



**UKSAD - IntJCSS**

# Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

International 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 2  
Aralık 2020

*Volume 6  
Issue 2  
December 2020*

e- ISSN: 2458-9381

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





International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)  
December 2020 : Volume 6 (Issue 2)  
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. Esmail Safaei ASL, Allameh Tabataba'i University, IRAN  
Dr. Mustafa AY, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY  
Dr. Bünyamin AYHAN, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY  
Dr. Ramezan Mahdavi AZADBONI, University of Mazandaran, IRAN  
Dr. Lambros BALTSIOTIS, Panteion University, GREECE  
Dr. Alyona YULDAŞKIZI BALTABAYEVA, Prof., Ahmet Yesevi University, KAZAKHSTAN  
Dr. Nuri BALTACI, Gumushane University, TURKEY  
Dr. Mehmet BAYRAKTAR, Prof., Yeditepe University, TURKEY  
Dr. Metin BECERMEN, Assoc. Prof., Uludag University, TURKEY  
Dr. Antoine Cantin-BRAULT, Université de Saint-Boniface, CANADA  
Dr. Vahit CELAL, Bartın University, TURKEY  
Dr. Ahmet Kamil CİHAN, Prof., Erciyes University, TURKEY  
Dr. Aynur CİVELEK, Assoc. Prof., Adnan Menderes University, TURKEY  
Dr. Alex CRISP, São Paulo State University, BRAZIL  
Dr. Hamza ÇAKIR, Prof., Erciyes University, TURKEY  
Dr. İsmail ÇAKIR, Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY  
Dr. Lokman ÇİLİNGİR, Prof., Ondokuz Mayıs University, TURKEY  
Dr. Daniela DASHEVA, Prof., National Sports Academy, BULGARIA  
Dr. Ahmet Naci DİLEK, Bartın University, TURKEY  
Dr. Bekir DİREKÇİ, Assoc. Prof., Akdeniz University, TURKEY  
Dr. Mevlud DUDIC, Prof., Novi Pazar University, SERBIA  
Dr. Murat ERDOĞDU, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY  
Dr. Bülent GÜRBÜZ, Assoc. Prof., Ankara University, TURKEY  
Dr. Erdal HAMARTA, Assoc. Prof., Necmettin Erbakan University, TURKEY  
Dr. Mustafa HİZMETLİ, Prof., Bartın University, TURKEY  
Dr. Miftakhul JANNAH, Surabaya State University, INDONESIA  
Dr. İbrahim Hakkı KAYNAK, Necmettin Erbakan University, TURKEY  
Dr. Bachir KHELIFI, Prof., University of Mascara, ALGERIA



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

---

**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](mailto:muratmilef@gmail.com), [turkmenm@yahoo.com](mailto:turkmenm@yahoo.com)

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



## İçindekiler/ Contents

Ayşe Tuğba Kar  
Uğur Gündüz **452** *6-7 Eylül 1955 Olayları Işığında Türkiye’de Basın, Toplum ve Siyaset İlişkisi/ The Press, Politics, and Societal Relations in Turkey in the Light of the Events of September 6-7, 1955*

*Akıllı Kentin Bir Bileşeni Olarak Akıllı Ulaşım Uygulamalarının İncelenmesi: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Örneği/The Analysis of Smart Transportation Implementations as a Component of Smart City: The Case of Kocaeli Metropolitan Municipality* **487** Ramazan Şengül  
Hande Yüksel Altıntaş

Emel Baştürk  
Selen Buse Şakar **503** *Basketbol Reklamları Üzerinden Spor Medyasında Cinsiyetçi Söylem ve Hegemonik Erkeklik Temsili/ Sexist Discourse and Representation of Hegemonic Masculinity in Sports Media Through Basketball Advertisements*

*Çalışan Annelerin Yaşam Doyumlarının İncelenmesi/ Examining Life Satisfaction of Working Mothers* **518** Rasim Babahanoğlu

Dılvin Er Cantürk  
Polat Can **531** *Siyasal Pazarlamada Adayların Marka Kişilik Boyutları/ Brand Personality Dimensions of Candidates in Political Marketing*

*Olağanüstü Olayların Sosyal Yaşam ve Kültürlere Etkisi; Covid-19 Salgınının Türk Kültürüne Etkisi Üzerine Bir Araştırma/ The Effect of Extraordinary Events on Social Life and Cultures; An Investigation on The Effect of Covid-19 Outbreak on Turkish Culture* **552** Mustafa İnce  
Mesut Yılmaz

Güven Necati Büyükbaykal  
Burak İli **572** *E-Spor Kavramına Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi/ Bibliometric Analysis of Researches for E-Sport*

*Eş Seçiminde Öncelikler: Bilimsel Bir Araştırma/Priorities in Choosing Spouse: A Scientific Research* **584** Rasim Babahanoğlu

Sevinç Koçak  
Merve Çelik Varol  
Erdem Varol **597** *Dijital Ortamda Marka İmaj Transferi ve İtibar Göstergeleri: Rolex-Roger Federer Örneği/Brand Image Transfer and Reputation Indicators in Digital Media: The Case of Rolex-Roger Federer*

*Melodramatik Anlatımda Cinsiyet Kimliği/Gender Identity in Melodramatic Expression* **626** Umut Tayyibe Eğitimi



Burçin Karabolat **634** *Roma Filmi Örneğinde Eleştirel Söylem Analizi ve Kültürel Temsiller/Critical Discourse Analysis and Cultural Representations in the Case of Roma Movie*

*Showrooming ve Webrooming'i Kullanarak Ürün ve Hizmet Talep Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama/Comparison of Purchasing Behavior of Consumers Who Demand Service and Product Using Showrooming and Webrooming: an Application on Iskenderun Technical University Students* **644** Elmas Ercan  
Murat Toksarı

Birgül Üstünbaş  
Hatun Boztepe Taşkıran **656** *Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisi/The Effect of Sponsorship Activities in The Formation of Corporate Attractiveness Perception*

*Journey of Coronavirus in Turkey* **675** Fatma Eti Aslan  
Tuğba Türkkan

Sevgi Kavut **681** *Carl Gustav Jung: Kavramları, Kuramları ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme/Carl Gustav Jung: A Study on His Concepts, Theories and Philosophy*

*Proje Tabanlı Öğrenme ve Yeni Medya Sanatı Çıktışı Sanat Projesi/Project Based Learning and New Media Art Based Art Project* **696** Cemile Arzu Aytekin  
Aşkın Bahadır

Ali Fuat Ersoy  
Esra Nur Tuğral **709** *Hastalığı Nedeniyle Evde Eğitim Verilen Öğrenciye Yönelik Sosyal Hizmet Uygulaması: Bir Vaka Sunumu/Social Work Practice for Students Who Have Been Trained at Home for Their Disease: A Case Report*

*Siyasal Krizlerde Dijital Platformların ve Söylemlerin Ortak Bilinç Oluşturmadaki Rolü/ The Role of Digital Platforms and Discourse in Commun Consciousness in Political Crises* **717** Mustafa Yağbasan  
Taha Yayan

Nevzat Gencer **730** *Elvân Çelebi'nin Şiirlerinde Dinî Duygu Temaları/ The Religious Emotion Themes in Elvân Çelebi's Poetries*

*Kontrolsüz Marka İletişimi Unsuru Olarak Elektronik Ağızdan Ağza İletişim (E- Wom) ve Tüketici Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma/ Electronic Word of Mouth (E – Wom) as an Uncontrolled Brand Communication Element and A Research for Determining Consumers' Evaluations* **743** Hatun Boztepe Taşkıran

