, and every watch that makes up the bracelet shows the time in different cities of the world (Image 45). Roy Lichtenstein(1923-1997) has brought Pop art inspirations to comic books and popular advertising scenes, this inspration is reflected individually in his jewels produced as enamel on metal (Images 46-47).



Image 44. Andy Warhol, M*arylin*, 1964.

(http://www.leblebitozu.com/pop-art-sanatcisi-andy-warhol).



Image 45. Andy Warhol, *Steel Watch* 1988. (Venet, 2011: 170).



Image 46. Roy Lichtenstein, *Peace through chemistry*, 1970.

(http://www.abc.net.au/newspeace-through-chemistry-1970-by-roy-lichtenstein).



Image 47 Roy Lichtenstein, *Tear, Pendant*, 1965, (Venet, 2011: 173)

From the pioneers of the Art Povera movement, Giuseppe Penone (1947 -...) uses material from nature in his sculptures. Different metals have been used together in his jewelry inspired by nature (Images 48-49). The French artist Claude Lalane (1924 -...) is known for her sculptures and furniture designs reflecting nature. She focuses on flowers and leaf forms in her designs also with her jewelry (Images 50-51).



Image 48. Giuseppe Penone, 2008. (https://slash-paris.com/en/evenements/giuseppe-penone-le-corps-dun-jardin).



Image 49. Giuseppe Penone, *Necklace*, Gold leaves and Bronze, 2011. (Venet, 2011: 109.)



Image 50. Claude Lalane. (https://www.pinterest.co.uk/pin/441141725975341726/).



Image 51. Claude Lalane, *Necklace*, Gold. (Venet, 2011: 111).

Louise Bourgeois (1911-2010), famous sculptor with giant spider sculptures exhibited in many parts of the world, is known as surrealist, has installation and body art studies. Jewelery inspired by her designs are produced as models of her sculptures (Images 52-53).



Image 52. Louise Bourgeois, *Maman*, 1999.

(http://sanatkaravani.com/bir-anne-figuru-olarak-orumcek-formu-ve-maman-heykeli)



Image 53. Louise Bourgeois, *Spider brooch*. (Venet, 2011: 12).

American sculptor and painter Jeff Koons (1955) is known for his large balloon animal sculptures with reflective stainless steel. The necklace in the form of a rabbit is also a model of its sculptures (Images 54-55). Indian-born Anish Kapoor (1954) has been living in England for many years. Hinduism, Judaism, Christianity and Islam reflections can be seen in his works (Images 56-57).



Image 54. Jeff Koons, *Balloon Dogs*, 1990.

(http://www.artfulliving.com.tr/gundem/jeff-koonsun-bugun-dogum-gunui-i-4900).



Image 55. Jeff Koons, *Necklace*, Steel. (Venet, 2011: 185).



Image 56. Anish Kapoor, *Vessel*, 2007.

(http://www.c4gallery.com/artist/database/anishkapoor.html).



Image 57. Anish Kapoor, Rings. (Venet, 2011: 215).

Lucio Fontana (1899-1968), who declares that art is not a finished and lasting work but an attitude, influenced many artists and artistic movements. In 1950's, there was a unique piece of gold that he had produced, and in the following years his designs were produced by a workshop as a number of copies. (Images 58-59)

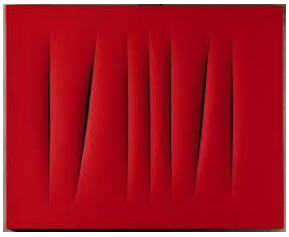


Image 58. Lucio Fontana, *Concept Spatial*, 1964. (https://www.wikiart.org/en/lucio-fontana/concetto-spaziale-1964).



Image 59. Lucio Fontana, *Rings*. (Venet, 2011: 204-207).

In the scope of this research, the artists whose examples of their works have been seen have designed their own jewelry and some have made their own productions. The jewelry produced in the workshops is usually designed to match the works of the artist. Each one is acceted a work of art.

3. Adaptation of Works of Turkish Painters to Jewelry in the Scope of the Project

Indicating creativity as a discipline of art is something that can be learned by combining art and design with developing the concept of creativity and awareness by enriching the way of thinking of the students and showing how each student can improve his creativity skills. In the meantime, creating an infrastructure by referring to the importance of using different materials to create awareness in design.

In the process of designing jewelry inspired by the works of Turkish Painters; students have the opportunity to gain experience in designing, creating awareness and an impact on the buyer, by changing the perspective of inspiration and creativity. The jewelry and object applications that started with this purpose reflected the accumulation and skills of the students, and each one gained the liking of the viewers as handmade unique artworks.

In this study, where every designer started the design process with usual ways such as research, design and drawings. Students were aimed to apply original designs of artists from different periods chosen according to their own taste and aesthetic understanding. Following the sketch studies of jewelry and objects, the process of determining the techniques and materials to be used during the student's application process has been completed. It was assumed necessary that the design models developed by students should make them internalize the aesthetic value, authenticity, functionality, applicability and the environmental effects of the designs.

As a whole, the harmony that they have created with each other has developed in aesthetic consciousness, mainly when silver, copper and brass materials and sometimes different materials are used. Technically, while the plates were made by lapidary, the lost wax technique was used for three-dimensional studies. Expression of the principles about the functioning of the design process is a necessity in terms of ensuring that the students gain a planned design process perception and carry out the project in this context.

It is aimed to make technical solutions of designs that are revealed by concept ideas and material selections. While creating a design project, researching the material, getting to know the materials and examining their relations with each other is one of the most important steps. In this research, the examination of materials in previously used environments provides a basic understanding of how the

material has an effect. Obtaining samples of selected materials and seeing how they impact by bringing them together is crucial to ensure design integrity in material selection. Material selection has a very basic place in design. Both the use of appropriate materials for the design work and the choice of the right material in terms of design direction and the target group are indispensable steps for the integrity and success of the design. Informative presentations on the properties of the materials and discussions on the examples have led to improvements in the definition of the materials and the effects on the design process. The stage of thinking about the ways of solution by discussing design ideas through material preferences is an important step to be able to record progress.

3.1. Jewelry and Objets Emulating the Works of Turkish Painters and Sculptors

In this section, there are examples of jewelry made by the students in the trace of famous Turkish painters and sculptors.

The famous Turkish painter Şeker Ahmet Paşa (1841-1907) works on landscapes, animal portraits, and still life works and is generally distant from human figures. The designer Beritan Kabul who was inspired by the artist's work named "Gazelle" (Image 60) used silver and brass in the bracelet which she produced by lost wax technique (Image 61). Osman Hamdi Bey (1842 - 1910), an artist from the Orientalist school, pictured sections of social life he belonged to. In addition to large-scale compositions, there are also portraits and landscape studies of him. As he also studied archeology he was the founder of the first museum in Turkey. Inspired by Osman Hamdi Bey's the famous "Turtle Trainer" (Image 62), designer Elif Nermin Dönmez produced figurines and turtles in silver by lost wax technique and the base and the door in brass (Image 63).



Image 60. Şeker Ahmet Paşa, *Gazelle*, 1886-1887. (Şerifoğlu- Baytar, 2008; 142).



Image 61. Beritan Kabulan, *Bracelet*, Silver, Brass, 2016.



Image 62. Osman Hamdi Bey, *The Turte Trainer*, 1906.

(Ersoy, 2004; 370).



Image 63. Elif Nermin, *Brooch*, Silver, Brass, 2016.

One of the geometric-figurative painting's first representatives in Turkey (1906- 1982), Nurullah Berk has been effected of cubism (Image 64). Inspired by Nurullah Berk's works, Emel Coşkun used warm enamel to color both pieces. While the bracelet is produced by using stitch technique in brass (Image 65), the ring is made of silver with lost wax technique (Image 66).



Image 64. Nurullah Berk, *Sleeping Beauty*. (http://www.leblebitozu.com/nurullah-berk-eserleri-ve-hayati/).



Image 65. Emel Coşkun, *Bracelet*, Brass, Enamel, 2015.



Image 66 .Emel Coşkun, *Ring*, Silver, Enamel, 2015.

Sabri Berkel (1907-1993), who completed his art education at the Academy of Fine Arts in Florence, conceives all aspects of the Renaissance Style very well. Berkel, first of all working with figurative and cubist style, reached geometrical examples that gradually separated from nature and reflected the abstract world of forms, lines and colours, as the artist changed his style towards abstraction (Images 67-69). Inspired by two different paintings of the artist, Emel Coşkun worked with a sculptor's thoroughness as producing her objects using lost wax technique, bronze casting and brass plates, revealing extremely successful works (Images 68-70).



Image 67. Sabri Berkel, *Yoghurt Seller*. (Elvan, 2002; 139).



Image 68. Emel Coşkun, *Object*, Brass, 2016.



Image 69. Sabri Berkel, *Bagel Seller*. (Özsezgin, 1996; 242).

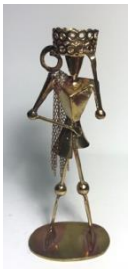


Image 70. Emel Coşkun, *Object*, Brass, 2016.

Bedri Rahmi Eyüboğlu (1913 -1975), an important painter and poet of Turkish art was also one of the professors of the Academy of Fine Arts. Influenced by people and nature, he developed a unique painting and poetry language (Image 71). Inspired by the artist's different works, Canan Usta used silver and copper casting and corks in the production of bottle taps (Image 72). The brooch (Image 73) was produced in silver by stitch technique and copper plates. The designer has produced the mug (Image 74) in bronze by hammering and the figure in brass by lost wax technique.



Image 71. Bedri Rahmi Eyüboğlu, *Nü*. (http://evvel.org/category/buluntu-efemeralar/page/16).



Image 72. Canan Usta, *Bottle Taps*, Silver, Copper, Brass, Cork, 2016.



nage 73. Canan Usta, *Brooch*, Silver, Copper, Cork, 2016.



Image 74. Canan Usta, *Mug*, Brass, Bronze, 2016.

İbrahim Balaban (1921- ...), a representative of the naive art, produces socially realistic works from the life and folk legends of Anatolian people (Image 75-77). His years of imprisonment with Nazım Hikmet have been very influential in the development of his art. Two students have worked on İbrahim Balaban. While Hilal Özçelik was making a brooch (Image 76) using stich silver underlay, Emel Coşkun made bronze cast small figures and replaced them around a bowl made of brass plate (Image 78) which attracted all viewers.



Image 75. İbrahim Balaban, (https://www.tarihnotlari.com/ibrahim-balaban/ibrahim-balaban-2/).



Image 76. Hilal Özçelik, *Brooch*, Silver, 2015.



Image 77. İbrahim Balaban, *Harvesters*, 2011.

(http://sanatyapiti.com/galeri/ekin-bicenler-tuval-uzeri-yagli-boya-ibrahim-balaban).



Image 78. Emel Coşkun, *Object*, Bronze, Brass, 2016.

Mürşide İçmeli (1930-2014), one of the most important names in the field of print painting, has applied geometry to figures while considering Anatolian cultures (Image 79). The designer, Gizem Yavuz, used silver and brass plates with stitch technique in the brooch she made (Image 80). Hayati Misman (1945 - ...), who cares much about the creation process, gave works in the field of printing painting (Image 81). Sena Nur Akdeniz used the brass plates to create the frames that she put in printed asetate paper and used brass wire to join the them (Image 82).



Image 79. Mürşide İçmeli, *Tree of Life*, 1974.(http://hayriesmer.com/makale/turkiye-de-baskiresme-bakmak/81?ln=tr).



Image 80 Gizem Yavuz, *Brooch*, Silver, Brass, 2017.



Image 81. Hayati Misman, *Unnamed*, 1986.

(https://csmuze.anadolu.edu.tr/eser/misman-hayati).



Image 82. Senanur Akdeniz, *Necklace*, Acetate Print, Brass, 2017.

Veli Sapaz (1942 -...), who defines his paintings as love songs, is known as a painter who uses colour very well (Image 83). Derya Duran Şahin, inspired by a few works of the artist, has shaped the brass plate and embellished it with tiny balls. (Image 84). In his paintings Erol Özden (1943 -...) (Image 85) uses Anatolian human figures. Gizem Genişel has transformed these Anatolian women figures to the necklace she made (Image 86). In the production of the parts, she made bronze parts with lost wax technique, used oxidation to give a different dimension with light and shade, and leather ribbons to combine.



Image 83. Veli Sapaz. (http://www.omdanismanliksanatevi.com/tr/veli-sapaz.html).



Image 84. Derya Duran Şahin, *Brooch*, Brass, 2017.



Image 85. Erol Özden, *Well*, 2012. (Erbaş, 2016; 75).



Image 86. Gizem Genişel, *necklace*, Bronze, Leather, 2017.

Adnan Çoker (1927 -....), one of the most important names and lecturers of Turkish painting, takes a unique interpretation of native and western understanding. In particular, black images make a distinct difference with the sequence (Figure 87-90). While the artist brings the geometric-minimalist forms in his paintings, he always sticks to symmetry and balance. Adnan Çoker's works are adapted to eyeglasses and rings by two different designers. Figen Öz has produced eyeglasses by using alpaca in the stalks, coloured resin in the lens. From an aesthetic point of view, the designer used two rows of brass wire between the resin and copper wire in the nose of the eyewear (Image 89). The designer Eren Ertuğral used silver sheet and stone in the double ring, with a minimalistic style adopted from the aesthetic conception of the artist (Image 91).



Image 87. Adnan Çoker, *Reconstruction*, 1962. (Yaman, 2012: 376).



Image 89. Figen Öz, *Eyeglasses*, Resin, Copper, Alpaca, brass, coper, 2017.



Image 90 .Adnan Çoker, *A collection of Domes*.(http://www.sanatgezgini.com/kubbeler-dizisi-soyut-5450).



Image 91. Hasan Eren Ertuğral, *Ring*, Green Cat's Eye, Stone, Silver 2017.

In the picture of Ergin İnan (1943 -...), who focuses on the relationship between writing, painting and philosophy, the writing and expressive imaginary figures are indispensable elements. Leyli Saltanova used bronze to make the tiny animal figures by the lost wax technique and used leatherribbons to join them (Image 93). A modern interpretation based on traditional miniature art stands out in the paintings of Ayşe Özel (1953 -...) (Ersoy, 2004, 381). Müge Değer, inspired by two different artists in the project, used silver and openwork technique in the brooch produced by Ayşe Özel's drawing (Image 94) and colorized the wheel part which is located in the piece with enamel (Image 95).



Image 92. Ergin İnan, 2013. (http://www.beyazart.com/sanatci/Ergin-İnan).



Image 93. Leyli Saltanova, *Necklace*, Bronze Cast, Leather String.

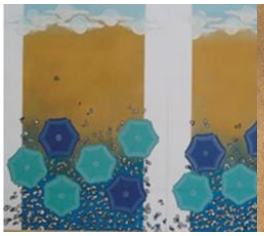


Image 94. Ayşe Özel.



Image 95. Müge Değer, Brooch, Silver, Enamel.

Seydi Murat Koç (1981 -...) who was selected as the "2005 Young Artist of the Year" has paintings and original printmaking studies and a constantly developing artistic carrier (Image 96). Şura Bilgin has made her brooch in silver cast by melting wax in cold water, and brass plates were cut with stich technique (Image 97). Gören Bulut (1945 -...), which stands out with his narrative abstract portraits (Image 98). Colour is superior in his works. (Ersoy, 2004: 127) Barış Doğan produced the brooch as bronze casting with lost wax technique (Image 99).



Image 96

Seydi Murat Koç.



Image 97

Hatice Şura Bilgin, *Brooch*, Silver, Brass, 2017.



Image 98 Gören Bulut.

(http://www.turkishpaintings.com/index.php?p=34&l=1&modPainters_artistDetailID=1142).



Image 99

Barış Doğan, Brooch, Brass, 2017.

Çimen Bayburtlu (1962 -...) carries out this project in the university where she is a member of the faculty. The artist cares about interdisciplinary studies (Figure 100). Designer Müge Değer while making the eyeglasses has used silver lost wax technique to make the structure and platter-making technique for the half-spheres and figures she used on the glasses. (Figure 101). Glasses are real glasses and they are ergonomic. It has taken its place in the collection and found very interesting by the viewers. The ring was printed from the work of the artist and fixed to the prepared resin (Figure 102). The main body of the magnifier is made by lost wax technique and the frame of the lens is made of brass (Figure 103). The wooden part is covered by resin so that to fix and prevent the pictures put on.



Image 100

Çimen Bayburtlu, *Existence*, 2014.



Image 101

Mükerrem Müge Değer, *Eyeglasses*, Silver, 2017.



Image 102

Mükerrem Müge Değer, *Ring*, resin, Digital Print Silver, 2017.



Image 103

Mükerrem Müge Değer, *Magnifier*, Wood, Brass, Resin, Digital Print, Glass, 2017.

4. Results and Conclusions

Especially in the second half of the 20. century, examples of paintings and jewelry designed by famous painters or sculptors have been envisaged in terms of the interaction of the two arts. For the first time İn Turkey, the project implementation with the contribution of Marmara University, Jewelry Technology and Design School students, a very different design process has been accomplished where students were also aimed both to recognize and introduce Turkish Painters.

This project, which started with the aim of getting to know the Turkish painters and acquiring the ability of inspiration, allows the students to see the difficulties of designing in the direction of an orientation while contributing to the field of knowledge, but also to acquire knowledge and experience in terms of defining their and their friends' chosen painters. By using different techniques, they also have improved their hand skills.

Project-based learning is made up of three basic concepts carefully selected that educational systems should take nowadays. One of these concepts is learning, which is very important in terms of attracting attention of the learner not the teacher. Another is the concept of project, which means design, design development, imagination and planning. This concept points to the understanding of the design of learning; emphasizes relational learning with a specific purpose rather than individual. Project-based learning emphasizes not the product but the process of the project, by considering the project as an infrastructure and not as a goal enables a learning-specific structure to the desired extent. (Erdem, Akkoyunlu, 2002).

Since 2015, in the course of Applied Jewelry Design and Applied Object Design, students have been asked to produce jewelry with different techniques by going out of the works of Turkish painters of various periods. The results of this project have been very successful; Turkish Painters have been studied from Military Painters to contemporary painters; their works have been adapted to jewelry objects; these works have appeared in international exhibitions; exhibitions have attracted great interest and hence both student works and Turkish painters have been succesfully introduced.

- This study has increased the interest and knowledge of the students in Turkish painters.
- Concepts and formations of inspiration and awareness have been assimilated.
- When museum-shops around the world are examined in this respect, it is generally seen that there is not a creative approach in jewelry and objects made by going out in the works of artists. In the same way, it is seen that such works in the sales sections of the Turkish museums are very general and inadequate.

- It is thought that the vision and perspective of the students developing within the scope of this project will create awareness to them in case of graduation. Museum shops, which are part of museums are of interest to art lovers. The designs that will be located here will not be commercial objects that appeal to instant gratification, but unique designs bearing the character of permanent artwork, which will enable art lovers to create collections.
- Students trained in this way will be able to contribute to the workplaces they work such as art galleries and museums.