Derya Yazıcı **761** *Kültürel Faktörlerin Müzik Yeteneğine Etkisi ve Müziksel Gelişim / The Impact Of Musical Research Musical Development*



*Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Sosyal Medya Kavramına İlişkin Metaforik Algıları/ Teachers' Uses of Social Media and their Metaphoric Perceptions of Social Media Concept*

769

Fatma Avcı

Durmuş Ali Yüksek

789

*Refah Devletine Yönelik Birey Tutumları: Refah Devleti Politikaları Türkiye'de Sosyal Sermayeyi Etkiler mi?/Individual Attitudes Toward the Welfare State: Do the Welfare State Policies Affect Social Capital in Turkey?*

*Sinemada İktidar Olgusu Bağlamında Dogtooth Film Analizi/Dogtooth Film Analysis in the Context of The Phenomenon of Power in Cinema*

808

Gülizar Öztürk

Caner Şengünelp

816

*Hevkelin Politik Bir İmgeye Dönüşümü: Harburg Anıtı Örneği/ Transformation of Sculpture into a Political Image: Example of The Harburg Monument*

*Uluslararası Öğrencilerin Kimlik Performanslarında Modanın Sosyal Uyum ve Direnis Aracı Olarak Kullanımı: Kocaeli Üniversitesi Örneği/ International Students' Use of Fashion as a Social Cohesion and Resistance Tool For Identity Performance: Example of Kocaeli University*

827

İdil Sayımer  
Süheyla Bayraktar

# Yazı Teslim Kuralları

## Dergi hakkında

Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, yılda iki kere (Haziran ve Aralık) yayımlanmaktadır. Kısa adı **UKSAD** olan ve açık erişimli olarak yayımlanan derginin tüm metinleri okuyuculara da açıktır. Böylelikle bilimsel araştırmalara kolaylıkla ulaşılması ve bilimsel bilginin daha etkin bir biçimde paylaşımı esas alınmaktadır. Dergi, hem yazarlar hem okurlar için tamamıyla ücretsiz olarak hizmet vermektedir.

UKSAD, hakemli bir dergi olup, her çalışmanın en az 2 hakem tarafından körleme yoluyla değerlendirilmesini esas alır. UKSAD, zorunlu olmadıkça yazarlardan hakem önerisi kabul etmez. Dergide hakemlik yapmak isteyenlerin dergi yönetimi ile iletişim kurması gerekir. UKSAD, Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapar. Tam metni Türkçe olan araştırmaların mutlaka İngilizce öz bölümüne sahip olması gerekmektedir.

## Kapsam

UKSAD, öncelikli olarak kuramsal ve uygulamalı kültürel araştırmaları konu edinmeyi esas almakla birlikte, genel olarak sosyal bilimlerin bütün alanlarına - sosyoloji, felsefe, psikoloji, tarih, iletişim, yönetim, dini ilimler, yönetim, edebiyat, dilbilim, sanat, spor bilimleri, vb.- yönelik yayın yapmaktadır. Dergi, literatür taramaları, alan araştırmaları, olgu sunumları, editöre mektuplar, makale/kitap incelemeleri gibi orjinal tüm araştırmalara yer vermektedir.

## Haklar ve Sorumluluklar

Dergiye makale gönderen bütün yazarlar şu koşulları kabul etmektedir;

- ✓ Makale herhangi bir yerde yayınlanmamış veya yayınlanmak üzere gönderilmemiştir;
- ✓ İçerikten ve orjinalikten tamamıyla yazarlar sorumludur;
- ✓ Derginin ve yazarların makalenin yasal hakları (copyright) üzerindeki tasarrufu diğer tarafa bilgi verilmeksizin devam etmektedir. Taraflar ilgili çalışmayı yeniden üretmek ve kullanmakta serbesttir. (Ör. kitap bölümü olarak basmak gibi). Bu durumda tarafların referans bilgileri ile ilgili etik kurallara dikkat etmeleri zorunludur.
- ✓ Yazarlar çalışmaları için aldıkları her türlü desteği (araştırmaya yapılan katkı, maddi destekler, vb.) belirtmekle ve varsa ilgisi olan tarafları aktarmakla yükümlüdür.
- ✓ Yazarlar, bir kongrede sunulan veya bir tezden üretilen çalışmaları mutlaka dip not ile açıklamalıdır.
- ✓

## Orijinallik

Dergiye makale gönderen yazar(lar), çalışmalarının orijinal olduğunu ve herhangi bir yerde kısmen veya tamamen yayımlanmadığını taahhüt eder. Her türlü sahtecilik, dilimleme, yeniden üretim, misafir yazarlık dergi ilkelerine aykırıdır. Dergiye gönderilen makaleler belirli bir yazılım aracılığıyla içerik orijinalliği testine tabi tutulur.



## Açık Erişim Politikası

Dergi açık erişim politikasını benimser. Böylelikle internet ortamında derginin bütün içeriğine ücretsiz olarak ulaşılabilir. Açık erişim politikasının detayları için bakınız; [Budapest Open Access Initiative](#).

## Baskı ücreti

UKSAD, makaleleri yayımlamak için hiçbir isim altında ÜCRET talebinde bulunmaz.

## Makale Hazırlanması ve Yüklenmesi

Makale yüklenirken yazar ve kurum bilgileri çıkarılmalıdır. Makaleler dergi yazım kurallarına göre hazırlanıp sisteme WORD olarak yüklenmelidir.

Makaleler şu bölümlerden oluşabilir (araştırma türüne göre bölümler farklılık gösterebilir);

(1) Başlık: Araştırmanın başlığı kelimelerin ilk harfleri büyük olarak ve 14 punto ile yazılır. Başlığın altına bütün yazarların isimleri ilk harf büyük, soyisimleri ise tamamıyla büyük harflerle 12 punto olarak yazılır; (Ahmet ŞİMŞEK, Ayşe GÜR YILDIRIM). İsmi altında varsa akademik unvan, kurum bilgisi, şehir ve ülke 11 punto olarak yazılır. Her yazarın eposta adresi ve en azından bir yazarın tam posta adresi belirtilmelidir.

(2) Öz (**100 kelimedenden** daha az ve **250 kelimedenden** daha fazla olmamalıdır. Bu bölümde araştırmanın arkaplanı, yöntemi, bulguları ve belirli sonuçları kısaca aktarılır.)

(3) Anahtar Kelimeler (en az 3, en fazla 8 tane olmalı ve küçük harflerle yazılmalı, notkallı virgül ile ayrılmalıdır)

(4) Giriş

(5) Materyal ve Yöntem

(6) Bulgular / Sonuçlar

(7) Tartışma / Sonuç

(8) Teşekkür (gerekliyse, maddi destek sağlayan kurumlar varsa mutlaka belirtilmelidir. Ör. BAP Projesi, Tübitak projesi, kurumsal / bireysel maddi katkı alınan durumlar bu bölümde belirtilmelidir.)

(9) Kaynakça

Makaleler 4 sayfadan kısa, 20 sayfadan daha uzun olmamalıdır.

## Makale Gönderme

Makalenizi yüklemek için sitedeki açıklamaları takip ediniz.

## Makale Biçimi

Makaleler Microsoft Word dosyası; Font: Normal, Times New Roman, 12 punto, tek aralıklı; paragraflar girintisiz; Tüm kenarlardan 2.5 cm boşluklu; Makale başlığında ilk harfler büyük (Ör. “The Relationship between Multiple Intelligence and Academic Motivation”); Şekiller ve Tabloların isimlerinde ilk harfler büyük (Ör. **Şekil 1.**Relationship Diagram between Multiple Intelligence and Academic Motivation, **Tablo 1.** Hedef Kitlenin Yıllık Ortalama Gelirleri). Şekil isimleri altta, Tablo isimleri ise üstte verilmelidir.

## Kaynakça (APA stili benimsenmelidir)

Metin içinde kullanılan referanslar "Soyad, yıl" ör. (Kırık, 2013: 67) olarak verilmelidir. Çok yazar ve sayfa numarası varsa (Turkmen vd., 2013: 65) olarak verilmelidir.

Kaynakça bölümünde kaynaklar alfabetik sıra ile listelenmelidir. Tüm kaynaklar, Soyad, İsimlerin ilk harfleri, yıl, başlık, dergi / yayınevi adı, cilt, sayı ve sayfa numarası şeklinde verilmelidir. Ön isimlerin kısaltmalarında **nokta kullanılmamalı**, sadece yazarlar arasında virgül kullanılmalıdır. Yazarla arasında "ve" bağlacı kullanılmamalı, sadece virgül ile yetinilmelidir.

Yazar soyadı, yıl ve sayfa kullanılarak “(Yazar, 1999, s.113)” şeklinde yapılmalıdır.

- İki yazarlı eserlerde iki yazarın soyadı “(Yazar ve Yazar, 2000: 120)” şeklinde kullanılmalıdır.
- Daha çok yazarlı eserler, yalnızca ilk yazarın soyadı verilerek “Yazar vd.” şeklinde ve yine benzer biçimde yıl ve sayfa numarası yazılarak kullanılmalıdır.
- Atıfta bulunulan eserler Kaynakça bölümünde ilk yazarın soyadına göre alfabetik liste olarak sıralanmalıdır.

Tüm yazarları aynı olan eserler yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır.

- Tüm yazarları ve yılları aynı olan eserler ise yılın sonuna eklenen küçük harfler kullanılarak “1999a” ve “1999b” şeklinde birbirlerinden ayrılmalıdır. İlk yazarı ve yılı aynı olan üç ve daha fazla yazarlı eserler de aynı şekilde ayrılmalıdır.
- Metinde paragraflar sola yaslı olarak başlatılır. Metnin tümü iki yana yaslı olarak düzenlenecektir.
- Metinde dipnotlar, ilgili olduğu sayfada numaralandırılarak verilir; metin sonuna konulmaz.

## Örnek kaynakça gösterimi

### Tek yazarlı kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul:İletişim.

### Çok yazarlı kitap

Gardner, H., Kul, M., Taner, B., Ozkan, A. (2012). *Multiple intelligences: the theory in practice*. New York: Basic Books.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.

### Editörlü kitap

Özel, S. (Ed.) (2015). Yeni Medya Çağında Televizyon. İstanbul: Derin Yayınları.

### Editörlü kitapta bölüm

Özdemir, İ. (2009). Türkiye'de Popüler Kadın Magazin Dergileri: Yeni Kadın Kimliği ve Sunulan Yaşam Tarzları. (Der. Dağtaş B. ve Dağtaş E.), Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler içinde.(s.202-239). Ankara: Ütopya Yayınları.

### Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." *Kültür ve İletişim* 2(7): 73-94.

### Elektronik adresten yararlanılan kaynak

Kaynağın erişilebileceği URL verilir. Erişim tarihi eklenir.

URL: <http://bianet.org/bianet/siyaset/139783-marksist-feminizm-uzerine> (Erişim Tarihi: 20.12.2015)

### Elektronik makaleler

Varsa DOI numarası belirtilmelidir. Erişim Tarihi eklenir.

Dutta-Bergman, M.J. (2009). Theory and Practice in Health Communication Campaigns: A Critical Interrogation, *Health Communication Online*. DOI: 10.1207/s15327027hc1802\_1. (Erişim Tarihi: 10.04.2010).

Stanford, P. (2003). Multiple intelligence for every classroom. *Journal of Education Psychology*, 39(2): 81-89, <http://www.makalearsivi/tarih.ornnek.html> (14 Mayıs 2016 tarihinde erişim sağlanmıştır).



## 6-7 Eylül 1955 Olayları Işığında Türkiye’de Basın, Toplum ve Siyaset İlişkisi\*

### The Press, Politics, and Societal Relations in Turkey in the Light of the Events of September 6-7, 1955

Ayşe Tuğba Kar,<sup>a</sup> Uğur Gündüz<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye.  
aysetkar@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-4185-5868

<sup>b</sup> Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye.  
ugunduz@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-6138-6758

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 07. 10. 2020

Düzeltilme tarihi: 02.12.2020

Kabul tarihi: 20.12.2020

Anahtar Kelimeler:

6-7 Eylül Olayları,

Rum Azınlık,

İçerik Analizi,

1964 Göçü,

Görsel Kültür.

#### ÖZ

6-7 Eylül Olayları, Türkiye'nin yakın tarihinde yaşanmış ve başta Rumlar olmak üzere diğer azınlık vatandaşlarını da maddi ve manevi anlamda derinden etkilemiş bir olaydır. 1955 yılında Selanik'te Atatürk'ün doğduğu eve atılan bomba haberinin duyulmasının ardından İstanbul'da özellikle Beyoğlu'nda başlayan toplumsal olaylar, Rumlar'ın yaşadığı evler ve dükkânlarının yağmalanmasıyla sonuçlanmıştır. Bu olay, ilk aşamada özellikle Rum vatandaşların topluma karşı güvensizlik hissi yaşamasına, uzun dönemde ise 1964 Göçü ile beraber İstanbul'dan ayrılmalarına dek etkilerini göstermiştir. Bu çalışmanın amacı, 6-7 Eylül Olaylarında basının toplumsal olaylar ve kamuoyu oluşturmadaki rolünü incelemektir. Bu amaçla, Hürriyet, İstanbul Ekspres, Vatan, Akşam ve Zafer gazetelerinin 1955 yılına ait 6-7 Eylül 1955 tarihli sayıları ve yapılan haber içerikleri incelenmiştir. Çalışmanın giriş bölümünde 6-7 Eylül Olaylarının tarihsel arka planı irdelenmiştir. Arşiv taraması yapılan beş gazete üzerinden içerik analizi yapılarak basının 6-7 Eylül Olaylarındaki etkisi incelenmiştir. Bu etki basın, toplum ve siyaset ilişkisi üzerinden hipoteze dayalı tümevarım yöntemi kullanılarak ortaya konulmuştur.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received: 07.10.2020

Received in revised form: 02.12.2020

Accepted: 20.12.2020

*Keywords:*

The Events of September 6-7,

Rum Minority,

News Analysis,

1964 Immigration,

Visual Culture.