At the end of this project, which lasted for about two years, a collection of objects and jewelry on Turkish Painters was created. It is believed that this is a contribution to the training of this discipline and that these collections can be exhibited in many places in the country and abroad.

References

Artun A (2012). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi/ Estetik Modernizmin Tasfiyesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Antmen A (2008). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar, Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla*, İstanbul: Sel Yayıncılık.

Artun A, Aliçavuşoğlu E (2009). *Bauhaus, Modernleşmenin Tasarımı,* İstanbul, İletişim Yayınları, Sanat Hayat dizisi 16.

Azeri S. Adnan Çoker Estetiğinde "Minimal Denge"

http://www.turkishpaintings.com/index.php?p=37&l=1&modPainters_artistDetailID=97).

Erba, D (2016). *Sanat Üretenler (Cumhuriyet'in Yükseköğrenim Kurumlarında Sanatçı Kuşakları Yetiştiren Eğitimci Sanatçılar) Sanat Öğretenler 1*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Erdem M, Akkoyunlu B (2002). *İlköğretim Sosyal Bilgiler Dersi Kapsamında Beşinci Sınıf Öğrencileriyle Yürütülen Ekiple Proje Tabanlı Öğrenme Üzerine Bir Çalışma İlköğretim* -Online1 (1), sf. 2-11 http://www.ilkogretim-online.org.tr

Ersoy A (2004). *500 Türk Sanatçısı*, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi.

Erzen J. N (2011). *Çoğul Estetik*, İstanbul, Metis Yayınları.

Gombrich, E. H. (1997) *Sanatın Öyküsü*, Çev: Erol ve Ömer Erduran, İstanbul, Remzi Kitabevi

Nihal E (2002). *d Grubu d Group 1933-1951,* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Özsezgin K (1996). *Mimar Sinan Üniversitesi Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu*, (Çev: Wiliams C, Karabıyık S), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Şerifoğlu Ö. F, İlona B (2008). *Şeker Ahmet Paşa 1841-1907*, İstanbul: TBMM Milli saraylar Daire Başkanlığı.

Venet D (2011). *The Artist as Jeweler,* Italy: Skira.

Yaman Yasa Z (2012). Ankara Resim Heykel Müzesi, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda Öğrenim Gören Kadın Sporcuların Spora Katılım Motivasyonlarının Bazı Değişkenlere Göre Araştırılması[1]

Investigation of Sport Participation Motivation of Female Sportsmen Who Study at School of Physical Education and Sports According to Some Variables

İlimdar Yalçın[a], Mine Turğut[b], Atalay Gacar[c], Fehmi Çalık[d]

[a] Dr. Öğr. Üyesi Bingöl Üniversitesi, Bingöl, Türkiye
ilimdaryalcin@gmail.com
[b] Arş.Gör. Bartın Üniversitesi, Bartın, Türkiye
mturgut@bartin.edu.tr
[c] Doç. Dr. Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye
gacaratalay@gmail.com
[d] Doç. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
fcalik@subu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 09.06.2017
Düzeltme tarihi: 29.10.2017
Kabul tarihi: 04.11.2017

Anahtar Kelimeler:
Sporcu,
Kadın,
Spora Katılım,
Motivasyon

ÖZ

Bu araştırma; sağlıklı, sosyal ve kültürel alanda çağdaş bir toplum yaratmada kadınların spor yapmasının öneminden yola çıkarak, beden eğitimi ve spor yüksekokulunda öğrenim gören kadın sporcuların spora katılım motivasyonlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma grubunu, Bartın Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda öğrenim gören 136 kadın sporcu oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak, Gill ve ark. (1983) tarafından geliştirilen, Çelebi (1991) tarafından Türkçe' ye çevrilen ve Oyar ve ark. (2001) tarafından 11-17 yaş grubu öğrencileri üzerinde geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan "Spora Katılım Güdüsü Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma için elde edilen veriler öncelikle bilgisayar ortamına aktarılıp daha sonra SPSS 22 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada hata payı düzeyi $p<0.05$ olarak alınmıştır. Çalışmanın cronbach alpha sayısı ise 0,73 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak; araştırmaya katılan kadın sporcuların aylık gelir değişkeni ile spora katılım motivasyonu alt boyutlarından olan başarı ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,03$). Aylık gelir yükseldikçe başarı düzeyinin de arttığı gözlenmiştir. Aynı zamanda sporcuların yaş değişkeni ile başarı ($p=0,00$) ve takım ruhu (0,01) alt boyu arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yaş yükseldikçe başarı ve takım ruhu düzeyinin de orantılı bir şekilde arttığı tespit edilmiştir. Spor kategorisi değişkenine bakıldığında, yarışma alt boyutu ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmiştir ($p=0,00$). Bireysel sporcuların takım sporculara göre yarışma alt boyutu düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 09.06.2017
Received in revised form: 29.10.2017
Accepted: 04.11.2017

Keywords:
Newspaper distribituon,
Magazine,
Turkish press,
Yaysat,
Turkuvaz Distribution.

ABSTRACT

This research was conducted in order to examine the motivations of female athletes participating in physical education and sports college according to some variables, in order to create a contemporary society in a healthy, social and cultural environment. The research group formed 136 women athletes who study at Bartın University in School of Physical Education and Sports. In the study, "Sport Participation Motivation Scale" was used whis is developed by Gill et al. (1983), translated into Turkish by Çelebi (1991) and examined the validity and reliability of the 11-17 age group students by Oyar et al. (2001). The data which was obtained for the study was first transferred to the computer and then analyzed by using the SPSS 22 program packet. The margin of error in the study was taken as $p<0.05$. The Cronbach's alpha value of the study was found as 0,73. As a result; a statistically significant difference was found between the monthly income variable and the achievement of the sport participation motivation sub-dimensions of the female athletes who participated in the research ($p=0,03$). It was observed that the level of success increased when the monthly income increased. At the same time, a statistically significant difference was also found between the age variable of the athletes achievement ($p=0.00$) and the team spirit ($p=0,01$) subscale. As the age increases, the level of achievement and team spirit increases proportionally. When looking at the sport category variable, there was a statistically significant difference between the competition sub-dimension ($p=0.00$). It was found that individual athletes have higher level of competition sub-dimension than team athletes..

[1] **Düzeltme Notu:** 2017 yılında Volume 3 (Special Issue) (2017; e-ISSN:2458- 9381)' de yayınlanan "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda Öğrenim Gören Kadın Sporcuların Spora Katılım Motivasyonlarının Bazı Değişkenlere Göre Araştırılması" konu başlıklı çalışmanın sonuç ve tartışma kısmında meydana gelen mizanpaj hatası nedeniyle yeniden yayınlanmış halidir.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Yalçın, İ., Turğut, M., Gacar, A., Çalık, F. (Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda Öğrenim Gören Kadın Sporcuların Spora Katılım. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6 (1), Yaz, s. 420-427.

1. Giriş

Son yıllarda spor psikolojisi alanında, kadınları spora katılmaya yönlendiren temel nedenlerin araştırılması çalışmaların esas noktasını oluşturmuştur. Spora yönlendirme, bir bireyin rekabet düzeyinin kazanmaya yönlenmesinin ve hedefe yönlenmesinin birleşiminden oluşur (Gill & Deeter, 1988). Spora katılım bireylere kendi performanslarını değerlendirme, yeteneklerini gösterme ve bireysel hedeflerini değerlendirme fırsatı sunar (Duda & Hall, 2001). Sporcular bu faktörleri gerçekleştirmek istediği zaman bazı psikolojik durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Sporcunun fiziksel yeterliliğinin yanında psikolojik yeterliliğin de başarının gerçekleştirmesinde önemli rolü vardır. Psikolojik etkenlerden en önemlisi de kişinin motivasyonudur.

Motive teriminin türkçe karşılığı güdü veya harekete geçirici olarak tanımlanmaktadır (Soyer, 2010). Başka bir tanımla motivasyon, insanların belirli bir hedefe ulaşmak için kendi istekleri ile davranmaları şeklinde tanımlanmaktadır. (Genç, 2004). Motivasyonun temelindeki güdü, harekete geçirici olarak tanımlanan motiv kavramı, harekete geçirici, hareketi sürdürücü, olumlu yöne yönlendirici üç ana özelliğe sahip bir güçtür (Eren, 2004).

Günümüzün modern ve hızlı yaşam koşullarında sporsuz hayat sağlıksız hayat ile eşdeğer olarak değerlendirilmektedir. Yaşam standartlarının yükselmesi, bireylerin boş zamanlarının artması, tüm dünyada spora olan ilginin ve katılımın artmasına katkı sağlamıştır. Spor çok sayıda insanı aynı anda bir araya getirebilen büyük bir güce sahip olmuştur. Bu özelliği ile sosyal yaşam üzerinde büyük bir etki oluşturarak, popüler bir kavram haline gelmiştir (Altunbaş, 2007). Toplumsal cinsiyet kavramı sporun toplumsal analiziyle ilgili yapılan çalışmalarda yer alması gereken toplumsal/kültürel/tarihsel bir kavramdır ve spor ortamındaki iktidar ilişkilerini anlayabilmek için, spor da toplumsal cinsiyete dayalı bir kültürel pratik olarak incelenmelidir (Hall, 1988).

Toplumsal cinsiyet oldukça farklı yaklaşımları veya açılımları içeren bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet farklılığı, tarih boyunca sportif faaliyetler aracılığıyla da inşa edilmiş, özellikle mücadeleye dayanan faaliyetler erkeğin kontrolünde olmuştur (Sage,1997). 1960'lı yılların sonuna kadar, sporun veya oyunların erkek çocukların sosyalleşmesi ve erkeklik inşası için önemli bir araç olduğu düşüncesi geniş bir oranda kabul görmekte iken, 70'lerden itibaren bu düşünceye olan eleştirilerin arttığı görülmektedir (Collins, 2013).

Kadınlar daha çok kendini geliştirme ve sanatsal aktivitelerle ilgilenirken genç erkekler kendi başarı düzeylerini arttıran ve sosyal statülerini geliştiren rekabetçi aktivitelere yönelmektedirler (Mota & Esculcas, 2002). Öğrenciler üzerine yapılan bir araştırmada da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla boş zaman faaliyetlerine yönelik daha olumlu bir tutum benimsedikleri belirlenmiştir (Akyüz ve Türkmen, 2016).

Günümüzde son zamanlarda spor ortamında erkekler kadar olmazsa da kadınların da aktif olarak spora katılım gösterdikleri görülmektedir. Spora katılımı yönlendirmede gerek ailevi gerekse çevresel durumlar önemli bir etken olmaktadır. Aynı zamanda spora yönlendikten sonra bu sporcularda spor fakültelerinde okuma güdüsü ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler kapsamında bu çalışmada, beden eğitimi ve spor yüksekokulunda öğrenim gören kadın sporcuların spora katılım motivasyonlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Bu bölümde; Araştırmanın grubu, protokol, veri toplama araçları ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Araştırma Grubu

Araştırma grubunu, 2017-2018 eğitim öğretim yılında Bartın Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda öğrenim gören 136 gönüllü kadın sporcu oluşturmaktadır.

Protokol

Araştırma konusu dâhilinde özelliklerin belirlenmesi için gerekli olan kişisel bilgi formu araştırmacı oluşturuldu ve araştırmaya uygun "Spora Katılım Motivasyonu" envanteri ilgili bilgi verildi. Anketlerin doğru bilgilerle ve sağlıklı bir şekilde doldurulmasının çalışma bitiminde bizleri doğru sonuca ulaştıracağı anlatıldı. Uygulama esnasında herhangi bir problemle karşılaşılmadı. Anketlerin doldurulması için sporculara yeterli zaman tanındı ve anketler en geç 25 dakika içerisinde sporcular tarafından teslim edildi.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada, veri toplama aracı olarak Gill ve ark. (1983) tarafından geliştirilen, Çelebi (1991) tarafından Türkçe' ye çevrilen ve Oyar ve ark. (2001) tarafından 11-17 yaş grubu öğrencileri üzerinde geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan "Spora Katılım Güdüsü Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek 8 alt boyuttan (Beceri gelişimi, (3 madde), Takım Üyeliği/Ruhu (4 madde), Eğlence (4 madde), Arkadaşlık (3 madde), Başarı/Statü (5 madde), Fiziksel Uygunluk/Enerji Harcama (5 madde), Yarışma (3 madde), Hareket/Aktif Olma) (3 madde) oluşmaktadır. Katılım nedenleri 3'lü likert tipi ölçekte "1 (Çok önemli)", "2 (Az önemli)" ve "3 (Hiç Önemli Değil)" şeklinde değerlendirilmektedir.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 22 paket programından faydalanılmış ve değişkenlerin frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılımını sağlamak için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlendirerek kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda araştırma verileri parametrik olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı t testi ve varyans analizi (Anova) testinden yararlanılmıştır. Anlamlı farklılık çıkan sonuçlarda ise farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey test sonuçlarından faydalanılmıştır. Çalışmada hata düzeyi $p<0.05$ olarak alınmıştır. Çalışmada cronbach alpha sayısı 0,73 olarak bulunmuştur.

Bulgular

Bu bölümde, çalışmanın değişkenlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Araştırmamıza katılan kadın öğrencilerin özlük niteliklerine göre dağılımlarını gösteren bulgular incelenip yorumlanmıştır.

Tablo 1. Öğrencilerin Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Spora Katılım Motivasyonu Alt Boyutlarına İlişkin İstatistiksel Dağılım Değerleri

	Aylık Gelir Düzeyi	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Tukey
Başarı	A1.000 TL'den az	26	6.23	1.17	2.91	0.03	A-D
	B1.001-2.000 TL	53	6.67	1.05			
	C2.001-3.000 TL	27	6.77	1.67			
	D3.001 TL ve üstü	30	7.30	1.68			
	Toplam	**136**	**6.75**	**1.39**			
Fiziksel Uygunluk	A1.000 TL'den az	26	6.88	1.42	1.93	0.12	-
	B1.001-2.000 TL	53	6.39	1.27			
	C2.001-3.000 TL	27	674	1.28			
	D3.001 TL ve üstü	30	7.06	1.25			
	Toplam	**136**	**6.70**	**1.31**			
Takım Ruhu	A1.000 TL'den az	26	5.19	1.26	0.71	0.54	-
	B1.001-2.000 TL	53	5.62	1.33			
	C2.001-3.000 TL	27	5.48	1.45			
	D3.001 TL ve üstü	30	5.33	1.24			
	Toplam	**136**	**5.44**	**1.32**			
Arkadaş	A1.000 TL'den az	26	4.07	0.89	0.91	0.43	-
	B1.001-2.000 TL	53	4.16	1.03			
	C2.001-3.000 TL	27	4.51	1.34			
	D3.001 TL ve üstü	30	4.40	1.37			
	Toplam	**136**	**4.27**	**1.15**			
Eğlence	A1.000 TL'den az	26	5.34	1.12	1.19	0.31	-
	B1.001-2.000 TL	53	5.24	1.07			
	C2.001-3.000 TL	27	5.48	1.50			
	D3.001 TL ve üstü	30	5.76	1.33			
	Toplam	**136**	**5.42**	**1.23**			
Yarışma	A1.000 TL'den az	26	3.92	0.89	1.13	0.33	-
	B1.001-2.000 TL	53	4.09	1.02			
	C2.001-3.000 TL	27	4.14	0.81			
	D3.001 TL ve üstü	30	4.40	1.16			
	Toplam	**136**	**4.13**	**0.99**			
Beceri Gelişimi	A1.000 TL'den az	26	3.57	0.70	0.84	0.47	-
	B1.001-2.000 TL	53	3.75	0.75			
	C2.001-3.000 TL	27	3.48	0.70			
	D3.001 TL ve üstü	30	3.70	0.95			
	Toplam	**136**	**3.65**	**0.78**			
Hareket	A1.000 TL'den az	26	4.00	0.93	0.79	0.50	-
	B1.001-2.000 TL	53	3.67	0.95			
	C2.001-3.000 TL	27	3.70	1.03			
	D3.001 TL ve üstü	30	3.86	0.89			
	Toplam	**136**	**3.78**	**0.95**			

Tablo 1'de araştırmaya katılan kadın öğrencilerin spora katılım motivasyonu alt boyutları ile aylık gelir düzeyi değişkeni incelendiğinde, başarı alt boyutunda aylık geliri 1.000 TL'den az olanlar ile aylık geliri 3.001 TL ve üstünde olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Diğer alt boyutlarda herhangi bir istatistiksel farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 2. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre Spora Katılım Motivasyonu Alt Boyutlarına İlişkin İstatistiksel Dağılım Değerleri

	Yaş	**N**	**$\bar{x}$**	**Ss**	**F**	**p**	**Tukey**
Başarı	A18-20 yaş	45	6.40	1.35	4.48	0.00	D-A,B
	B21-23 yaş	33	6.48	1.20			
	C24-26 yaş	36	6.91	1.29			
	D27 yaş ve üstü	22	7.59	1.59			
	Toplam	**136**	**6.75**	**1.39**			
Fiziksel Uygunluk	A18-20 yaş	45	6.44	1.35	1.98	0.11	-
	B21-23 yaş	33	6.54	0.90			
	C24-26 yaş	36	6.88	1.23			
	D27 yaş ve üstü	22	7.18	1.73			
	Toplam	**136**	**6.70**	**1.31**			
Takım Ruhu	A18-20 yaş	45	5.02	1.25	3.78	0.01	A-D
	B21-23 yaş	33	5.39	1.19			
	C24-26 yaş	36	5.63	1.31			
	D27 yaş ve üstü	22	6.09	1.41			
	Toplam	**136**	**5.44**	**1.32**			
Arkadaş	A18-20 yaş	45	4.37	1.19	1.01	0.39	-
	B21-23 yaş	33	3.96	1.04			
	C24-26 yaş	36	4.33	1.17			
	D27 yaş ve üstü	22	4.40	1.22			
	Toplam	**136**	**4.27**	**1.15**			
Eğlence	A18-20 yaş	45	5.20	1.17	0.88	0.45	-
	B21-23 yaş	33	5.51	1.14			
	C24-26 yaş	36	5.47	1.29			
	D27 yaş ve üstü	22	5.68	1.39			
	Toplam	**136**	**5.42**	**1.23**			
Yarışma	A18-20 yaş	45	3.95	0.87	0.96	0.41	-
	B21-23 yaş	33	4.15	1.14			
	C24-26 yaş	36	4.22	0.95			
	D27 yaş ve üstü	22	3.36	1.04			
	Toplam	**136**	**4.13**	**0.99**			
Beceri Gelişimi	A18-20 yaş	45	3.55	0.75	0.59	0.62	-
	B21-23 yaş	33	3.69	0.88			
	C24-26 yaş	36	3.63	0.76			
	D27 yaş ve üstü	22	3.81	0.73			
	Toplam	**136**	**3.65**	**0.78**			
Hareket	A18-20 yaş	45	3.77	0.99	0.60	0.61	-
	B21-23 yaş	33	3.96	1.01			
	C24-26 yaş	36	3.69	0.88			
	D27 yaş ve üstü	22	3.68	0.89			
	Toplam	**136**	**3.78**	**0.95**			