#### ABSTRACT

The events of September 6-7, 1955 were a moment in Turkey's recent history which deeply affected minorities, especially Rum (Greek) citizens, both materially and emotionally. The events started in Istanbul, especially in Beyoğlu, upon the news that the house where Atatürk was born in Salonica had been bombed, and resulted in Rum (Greek of Turkish Nationality) houses and shops being looted. In the short term, Rum citizens felt insecure and, in the long term, the effects of these events were seen in the Rum population leaving Istanbul during the mass exodus of 1964. This study aims to examine the role of the press in social events and in shaping public opinion during the events of September 6-7. For this purpose, the news content of issues of the newspapers Hürriyet, İstanbul Ekspres, Vatan, Akşam, and Zafer published on September 6-7 was examined. The historical background of the events is discussed in the first part of the study. The effect of the press in 6-7 September Events was researched with news analysis through five newspapers. That effect is presented by using the inductive method based on hypotheses of the relationship between the press, society, and politics.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Kar, A.T. ve Gündüz, U. (2020). 6-7 Eylül 1955 Olayları Işığında Türkiye’de Basın, Toplum ve Siyaset İlişkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), K15, s. 452-486.

\* DOI: 10.46442/intjcss.807232

Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı yüksek lisans programında Prof. Dr. Uğur Gündüz danışmanlığında Ayşe Tuğba Kar tarafından başarıyla tamamlanan “6-7 Eylül Olayları Işığında Türk Basınında Yunan İmgesi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar: Uğur Gündüz, ugunduz@gmail.com



## 1. Giriş

Yakın tarihimizde yaşanmış 6-7 Eylül Olaylarında 1955 yılında yaşanan olayların öncesinde Kıbrıs'ta Kıbrıslı Türkler ve Rumlar arasında yer yer silahlı çatışmalara dayanan olaylar yaşanmıştır. Kıbrıs'ta yaşanan en küçük bir olay dahi dönemin gazetelerinde geniş yer kaplamıştır. 1954 yılında Grivas önderliğinde kurulan EOKA örgütünün (Etniki Organosi Kipriaku Agonos-Kıbrıs Mücadelesi Ulusal Örgütü) Kıbrıs adasını da içine alan Büyük Yunanistan düşüncesi (Enosis) Kıbrıs'taki gergin ortamı etkilemiştir. 1 Nisan 1955'te başlayan EOKA terör faaliyetlerinde 1963 yılına kadar birçok Kıbrıslı Türk hayatını kaybetmiştir. Yaşanan bu gelişmeler Türkiye ve Yunanistan arasında siyasi bir krizin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu noktada adanın yönetiminde söz sahibi olan İngiltere olaya müdahale ederek Türk ve Yunan hükümetlerini Kıbrıs'ın geleceğine dair her iki ülkenin de taleplerinin dinleneceği Londra Konferansı'na davet etmiştir. Kıbrıs sorunu ile yoğun olan gündem gazete manşetlerinde geniş yer almıştır.

29 Ağustos 1955'te düzenlenecek Londra Konferansı öncesinde 28 Ağustos'ta Kıbrıslı Rumların Türklere karşı katliam planladığı haberi gazetelere çıkmıştır. Bu durum Türk toplumunu Kıbrıs konusuna karşı daha duyarlı hale getirmiştir. Olaysız geçen gün sonrasında konferans devam ederken Türkiye'de de Rumlara karşı bir olay yaşanacağı haberi yayılmış, bazı Rumların bu olaya karşı endişeye kapıldıkları belirtilmiştir. 6-7 Eylül Olayları öncesinde Rumlara karşı bazı küçük olaylar yaşansa da asıl olaylar 6-7 Eylül 1955 tarihinde yaşanmıştır. Atatürk'ün Selanik'teki evine bomba atıldığı haberinin İstanbul Ekspres gazetesinin ikinci baskısıyla duyulması üzerine sokaklara dökülen insanların protesto amaçlı gösterileri Rumların ev ve dükkânlarının yağmalandığı büyük bir kaosa dönmüştür.

Bu süreçte gazetelerin milli duygularla yer verdikleri Kıbrıs sorununa dair haberler Türk toplumunda Rum vatandaşlara karşı şüphe ve gizli bir öfkenin belirmesine sebep olmuştur. Türkiye'de yaşayan Rumların ve Fener Rum Patrikhanesi'nin EOKA terör örgütüne destek verdiği iddiasının Hürriyet ve Yeni Sabah Gazetelerinde yer alması gibi haberler toplumda olumsuz hislerin oluşmasına ortam hazırlamıştır.

Çalışmamızda Türk basının 6-7 Eylül Olaylarındaki rolünü incelemek adına Hürriyet, İstanbul Ekspres, Vatan, Akşam ve Zafer gazetelerinin 6-7 Eylül Olaylarının başlangıcı ve 6-7 Eylül Olaylarının ardından yaşananlar genel başlıklarıyla verilecektir. Kıbrıs sorunu, Londra Konferansı, Kıbrıs'ta yaşanan olaylar, Türkiye'de yaşayan Rumlar, Yunanistan ile ilişkiler, Rum ve Yunan gazeteleri gibi konularda yapılan haberler analiz edilecektir. Arşiv taraması üzerinden haber analizinin yapılacağı çalışmamızda dönem gazetelerinde yer alan haberlerin görsellerine genişçe yer verilmiştir. Haberin verilisinde önemli bir yer tutan görsellerin, manşet ve spot cümlelerinin yer aldığı gazete mizanpajlarının kullanımı dönemin basın dünyasının incelenmesinde faydalı olmakla beraber çalışmamıza zenginlik katmıştır.

6-7 Eylül Olaylarının yaşanmasının en büyük nedenlerinden biri, Kıbrıs konusundaki gelişmelerin toplum üzerinde oluşturduğu Rum azınlığa yönelik olumsuz yaklaşımdır ve bunun konuyu işleyen basının etkisi ile yaratıldığı söylenebilir. Basın aslında ulusal bir tepki olarak Kıbrıs meselesine duyarsız kalmamıştır. Kıbrıs sorununu Türk kamuoyuna ve Türkiye hükümetlerine mal eden ve konunun ulusal bir dava haline gelmesine en büyük desteği veren de Hürriyet Gazetesi ve gazetenin kurucusu Sedat Simavi olmuştur. Hürriyet Gazetesi o dönemde başarılı bir satış hızına ulaşmış ve özellikle Kıbrıs konulu haberleri ile kamuoyunu etkilemiştir. Böylelikle Türk gençliğinin Kıbrıs davasına sahip çıkmasını sağlamıştır (Gürcan, 2006: 55-56).

## 2. Selanik'teki Bomba Haberi

6 Eylül 1955 günü saat 13.00'te devlet radyosunun Selanik'te Atatürk'ün doğduğu eve yapılan bombalı bir saldırı haberini duyurmasıyla başlayan süreç, öğleden sonra İstanbul Ekspres Gazetesi'nin iki farklı baskısıyla yankı buldu. Aynı gün öğrenci birlikleri ve Kıbrıs Türk'tür Cemiyeti'nin çağrılılarıyla Taksim Meydanı'nda protesto mitingi düzenlendi. Miting sonrasında bazı gruplar İstiklal Caddesi'nde yer alan



gayrimüslimlere ait işyerlerinin camlarını taşlamaya başladı. Bu durum kısa sürede gayrimüslimlerin yaşam ve iş çevresi olarak bilinen Beyoğlu, Kurtuluş, Şişli, Nişantaşı gibi bölgeler, farklı araç gereçlerle donanmış şekilde gelerek işyerlerini, evleri, okulları, kilise ve mezarlıkları tahrip eden insanların akınına uğradı (Güven, 2014: 25).

Devlet radyosunda haber, “Selanik’te Aziz Atatürk’ün doğduğu ev ile Türk Konsoloslugu binasında bahçede saat gece yarısını dört gece bir bomba patlamış ve bu infilak neticesinde Aziz Atatürk’ün doğduğu evin pencereleriyle Konsoloshanenin camları hasara uğramıştır. İnfilak esnasında insanca zayıt olmamıştı” (Babaoğlu, 2012: 56) şeklinde verilmiştir.

İstanbul Ekspres Gazetesi olayı, “Atamızın evi bomba ile hasara uğradı” başlığıyla haberleştirerek Kıbrıs Türk’tür Cemiyeti Genel Sekreteri Hikmet Bil’in konu ile alakalı yaptığı; “Mukaddesata el uzatanlara bunu çok pahalı ödeteceğiz. Cemiyet, hadiselerin inkişafına göre yeni ve mühim açıklamalar yapacak” açıklamalarına yer vermiştir (Babaoğlu, 2012: 57).

İstanbul Ekspres’te yer alan haber, bir süredir aşırı gergin ve kaygılı bir havaya sahip olan Türk kamuoyuna bomba gibi düştü. Bu haberin toplumda yarattığı etki, halkta birikmiş öfkenin taşmasına yol açarak 6-7 Eylül Olaylarının tetiklenmesini sağladı (Gökçal, 2006: 63).

İstanbul Ekspres Gazetesi’nin çıkardığı ikinci baskının sokaklarda velvellerle satılması hakikaten bardağı taşıran son damla olmuştur. İstanbul’da yoğun olarak Beyoğlu, Şişli, Adalar, Kurtuluş, Osmanbey, Eminönü gibi semtlerde yaşayan Rumlar son zamanlarda karşılaştıkları tepkinin son halkası sayılan 6-7 Eylül Olaylarını hazırlıksız ve panik havasıyla karşılamışlardır. Elllerinde bayraklar ve Atatürk posterleriyle büyük halk kitlesi, “Kıbrıs Türk’tür Türk Kalacaktır!” diye tempo tutturarak saat 17.00’den itibaren bir anda bütün İstanbul caddelerine yayılmıştır (Babaoğlu, 2012: 60).

İstanbul ve İzmir’de son zamanlarda hazır halde bekleyen halk kitlesi, özellikle Rum azınlıklara karşı saldırıya dönüşen gösteriler yapmaya başladılar. Bu noktada İstanbul’daki olayların boyutu ve etkisi daha büyüktü. Bunun nedeni ise İzmir’de Rum nüfus ve mülklerinin sayısının az olmasıydı. 6 Eylül günü başlayan protesto kısa zamanda yağma, tahrip ve saldırıya dönüştü. İki gün içinde İstanbul tam bir savaş alanına döndü (Genç, 2008).

Rum, Yahudi ve Ermenilere yönelik saldırılar esnasında çoğu durumda Müslüman komşuları, gayrimüslimleri korumaya çalışmışlardır. Türk komşuları, saldırı yapılacağına dair dedikodular çıktığında ve saldırılarda gayrimüslimleri kendi evlerinde saklamışlardır. Bazı Müslümanlar ellerindeki Türk bayrağıyla mağdurların ev ve işyerleri önünde durmuş, buraların sahiplerinin Türk olduğunu iddia ederek korumuşlardır. Olaylar sonrası gayrimüslimler gazetelere ilan vererek yardımları için Müslümanlara teşekkür etmişlerdir. Fakat bazılarının gayrimüslimlerin oturdukları yerleri göstererek saldırganların işini kolaylaştırdığı da olmuştur (Güven, 2014: 36-38).

### 3. İstanbul, İzmir ve Ankara’da Yaşanan Olaylar

İstanbul Ekspres Gazetesi’nin haberinden sonra 6 Eylül günü, saat 17.00’den itibaren İstiklal Caddesi’nden yürüyerek Taksim’e gelen topluluk, Cumhuriyet Meydanı’nda İstiklal Marşı okuyarak Cumhuriyet Anıtı’nın önüne Türk Bayrakları asmışlardır. Türk Bayraklarıyla İstiklal Caddesi boyunca yürüyen kalabalık, “bayrak as, bayrak as!” diye bağırarak çevredeki dükkânlara uyarılarda bulunmuşlardır. Elllerinde bayrak, Atatürk posterleri, taş ve sopalar bulunan kalabalığın arbedesinden kurtulmak için yurttaşlar bayrak asmış, bayrak bulamayanlar da “Kıbrıs Türktür!” diye bağırılmışlardır. İstiklal Caddesi’nden sonra Tünel’e doğru hareket eden grup 18.00’de Rum dükkânlarını tahribata başlamıştır. Tahrip eylemlerini başlatan bu kalabalık grup saat 19.00’a doğru, Yunan Konsoloslugu’nun bulunduğu sokağa doğru hareket etmiş, ancak sokak polis tarafından kordona alındığı için amacına ulaşamamıştır. Perşembe Pazarı, Sirkeci, Haliç, Beyazıt, Gedikpaşa, Kumkapı ve Yenikapı civarındaki azınlıklara ait dükkân, ev ve kiliselerin tahribi ise saat 20.00’den sonra başlamıştır. Olaylar sırasında



Rumlara ait Embros, Apoyevmatini ve Tahidromos Gazeteleri de tahrip edilmiştir (Babaoğlu, 2012: 60-61).

Saat 21.00'de Taksim Aya Triada Kilisesi çan kulesinden alev aldı ve yangın Rum Zapyon Kız Okulu'na geçti. Gece yarısı 26 kilise ve ayazmada yangın çıktı. Büyük bir yangın dalgası tüm şehre yayıldı. Birçok ev, işyeri yakıldı, harap edildi, eşyaları dışarı atıldı ve yağmalandı (Gökçal, 2006: 68).

Gece saat 22.00'den sonra banliyö trenlerinden başka nakil vasıtaları işleyemez hale gelmiş, eğlence yerleri, lokantalar, kahveler ve sinemalar kapanmıştır. Tahrip hareketleri en çok Beyoğlu semtinde yapılmıştır. Akşam 18.30 sıralarında başlayan olaylar ancak gece yarısından sonra güçlkle kontrol altına alınabilmiştir. İstanbul'da başlayan olaylarda özellikle azınlıkların evleri ve işyerleri maddi olarak büyük zarar görmüştür. Azınlıkların yanı sıra olaylar nedeniyle Türklere ait ev ve işyerleri de zarar görmüştür (Aktaş, 2015: 78-79).

Selanik'teki Atatürk'ün doğduğu eve saldırı haberi İzmir'deki Gece Postası yerel gazetesinin 6 Eylül 1955 günkü baskısında "Madem Yunanlılar Türk Konsolosluğu'nu bombaladı, öyleyse onların bayrağı da artık Konak Meydanı'nda dalgalanmamalı" manşetiyle çıktı. Uluslararası bir fuar nedeniyle Konak Meydanı'na çekilmiş olan Yunan bayrağı o akşam bir saldırının hedefi oldu. Yunan bayrağı "Kıbrıs Türktür! Gâvurlara ölüm!" nidalarıyla bir grup tarafından indirilerek yakıldı. Alsancak'taki Yunan konsolosluğu önünde protesto için toplanan başka bir grup konsolosluk mensuplarından Türk bayrağı çekmelerini istedi ancak bu istek yanıtız kalınca saat 21.00'e doğru konsolosluk binasına hücum edildi. Mobilyalar parçalanarak ateşe verildi ve tüm bina yanıp kül oldu. Konsolosluk çalışanları ise arka kapıdan kaçabilmişlerdi. İzmir'de Alsancak, Bornova ve Buca semtlerinde Rumlara ait ev ve işyerleri saldırı ve yağmalamaların hedefindeydi. İzmir'deki on kilise ve üç sinagogdan sadece Alsancak'taki Ortodoks kilisesi yağmalanıp ateşe verilmişti. Olaylar sonucunda İzmir'de 14 ev, 6 işyeri, bir pansiyon, bir kilise, Yunan fuar pavyonu, Yunan Konsolosluğu binası ve İngiliz Kültür Enstitüsü binası saldırıya uğramıştır. Yedi kişi ağır, 50 kişi ise hafif şekilde yaralanmıştır (Güven, 2014: 39-42).