Tablo 2'de araştırmaya katılan kadın öğrencilerin spora katılım motivasyonu alt boyutları ile yaş değişkeni incelendiğinde, başarı alt boyutunda 27 yaş ve üstünde olanlar ile 18-20 ve 21- 23 yaş arasında olan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p<0.05$).Takım ruhu alt boyutunda ise 18-20 yaş arasında olan öğrenciler ile 27 yaş ve üstünden olan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir ($p<0.05$). Diğer alt boyutlarda herhangi bir istatistiksel farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 3. Öğrencilerin Spor Kategorisi Değişkenine Göre Spora Katılım Motivasyonu Alt Boyutlarına İlişkin İstatistiksel Dağılım Değerleri

	Spor Kategorisi	N	_ x	Ss	t	p
Başarı	Bireysel Sporlar Takım Sporları	59 77	6.76 6.74	1.33 1.45	-.0.09	0.92
Fiziksel Uygunluk	Bireysel Sporlar Takım Sporları	59 77	6.62 6.76	1.27 1.35	0.60	0.54
Takım Ruhu	Bireysel Sporlar Takım Sporları	59 77	5.49 5.41	1.26 1.37	-0.33	0.74
Arkadaş	Bireysel Sporlar Takım Sporları	59 77	4.35 4.20	1.26 1.06	-0.73	0.46
Eğlence	Bireysel Sporlar Takım Sporları	59 77	5.42 5.42	1.20 1.27	0.02	0.98
Yarışma	Bireysel Sporlar Takım Sporları	59 77	4.44 3.90	1.08 0.86	-3.18	0.00
Beceri Gelişimi	Bireysel Sporlar Takım Sporları	59 77	3.72 3.59	0.86 0.71	-0.97	0.33
Hareket	Bireysel Sporlar Takım Sporları	59 77	3.66 3.88	0.90 0.98	1.35	0.17

Tablo 3'te araştırmaya katılan kadın öğrencilerin spora katılım motivasyonu alt boyutları ile spor kategorisi değişkeni incelendiğinde, yarışma alt boyutunda bireysel sporcular ile takım sporcuları arasında bireysel sporcular lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Diğer alt boyutlarda herhangi bir istatistiksel farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tartışma ve Sonuç

Bu bölümde, araştırmaya katılan Bartın Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda öğrenim gören kadın sporcuların spora katılım motivasyonlarının bazı değişkenlere göre farklılaşma gösterip göstermediği ile ilgili bulgular tartışılmış ve yorumlanmıştır.

Sporcuların aylık gelir durumu değişkeni ile spora katılım motivasyonu alt boyutları arasındaki sonuçlar incelendiğinde; başarı alt boyutunda aylık geliri 1.000 TL'den az olanlar ile aylık geliri 3.001 TL ve üstünde olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Aylık gelir durumu arttıkça başarı alt boyutu düzeyinin de arttığı gözlenmiştir. Bu da maddiyatın başarı durumunu doğrudan etkilediği söylenebilir. Farklı çalışmalar incelendiğinde, Artut (2016) tarafından sualtı hokeyi sporcularının spora katılım motivasyonlarının belirlenmesine yönelik yapılan yüksek lisans tez çalışmasında, araştırmaya katılan sporcuların beceri gelişimi ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu ancak başarı alt boyutu arasında herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç çalışmamızın sonucuna benzerlik göstermemektedir.

Sporcuların yaş değişkeni ile spora katılımmotivasyonu alt boyutları arasındaki sonuçlar incelendiğinde; başarı alt boyutunda 27 yaş ve üstünde olanlar ile 18-20 ve 21-23 yaş arasında olan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p<0.05$). Yaş yükseldikçe başarı alt boyutu düzeyinin de arttığı gözlenmiştir. Bu durum da başarı ve yaş arasında bir etkileşimin olduğunu ortaya koyabilir. Takım ruhu alt boyutunda ise 18-20 yaş arasında olan öğrenciler ile 27 yaş ve üstünden olan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir ($p<0.05$). Yaş yükseldikçe takım ruhu düzeyinin orantılı bir şekilde arttığı tespit edilmiştir. Takım ruhunun yaş ile doğrudan bir bağlantısı olduğu söylenebilir. Farklı çalışmalar incelendiğinde, Şirin (2008) tarafından futbolcu kızların spora katılım motivasyonlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada, yaş değişkeni ile başarı ve

takım ruhu alt boyutu arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık olmadığı gözlenmiştir. Bu sonuç da çalışmamızın sonucuna benzerlik göstermemektedir.

Sporcuların spor kategorisi değişkeni ile spora katılım motivasyonu alt boyutları arasındaki sonuçlar incelendiğinde; yarışma alt boyutunda bireysel sporcular ile takım sporcuları arasında bireysel sporcular lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Farklı çalışmalara bakıldığında, Erdoğdu ve ark (2014) tarafından farklı branşlarda okul takımlarında yer alan ortaöğretim öğrencilerinin spora katılım motivasyonlarının incelemeye yönelik yapılan bir çalışmada, başarı, arkadaş ve eğlence alt boyutu ile spor kategorisi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunurken yarışma değişkeni arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuç da çalışmamızın sonucu ile örtüşmemektedir.

Sonuç olarak; araştırmaya katılan kadın sporcuların aylık durumları ile başarı alt boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Aylık gelir düzeyi arttıkça başarı düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. Yaş değişkeni ile başarı ve takım ruhu alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlenmiştir. Yaş arttıkça hem başarı düzeyi hem de takım ruhu düzeyinin orantılı bir şekilde arttığı bulunmuştur. Spor kategorisi değişkende bireysel sporlarla uğraşan sporcuların yarışma düzeyi takım sporu yapan sporculara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

Akyüz H., Türkmen M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Falliyetlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği. International Journal of Science Culture and Sport, Vol 4, Special Issue, 340-357

Artut, V. (2016). Avrupa'daki Sualtı Hokeyi Sporcularının Spora Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Collins, T. (2013). Sport in Capitalist Society: A ShortHistory. Routlegde, Abingdon, Oxon.

Çelebi, M. (1993). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fiziksel Aktivite Kulüplerinde Bulunan Lider Tipleri. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Duda, JL. & Hall, HK. (2001). Achievement goal theory in sport: Recent extensions and future directions. In R. N. Singer, H. A. Hausenblas, & C. M. Janelle (Eds). Handbook of Research in Sport Psychology, 2nd Ed., 417-434, New York: John Wiley & Sons. Inc.,

Erdoğdu, M. Şirin, EF., İnce, A. & Öçalan, M. (2014). A Study into the Sports Participation Motivation of the Secondary School-Students in School Teams in Different Types of Sports. Niğde University Journal of Physical Education And Sport Sciences Vol 8, No 1, s.157-166.

Eren, E. (2004). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. Genişletilmiş 8. Bası, Beta Basım Yayım, İstanbul,.369 CAN, s.250.

Genç, N. (2004). Yönetim ve Organizasyon, Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gill D.L., Gross J.B. & Huddleston, S. (1983). Participation Motivation In Young Sports. International Journal of Sport Psychology, 1-14,

Gill, D.L., Deeter, TE. (1988). Development of the sport orientation questionnaire. Research Quarterly for Exercise and Sport, 59(3), pp.191-202,

Hall, M.A. (1988). The discourse of gender and sport: From femininity to feminism. Sociology of Sport Journal, 5, 330-340

Mota, J., Esculcas, C. (2002). Leisure-time physical activity behavior: structured and unstructured choices according to sex, age, and level of physical activity. International Journal of Behavioral Medicine, 9(2) pp. 111-122.

Oyar, Z.B., Aşçı HF., Çelebi M. & Mülazımoğlu Ö. (2001). Spora Katılım Güdüsü Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 12(2), s.21-23.

Sage, G.H. (1997). Sociocultural Aspects of Human Movement: The Heritage of Modernism, the Need for a Post modernism. In: Critical Post modernism in Human Movement, Physical Education, and Sport (Ed.: JM Fernandez-Balboa). State University of New York Press, Albany.

Soyer, F., Can, Y., Güven, H., Hergüner, G., Bayansalduz, M. & Tetik, B. (2010). Sporculardaki Başarı Motivasyonu İle Takım Birlikteliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, cilt.7, sayı.1: 225-239.

Şirin, E.F. (2008). Futbolcu Kızların (12-15 Yaş) Spora Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi. SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, VI (1), s.1-7.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Performans Yönetimi Ölçeği'nin (PYÖ) Türkçeye Uyarlama Çalışması[1]

The Study of the Adaptation the Performance Management Scale to Turkish

Ayşe Demir,[a] Kürşad Sertbaş, [b] Kenan Sivrikaya[c]

[a] Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye.
aysemdemir@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-3856-0498

[b] Doç. Dr. Kürşad Sertbaş, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye.
Kursad.sertbas@kocaeli.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5800-0439

[c] Doç. Dr. Kenan Sivrikaya, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Kenansivrikaya@aydin.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0010-6633

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 20.04.2020
Düzeltme tarihi: 06.06.2020
Kabul tarihi: 29.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Performans Yönetimi,
Kulüp,
Sporcu.

ÖZ

Çalışmanın amacı Beeri, Ulster ve Gaton'nin (2018) geliştirdikleri Performans Yönetimi Ölçeği'nin (PYÖ) Türkçe uyarlanmasıdır. Araştırma grubu uygun örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Araştırma, 2018-2019 sezonunda Beşiktaş Jimnastik Kulübü %56 (n=93) Basketbol Altyapı takımı sporcuları ve Trabzon Ortahisar Kanuni Futbol Kulübü altyapı %44 (n=73) futbol olmak üzere toplam 166 sporcuya uygulanan anketler ile elde edilmiştir. Verilerin çözümlenmesi SPSS 24 ve AMOS programları kullanılarak yapılmıştır. Çeviri- tekrar çeviri ve Lawshe tekniği ile Türkçeye çevirisi yapılan ölçeklerin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör analizleri yapılmış ve Principal Component ve Varimax teknikleri kullanılmıştır.
Yapılan analizler sonucunda Performans Yönetimi Ölçeği'nin (PYÖ) güvenirlik (Cronbach Alpha) katsayısı 0.909 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar ölçeğin Türkçe versiyonunun geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 20.04.2020
Received in revised form: 06.06.2020
Accepted: 29.06.2020

Keywords:
Performance Management.
Club,
Athlete.

ABSTRACT

The purpose of the study is the adaptation of the Project Management Scale (PMS) which was developed by Beeri, Uster and Gaton, to Turkish. The study was conducted through the surveys that applied to 166 sportsmen, 56%(n=93) of whom are from Besiktas JK Youth Basketball and 44%(n=73) of whom are from Trabzon Ortahisar Kanuni Football Youth Setup, in 2018-2019 season. SPSS 24 and AMOS programs are used in the analysis of data. The Explanatory and Confirmatory Factor analyses of scales which are translated into Turkish through translation- back translation and Lawshe technique were carried out and Principal Component and Varimax techniques were used.
Following the conducted analyses, the reliability coefficient of the Performance Management Scale was found as 0,909. The obtained results of the scale show that its Turkish version is valid and reliable.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Demir, A., Sertbaş, K. ve Sivrikaya, K. (2020). Performans Yönetimi Ölçeği'nin (PYÖ) Türkçeye Uyarlama Çalışması. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s. 428-437.

[1] Bu çalışma, 13-14 Haziran 2020 tarihinde III. Uluslararası Beden Eğitimi, Spor, Rekreasyon ve Dans Kongresinde Sözel Bildiri olarak Sunulmuştur.

1. Giriş

Performans yönetimi (PM), Ulusal Spor Organizasyonları (NSO'lar) için, hedeflerine ulaşmalarını ve paydaşlarının memnuniyetini kontrol eden ticari kuruluşlar gibi çalışmayı hedeflediğinden, giderek daha önemli hale gelmiştir (Perck et al., 2016). Bu doğrultuda Ulusal ve Uluslararası spor organizasyonları hedeflerine ulaşmak için Performans yönetimi modelleri geliştirmelerinin ve uygulamalarının önemi her geçen gün artmaktadır. Çalışmada performans yönetimi ölçeğine göre oluşturulan araştırma ekibi en uygun örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün Basketbol Altyapı takımı sporcuları ve Trabzon Ortahisar Kanuni Futbol Kulübü Altyapısı' da dahil toplam 166 sporcunun ankete katılması sonucu, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılıp, gerekli programlar ve teknikler kullanılmıştır. İstatistiksel yöntemlerin uygulandığı çalışmada ölçeklerin güvenirlilik analizi sonucunda performans ölçeğinin pilot çalışma ve bulgular kapsamında cevaplar incelendiğinde yaş ortalamasının 18 olduğu, %56 oranında basketbol ve %44,0 oranında da futbol altyapı sporcularından oluştuğu anlaşılmıştır. Ayrıca sporcuların U19 alt yapısında oynadıklarından, spor kulüplerinde ne kadar süre faaliyet gösterdiklerinden ve ailelerinin ne kadar gelire sahip olduğundan bahsedilmiştir. Ayrıca PYÖ açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında Varimax rotasyonu, Principal Companents metodu kullanarak gerçekleştirilen faktör analizinde KMO değeri ve Barlett's test sonucu elde edilmiştir. İnceleme süreci ve derslerin öğrenilmesi alt boyutu ile Gözlem aşaması alt boyutunun ve son olarak Stratejik planlama aşaması alt boyutunun özdeğeri ve varyans oranı tespit edilmiştir.

Toplam 24 maddeden oluşan bu çalışmanın ilk 5 maddesi stratejik planlama aşaması, sonraki 9 maddesi gözlem aşaması, kalan 10 maddesi ise inceleme süreci ve derslerin öğrenilmesi olarak ele alınmıştır. Ölçek geliştiricileri ölçeğin geçerlilik gereksinimi için bazı değerler incelenmiştir. Ölçeğin genel iç tutarlılık değeri, inceleme süreci ve derslerin öğrenilmesi boyutu hesaplanmış daha sonra gözlem aşaması boyutu ve stratejik planlama aşaması boyutu hesaplanıp güvenilir olduğu anlaşılmıştır. İstatistiksel adımların ilk verileri Açıklayıcı Faktör Analizi kapsamında alınan sonuç KMO(.853 > .500) Varimax Rotasyonunun Temel Bileşenler Analizi ve Barlet testi neticeleri değerlendirilmiştir. Küresellik testi kapsamında ise Barlett's anlamlılık değeri ölçek maddelerinin incelenmeye uygun seviyede ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Varimax rotasyonu neticesi özdeğeri 1'in üzerinde 3 faktör meydana gelmiştir ve maddelerin alt boyutlara dağılımının Beeri ve arkadaşları tarafından ortaya konan dağılıma uygun olduğu gözlenmiştir. Bu çalışma kapsamında ölçekte faktör yükü .450'nin altında olan madde olmadığı için herhangi bir maddenin ölçek dışında bırakılmasına gerek görülmemiştir

2. Yöntem

2.1. Gereç ve Yöntem

Bu bölümde Performans Yönetimi Ölçek geliştirilme basamakları açıklanmıştır. Ölçek geliştirmede kullanılan istatistiksel yöntemlere yer verilmiştir.

2.2. Araştırma Grubu

Bu araştırmada, araştırma uygun örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Bu yöntem ile seçilen 166 kişilik grubu %56 (n=93) basketbol ve %44 (n=73) futbol sporcuları oluşturmaktadır.

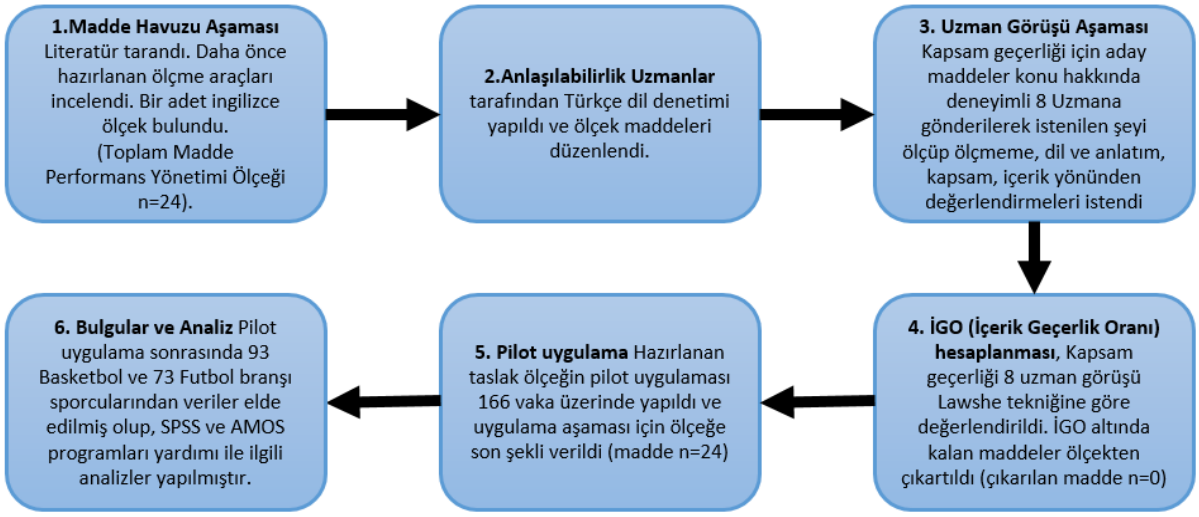
2.3. Araştırmanın Teknik ve Yöntemi

Kapsam geçerliği ile ölçek maddelerinin araştırmacıların ilgilendiği çalışma evrenin bir örneklemi olup olmadığının tespitinden sonra kapsam çerçevesinde uygun maddeler yazılarak ölçek oluşturulabilir.(Cronbach ve Meehl, 1951; Rubio, ve diğ., 2003). Ancak uzman görüşleri üzerine yapılan kapsam geçerlilik çalışmaları nitel çalışmalardır. Bundan dolayı elde edilen verilerin, kapsam geçerlik oranları (KGO) ve kapsam geçerlik indeksi (KGİ) hesaplanarak nicel verilere dönüştürülmesi (Ayre ve Scally, 2014; Büyüköztürk, 2005) gerekir. Kapsam çözümlemesi olarak ifade edilen bu işlem sonrasında, ölçeğin ölçmeye yöneldiği yapıya ilişkin yapı geçerliğini artırma, önsel madde analizleri ve madde faktör sayılarını kontrol edebilme gibi avantajlar sağlayan kapsama yeterliliğine sahip kullanışlı bir ölçek

(Demiralp ve Kazu, 2012) hazırlanabilir. Kapsam geçerliliğinin tespitine yönelik farklı teknikler (Lawshe, 1975; Cohen, 1960; Davis, 1992; Tinsley, ve diğ., 1975) geliştirilmiştir. En yaygın olarak kullanılanı Lawshe (1975) tarafından geliştirilen tekniktir. Bu teknik alternatifleriyle karşılaştırıldığında basit ve kullanışlı olması ile öne çıkar. Ancak, yöntem kısmında ayrıntılı olarak bahsedildiği üzere, Wilson ve arkadaşları (2012) ve Ayre ve Scally (2014) bu tekniğin kapsam geçerlik ölçütü ile ilgili eksikliklerinden bahsederek "Lawshe tekniğini" bu noktada yeniden revize etmişlerdir. Sonuç olarak hazırlanacak ölçeklerde, ölçekte yer alan maddelerin, uzman görüşleri ile ihtiyaç duyulan olgusal ve/veya yargısal verileri kapsamada ve toplamada yeterli olup olmadıklarının belirlenmesi önem arz etmektedir.

2.4. Araştırmanın Metodolojik Aşamaları

Çalışmada Şekil 1.'de yer alan temel aşamalar takip edilmiştir.



Şekil 1. Çalışmanın Metodolojik Aşamaları

Performans Yönetimi ölçeği literatür taraması sonucunda daha önce Beeri ve ark. (2018) tarafından İngilizce geliştirilen 24 madde ve üç altboyuttan oluşan ölçeğin Türkçeye uyarlaması için araştırmacıdan ilgili izinler alınmış, alanında uzman dil bilimciler tarafından dil denetimi yapılarak, kapsam geçerliliği için konu hakkında deneyimli 8 uzmana gönderilerek istenileni ölçüp–ölçmeme, dil ve anlatım, kapsam ve içerik yönünden değerlendirilmesi istendi. Geri dönüşler Lawshe tekniğine göre değerlendirilerek içerik geçerlilik oranı test edildi, bu test doğrultusunda ölçekten herhangi bir madde çıkartılmadı. Bu aşamalar sonucunda, 93'ü basketbol ve 73'ü futbol branşı olmak üzere toplam 166 sporcudan elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları yardımı ile analizleri yapılmıştır.

2.5. Veri Toplama Araçları

Performans Yönetimi Ölçeği (PYÖ) Itai Beeri, Anna Uster & Eran Vigoda-Gadot tarafından 2018 yılında geliştirilmiş olan "Does Performance Management Relate to Good Governance? A Study of Its Relationship with Citizens' Satisfaction with and Trust in Israeli Local Government" isimli çalışmadan gerekli izinler alınarak bu çalışmanın araştırmacıları tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek 24 madde ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutlar "Stratejik Planlama Aşaması- Strategic planning phase", "İzleme Aşaması- Monitoring phase" ve "Gözden Geçirme ve Öğrenme Aşaması- The process of review and learning lessons" isimlerinden oluşmaktadır.

3. Bulgular

3.1. Performans Yönetimi Ölçeği (PYÖ) Bulguları

Çalışmada ölçeklere ek olarak 4 adet demografik soruya yer verilmiştir. Bu sorular katılımcıların yaşı, alt yapı durumları, kaç yıldır bu alt yapıda oynadıkları, ailelerin aylık gelir durumu sorularıdır.

Cevaplar incelendiğinde katılımcıların ortalama 18 yaşında oldukları, %56 oranında (n=93) basketbol ve %44,0 oranında da (n=73) futbol altyapı sporcularından oluşmaktadır. %13,3 oranında (n=22) U15, %25,3 oranında (n=42) U16, %6,6 oranında (n=11) U17 ve %54,8 (n=91) oranında U19 alt yapısında oynadıkları, %6,0 oranında (n=10) 1 yıldan az, %26,5 oranında (n=44) 1-3 yıl arası, %36,7 oranında (n=61) 4-6 yıl arası, %23,5 oranında (n=39) 7-9 yıl arası ve %7,2 oranında (n=12) 10 yıl ve üzeri zamandır bu kulüpte oynadıklarını, ailelerinin %22,3 oranında (n=37) 0 - 3500 TL arası gelire, %34,9 oranında (n=58) 3501 - 5500 TL arası gelire, %24,7 oranında (n=41) 5501 - 7500 TL arası gelire ve %18,1 oranında (n=30) 7501 TL ve üstü gelire sahip olduklarını bildirmişlerdir.

Tablo 1. Pilot Çalışma Demografik Değişkenlere Verilen Cevaplar

		n	%
Branşlar	Basketbol	93	56,0%
	Futbol	73	44,0%
D2) Alt Yapı durumunuzu belirtiniz?	U15	22	13,3%
	U16	42	25,3%
	U17	11	6,6%
	U19	91	54,8%
D3) Kaç Yıldır Alt Yapıda Oynuyorsunuz?	1 Yıl'dan az	10	6,0%
	1-3 Yıl	44	26,5%
	4-6 Yıl	61	36,7%
	7-9 Yıl	39	23,5%
	10 Yıl ve üzeri	12	7,2%
D4) Ailenizin aylık gelir durumu?	0 - 3500 TL arası	37	22,3%
	3501 - 5500 TL arası	58	34,9%
	5501 - 7500 TL arası	41	24,7%
	7501 TL ve üstü	30	18,1%

3.2. Pilot Çalışma Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin güvenirlilik analizi sonucunda Performans Ölçeğinin %90,9 oranı ile mükemmel derecede güvenilir olduğu tespit edilmiş olup, "Stratejik planlama aşaması" alt boyutunun güvenirliliği %90,4 oranı ile mükemmel derecede güvenilir, Spor "Gözlem aşaması" alt boyutunun güvenirliliği %86,4 oranı ile iyi derecede güvenilir ve "İnceleme süreci ve derslerin öğrenilmesi" alt boyutunun güvenirliliği %90,8 oranı ile mükemmel derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ölçek Güvenirlilik Oranları

	Cronbach Alpha Değeri	**Kabul Edilme Durumu**
Performans Ölçeği	**0,909**	**Mükemmel**
Stratejik planlama aşaması	0,904	Mükemmel
Gözlem aşaması	0,864	İyi
İnceleme süreci ve derslerin öğrenilmesi	0,908	Mükemmel

3.3. Çalışmanın Faktör Analizi Sonuçları

Varimax rotasyonu ve Principal Companents metodu kullanılarak gerçekleştirilen faktör analizinde KMO değeri 0,853 ve Bartlett's test sonucu ise p=0,000 olarak bulunmuş olup elde edilen bu değerler ışığında faktör analizinin veri seti için uygun ve açıklayıcı bir analiz olacağına karar verilmiştir (Kalaycı, 2016). Faktör analizi sonucunda Performans Yönetimi Ölçeği orijinal ölçekte olduğu gibi 3 alt boyut altında toplandığı görülmüş olup "İnceleme Süreci ve Derslerin Öğrenilmesi" alt boyutunun özdeğeri 8,353 ve açıklanan varyans oranı % 34,804 olduğu, "Gözlem Aşaması" alt boyutunun özdeğeri 3,116 ve açıklanan varyans oranı % 12,982 olduğu ve "Stratejik Planlama Aşaması" alt boyutunun özdeğeri 2,514 ve açıklanan varyans oranı % 10,474 olduğu tespit edilmiştir.

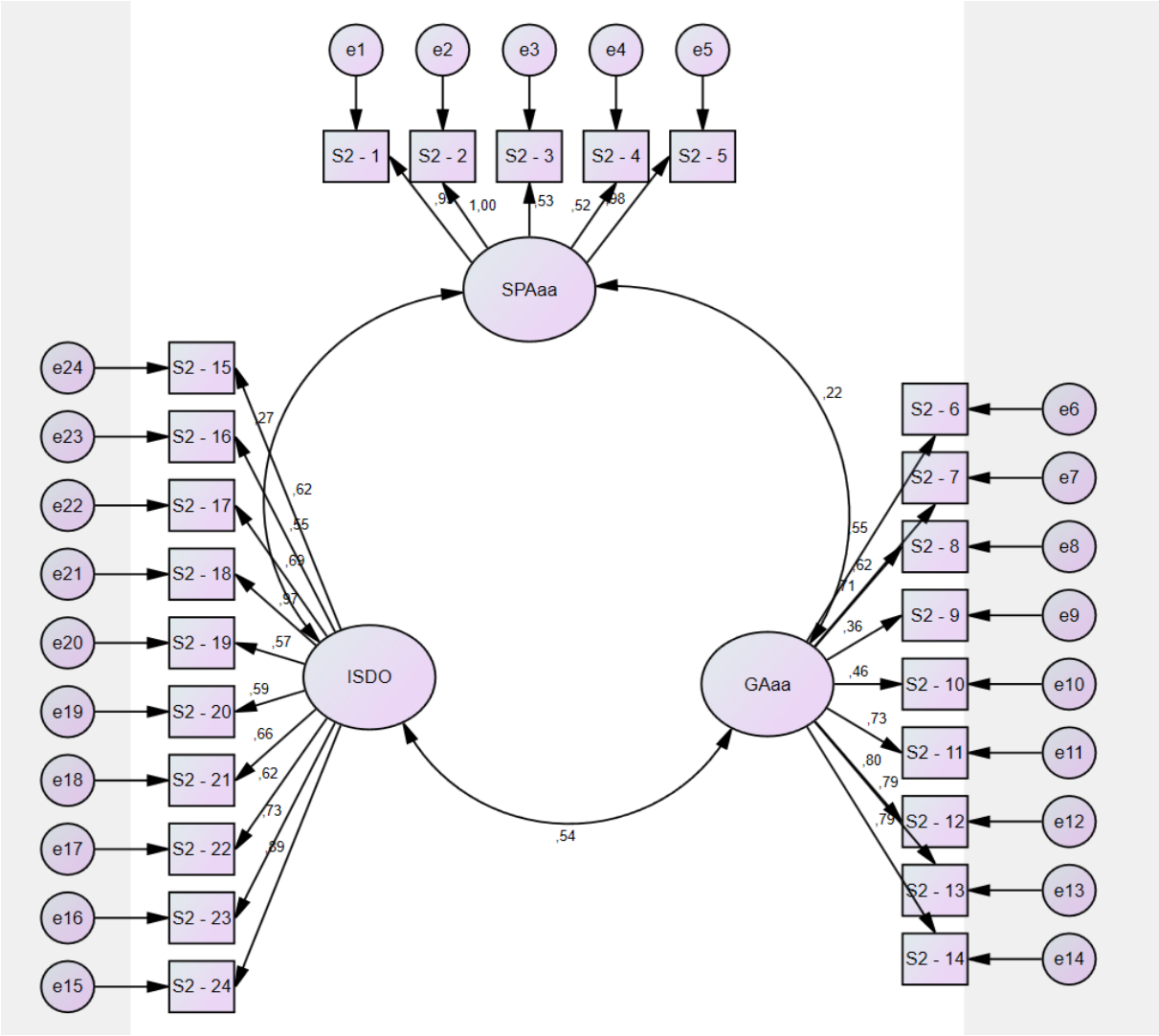
Tablo 3. PYÖ Açıklayıcı Faktör Analizleri Sonuçları

Alt Boyutlar	Sorular	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Ortalama	Standart Sapma
İnceleme Süreci ve Derslerin Öğrenilmesi	S2 - 18	,853	8,353	34,804	3,86	0,97
	S2 - 24	,780			3,84	0,94
	S2 - 20	,746			3,74	0,95
	S2 - 22	,728			3,95	0,94
	S2 - 23	,722			3,72	0,98
	S2 - 21	,720			3,78	0,94
	S2 - 17	,717			3,25	1,05
	S2 - 15	,689			3,81	1,03
	S2 - 19	,583			3,68	0,95
	S2 - 16	,495			3,75	0,99
Gözlem Aşaması	S2 - 6	,749	3,116	12,982	3,37	1,35
	S2 - 11	,746			3,55	0,98
	S2 - 14	,714			3,73	1,06
	S2 - 12	,699			3,90	0,99
	S2 - 13	,684			3,84	1,10
	S2 - 8	,668			4,02	1,21
	S2 - 10	,646			3,34	1,50
	S2 - 9	,564			3,17	1,34
	S2 - 7	,559			4,09	1,12
Stratejik Planlama Aşaması	S2 - 2	,943	2,514	10,474	3,50	1,19
	S2 - 5	,934			3,50	1,19
	S2 - 1	,921			3,37	1,22
	S2 - 3	,692			3,79	1,19
	S2 - 4	,663			3,89	1,26

3.4. Performans Yönetimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi sonunda ortaya çıkan faktör yapısının toplanan veriler için ne ölçüde uygun olduğunu belirlemek amacıyla AMOS programı kullanılarak DFA analizi yapılmıştır. PYÖ'ne ilişkin DFA sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 4. PYÖ Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



İkinci aşama olan uygun kestirim yöntemi seçildikten sonra modele ait sonuçların uyum indeksleri vasıtası ile incelenmesi gerekir (Mulaik, ve diğ., 1989). χ2 değeri geleneksel olarak araştırma raporlarında sonucu en çok verilen uyum indeksidir (MacCallum, ve diğ., 1991). Performans yönetimi ölçeğinin ki-kare değeri (χ2= 784,178 / sd=249) olarak ölçülmüştür. Ki-kare istatistiği örneklem büyüklüğünden çok çabuk etkilendiği için örneklemden daha az etkilenen χ2/sd oranı bunun yerine kullanılabilecek bir ölçüttür (Albayrak, ve diğ., 2006). Performans Yönetimi ölçeğinin χ2/sd değeri ise 3,149 olarak kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Ana kütledeki yaklaşık uyumun ölçüsü olan RMSEA değeri 0,054 ile kabul edilebilir sınırlar içindedir. Uyum iyiliği indeksi GFI=0,928 ile kabul edilebilir sınırlar içerisinde, GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan AGFI=0,985 kabul edilebilir sınırlar içerisinde, RMR= 0,098 ile kabul edilebilir sınırlar içerisinde, değişkenler arasında ilişkinin olmadığını gösteren CFI=0,935 ile kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve NFI değeri ise 0,866 olarak ölçülmüştür. NFI istatistiğinin en eksik yanı 200'ün altındaki örneklemle çalışılmış modellerin uygunluğunu düşük göstermesinden dolayı çalışmamızda göz ardı edilecektir (Barrett, 2007).

Tablo 5. Performans Yönetimi Ölçeği DFA Sonuçları

χ2	sd	(χ2/sd)	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	RMR	NFI
784,178	249	3,149	0,054	0,935	0,928	0,985	0,098	0,866

Tablo 6. Sporda Performans Yönetimi Ölçeği Alt Faktörleri Arasındaki Korelasyon

	1	2	3
1. Stratejik planlama aşaması	1		
2. Gözlem aşaması	,263**	1	
3. İnceleme süreci ve derslerin öğrenilmesi	,309**	,502**	1

*** p < .001, * p < .05*

Tablo 'da sunulan Pearson Korelasyon Analizi sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, stratejik planlama aşaması ile gözlem aşaması ($r_{(164)}$ = .26, $p < .001$) ve inceleme süreci ve derslerin öğrenilmesi ($r_{(164)}$ = .31, $p < .001$) arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak gözlem aşaması ile inceleme süreci ve derslerin öğrenilmesi ($r_{(164)}$ = .50, $p < .001$) arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmanın amacı Beeri ve arkadaşları (2018) tarafından geliştirilen Performans Yönetimi Ölçeğinin Türkçe uyarlaması kapsamında, Türkiye örneklemindeki geçerliliği test edilerek gerçekleştirilmesidir.

Performans Yönetimi Ölçeği, Beeri ve arkadaşları (2018) tarafından yerel düzeydeki performans yönetimi ile vatandaşların hükümete karşı duyduğu memnuniyet ve güven arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla İsrailde yaşayan yerel halk ve devlet memurları ile görüşülerek yapılan araştırma sonucunda ortaya konmuştur. Ölçek her biri farklı maddelerden oluşan ve sırasıyla 5 maddelik stratejik planlama aşaması, 9 maddelik gözlem aşaması ve 10 maddelik inceleme süreci ve derslerin öğrenilmesi olmak üzere üç ayrı konu hakkındaki fikirleri almaya odaklanmış bölümler içerecek şekilde tasarlanmıştır. Ölçeği geliştiren çalışmacılar tarafından ölçeğin geçerliliğine yönelik yalnızca Cronach Alpha değerleri incelenmiştir. Bu bilgilere göre ölçeğin genel iç tutarlılık değeri α = .98, inceleme süreci ve derslerin öğrenilmesi boyutu için α = .94, gözlem aşaması boyutu için α = .95 ve stratejik planlama aşaması boyutu için α = .92 olmak üzere yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

İstatistksel aşamada ilk olarak verilere uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi kapsamında elde edilen KMO, Varimax Rotasyonuna dayalı Temel Bileşenler Analizi ve Barlet Testi sonuçları değerlendirilmiştir. KMO .853 > .500 olarak elde edilmiş ve örneklemin temel bileşenler analizi yapılması için yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2016). Bartlett's küresellik testi (p < .001) anlamlılık değeri ölçek maddelerinin faktörel yapıda incelenmeye uygun düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Karagöz., 2016). Varimax rotasyonu sonucu özdeğeri 1'in üzerinde 3 faktör ortaya çıkmıştır ve maddelerin alt boyutlara dağılımının Beeri ve arkadaşları (2018) tarafından ortaya konan dağılıma olduğu gözlenmiştir. Bunun yanında ölçekte faktör yükü .450'nin altında olan madde olmadığı için herhangi bir maddenin ölçek dışında bırakılmasına gerek görülmemiştir. Diğer bir önemli konu ise ölçek maddelerinin açıkladığı toplam varyans değerinin incelenmesidir. Ölçeklerde bu değerin %40'ın altında olmaması gerekli görülmektedir (Karagöz, 2016). Ölçek genelinde açıklanan toplam varyans değeri %56.25 olup; "İnceleme Süreci ve Derslerin Öğrenilmesi" alt boyutunun açıkladığı varyans oranı

% 34,80 olduğu, "Gözlem Aşaması" alt boyutunun açıkladığı varyans oranı % 12,98 olduğu ve "Stratejik Planlama Aşaması" alt boyutunun açıkladığı varyans oranı % 10,47 olduğu tespit edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinin ölçek geliştirmede kullanılması genellikle ölçek maddelerinin bir arada, başka bir gizil değişkeni oluşturup oluşturmadığının belirlenmesine yöneliktir. Doğrulayıcı faktör analizinde modelin genel uyumu ki kare testi ile tespit edilir (Karagöz, 2016). Bu çalışmada uyum iyiliği değerlerinden $\chi 2/df$, RMSEA, CFI, GFI, AGFI, RMR ile NFI olmak üzere çeşitli uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Bu bağlamda incelenen en önemli değerlerden $\chi 2/df = 3.149 \leq .5$, CFI = .935 ≥ .90 ve GFI = .928 ≥ .850 olup kabul edilebilir sınır içerisinde olduğu için ölçek maddelerinin alt boyutlara ve ölçek geneline iyi derecede uyum gösterdiği belirlenmiştir.