Ankara'daki olaylar ise burada yaşayan azınlık nüfusun az olması sebebiyle İstanbul ve İzmir'e kıyasla daha hafif şekilde geçmiştir. Olayların hafif geçmesinin diğer bir nedeni de Vali, Emniyet Müdürü, Garnizon ve Merkez Komutanlarının Devlet Bakanı Mükerrerem Sarol tarafından bakanlığa çağrılıp gereken önlemleri almaları konusunda uyarılmış olmalarından kaynaklanmıştır (Aktaş, 2015: 79).

Saat 01:00'den sonra 50 kadar genç Ulus Meydanı'nda "Kıbrıs Türktür, Kahrolsunlar, Öcümüzü Alacağız!.." bağrıışmaları ile protestoya başladılar, güvenlik güçleri hemen bu grubu dağıttı. Daha sonra sayıları artarak Cebeci'deki Konservatuar ve Yunan Büyükelçiliği'nin önünde eylemlerini sürdürdüler. Sayısı 1.500 kadar olan göstericiden 479 kişi yakalanmış, 19 kişi tutuklanarak yargılanmıştır (Gökçal, 2006: 74).

#### **4. Hürriyet, İstanbul Ekspres, Vatan, Akşam ve Zafer Gazetelerinde 6-7 Eylül Olaylarına Yönelik İçerik Analizi**

##### **4.1. Araştırmanın Problemi**

Tarihimize 6-7 Eylül Olayları olarak geçen ve genel olarak tüm azınlıkların, çalışmamız özelinde ise Rum azınlıklarının yaşadığı olaylara örneklem olarak alınan Hürriyet, İstanbul Ekspres, Vatan, Akşam ve Zafer gazetelerinde ne şekilde yer verildiği bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

##### **4.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi**

Çalışmamızın amacı, Osmanlı İmparatorluğu'ndan başlayarak günümüz Türkiye Cumhuriyeti dönemine değin toplumumuzun bir parçası olan azınlıkların siyasal ve toplumsal hafızalardaki yerini 6-7 Eylül Olayları örnek olayı üzerinden değerlendirmektir. Bu bağlamda, olayların başlangıcı (süreci) ve sonrasında dönem gazetelerinin tutumunun haberler üzerinden analiz edilmesi, basının toplumsal olaylardaki etkisinin görülmesi açısından önem taşımaktadır.

### 4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Örneklem olarak alınan Hürriyet, İstanbul Ekspres, Vatan, Akşam ve Zafer gazetelerinin incelenme aralığı 1955 yılı 6-7 Eylül Olaylarının başlangıcı (süreci) ve sonrasını değerlendirebilmek adına gazetelerin arşiv taraması yapılmıştır. Gazetelerin ilk sayfaları ile sınırlandırılan örneklem seçiminde gazetelerin farklı toplumsal kesimleri temsil etmesine dikkat edilmiştir.

### 4.4. Araştırmanın Yöntemi

Tarihimizde “karanlık” bir olay olarak hatırlanan, azınlıkların yaşamında köklü değişimlere yol açan ve sonraki yıllarda yaşanan 1964 Göçü ile başta İstanbul olmak üzere ülkenin sosyolojik ve demografik yapısını da etkileyen 6-7 Eylül Olaylarında basın rolü ve haberlerin ne şekilde verildiği dönem gazeteleri üzerinden analiz edilecektir. Çalışmamızda, araştırma için belirlenen zaman dâhilinde, seçilen örneklem üzerinde içerik analizi yapılacaktır. Böylece 6-7 Eylül Olayları ile beraber, olayların yaşanmasına zemin hazırlayan Kıbrıs sorunu ve süreçte yaşanan siyasi ve toplumsal olayların gazetelerin ilk sayfalarında ne sıklıkta ve nasıl görüldüğü incelenecektir. Bu noktada, kelime seçimi, haberin gündemde tutulması ya da 6-7 Eylül Olayları sonrasında belli başlıklar dışında gündem dışı bırakılması, belli konuların tekrarı (Örfî İdare Tebliğleri), habere uygun fotoğraf seçimi gibi yöntemlerin haberin çerçeveleniş biçiminde ne şekilde yansıtıldığı ortaya konulacaktır. 6-7 Eylül Olayları süreci ve sonrasında gazetelerde haberlerin verilmesi toplumda Rum ve Yunanlara karşı belli bir algı yaratmıştır. Gazetelerin algı yaratma sürecinde kullanılan dil, fotoğraflar, haberin yer aldığı köşe, manşet, spot, mizanpaj, yazı karakteri, renk ve slogana kadar gazete sayfasında görülen her ayrıntı ortak bir perspektif oluşturmada rol oynamaktadır (Aydın, 2015: 271).

Nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizinin amacı, araştırma konusu olarak seçilen sorunun medyada nasıl verildiğini ortaya koymaktır. İletilerin açık, belli olan içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasının yapılabilmesi için içerik çözümlemesi kullanılmaktadır (Ergeç, 2005: 56). İçerik çözümlemesi, kayıtlı metinlerin analizine yönelik bir yöntem olmakla beraber mesajın kapsadığı, taşıdığı ve ilettiği bilgiye odaklanmaktadır. Bu yöntem insan etkileşimleri, gazete içerikleri, televizyon programları, roman ve film karakterlerinin betimlenmesine, politik konuşmalarda ve haberlerde kullanılan kelimelerin incelenmesine ve birçok konuda kayıtlı metinlerin araştırılmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım, 2015: 105).

Olayların perde arkasının net bir şekilde görülebilmesi için 6-7 Eylül 1955 tarihleri öncesindeki süreç Ağustos 1955 tarihiyle başlayıp olayların ardından yaşananların da analiz edilebilmesi için Ekim 1955 tarihine ait sayılarda da arşiv taraması yapılmıştır. Çalışmamızda örneklem olarak belirlenen Hürriyet’ten 36 gün - 37 sayı (2. baskıyla beraber), İstanbul Ekspres’ten 33 gün - 35 sayı (2. baskıyla beraber), Vatan’dan 46 gün - 46 sayı, Akşam’dan 43 gün - 44 sayı (2. baskıyla beraber) ve Zafer’den 27 gün - 28 sayı (2. baskıyla beraber) incelenmiştir. Bu noktada, Hürriyet’ten 86, İstanbul Ekspres’ten 57, Vatan’dan 100, Akşam’dan 70 ve Zafer’den 55 haber incelenerek bu haberlerin gazetelerde ne şekilde verildiği analiz edilmiştir. Makalemiz özelinde ise Hürriyet (2. baskıyla beraber), İstanbul Ekspres (2. baskıyla beraber), Vatan, Akşam (2. baskıyla beraber) ve Zafer’den (2. baskıyla beraber) olayların başlangıç sürecini ve sonrasını da içeren 6-7 Eylül 1955 tarihlerine ait iki günlük süreden toplam 14 sayıya yer verilmiştir. Haberler incelenirken “Kıbrıs, Londra Konferansı, Yunanistan, Yunan, Rum, Yunanca ve Rumca” kelimelerinin yer aldığı haberlerin seçimine dikkat edilmiştir. Bu noktada, haberlerin gazetelerde ne şekilde verildiği manşet, başlık, spot ve içerik kullanımlarıyla çalışmamızda yer almıştır.