Güvenilirlik aşamasında ise öncelikle ölçeklerin iç tutarlılığı incelenmiş ve Cronbach's Alpha değerileri sırası ile ölçek genelinde α = .909, "İnceleme Süreci ve Derslerin Öğrenilmesi" alt boyutu için α = .908, "Gözlem Aşaması" alt boyutu için α = .864 ve "Stratejik Planlama Aşaması" alt boyutu içim α = .904 olarak hesaplanmış ve bu doğrultuda yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2016) olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik aşamasının devamında ise ölçek alt boyut puanlarının birbiri ile arasındaki korelasyon değerleri ölçülmüştür. Buna göre stratejik planlama aşaması ile gözlem aşaması arasında .26 olarak; göre stratejik planlama aşaması ile inceleme süreci ve derslerin öğrenilmesi arasında .31 olarak; gözlem aşaması ile inceleme süreci ve derslerin öğrenilmesi arasında .50 olarak hesaplanmıştır.

Sonuç olarak ölçeğin Türkçe formunun geçerli ve güvenilir olduğuna karar kırılmıştır. Ölçek her biri 10 madde olan üç boyuttan oluşan toplam 24 maddeli Likert tipinde bir ölçektir. Ölçekte ters puanlanması gereken bir madde bulunmamaktadır. Ölçeğin yanıtları değerlendirilirken 1-5 arasında değer almaktadır. Ölçek ve alt boyutlarının puan hesaplaması yapılırken ilgili ifadelerin değerleri toplanarak toplam soru sayısına bölümü ile aritmetik ortalama alınarak gerçekleştirilmektedir. Ölçek alt boyutlarından elde edilen puanların sayısal değeri yükseldikçe konu ile ilgili temel görüşe katılma düzeyinin yükseldiği anlamlına gelmektedir.

Kaynakça

Ayre, C., & Scally A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 47 (1), 79–86. doı: 10.1177/0748175613513808.

Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. Personality And Individual Differences, 42(5), 815-824.

Beeri, I., Uster, A. and Vigoda-Gadot., 'Does Performance Management Relate to Good Governance? A study of Its Relationship with Citizens' Satisfaction with and Trust in Israeli Local Government', 2018, Public Performance & Management Review, vol. 42 (2), 1-39

Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 133-151.

Cronbach, J. L., & Meehl, P. E. (1951). Construct validity in psychological tests. Psychological Bulletin, 52 (4), 281-302.

Cohen, R. J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. Educational and Psychological Measurement, 20, 37–46.

Davis L.L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. Applied Nursing Research, 5, 194-197.

Demiralp, D., & Kazu, H. (2012). İlköğretim birinci kademe programlarının öğrencilerin yansıtıcı düşünmelerini geliştirmedeki katkısına yönelik öğretmen görüşleri. Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 2 (2), 29-38.

Kalaycı, Ş. (2016). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (7th ed.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 426 s.

Karagöz, Y. (2016). SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. Personnel psychology, 28(4), 563-575.

MacCallum, R. C., & Tucker, L. R. (1991). Representing sources of error in the common-factor model: Implications for theory and practice. Psychological Bulletin, 109(3), 502

Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. Psychological Bulletin, 105(3), 430.

Perck, J., Van Hoecke, J., Westerbeek, H. and Breesch, D. (2016), Organisational change in local sport clubs: the case of Flemish gymnastics clubs, Sport, Business and Management: An International Journal, Vol. 6 No. 2, pp. 158-181

Rubio, D. M, Berg-Weger, M., Tebb, S., Lee, S., & Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. Social Work Research (ProQuest Psychology Journals), 27 (2), s.94-104.

Tinsley, H. E. A., & Weiss, D. J. (1975). Interrater reliability and agreement of subjective judgments. Journal of Counseling Psychology, 22, 358–376.

Wilson, F. R., Pan, W., & Schumsky, D. A. (2012). Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 45, 197–210. doi:10.1177/0748175612440286.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Derleme Makale ● Review Article

Bilimsel Bilginin Üretim Sürecinde Bilim İnsanı ve İhtilafların Rolü Üzerine Bir Değerlendirme

An Evaluation of the Role of Scientists and Controversies in the Production Process of Scientific Knowledge

Bilimser Yağmur Demirel[a]

[a]Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
yagmur_byrk@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-3877-3183

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 05.04.2020
Düzeltme tarihi: 20.06.2020
Kabul tarihi: 25.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Bilim Sosyolojisi,
Bilimsel Bilgi,
Kaos,
Bilim İnsanı,
İhtilaf

ÖZ

Covid-19 salgınının 2020 yılının ilk aylarında dünyada ve Türkiye'de ekonomik, sosyal, politik açıdan büyük etki yaratmasının; bilimsel bilgi, bilim insanı, bilim insanının rolü ve ihtilaflar konusu üzerine odaklanılmasının önemini ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Bilimsel bilgi, bilim insanı ilişkisi üzerine farklı açılardan değerlendirmeler yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada dünyayı, insanı anlamaya, anlamlandırmaya çalışma çabası içerisinde etkin bir rol oynayan bilim insanı, bilimsel çalışmaların ortaya çıktığı bilimsel ortamın kaotik ruhu ve bu süreçteki bilimsel ihtilaflar üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Bilim sosyolojisi literatürünün yol göstericiliğinde, öncelikli olarak bilim insanı, bilimsel bilgi ve bilimsel ihtilaflar tanımlanmaya çalışılmaktadır. Ardından bilimsel bilgi, bilimsel ortam ve bilim insanının konumu bağlamında ihtilafların anlamı üzerine açıklamalara yer verilmiştir. Çalışmada bilim insanı ve medya ilişkisi üzerine değerlendirmeler ile birlikte son olarak bilimsel ihtilaflar üzerine örnek bir ihtilaf, farklı yaklaşımlar kullanılarak analiz edilmiştir. Bilim, bilim insanı üzerine değerlendirme yapılırken özcü yaklaşımın bakış açısı önemsenmekte ancak konstrüktivist bakışla değerlendirme yapılmaktadır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 05.04.2020
Received in revised form: 20.06.2020
Accepted: 25.06.2020

Keywords:
Sociology of Science
Scientific Knowledge
Chaos
Scientist
Controversies.

ABSTRACT

The world and Turkey have under the economically, socially, politically effect of the COVID-19 pandemic for the first months of 2020. It is believed that scientific knowledge, the role of the scientist, the scientist and the emergence of conrtoversies were important at this time. There are many studies on scientific knowledge and scientist relationship that are evaluated from different perspectives. In this study, the scientist who plays an active role in trying to understand and define the world, human beings has evaluated the chaotic spirit of the scientific environment in which scientific studies have emerged and scientific controversies. Under the guidance of the sociology of science literature, primarily scientists, scientific knowledge and scientific controversies are tried to be defined. Then, explanations on the meaning of the controversies in the context of scientific knowledge, scientific environment and the location of the scientist are included. In the study, together with evaluations on the relationship between scientist and media, a sample dispute on scientific controversies was analyzed using different approaches. The essentialist approach is taken into account when evaluating science and scientist, however a constructivist approach is used.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Demirel, B. Y. (2020). Bilimsel Bilginin Üretim Sürecinde Bilim İnsanı ve İhtilafların Rolü Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.438-451.

1. Giriş

"Hiçbir şey ne tek hamlede başarılır, ne nedensiz doğar, ne de sonsuza dek kesin kalır. İnsan kendisini belirsizliğin ve riskin ortasında icat eder ve yaratır."

(Jacques Spaey, El desarrollo por la ciencia, UNESCO,1970)

2020 yılının ilk ayları, dünya çapında etkisi yoğun olarak yaşanan Covid-19 virüs salgını üzerine bilimsel bilgi, bilim insanı ve bilim insanının rolünün gündeme geldiği bir dönem olarak tarihe geçmiştir. WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından pandemik bir hastalık olarak ilan edilen Covid-19; hem etki döneminde hem de sonrasında dünya genelinde ekonomik, sosyal ve politik açıdan birçok değişimin miladı olarak düşünülmesi, bu dönemde ve sonrasındaki süreçte bilim insanının rolü üzerine odaklanılmasının önemini ortaya çıkarmaktadır. Kaos teorisinin, yaşanan bu toplumsal süreçleri de tanımlamasının yanı sıra bu çalışmada kullanıldığı şekli ile, bilimsel bilgi, bilim insanı ve ihtilaflar üzerine değerlendirme yapılırken de kullanılabileceği ve belirtilen konular üzerine bir bakış açısı sunmanın bugünü ve yarını anlamada ve tanımlamada, konumlandırmada fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Bilimsel bilginin üretim sürecinde, iyi-kötü, hasta-sağlıklı, modern-modern olmayan, azgelişmiş-gelişmekte-gelişmiş, akıllı-deli vb tanımlamalar ile dünya ve hayat algısı üzerinden anlamlandırmalar yapılmaktadır. Ebediyen hep aynı şekilde algılanacağı düşüncesiyle inanç benzeri bir yaklaşım ile benimsenen bilimsel bilgi hem ideal düzeyde hem de gündelik pratikler içerisinde tanımlanmaktadır.

Deneyimlenen her şeyin yeni şeyler öğrettiği ve her geçen gün değişikliklere uğrayan bir canlı olunmasına, ancak çok büyük değişimlerin olmadığı varsayılmasına rağmen, yakın tarihten, bir asır, iki asır ve daha önceki dönemlerde yaşayan insanlardan adeta daha farklı bir dünyada yaşanmaktadır. Oysa tüm canlılar temel düzeyde birçok benzerliğe sahiptir. İnsanlar kendini benzersiz sanmaya çalışırken, bilimsel araştırmalar sonucunda ortaya çıkan, en temel genlerin maya ve meyve sineği genlerine çok benzer olması ve ayrıca patatesten daha az gen taşınması gerçeğiyle karşılaşılmaktadır. Brooks'un ifadesiyle, "daha büyük bir gerçekliğin parçası olarak daha az özel hale gelmiş durumdayız" (Brooks,2013:206). Ayrıca, modern moleküler biyolojinin açıkça belirtilmeyen kilit ilkesi olan, canlı sistemlerle ilgili her şeyin molekül etkileşimlerinin bir ürünü olduğu gerçeğiyle de karşı karşıyayız.

MIT Yapay Zeka Laboratuvarı Müdürü Rodney Brooks (2002:208) mühendisliğin zanaata dayalı bir uğraş iken 1950'lerden sonra fizik bilimine dayalı bir disipline dönüştüğünü, günümüzde ise fiziğin geçmişinin katılığıyla birlikte biyolojiye dayalı bir disipline dönüşmekte olduğunu ve şu anki hedefin canlı sistemlerin genetik yapısı üzerinde denetim kurarak yetiştirilen bir ağacı keserek kerestesinden masa yapmak yerine, masanın kendisini yetiştirmek olduğunu belirtmektedir. Aldous Huxley'in (2007) "Cesur Yeni Dünya"sındaki toplumsal yapıdaki rolüne ve görevine göre embriyoların yetiştirildiği bir dünyanın artık hayal olmanın ötesinde, gerçeğe oldukça yakın bir yerde olduğunu söylemek mümkündür. Brooks'un söylediklerine ek olarak 21. yüzyılın ilk çeyreğinin gündeminde ise sosyal mühendislik yer almaktadır.

Doğrusal olmayan durum kaos doğurur ve doğrusal olmayan durum kaosu dindirir. Kaos her yerdedir, Lorenz'in kelebek etkisi tanımlamasıyla meteorolojide, Fermi'nin küçük buluşuyla görünür kıldığı fizikte, ekosistemlerdeki canlı topluluğu dalgalanmalarından, musluktan düzensiz damlayan suya, sigara dumanına, her türlü kurum, topluluk arasındaki ilişkilere kadar birçok yerde kaos ile karşılaşılmaktadır. Bu çalışmada bilimsel ortamın yapısındaki birçok parametreye dayalı keşif yapma sürecine odaklanılmaktadır.

Jules Henri Poincare, 19. Yüzyılda yaptığı çalışmalar sonucunda Bilim ve Metot (1986) kitabında "Dikkatlerimizden kaçan küçücük noktalardan biri, öylesine büyük ve önemli sonuçlara neden olur ki, bizde kalkıp bu sonucun rastlantı sonucu ortaya çıktığını söyleriz. Başlangıç şartlarındaki küçük farklar

nihai olgularda çok büyük farklar oluşturmaktadır. Başlangıç koşullarındaki küçücük bir hata nihai olguda muazzam bir hataya neden olacaktır. Bu durumda olacağı öngörmek olanaklı değildir." ifadelerine yer vermiştir.

Bilimsel buluşlar için de bilim insanlarının yetişme süreci ve araştırma dönemi açısından değerlendirme yapıldığında ortaya çıkan, çalışmada nesnelleşen, bilimsel ortamın kaotik yapısından kaynaklanan bir rastlantısallık, bir hatanın büyük sonuçlar doğurması durumu söz konusudur. Lorenz, dıştan düzensiz görünen ama içsel bir düzene sahip olan kaotik sistemlerin özelliklerini, başlangıç durumuna bağlılık ve rastgele olmamak şeklinde tanımlar. Bu özellikler bilimsel ortamda da oldukça açık bir şekilde görülmektedir. Örneğin bilim insanının özel hayatı, çocukluğu, sosyal çevresi, çalışma ortamı ile ilgili küçük bir değişiklik sonuç üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca bilimsel ortamdaki birçok olay kaotik bir yapılanmaya, tüm kaotik yapılanmalar ise kendi içerisinde bir düzenliliğe sahiptir.

2019 yılında mini dizi olarak yayınlanan Çernobil dizisinin ana karakterlerinden Valery Legasov dizinin son bölümünde, bilim insanı olmanın, bilimsel bilginin keşfi sürecindeki sosyal bağlamın etkisini "Bilim insanı olmak naif olmaktır. Gerçeği aramaya o kadar odaklandık ki gerçekte ne kadar az kişinin onu bulmamamızı istediğini görmedik. Fakat görsek de görmesek de; tercih etsek de etmesek de gerçek hep orada. Gerçek, ihtiyaçlarımızı ve isteklerimizi umursamaz, hükümetlerimizi umursamaz, ideolojilerimizi ve inançlarımızı umursamaz, her zaman pusuda bekler. Bu sonunda Çernobil'in hediyesi. Bir zamanlar gerçeğin bedelinden korkuyordum, şimdi sadece şunu soruyorum: yalanların bedeli nedir?" sözleriyle vurgulamaktadır. Yalanların bedelinin ağır sonuçlarının yaşandığı Çernobil faciası sürecinde ve sonrasında bilim insanlarının duruşları, davranış şekli bilimsel bilgi üretim süreci ve siyasal, sosyal bağlam ile ilişkisi üzerine çarpıcı bir örnek olarak gösterilebilir. Bilim, doğrusal olmayan yapının bulunduğu, kaos, karmaşıklık, tahmin edilemezlik ve belirsizliğin doğal olduğu bir dünyanın diğer yanını tanıtmaktadır. Bu bakış açısıyla sonuca bakarak başlangıcın, geçmişe bakarak bugünün, tüm parametreler göz önünde bulundurularak bilimsel ortamın da analiz edilmesinin mümkün olduğu söylenebilir.

İnsanlar öncelikle temel, hayati ihtiyaçlarını gidermeye çalışırken diğer taraftan hep çevresini anlamaya, sonrasında anlamlandırmaya, sonra şekillendirmeye ve son olarak hep kontrol etmeye çalışmaktadır. Bilgi; üretme, öngörme, önleme, yönlendirme iktidarı olarak tanımlanabilir. Bilimsel veri, bilimsel bilgi olarak kabul edilen bir gerçek var mıdır? Bu bilgiye nasıl ulaşılabilir, sınırları nelerdir? Bilimsel bilgiyi, bu bilgiyi üretme sürecini etkileyen unsurlar nelerdir? Bilimi, bilimsel bilgiyi nasıl değerlendirmeli, insanların hayatında nerede yer almalıdır? Bilim sokaktaki kadın-erkek-çocuk herhangi biri, bir fizik, tıp alanında çalışan biri, bir biyolog, biyoetik çalışan bir akademisyen için bir sosyolog, bir iletişimci için ne demektir? Bilim, bilimsel bilginin anlamı nedir ve kişiye, duruma göre değişir mi? Bilim insanının konumu ve sosyal bağlamının bilimsel bilgi üzerindeki etkisi nedir?

Standart görüş / genel kabul gören anlayışı yansıtan bilimin objektif olduğu, bilim insanlarının neyin bilim içi neyin bilim dışı olduğuna objektif yollarla karar verdiği, bilimin akla, deneye ve gözleme dayandığı, bilim insanının ise değerlerden, inançlardan, siyasetten, dogmalardan, geleneklerden bağımsız araştırmacılar olduğu görüşünü yansıtan, bilimin adeta putlaştırıldığı Ortodoks bilim anlayışı kendi açısından bu soruların birçoğunu cevaplandırır. Peki gözden kaçan değişkenler, detaylar var mıdır? Bilimist, Ortodoks bilim anlayışı bilimsel olanla bilimsel olmayan ayrımını rasyonel-irrasyonel ayrımına indirger. Buna göre bilgi rasyonel, inanç irrasyonel olarak tanımlanmakta, inancın bilgi yokluğunun ürünü olduğu belirtilmektedir. Oysa, bilgi ve inanç arasında kesin bir ayrım mümkün değildir, formel düşünme ile informel düşünme arasında da aynı durum söz konusudur. Modern düşünce inancı, otoriteyi, dogmaları, putları, hurafeyi reddederken kendi inanç sistemlerini, otoritelerini, dogmalarını, putlarını ve hurafelerini yaratmıştır: Akla inanç, bilime inanç, "bilimsel" varsayımlara, objektiviteye inanç…

Bilimin sınır problemini belirlerken, bilimi diğer kültürel pratiklerden ve ürünlerden ayıran ve onun tekil başarılarını (dış dünya hakkındaki meşru ve güvenilir iddialarını) açıklayan biricik, zorunlu ve değişmez

nitelikleri tespit etme ihtimalini ve analitik çekiciliğini savunan, sınır incelemesi yapan, tanımlayıcı düzen arzusuyla felsefede Karl Popper (yanlışlanabilirlik), sosyolojide Robert Merton (Bilimin Sosyal Normları-komünalizm, evrensellik, tarafsızlık, sistematik şüphecilik) ve tarihte Thomas Kuhn (Paradigmatik konsensus) içine alan özcüler ve hiçbir sınır belirleme ilkesinin evrensel olarak geçerli olmadığını, bilimi diğer bilgi üreten aktivitelerden ayırma girişimlerinin, tutarsız ve belirsiz nitelikler arasından seçici olarak ulaşılmış, kontekstüel bakımdan koşullara ve çıkarlara bağlı pragmatik sonuçlar olduğunu öne süren, bilim insanlarının, bilim eleştirmenlerinin, gazetecilerin, bürokratların, hukukçuların ve diğer grupların bilimi bilimdışı olandan ayırmayı nasıl becerdiklerine bakan konstrüktivistler üzerinden değerlendirmeler yapılabilir. Bu çalışmada bilim, bilim insanı değerlendirmesi yapılırken özcü yaklaşımın bakış açısı önemsenmekte ancak daha çok konstrüktivist bakışla değerlendirme yapılmaktadır. Bu çalışmada bilimsel ortamın kaotik yapısı, bilimin anlamı, bilim insanlarının konumu ve bilimsel ihtilaflar bağlamında tartışılmaktadır.