## 5. 6-7 Eylül Olayları Sürecinde Beş Gazetede Yer Alan Haberlerin İçerik Analizi

### 5.1. Hürriyet Gazetesi (6-7 Eylül 1955)



Resim 1. (Hürriyet, 1955a: 1)

“Patrikhaneye ‘Kıbrıs Türktür’ levhası asıldı” başlıklı haberin spotunda “Şehirde dün bazı nahoş hadiseler oldu, bayrağa, büyüklere dil uzatan İstavro adında birisi az daha linç edilecekti” cümlesine yer verilmiştir. “Kıbrıs meselesi Türkiye tarafından ciddiyle ele alındıktan ve Londra’da üçlü konferans başladıktan sonra şehrimizde de bazı hadiseler olmağa başlamıştır” cümlesiyle başlayan ve içeriğinde “Teşvikiye’de bir duvar üzerine çizilen bir Kıbrıs haritasının ve üzerindeki ‘Kıbrıs Türktür’ ibaresinin bir Rum tarafından silinmesi de bütün şehirde nefretle karşılanmıştır” cümlesinin yer aldığı haberde, Türk ve Rum vatandaşlar arasında yaşanan hatta linç varan tartışmalara yer verilmiştir. Resim 1’de yer alan görselin alt yazısında ise “Muhtelif yerlere yazılan ve asılan ‘Kıbrıs Türktür’ ibaresi dün gece yarısına doğru Patrikhane’nin duvarına da yapıştırılmıştır. Resim, Patrikhane duvarına ‘Kıbrıs Türktür’ levhasının yapıştırılmasını göstermektedir” cümleleri kullanılmıştır (Hürriyet, 1955a: 1).

7 Eylül 1955 tarihli Hürriyet gazetesinin birinci baskısı “Atamızın Selanikte doğduğu eve atılan bombanın sebep olduğu hadiseleri önlemek için İstanbul ve İzmir’de örfi idare ilan edildi” manşetiyle çıkmıştır. Taksim Meydanı’nda toplanan halkın yer aldığı fotoğrafların alt yazısında aşağıdaki cümlelere yer verilmiştir:

Aziz Ata’mızın Selanik’te doğduğu evin bahçesine atılan bombanın haberi akşam saatlerinde şehirde tamamen duyulmuş bulunuyordu. Bu haber üzerine, muhtelif gruplar, muhtelif istikametlerden Taksim meydanında toplanmağa başladı. Saat 18.30’da Taksim abidesinin etrafı coşkun bir insan seliyle dolmuş bulunuyordu. Yukarıdaki fotoğrafta abidenin etrafında toplananlardan bir kısmı görülüyor. Bu saatten sonra kalabalık, dükkân ve evlere bayrak astırmak

maksadiyle İstiklal caddesine doğru yürüyüşe geçti ve yolun iki kıyısını kırmızı-beyaz renklerle donatarak Tünele doğru aktı. Asmalımescit'teki bir eczanenin sahibi bir Rumun, dükkânına bayrak asmayı reddetmesi üzerine tahrip hadiseleri başladı ve kalabalığın coşkun tezahürlerine artık mani olunamadı (Hürriyet, 1955b: 1).

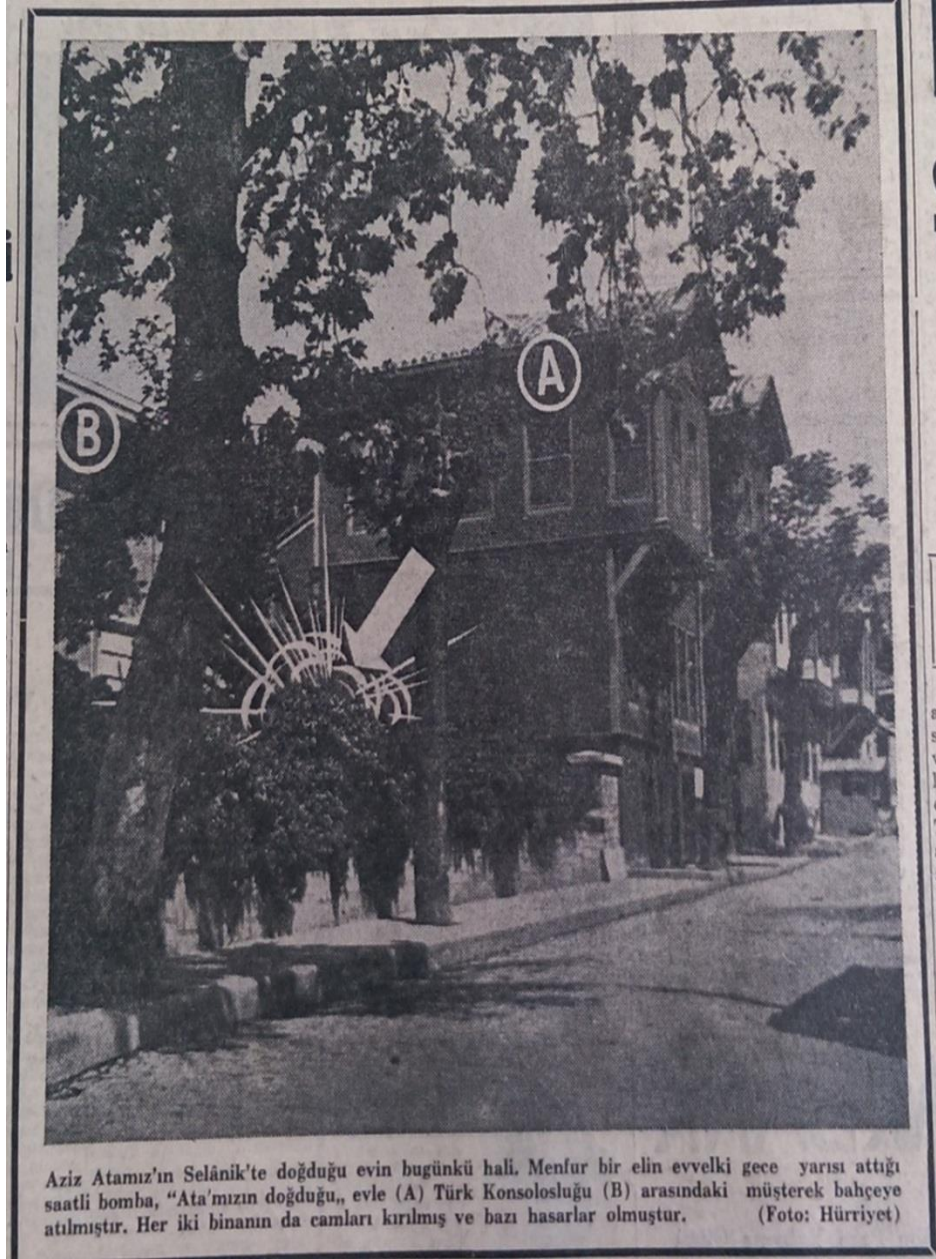


Resim 2. (Hürriyet, 1955b: 1)