"Global Trendler 2025: Değişen Dünya" başlıklı Ulusal İstihbarat Konseyi'nin hazırladığı raporda (2008) gelecekte dünyanın karmaşa, çalkantılar, kaos ve şiddet olaylarıyla karşı karşıya kalacağı belirtilmektedir. Bu açıdan bakıldığında dünyanın karşı karşıya geleceği bu ortamın oluşmasında ve çözümünde bilimin, bilim insanlarının rolünün oldukça büyük ve önemli bir yere sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden bilimsel ortamın kaotik yapısının mercek altına alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Ailesinden gelen farklı genlerin oluşturduğu bir yapı olarak varlığından, fizik, kimya alanlarındaki açıklamalara, doğadaki tüm canlıların yapısına, kendi içinde ve birbirleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, toplumsal olaylar düşünüldüğünde, her topluluk, toplum için ve kurumsal yapılar, şirketler için, bilimsel alan için kaotik bir yapıdan söz etmek mümkündür. Nicel durumlar her zaman nitel sıçramalar yaparlar, yapısal değişimler olur. Kriz kelimesi kullanım alanlarıyla, fen bilimleri ile toplum bilimlerini birbirine yaklaştırmaktadır.

Bilim insanlarının hayatlarında ve dolayısıyla buluşlarında da doğrusal olmayan değişken yapılar etkilidir. Krizler bilim insanının sosyal geçmişinde de, araştırmalarıyla ilgili duruşunda ve çalışmanın ortaya çıkış sürecinde ve sonrasında da etkilidir. Thomas Khun'dan hareketle sürekli bilim dünyasında bireysel ve genel anlamda bilimsel devrimlerin olduğunu söylemek mümkündür.

2. Bilim İnsanının Kaotik Yapısının Bilimsel Alana Etkisi

Bilim insanının rolü ne olmalıdır? Bilim insanının konumu ve sosyal bağlamı yaptığı çalışmaların seçimi, uygulanışı ve sonucunda ne kadar etkilidir? Bilim insanının konumu ne olmalıdır? Müdahil bir bilim mümkün müdür? Bu soruların cevaplarına yönelik olarak Bourdieu'nun müdahil bir bilim için söylediklerinin konunun irdelenmesinde etkili bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bilgi ve bilimsel cemaatin kuralları üzerine de düşünmek gerekir. "Bilim insanları, meslekleri sayesinde ulaşmış oldukları bilgi ile bizi bekleyen facialarn önünü kesebilecek kişiler, susabilirler mi ya da susmaya hakları var mı? Ya da bu suskunluk, yardım edilmesi gereken ve şu anda tehlikede olan insanlara karşı yerine getirilmesi gereken sorumluluktan kaçma durumu değil mi? Eğer dünyamızı ciddi felaketlerin beklediği doğruysa, o halde bu kişilerin, yani bu felaketleri önceden tahmin edebileceklerini düşünen ve bu felaketlerin gelişini görenlerin, bilim insanlarının, çokça sığındıkları bütün bahaneleri bir kenara atıp, gerçeği göstermek görevleri değil mi? Aslında müdahil bir bilgi, yani, mesul bir bilim üretebilmek için, bilimsellik ilkelerine göre, özerk bilim insanları olarak çalışmamız gerekir. Meşru olarak dahil olmuş, gerçek bir müdahil bilim insanı olmak için, bilgiye sarılmak gerekir. Ve bu bilgi sadece bilim cemaatinin kurallarına tabi olan bilimsel çalışma ile edinilebilir."(Pierre Bourdieu, "Müdahil Bir Bilim İçin", Le Monde diplomatique, Şubat 2002).

Müdahil bir bilim, sorumlu bir bilim insanı üzerine idealleştirilmiş söylemler ifade etmek ne kadar mümkün ve aynı zamanda gerekli ise, bu durumun oluşması sürecinde etkili olan birçok parametre, değişken üzerinde durmak var olan kaotik yapıyı ortaya çıkarmakta o kadar gereklidir. Örneğin yine

Bourdieu üzerinden gidilecek olursa, "Bilimsel alanlar istisnai evrenler olsa da (ne kadar özerkseler bir o kadar da istisnaidirler), olası en iyi bilimsel dünyada bile her şey olması gereken en iyi biçimde seyretmez. Aklın ve evrenselin ilerlemesinin koşulu rasyonel iletişimin tesisinin önünde sosyal engeller mevcuttur" (Bourdieu,2013:117).

Mannheim'ın nesnel bilgiye ulaşabileceğini düşündüğü, konumlar üstü 'serbestçe süzülen entelektüeli', Merton'un 1940'larda bilime inanan, mutlak gerçek peşinde koşan, bilim için yaşayan 'bilimsel cemaati' ve bu cemaat için bilimin normatif yapısı şeklinde ifadesini bulan düşünceleri üzerinde durmak gerekir. Weber bilimin gelişimini modern kapitalist uygarlık altında hayatın giderek daha fazla 'rasyonelleşmesi' ve 'büyü-bozumuyla' ilişkilendirir. Bilim, dışsal toplumsal çıkarlar ve etkileri bir kenara atabildiği ölçüde nesnel olabilir. Bilimin dışsal baskılardan özerkliği vurgusu Merton'un sosyolojik bilim yaklaşımı, işlevselci yaklaşımda da vurgulanmaktadır. Merton, Weber'in Protestan mezhepler ve modern kapitalizm arasındaki ilişki konusundaki araştırmasıyla yakın paralellik içinde, modern fizik biliminin on yedinci yüzyılda yerleşmesi ve meşruluk kazanması üzerine klasikleşmiş bir araştırmanın yazarıdır. O, bilimin özel normatif karakterine ilgisini kendi 'modern bilim'in sosyolojisi yaklaşımında sürdürür. Merton'a göre, bilimi kendine özgü olan ve temel işlemleri dışsal çarpıtmalar veya kısıtlayıcı etkilerden koruyan bir dizi teknik ve ahlaki norma bağlılık karakterize eder. Teknik normlar mantıksal çıkarım ve uygunluk, güvenilir ve geçerli ampirik kanıt normlarıdır. Merton, basitçe empirist bilgi açıklamasını sorgulamaz ve bilim insanlarının açıklamaları onların pratiklerini yansıtma eğilimindedir. Merton dört norm belirler; evrensellik, komünalizm, tarafsızlık ve sistematik şüphecilik. Bilimin gerçekte yürütülme biçiminde, Merton'ın betimlediği yüksek normlara pratikte fazla özen gösterilmediği söylenebilir. Merton'un açıklaması Weberci anlamda –somut bilim pratiğini betimlemeyip, sadece empirik sapma derecesini araştırmak için kavramsal bir model sunan- bir 'ideal tip' olarak anlaşılabilir. Bu ruh içinde, Merton'ın bilimin normatif yapıları modeli günümüz biliminin mesleğin profesyonel değerleriyle çelişen ticari ve askeri amaçlar etrafında kurumsallaşmasını anlamak için eleştirel bir temel sunabilir.

Paradigma kavramıyla Kuhn bilim sosyolojisine katkıda bulunmuştur. 1962'de Kuhn paradigmayla, bir tarihsel dönemdeki, belirli bir bilimsel cemaat tarafından kabul edilen teoriler, metotlar, kavramlar bütünü olarak kabul edildiğinde paradigmaların karşılaştırılamaması özelliği ortaya çıkar ve bu da sonuçta bilimin de bir inanç sistemi olabileceği ve bilime imtiyaz verilmemesi gerektiği görüşlerine yol açar. Kuhn'un büyük başarısı, bilimsel inançlardaki tarihsel dönüşümlerin kabulünü ve bu dönüşümlerin ortaya çıkışında bilimsel topluluk içindeki toplumsal süreçlerin rolünü tartışmaların merkezine getirmesidir. Bu noktada rölativist çalışmalar ortaya çıkar 1970'lerde, Barry Barnes ve David Bloor bilgi sosyolojisinde 'güçlü program' olarak sunulan şeyi başlatmışlardır. Bloor, bu yaklaşımın klasikleşmiş ifadesinde, güçlü programı dört temel ilkeye göre tanımlar; nedensel açıklamalar yapmaya çalışmak, 'doğru' ve 'yanlış' inançları tarafsız bir biçimde ele almak; 'doğru' ve 'yanlış' inançları mümkün olduğu kadar benzer sosyolojik terimler içinde açıklamak ('simetri' ilkesi) ve bu ilkeleri ayrıca bilgi sosyolojisinin ilkelerine uygulamak (refleksivite ilkesi). Barnes, McKenzie, Forman sosyalin bilimsel bilginin oluşumu üzerindeki etkisini daha makro bir düzeyde, tarihsel bir perspektif içerisinde ele alırken; Collins, Latour bilimin mahreminde, mutfağında yani bilimsel bilginin üretildiği yerlerde örneğin laboratuarlarda araştırma yaparlar. Bilimsel faaliyetin sosyal bağlamdan bağımsız olmadığını fark etmek adına Latour ve Woolgar'ın laboratuar yaşamı ile ilgili çalışmaları (1986) farklı gerçeklikler ortaya koyan, durumu açıklayıcı örneklerdir.

Bilim insanının, araştırmacının konumu, sosyal bağlamının bilimsel faaliyetler üzerindeki etkisi üzerine bilim tarihinde gösterilebilecek örneklerden biri de Pasteur-Pouchet tartışmasıdır. Pasteur'ün, Rouen Tabiat Bilimleri müzesi müdürü Pouchet ile giriştiği kendiliğinden üremeye ilişkin tartışmayla ilgili Farley ve Geinson, "Pasteur'ün Pouchet üzerindeki zaferi, sadece kanıtlarının ve argümanlarının doğruluğu ve kesinliği ile değil, aynı zamanda ve hatta bunun çok ötesinde, Pasteur'ün politik açıdan mütehakkim konumu, iktidar çevreleriyle güçlü ilişkileri ve üstün deneyci vasıflarıyla açıklanabilir", şeklindedir. Ayrıca, Bruno Latour'un "Fransız Toplumunun Pastörizasyonu" adlı çalışması (1988) Pasteur'ün hem kendi bilimsel çalışmalarında hem de kariyerinde ilerleme kaydedebilmek için çeşitli

toplumsal çevrelerde ve tıp çevrelerinde karşılaştığı fırsatları şahsına yönelik olarak nasıl değerlendirdiği anlatılmaktadır.

Araştırmacıların tanınma, kariyer hedefleri, iktidar hesapları vs. bilimsel olguların inşasında varılan anlaşmada oldukça önemli bir yere sahiptir. Knorr –Cetina'ın 'araştırmacıların oportünizmi' kavramı bu durum için oldukça açıklayıcıdır. Bilim insanının konumu ve sosyal bağlamı, araştırma sürecinde oldukça etkilidir. Etkili olan bu parametrelerin değerlendirilmesi, bu kaotik yapının görünür kılınması bilimsel ortamın çok yönlü bir şekilde algılanmasında oldukça etkili bir yere sahiptir.

3. Bilimsel Bilgi ve Kaos

Her bilgi gibi bilimsel bilginin de bir inşa olduğu Poincare'nin konvansiyonalizminde, Bachelard'ın uygulamalı akılcılığında ve Canguilhem'in bilimsel ideolojisinde de farklı seviye ve derecelerde vurgulanmıştır. Eğer bilimsel bilginin her zaman için kısmi bir bilgi olduğu veya gerçekliği kısmi olarak inşa eden "daha az yanlış" bir bilgi olduğu, diğer bir ifadeyle sosyal-kültürel manada konumlanmış tarihsel bir rasyonalitenin kısmi bir inşası olduğu kabul edildiğinde bilimsel bilginin, kurumsal ve sosyal şartlarda verili bir rasyonalitenin, bilim insanının çıkarları, ideolojileri, sosyal belirlenmişlikleri gibi bir dışsal gerçeklik içerisinde gerçekleştirilen belli metotlara ve ilkelere göre ampirik olarak sınanan bir inşa olduğunu söylemek mümkündür.

Bourdieu için de benzer şekilde bilimsel bilgi herhangi bir bilgi değildir; evet inşa içerir ama bu herhangi bir inşa değildir; gerçekliğin bir yönünün keşfine götüren yolda, bilim insanının bazı ölçüt ve ilkeler ışığında (bilimsel sınanabilirlik ve geçerlilik ilkeleri, vb) ve verili bazı tarihsel koşullar altında (bilim alanında) inşa ettiği rasyonel bir güzergahtır. Bu rasyonel güzergahın inceleneceği yerlerden biri de kaosun başladığı noktada klasik bilimdir.

Bilimsel bilgi üzerine tartışırken Kuhn'un bilimsel bilginin devrimsel yapısı üzerine ilerleme fikri üzerinden yaptığı değerlendirmeler oldukça açıklayıcıdır. "Ampirist bilgi kuramıyla bilimin, kapitalist üretim tarzıyla birleşerek meydana getirdikleri toplumsal dönüşümün ideolojik bir ürünü olarak ilerleme, yalnızca varlığını borçlu olduğu bilimsel girişimden ve toplumsal üretimden elde edilen sonuçların günlük yaşamdaki refah düzeyine yansıyabildiği ölçüde geniş insan yığınlarına mal olabilmektedir. Geçmişin bir sentezi olan ilerleme düşüncesi aslında bir değer yargısıdır ve geleceğe dönük bir gücü olmasını, bir bilgi türü olan bilimsel metodun sürekli ve yaygın başarısına borçludur (Kuhn,2006:12).

Kuhn'un düşüncesine göre bilim tarihi, bilimsel girişimin kesintisiz bir birikim halinde değil, aksine, bilgiyi büyük kesintilere, hatta kopmalara uğratan devrimci gelişimlerle geliştiğini göstermektedir. Devrim sözcüğünün de gösterdiği gibi, birbiriyle çatışma ya da rekabet halindeki birçok karşıt bilim görüşünden ya da okulundan, sonunda galip gelenlerin bugüne kadar getirdiği bir bilim söylemi söz konusudur.

Bilimdeki devrimle toplumdaki devrim arasında fazla fark olmadığını, doğrular ve değer yargılarının mutlak olmayıp, dönüştürülebildiğini söylemek mümkündür. Dün için doğru olan bugün için doğru olmayabilir, bugün doğru bulunan bir bilginin yarın yanlış olduğuna karar verilebilir. İnsanlık için neyin doğru neyin ilerleme olduğunu tayin eden yalnızca bir yöntem değil, içinde bilim yapılan dünyanın, toplumun ve tarihin koşullarıdır. Kuhn, bilimin tarihine bakıldığı zaman ilerleme sağlayan büyük bilgi atılımlarının nesnel ölçütlere başvurularak değil, her biri kendi içinde tutarlı olan farklı yaklaşımların çatışmasından doğan kavramsal devrimlerle meydana geldiğinin görüleceğini iddia eder. Bilimsel ilerleme rakip kuramlar arasından doğru bir seçim yapmaya bağlı olduğuna göre, bilimsel akılcılığın ilerici kuram seçimi olarak tanımlanması gerekir. Nasıl siyasal devrimlerde toplumlar farklı rejimler arasında bir seçim yapmak zorunda iseler, bilimsel devrimlerde de bilim toplulukları farklı bilimsel dünya görüşleri arasında bir seçim yapmak durumundadırlar. Bu seçimi etkileyen öğeler de temelde sosyolojik ve psikolojiktir; çünkü bilimsel bilgi onu üreten kişilerin inanç ve tercihlerinden soyutlanamaz (Kuhn,2006:15-16).

"Bilimsel bilgi de tıpkı dil gibi, özünde ya bir topluluğun ortak malıdır, yahut da bir hiçtir. Bunu anlamak için, bu bilgiyi yaratan ve kullanan çevrelerin kendilerine has özelliklerini öğrenmek zorundayız" (Kuhn, 2006:324). Bazı fizikçilere göre, kaos bir durumun bilimi değil bir sürecin bilimi, bir varoluşun bilimi değil bir oluşumun bilimidir (Gleick, 1995:6). Bu çalışmada da bilimin kendisi kaos çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Kaos fiziksel bilimlerde içinde yaşadığımız asrın üçüncü büyük devrimidir. İlk iki devrim gibi kaosta Newton'un fizik kuramıyla ipleri koparmıştır. Bir fizikçinin dediği gibi: "Relativite mutlak uzay ve zamana dair Newtoncu yanılgıya son vermişti; kuantum teorisi denetlenebilir bir ölçüm sürecine dair Newtoncu rüyaya son verdi; kaos da Laplace'nin determinist yaklaşım çerçevesindeki olguların önceden bilinebileceği hakkındaki fantezisine son vermektedir. Bu üçü arasında sadece kaostaki devrim, görebildiğimiz ve dokunabildiğimiz evren bakımından, insan ölçeğindeki nesneler bakımından geçerlidir. Kaos konusundaki araştırmalar bizzat fiziğin içindeki büyük araştırma akımlarının dışında ortaya çıkmıştır (Gleick,1995:8).

Kaos konusuna açıklık getirildikten sonra bu noktada bilimin 'ne'liğini açıklama çabalarına katkı sağlayan bilim savaşlarının aktörlerinden de bahsedilebilir. Kuhn sayesinde paradigma, normal bilim ve bilimsel devrimlerin yapısı ilk kez tanımlanırken teori ile model arasındaki ilişki de daha açık bir şekilde ortaya konulmuştur. En önemli bilim-tabanlı çatışmalardan biri Kuhn'un ölüm yılı olan 1996'da olmuştur. Bir fizikçi olan Alan Sokal, postmodern parodiden oluşan bir makale yazarken, makaleye bilerek bilimsel hatalar serpiştirmiştir. Kültürel çalışmalar konusunda Kuzey Amerika'da lider konumdaki bir dergi (Social Text) bilimsel olarak anlamsız ve saçma sapan bilgilerin serpiştirildiği ancak iyi hazırlanmış görüntüsü verilen ve editörlerin siyasi ön yargılarını yansıtan bir makaleyi yayımlar mı? Evet, makalenin gönderildiği Social Text dergisi, içerisindeki hata ve hicivleri fark etmeden, makaleyi yayımlar. Sokal'ın bu beklenmeyen baskın hareketi daha önceden var olan uçurumu derinleştirirken, zaten gerilimli olan taraflar arasındaki kavgayı da iyice alevlendirmiştir. Alan Sokal olayı, araştırma bağlamı, bilimsel makale, editoryal çıkar ilişkilerini ortaya çıkarması açısından oldukça önemlidir.

Snow'un yarattığı, İngiltere'de 'bilim adamları' ile 'edebî entelektüeller'den oluşan 'iki kültür' arasındaki çatışma da oldukça dikkat çekicidir:1959 yılında Charles Percy Snow, her yıl geleneksel olarak Cambridge'de düzenlenen 'Rede Konferansı'nda konuşmacı olmuştur. Fizik ve kimya alanında eğitim almış ve bir süre öğretim üyesi olarak çalışmış olan Snow daha sonra roman yazarlığı yapmış ve politikayla da uğramıştır. Snow, konuşmasında 'iki kültür' adını verdiği toplumu 'bilim adamları' ve 'edebi entelektüeller' olarak ikiye ayırmış ve bunları karşılaştırmıştır. Eğitim sisteminin bir sonucu olduğunu düşündüğü iki kültürün birbirlerinin kültüründen habersiz, 'bilim adamları'nın 'edebî entelektüeller'e göre 'ahlâken daha sağlıklı' olduğunu öne süren Snow büyük tepki toplamıştır. Bu kültürleri, siyasî düşünce, dinî inanç ve ailelerin gelir düzeyi gibi kriterler göre istatistiksel olarak karşılaştıran Snow; 'edebî entelektüeller'in oluşturduğu kültürdeki 'Okuma biliyor musunuz?' ve 'Hiç Shakespeare okudunuz mu?' sorularının 'bilim insanlarının oluşturduğu kültürdeki eşdeğerlerinin, sırası ile, 'Kütle veya hız ne demektir?' ve 'Termodinamiğin ikinci yasasını biliyor musunuz?' olduğunu iddia etmiştir. Toplumu iki kutba ayırmak ve taraflı davranmakla suçlanan Snow, çok ağır eleştirilere maruz kalmıştır. Bu tartışma, doğa bilimleri ile beşerî bilimler alanında çalışanların arasındaki iletişim kopukluğu üzerinde yoğunlaşarak günümüzde de devam etmektedir. Bilimin ne'liği tartışmasında da birçok değişken olduğu için tanımlama yaparken kaos ve kriz kavramları açısından değerlendirme yapmanın daha gerçekçi olacağı düşünülmektedir.

4. Bilimsel Bilgi-Bilimsel Ortam ve Bilim İnsanının Konumu Bağlamında Bilimsel İhtilaflar

Bilimsel alanın kaotik yapısı içerisinde, bilimsel bilginin ortaya çıkmasında etkili olan şeylerden biri de ihtilaflardır. İhtilaf yaklaşımı, bilimi bir kurum, bir cemaat bir keşif faaliyeti olarak anlamada anahtar yaklaşımlardan biridir. İhtilaf yaklaşımı, bilimde merakın ya da problemlerin önemini, bilimin bir bulmaca çözme faaliyeti olduğunu reddetmeyerek vurguyu ihtilafa kaydırır.

Bilim, bilimsel faaliyet ve bilimsel ihtilaflar sosyal; yani ekonomik, politik, etik, kültürel imalara sahip fenomenlerdir. Bilimsel ihtilaflar önemlidir çünkü bilim, bilimsel ihtilafları sona erdirme ya da çözme sürecidir. Çatışmanın olmadığı bir toplumda değişme ve yenilik mümkün olmadığı gibi bilimsel ihtilafın olmadığı bir bilimsel cemaatte de yenilik mümkün değildir. Bilimsel ihtilafların sosyolojik boyutu genellikle görmezden gelinir; bilimsel ihtilaflar "bilim-içi" fenomenler olarak algılanır. Oysa, bilimsel ihtilaflar yalnızca bilim-içi ihtilaflar değil, genelde toplum-içi; politik, ekonomik, kültürel düzeyde farklı pek çok failin müdahil olduğu ihtilaflardır. Modern bilim ve Ortodoks bilim anlayışı genelde sosyal, özelde bilimsel ihtilafların ürünüdür. İhtilaflar ayrıca bilimsel ortamın kaotik yapısını ortaya koymada oldukça görünür örnekler olduğu söylenebilir. Çünkü bilimsel bilginin oluşum süreci ve ortaya konuluş sürecinde birçok parametrenin etkisiyle ortaya çıkan anlaşmazlıklar olarak değerlendirilebilir.

4.1. Bilim ve Bilimsel İhtilaflar

Bu bölümde bilimsel ihtilaflara örnek olarak, sosyal hayat içerisinde görünür olan ihtilaflara örnek olarak Gerald E. Markle ve James C. Petersen'ın yazdığı Laetrile İhtilafının Çözümü: Geçmiş Girişimler ve Gelecek Beklentiler' makalesi üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Makalede laetrile (B 17 vitamini)'in kanser hastalığının tedavisinde etkili olup olmadığıyla ilgili 1970'li yıllarda zirvede olan ancak her zaman sürekliliği devam eden ihtilaf anlatılmaktadır. 1953 yılında Kaliforniya Tıp Kurumu Kanser Komisyonu, 10 yıl sonra Kanser Danışma Kurulu, Kaliforniya Kamu Sağlık Departmanı laetrile'in kanserle ilgili hiçbir faydasının olmadığını söylemiştir. Ayrıca 1963'te Kamu Sağlık Departmanı kanserin laetrile ile tedavisini yasaklamıştır. Laetrile ihtilafının değeri kamu, mahkemeler, devlet yasama organları, bilimsel cemaat tarafından tartışılmasında, medyada geniş haber konusu, popüler bir mizah unsuru olmasındadır. Bu ihtilaf hem bilimsel hem de sosyo-politik temele sahiptir.

Bilimsel ve sosyo- politik temele sahip olan ve kamu, hukuk, bilimsel cemaat ve medya tarafından tartışılan Laetrile'in kanser hastalarının tedavisinde kullanılıp kullanılmaması ile ilgili olan ihtilafı hastaların kendi tedavi formunu seçme hakkını gündeme getirmesi ve yasal eylem, etik tartışmaların yapılmasını sağlaması açısından oldukça önemlidir. Sürekliliği olan bu ihtilaf, farklı grupların çıkarlarına yönelik olarak farklı duruşlarından kaynaklanan, bilimsel bir bilginin sağlık için kullanımıyla ilgili anlaşmazlığı örneklemektedir. Oysa bilimsel bilgi denildiğinde kanıtlanabilir, sınanabilir, gerçekliği, doğruluğu anlaşılabilir bir şeyden bahsedildiği düşünülürken ekonomik, siyasal kültürel farkların, ilgi ve çıkarların etkisiyle Laetrile üzerine uzun yıllar devam eden tartışmalar, anlaşmazlıklar mevcuttur.

İhtilaflarla ilgili olarak verilen bu örnekten sonra düşünüldüğünde Türkiye'de ve dünyada birçok ihtilafın gündemde olduğunu söylemek mümkündür. Covid-19 salgını, nükleer santralle, depremle, beslenmeyle ilgili ihtilaflar, Çernobil kazası dönemi ile ilgili ihtilaflar ve bu ihtilaflar üzerine, reklamlarında bilim insanlarının kullanımı (İsviçreli bilim adamı klişesi), hızlı düşünen her konu hakkında bir görüşü olan, her konu hakkında yorum yapabilen fast-thinkerların ve bilim insanlarının yer alış şekline dikkat etmek gerekmektedir. Belirtilen örnekler bağlamında düşünüldüğünde Keskin'in (2016:96) ihtilafların gündeme gelmesinde etkili olan topluluğa ve hakikat ilişkisine yönelik "Neoliberalizmin seçkinler topluluğunun üyeleri olan uzmanlar, gazeteciler, danışmanlar, araştırmacılar ve bilim insanlarının çabalarıyla hakikat ile sözde hakikat, maddi ile sembolik gerçeklik arasındaki ilişki giderek iç içe geçer." ifadeleri neoliberalizmin seçkinler topluluğunun, ihtilaflar üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Bilim insanları teknolojik, sağlık (DNA araştırması, hayvan deneyleri, aşı çalışmaları) ve etik ahlaki ya da politik sorunlara müdahildir. Çünkü uzmanlığa başvuru hem kararları meşrulaştırmanın araçlarını sağlar hem de bu kararları sorgulama imkânı sağlayabilir. Peki uzmanlığın çatışmanın çözümündeki rolü nasıl analiz edilebilir. İhtilafların yetersiz enformasyon yüzünden ortaya çıktığı ve insanların yetersiz enforme edildikleri için eleştirel oldukları düşünülmektedir.

Riskler görünmez, belirsiz ya da yabancı olduğunda korkular artar. (örneğin, gıda katkı maddeleri, radyasyon, salgın tedavi süreci) Suistimale ilişkin korkuya örnek olarak; 1975'te Harward Üniversite'sindeki bilim insanlarının Y kromozomunun hapishanelerdeki mahkumlar arasında yüksek

oranda gözlemlenmesi sonucu oluşturulan, genetik sapma ile suçlu davranışı ilişkisini konu olan hipotezi bağlamında XYY kromozomlu erkek çocukların incelenmesine yönelik önerisinin, IQ ile ırk arasındaki ilişkiye yönelik araştırmalar damgalama ve sosyal kontrol düşüncesine yol açması verilebilir. Bu açıdan bakıldığında biyoloji, eleştirel açıdan "sosyal bir silah" olarak da değerlendirilebilir.

Tartışmaları motive eden sosyal ve politik değerler ne olursa olsun bu değerler çoğu kez bilimsel uzmanlık gerektiren teknik sorunlara odaklanır. Teknik uzmanlık bütün tarafların görüşlerini meşrulaştırmak, meşruiyet yaratmak, tartışmanın koşullarını kontrol etmek için kullanılabilmektedir. Bu süreçte seçici olarak kullanılan bilimsel olgular politik değerlerle birleşebilmektedir.

4.2. Bilimsel İhtilaflar ve Bilim İnsanının Rolü

Bilim insanları kamu politikası oluşturmada da etkin bir rol oynar. Hükümetler bilim insanını, danışman olarak istihdam eder. Politika bilimsel uzmanlığı bir otorite kaynağı, kamu meselelerinde konsensüse ulaşma aracı olarak düşünür. Bilimin objektif-tarafsız imajı vardır ve suistimaller bireysel hatalar olarak değerlendirilir. Tarafsız bilim nosyonunun sosyal manipülasyon ve politik kontrol aracı olarak kullanımı otoritesini sarsar.

Bilimsel delil, ihtilafın çözümünde sınırlı etkiye sahiptir. Çünkü, tartışmaların çoğu bilimle ilgili değil, estetik, insanın değeri ve inançla ilgilidir, ihtilaflı alanlarda değer sorunlarını olgulardan ayırt etmek zordur, bilimin tartışmaları çözmek için kullanımı, bilime yabancı adalet ve eşit temsil kriterlerinin hüküm sürdüğü politik kültüre sokar ve bilimsel rasyonalitenin temel sosyal tercihleri maskelemek için kullanımı yaygındır. İhtilaflarla ilgili incelemeler ihtilafların politik, ekonomik ve etik ilgiler alanındaki kaynaklarını ortaya koyar.

4.3. Bilimsel İhtilaflar ve Medya

Medyanın da bilimsel ve teknolojik unsurlarla birlikte kamu sorunlarını oluşturma, şekillendirme ve sonuçlandırmada etkili bir rolü vardır. Peki medya kamu sorunlarıyla ilgili bilimsel ihtilafların gidişatını nasıl etkilemektedir? Medyanın rolünün temelinde hangi varsayımlar ve sınırlamalar vardır? Medyanın bilimsel ihtilafı ele alışında ne gibi değişiklikler yapılmalıdır ve ne tür değişiklikler beklenebilir?

Keskin (2016) makalesinde politikanın medyatikleşmesi ile anoloji kurarak medya-bilim-bilim insanı-bilimsel ortam ilişkisini "Politikanın medyatikleşmesine benzer biçimde bilim ve bilimsel alanda da medyanın rol ve işlevi tartışması yürütülmektedir. Buradaki mesele bilimin hakikat iddiası görünümü çerçevesinde artan şekilde medyaya bağlanma, yani bir bakıma "bilim-medya bağlaşımı" üzerinden bilimin medyatikleşmesidir. Bunun altında bilimin, toplumsal çevreyle giderek daha çok yakınlaşmasının bir getirisi olarak medyaya artan yönelimi anlaşılabilir. Dolayısıyla bu yönelim bir yanda bilim, bilimsel hakikatler için meşruluk talebi, diğer yanda politik kararları etkileme ve nihayetinde bilimsel anlaşmazlıklarda gündeme getirilen iddialara destek aramayı da ihtiva eder." şeklinde açıklamıştır.

Medya genellikle, bilim insanlarının ve izleyici/takipçilerinin ilgisini ve katılımını çeken sorunları büyütür. Medyanın soruna yer ayırmaması ya da az yer ayırması sorunun politik aciliyeti üzerinde etkilidir. Medyanın enformasyonu filtreleme kriterleri değişken ve bazen de çelişkilidir. Medya bir yandan, bekası ve başarısı okurları, izleyicileri, takipçileri ya da dinleyicileri reklamcılarla buluşturmasına bağlı özel, rekabetçi işletme olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca medyanın toplumun, bireyin refahına ve doğru politik kararlar alınmasına katkıda bulunacak belirli enformasyon ihtiyaçlarını karşılama sorumluluğu olduğu düşünülür.

Rae Goodell'in "Medyanın Bilimsel İhtilaftaki Rolü" (1987) başlıklı makalesinde belirttiği üzere medyanın enformasyon seçimine yönelik kuralları vardır. Medya kendi rolünü kamuyu eğitme rolü olarak değil, enforme etme rolü; genel bilgiyi takviye etme rolü olarak değil haber temin etme rolü olarak görür. Toplumun her üyesi, formel eğitimi tamamlanır tamamlanmaz genellikle bilim hakkındaki enformasyon için neredeyse bütünüyle medyaya bağımlıdır. Bilim insanı her şeyi bilen kişi olarak (en iyi aspirin markasından, ne kadar nükleer gücün güvenli olduğuna kadar, salgın süresince dikkat edilmesi gereken kurallara) diğer taraftan reklam materyallerinde beyazlar giymiş bir eksantrik, saçları uçuşan, test tüpleri

tıkırdayan, dile getirilmesi imkânsız ölçüde güce sahip fakat tutarlı açıklamalar yapmayan biridir. Yeni medya döneminde ise birçok içerik kontrolsüz bir şekilde zaman ve uzamdan bağımsız tüm izleyici/kullanıcıların bilgisine/ilgisine/paylaşımına sunulmaktadır. Medya çoğunlukla kasten ya da kasıtsız, ilgisini bir meseleyle ilgili bazı enformasyon türleriyle sınırlar. Çünkü istatistikler anlaşılmaz, uzmanlarsa medya yönetimine açıklama yapmazlar. Meseleler iki boyutlu varsayılır, mukayese edilir. Oysa çok boyutlu olabilir.

İhtilaflar bilim-içi tartışmadan kamu alanına giderken temel kuralları değişir. Bilim insanları arasında güvenilir olmayan eleştirmenler medyada dikkat çekebilir. Medya ödüller (Nobel ödülleri) türündeki belgelere vurgu yapar, uzman olunan alana ise az vurgu yapar. Bu nedenle bazı bilimsel şöhretlerden, bilimsel cemaat liderlerinden bilimsel yöneticilerden sık sık geniş konular yelpazesiyle ilgili yorum yapmaları istenir.

İnsani çıkarlar, ünlü bilim insanları ve taraflar arasındaki denge gibi medya da kendi değerlerini savunur. Medya meşhur, ödül sahibi kişilerle konuşur ve bazen konuyla ilgili asıl araştırma yapanları es geçer. Bilimin sözcüleri ile bilim muhabirleri arasındaki ilişkide bilim insanlarının basına ulaşabilme imkanlarına göre oluşturdukları hiyerarşide, en dipte şöhretle ilgilenmeyen, medyanın da çalışmalarıyla ilgilenmediği geniş grup sonra araştırmaları kısa bir süre haber değeri taşıyan elit üniversitelerdeki bilim insanları dahil birçok bilim insanı, sonrasında uzmanlıkları kapsamındaki araştırma ve teknik tartışma alanları hakkında yorum yapan derin bilim insanları grubu daimî kaynaklar olarak değerlendirilebilir. Ardından bilim, bilim politikasını teşvik etmek ya da eleştirmek amacıyla konuşan bilim insanları - üniversite idarecileri, bürokratlar, tüketici grup liderleri ve en üstte yeterince motive olmuş, atıfta bulunulabilir, renkli, güvenilir, şöhret olmaya elverişli bilim insanları- vardır. Bu şöhretlerin bazılarının bilimin eleştirmenleri, bazılarının popüler şahsiyetler olduklarını görmek mümkündür.

Bilimsel ihtilafların oluşumu, yaygınlaşması, fark edilirliği ve görünürlüğünde, anlaşılması ve anlaşılmamasında medyanın oldukça etkili bir yeri vardır. Enformasyon seçiminden, bilimsel ihtilaflarla ilgilenen muhabirlere, onların yaklaşımlarına, izleyenler, okuyanlar ve dinleyenler, paylaşanlar üzerindeki medyanın yönlendirici bir etkisi vardır. Ancak medyanın sorunları tasvirinin kamu kavrayışlarını etkileme derecesi ve bu kavrayışların tartışmanın ve kapanmanın gidişatını etkileme derecesi pek anlaşılmamaktadır. Örneğin, medya pekâlâ bu sorunlarla ilgili kamu kanaatini değiştirerek değil, bilimsel ve politik liderlerin bu sorunlarla ilgili egemen kamu kanaati değerlendirmelerini değiştirerek daha fazla etkili olabilir.

Bu açıdan bakıldığında bilim muhabirliğinin ayrıcalıklı bir konumu ve önemi vardır. Bu noktada bilim muhabirlerinin eğitimi, sahip olduğu etik değerler, bilime, bilimsel ihtilaflara yaklaşımı oldukça önemlidir. Bu önemin farkındalığıyla gerçekleştirilen Çevrimiçi Bilim Haberciliği kursu bu noktada örnek olarak verilebilir. Medya-bilim ve bilimsel ihtilafların ele alınışının nasıl olması gerektiği ve bu ilişkinin farkındalığı ve yönlendirilmesi isteği ile geliştirilen Dünya Bilim Habercileri Federasyonu (WFSJ) Bilim ve Gelişim Ağı (ScieDev.Net) ile birlikte yürüttüğü bir proje olan Çevrimiçi Bilim Haberciliği Kursu TÜBİTAK desteğiyle Türkiye'de ve Türkçe kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Bu kurs bilim muhabirliğinin önemini ortaya koyar. İlk bilim yazarlarından biri olan William Laurence bilim gazetecilerini "Prometheus'un torunları" diye tanımlamıştır. Ona göre Prometheus ateşi nasıl Olimpos'tan halka indirdiyse, bilim gazetecileri de bilimi laboratuvardan alıp halka sunar. Bilim gazetecisi bilimle halkı buluşturan önemli bir köprü görevi görür. Kursta, yazı yazma konusunda temel becerilerden bilim gazeteciliğinin inceliklerine kadar birçok konu ele alınmaktadır. Bir bilim gazetecisi olarak bilimsel gelişmelerden en hızlı nasıl haberdar olur, ihtilaflı bir bilimsel haber en doğru nasıl sunulur, bilim insanlarıyla nasıl etkili bir iletişim kurulur konularında kendini geliştirmek isteyenler http://www.wfsj.org/course/tr/ adresinden bu kursa kolaylıkla ulaşabilmektedir.

4.4. Bilimsel İhtilafları Analiz Etmek

Bilim ve teknolojinin modern toplumdaki merkezi ve giderek tartışmalı hale gelen rolü, iletişim ve etkileşim kanallarının artışı, bilimsel ve teknik meseleler konusundaki bilimsel ve kamusal ihtilaflarda artış yaşanmasına neden olmaktadır. Sosyal, politik, ekonomik imaları olan bilimsel ihtilaflar, bilimsel, teknik ve tıbbi uzmanlar arasında kamusal uyuşmazlıkları karakterize eder. Geleneksel olarak nötr, önyargısız ve objektif uzman bilimsel ve teknik meseleler konusundaki kamusal tartışmaların rasyonel ve otoriter hakemidir. İhtilaf analizlerinde, amaçlara ve bakış açılarına bağlı farklı yaklaşımlar vardır.

Burada, pozitivist, grup politikası, konstrüktivist/bilimsel bilginin sosyolojisi ve sosyal yapısal yaklaşım incelenmiş ihtilaf analizlerinin farklı dezavantaj ve avantajları örneklendirilmiştir. Yaklaşımları tanımlamak ve açıklamak için Brian Martin ve Eveleen Richards'ın "Bilimsel Bilgi, İhtilaf ve Kamusal Karar Verme"(1995) başlıklı makalesinde yer verdikleri örneklerden C vitamini-kanser konusundaki yaklaşımlar açıklamaları ile birlikte incelenmiştir.

C vitamini ile ilgili ihtilafta Nobel ödüllü, dünyaca ünlü barış ve C vitamini savunucusu Linus Pauling C vitamini- yüksek dozları kanseri kontrol edebilir, hafifletebilir görüşünü öne sürer. Ancak önyargı, sahtekarlıkla suçlanır ve bu konu 20 yıl tartışılır. 1985'te Mayo Klinik deneyi çürütür. Bu örnek ihtilaf üzerinden yaklaşımlar değerlendirildiğinde;

Pozitivist yaklaşım, Ortodoks bilim anlayışı benimsenir, Linus Pauling'in C vitaminin yüksek dozlarının kanseri iyileştirebileceği iddiası dünyanın önde gelen Mayo Klinikte seçkin kanser araştırmacıları tarafından iki tesadüfen seçilmiş kontrollü deneyle çürütülmüş, aksi düşünceye popüler bağlılığın psikolojik, kültürel, sosyal temelleri araştırılmıştır.

Grup Politikası Yaklaşımı, Hükümet organları, şirketler, organizasyonları, uzman panelleri gibi grupların aktivitelerine yoğunlaşır. C vitamini konusunda mesleki kanser araştırmacıları ve Ulusal Kanser Enstitüsüyle 1972'den beri Linus Pauling ve Ewan Cameron tartışmaktadırlar. Bilimsel cemaatle sınırlı bilgi hakkındaki tartışmaların temeline inilmez.

Bilimsel Bilgi Sosyolojisi/ Konstrüktivist Yaklaşım, Güçlü Program, bilim insanlarına, dünya hakkındaki açıklamalarına aracılık eden sosyal süreçlerin ve müzakerelerin ürünleri olarak yaklaşılabileceğini ima eder. Pozitivist yaklaşıma meydan okur. Bir ihtilaf sona erdiyse kesin testlerle değil, yargılayıcı cemaatin sergilediği baskılar ve sınırlamalarla kapanır. Bilimsel iddiaların doğruluğu ya da yanlışlığı, bilim insanlarının yorumları, eylemleri ve pratiklerinden doğar. C vitaminiyle ilgili Pauling'in spesifik iddiaları çürütülerek değil sosyal ve politik araçlarla sonlandırılmıştır.

Sosyal Yapısal Yaklaşım- Toplumu, ihtilafları anlamak için sınıf, devlet, patriyarşi gibi sosyal yapı kavramlarını kullanır. C vitamini, kanser kurumu araştırmacılar, tıp mesleği, ilaç endüstrisi vs. C vitamini hastaların kendileri tarafından uygulanabilecek ucuz, patentsiz bir madde olduğu için kanser kurumu için tehdittir. Kurumsal ve mesleki çıkarların koalisyonu Pauling'in eleştirilerini reddedip, fonlardan mahrum bırakıp, deney yapılmasını engelleyerek tartışmanın politik bir biçimde sonlanmasını sağlar.

Entegre yaklaşımların ise, içerideki tartışmalı bilimsel ya da teknik bilgiyle, hem de rakip çıkar grupları ve sosyal yapıların "dış" politikalarıyla eleştirel olarak meşgul olma, hem bilim hem de politika hakkındaki araştırmayı bütünleştirme gibi özel bir değeri vardır. Entegre yaklaşım geliştirmenin iki yolu vardır. Birinci yol, her bir perspektifi hem meselenin farklı bir yönünü hem de diğer perspektifleri aydınlatmak için kullanarak ihtilafı birkaç farklı perspektiften incelemektir. Entegre yaklaşımların en önemli boyutu, kamunun karar almaya katılma fırsatını arttırma potansiyelidir. Bilim insanlarına ve bilgilerine imtiyaz tanımayıp, karar alma sürecini herkese açmaktadır.

Bilimsel bilgi, ihtilaf ve kamusal karar alma arasındaki ilişkilerin incelendiği makalede öncelikle bilim insanları müdahil değil aktif katılımcılar olarak kabul edilmektedir. Nötr, önyargısız, objektif uzman, artık kamusal tartışmaların rasyonel-otoriter hakemi olarak görünür olmaktadır. Bu bölümde ihtilaflar amaçlara ve bakış açılarına bağlı farklı yaklaşımlarla analiz edilmiştir. C vitamini-kanser tartışması üzerine açıklamalarıyla pozitivist, grup politikası, konstrüktivist/bilimsel bilginin sosyolojisi ve sosyal

yapısal yaklaşım avantaj ve dezavantajlarıyla incelenmiş, bu dört yaklaşım birbiriyle karşılaştırılmış ve entegre yaklaşımlar oluşturulmuştur. Bu makalede belirtilen yaklaşımlar genel hatlarıyla bilim sosyolojisindeki düşünürlerin söylemlerine örnek oluşturacak şekildedir. Örneğin konstrüktivist yaklaşım güçlü programı benimseyenlerin (David Bloor ve Bruno Latour) bakış açıları değerlendirme kriterlerini yansıtırken pozitivist yaklaşım felsefede Karl Popper (yanlışlanabilirlik), sosyolojide Robert Merton (Bilimin sosyal normları), tarihte Thomas Kuhn (Paradigma) bakış açılarıyla benzerlikler taşımaktadır. İdeal yaklaşımın ise tüm yaklaşımların olumlu özelliklerinin bir araya getirildiği entegre yaklaşımlar olduğunu söylemek mümkündür.

Olgu ve olgularla ilgili kesin delillerle kapanan bilimin, müzakereyle çözülen politikanın ve arada bir yerde duran etiğin ayırıcı özelliği olan ihtilaflar bir şekilde son bulmaktadır. Rasyonel bir tartışma gerçekleştirmek için öncelikle delillerin elde edilme tarzı ve delillerle akıl yürütme tarzında uzlaşı olması gerekir. Politik, sosyal, otorite etkisi, dernek ve kuruluşların etkisi, araştırma cemaatleri, bilim cemaatlerinin etkilerini görmek için ihtilafların nasıl kapandığına bakmak yeterlidir. Bu durum hem bilimin sorgulanması hem de bilimsel bilginin oluşturulduğu ortamın, bağlamın, ilişkilerin anlaşılması açısından oldukça açıklayıcı olmaktadır.

5. Sonuç

Sosyal-fen bilimleri alanında çalışan ve yaptığı çalışmalarla elde ettiklerine 'bilim' statüsü kazandırmak için nitel ve nicel araştırmalar yapan, bulunduğu ortamı anlamaya, çözümlemeye, anlamlandırmaya çalışan, bazen anlamını-varlığını sınırlayan bazen de özgürleştiren sosyal-fen bilimciler için bilimi, bilimsel bilgiyi, bilim insanını ve bilimsel alanı mercek altına almayı, sorgulamayı, adeta üzerine basılan taşın üzerinden ayağın kaymasına benzer bir durum olarak ifade etmek mümkündür. Ya taşın üzerinden düşülerek yere kapaklanılacak ya da taşın yerle sabitlenmesini, birbiriyle iç içe geçmesini sağlayarak emin bir şekilde ayakta durulacaktır. 'Bilim'i her şeyiyle sorgulamak bilimsel ortamın kaotik, belirlenemez, krizlerle şekillenen objektifliğinin içinde hep bir öznellik barındıran halini anlamaya çalışmak bile adeta güvenilen bir dalın çatırdamasına sebeptir. Çünkü genellikle bilime, bilim insanına, bilimsel ortama dair her şey sorgulanmadan ve adeta koşulsuz şartsız, sorgusuz bir dine inanır gibi inançla bağlanılmaktadır.

Oysa üzerine konuşulan, araştırma yapılan konular bilim insanlarından bağımsız düşünülemez, bilim insanının sosyal yörüngesinde, bulunduğu yer ve bakış açısında etkilidir, peki yapılan ve bilimsel olduğu iddia edilen çalışmalar bu bağlamda nasıl değerlendirilmelidir? Bilim veriler sunar ve karar vericiler karar verir. Bu çalışmada neyin araştırıldığına değil, nasıl araştırma yapıldığı, araştıranın, bilim insanının sosyal bağlamı, nasıl bir ortamda hangi sınırlılıklarla araştırma yapıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Müphemlikle mücadelenin, düzen arayışının aracısı, modernizmin başrol oyuncusu, rasyonel aklın sözcüsü olan bilim insanları, bilim yapma pratiği, sosyal alandaki konumu, bağlamı ve ortaya çıkan keşif, ürün, ihtilaf… Hepsi içinde muhteşem bir düzenlilik barındıran kaosun, tesadüfün, düzensizlik, plansızlık ve tanımlanamazlığın ta kendisidir.

Bilim Riccoeur'a göre, bütün duygusal, faydacı, siyasal, estetik ve dinsel mülahazaların askıya alınması ve yalnızca bilimsel metot ölçütüne uyan şeylerin doğru kabul edilmesi kararından doğmaktadır. Bilimsel bilginin nesnelliği ve bilimin teknoloji aracılığıyla doğanın güçlerini yönlendirmesi gerektiği düşüncesi sorgulanmalıdır. Bir taraftan düşünüldüğünde, bilim ve teknoloji tüm insanlığı hastalıklar, yoksulluklar ve dış tehlikelerden kurtarabilecek potansiyele sahiptir denilebilir ancak bu potansiyel, bilimsel çalışmaları finanse etmek ve bilimsel bilgiyi uygulamak için ihtiyaç duyulan zenginlik üzerindeki sınıfsal tekel nedeniyle gerçekleşmemiştir. Aksine, kapitalizmde bilim ve teknoloji emek gücünün sömürüsü ve kontrolünün sürdürülmesini sağlayan çok güçlü bir silah olarak değerlendirilebilir.

Bu tartışmalar bağlamında bilimin ve aklın ilerlemesinde ihtilafların önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. İhtilafları incelemek hem bilimsel bilgiye ulaşmak, bilimsel bilginin oluştuğu alanı çözümlemek, dış etkenleri görmek hem de bilim insanını anlamak adına oldukça faydalıdır. Çünkü

ihtilafların oluşum süreci, büyük anlaşmazlık ve gerginliklere yol açması, o konu üzerine daha çok çalışılması ve düşünülmesini sağlar. Bu noktada araştırmacıların sosyal bağlamı ve bu bağlamın araştırmaya etkisi de oldukça görünürdür. Belirli araştırma grupları, dernekler, sivil toplum kuruluşları, enstitüler, hukuk, tıp, siyaset, medya, din, okul, işçiler, işverenler… kendi çıkarları doğrultusunda araştırmayı yönlendirebilirler. Bilimi kendi 'modernist' misyonu doğayı kendine tabi kılma çabasındaki araçsal aklın dayatmalarına bağlı kalan bir şey, egemen bir sınıf veya kültürün dünya görüşünün ifadesi veya daha dar bir biçimde, bizzat bilim insanlarının güç oyunu alanı olarak görebilmek mümkündür. Bourdieu'nun rölativist programa yönelttiği eleştiriler kapsamında, sosyal bağlamı dışında evrensel bir bilimsel bilginin peşinden koşmadan, verili, belirli bir zamandaki tarihsel, kurumsal ve sosyal şartlardaki, gerçekliğin, bilim insanının (çıkarı, ideolojisi, sosyal belirlenmişliği, vb) şeklindeki dışsal gerçeğini kabul edip belli metot ve ilkelere göre belirlenen, ampirik olarak sınanan bir inşa olduğunu kabul etmek gerekir.

Bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturan Covid-19 pandemi süreci halihazırda devam ederken bilinenler, konuya ilişkin sosyal, ekonomik, politik yaklaşım ve davranışlar göz önünde bulundurulduğunda bu sürecin de kaotik bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Süreç halihazırda devam ettiği için bu çalışmada Covid-19 özelinde açıklama ve örneklere yer verilmemiştir. Bu çalışmada toplumsal yaşamda oldukça önemli ve etkili bir yere sahip olan bilimsel bilgi, bilim insanı ve bilimsel ortamın kaotik yapısı üzerine kapsamlı bir bakış açısı sunmak amacıyla değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Feminist ve radikal bilim eleştirileri tarafından önerilen bilim konusunda nesnesine saygılı, tüm vatandaşlara karşı demokratik olarak sorumlu ve daha önceden dışlanan veya marjinalleştirilenlerin tam katılımına açık olumlu alternatif vizyonların gerekliliğine inanıyorum. Bilimi-bilimsel ortamı- bilim insanlarının rolü, konumu ve sosyal bağlamını, bilimsel ihtilafları anlamak için bu ortamın kaotik ruhunu çözümlemek gerekmektedir. Bu çalışmada bilimsel ortamın kaotik ruhu bilim insanını rolü, bilimin anlamı çözümlemesi ve ihtilaflar dünyası özelinde irdelenmiştir.

Kaynakça

Balkız, B., Öğütle,V. (2010) Bilim Sosyolojisi İncelemeleri, Ankara :Doğu-Batı.

Baumann, Z. (2003) Modernlik ve Müphemlik, Çev. İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beck, U. (2011), Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru, Çev. Kazım Özdoğan, İstanbul: İthaki Yayınları.

Brooks, R. (2013), "Beden ve Makine Kaynaşması", Gelecek 50 Yıl, Çev. Nurettin Elhüseyni, İstanbul: NTV Yayınları.

Bourdieu, P. (2013), Bilimin Toplumsal Kullanımları, Ankara: Heretik.

David, J. B. (2013) Bilim İnsanının Toplumdaki Rolü-Karşılaştırmalı Bir İnceleme, İstanbul : Epos.

Demir, M. E. (2016) Yorumsamacı Perspektiften Türkiye'de Akademisyen Kimliği. (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi.

Farley, J., Geison, G. (1974) "Science, Politics and Spontaneous Generation in Nineteenth-Century France: The Pasteur-Pouchet Debate" in Bulletin of the History of Medicine.

Glick, J. (1987), Kaos, Çev. Fikret Üçcan, Ankara: TÜBİTAK Yayınları.

Goodell, R. (1987) "The Role of the Mass Media in Scientific Controversies", Scientific Controversies:Case Studies in the Resolution and Closure of Disputes in Science and Technology, Cambridge: Cambridge University Press.

Güneş, B., Paradigma Kavramı Işığında Bilimsel Devrimlerin Yapısı ve Bilim Savaşları:Cephelerdeki Fizikçilerden Thomas S.Kuhn ve Alan Sokal. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/256459 (15 Şubat 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Huxley, A. (2007) Cesur Yeni Dünya, İstanbul: İthaki Yayınları.

Keskin, F. (2016) Politikada Hakikat ve Yalan Anlatısı: Neoliberal Dönemde İknanın Akılcılaştırılmasının Üretim ve Sunum Biçimleri, Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 3.2., ss.79-99.

Kuhn, T. (2011) Bilimsel Devrimlerin Yapısı, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Latour,B., Woolgar, S. (1986) Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts, Princeton :Princeton University Press.

Latour, B. (1988) The Pasteurization of France, çev. Alan Sheridan and John Law, Cambridge:Harvard University Press.

Martin, B., Richard, E. (1995) "Scientific Knowledge, Controversy and Public Decision-Making", Handbook of Science and Technology Studies, Newbury Park,CA.: Sage.

Nietzsche, F. (2008) Ahlakın Soykütüğü Üstüne, İstanbul:Say Yayınları.

Öge, Serdar "Düzen mi Düzensizlik(Kaos) mi?

http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/683 (12 Şubat 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Poincare, H. (1986) Bilim ve Varsayım, İstanbul: MEB Yayınları.

Ruelle, D. (2008), Rastlantı ve Kaos, Çev. Deniz Yurtören, Ankara :TÜBİTAK Yayınları.

Snow, C. P. (2005) İki Kültür, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.

Stogatz, S. (2011) "Fermin'in Küçük Buluşu ile Kaos ve Karmaşıklık Teorisinin Geleceği", Gelecek 50 Yıl, Çev. Nurettin Elhüseyni, İstanbul: NTV Yayınları.

Şenses, M. (2012) Bilimin Sınırları ve Bilimsel İhtilaflar, İstanbul: Paradigma.

Yalçınkaya,T., Özsoy, E. (2003), "Risk Toplumu: Bilgi Toplumunun Evriminde Yeni Boyut", II. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi.

Yıldız, N. (2013), "Kaos, Kriz ve Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek", Halkla İlişkilerin KAZANCI, Der. Melike A. Yamanoğlu ve Pınar Özdemir, Ankara: De Ki Yayınları