Olaya ilişkin ilk sayfada yer alan “Atanın doğduğu eve atılan saatli bomba” başlıklı haberin spotunda “Yunan makamları 5 şüpheli şahsın tevkifini bildirdiler” ve “Mes’ul Yunan makamları, telefonla yaptığımız müracaata cevap vermedi” cümleleri kullanılmıştır (Hürriyet, 1955b: 1). “Dün gece yarısı saat tam 12’yi 10 geçe Aziz Atatürk’ün doğduğu evle Konsoloslüğümüz binasının arasındaki küçük bahçede bir bomba patlamış, Atatürk’ün eviyle Konsoloslüğümüzün hemen bütün camları kırılmış, her iki binanın, bilhassa bahçeye bakan pencereleri, mühim hasara uğramıştır” (Hürriyet, 1955b: 1) cümleleriyle başlayan haberde olayın ayrıntılarına yer verilmiştir. “Yunan makamlarının şaşılacak kayıtsızlığı” ara başlığının altındaki kısım, “Atatürk’ün eviyle Konsoloslüğümüz binası yalnız 2 jandarma muhafazasına verilmiştir. Bunların da hadise anında vazifeleri başında bulunmadıkları, tebliğin metninden de anlaşılmaktadır” (Hürriyet, 1955b: 1) şeklinde devam etmektedir. Haberin devamında Atatürk’ün evi ve Konsolosluk binasının korunması konusunda Selanik emniyet makamlarının kayıtsızlık gösterdiği iddia edilmektedir. Olayla ilgili olarak 5 şüphelinin tevkif edilip sorguya çekildiği sonucun sonraki gün açıklanacağına yer verilmiştir. İnfilak maddesinin kartona sarılı bir dinamit kartuşu olduğu Yunan makamlar tarafından açıklanmış, yine bomba olayının “Yunanlı tarafından değil, Yunan düşmanı bir kimse tarafından” atıldığı ileri sürülmüştür. “Mesul Yunan makamları susuyor” ara başlığından sonra ise aşağıdaki cümlelere yer verilmiştir:

Memleketimizin her tarafında derin nefretle karşılanan ve pek büyük heyecan yaratan menfur hadise hakkında mesul Yunan hükümet adamlarından beyanat almak üzere, dün akşam Atina’da

Yunan Başvekil Yardımcısı Kanelopulos, Dahiliye Vekili Nikoliças, Selanik'te de Kuzey Yunanistan Umumi Valisi Kozmas ve Emniyet Müdürüyle telefonla irtibat tesis ettiğimiz halde, bu zatların hiçbiri suallerimizi cevaplandırmak nezaketini göstermemiştir. İşin en garip tarafı da şu ki, hadise mahallinin en yüksek mülki amiri olan Kuzey Yunanistan Umumi Valisiyle, Selanik Polis Müdürü nöbetçi telefoncularının Umumi Vali ile Polis Müdürünün şu anda Selanik'te bulunmadıkları yolunda saçma ve gülünç bir mazeret ileri sürmüş olmalarıdır! (Hürriyet, 1955b: 5).



Aziz Atamız'ın Selânîk'te doğduğu evin bugünkü hali. Menfur bir elin evvelki gece yarısı attığı saatli bomba, "Ata'mızın doğduğu,, evle (A) Türk Konsolosluğu (B) arasındaki müşterek bahçeye atılmıştır. Her iki binanın da camları kırılmış ve bazı hasarlar olmuştur. (Foto: Hürriyet)

**Resim 3.** (Hürriyet, 1955b: 5)

"Hadiseleri önlemek için şehirde sıkı tedbirler alındı" başlıklı haberin spotu "Ordu birlikleri şehirde vaziyete hâkim oluncaya kadar bazı dükkânlar hasara uğradı" (Hürriyet, 1955b: 1) cümlesiyle verilmiştir. Haberin devamında 6 Eylül 1955'te akşam saatlerinde başlayan olaylara dair ayrıntılar verilmiştir. Haberi radyodan öğrenen vatandaşların 18.30'da İstiklal Caddesi'nden kabileler halinde "Kıbrıs Türktür" ve "Atatürk'ün evine bomba atanlara ölüm" sesleriyle Taksim abidesine doğru yürüdükleri belirtilmiştir. Kalabalığı gören itfaiye, emniyet ve jandarma kuvvetlerinin Yunan Konsoloshanesini kordon altına

aldıkları aktarılmıştır. Elllerinde Türk bayrakları ve Atatürk resmi olan topluluğun Taksim abidesi önünde İstiklal Marşı'nı okudukları, ardından bir kişinin “Arkadaşlar bir sakallı patrik var bu adam Makarios’a elini uzatarak dini siyasete alet ediyor, hedefimiz Patrikhane olsun” (Hürriyet, 1955b: 1) dediği belirtilmiştir. Haberin devamında “Asmalımescit’te Uçaryadis’e ait eczanenin nümayışçilerin ihtarına rağmen bayrak asmaması üzerine, ilk taşlar bu eczanenin camlarına indirildi. Bu esnada saat 19.30’u gösteriyordu. Ve artık iş çığırığından çıkmıştı” (Hürriyet, 1955b: 1) cümlelerine yer verilmiştir. “Asmalımescit’ten Tünel’e kadar çıkıldı ve Rum vatandaşlara ait bütün dükkânların kepenk ve vitrinleri kırılmağa başlandı. Mayer, Lion, Franguli, Elişi gibi büyük mağazalar yerle bir edildi. Bir saat içinde, Beyoğlunda vitrini parçalanıp içi boşaltılmadık mağaza kalmamıştı” (Hürriyet,1955b: 5). Haberin içeriğinde Fener Patrikhanesi’ni bekleyen 250 kişilik emniyet kuvvetlerine 350 kişilik bir takviye daha yapıldığı aktarılmıştır. Unkapanı ve Galata istikametinde ilerleyen göstericilerin sayısının on binlerin üzerine çıktığı da haberde belirtilmiştir. Beyazıt’ta da Tahtakale ve Sultanahmet’te yer alan dükkânların kepenklerinin de harap edildiği, Galata Köprüsü, Karaköy ve Sirkeci istikametinde ilerleyen bir grubun da bayrak asmayan mağazaları yerle yeksan ettikleri bildirilmiştir. Kurtuluş’taki Rum evlerinin taş tutulduğu, semtteki bir Ortodoks Kilisesi’ne yönelen bir grubun komiser yardımcısının “Kiliseye gelmeyin vururum” ikazına da aldırmadan kiliseye girerek çan kulesine çıkıp çanları aşağı indirdikleri aktarılmıştır. Dolapdere, Feriköy, Cihangir, Tarlabası gibi semtlerde de benzer olayların yaşandığı belirtilmiştir. Taksim’deki Aya Triyada Kilisesi’nin önce çan kulelerinden alev aldığı, sonrasında da yangının Zapiyon kız mektebine geçtiği bildirilmiştir. Olaylar Adalar, Bakırköy, Beşiktaş, Beykoz, Beyoğlu, Eminönü, Fatih ve Eyüp gibi semtlerde de vuku bulmuştur. Sokağa çıkma yasağı sabaha kadar devam ettiğinden emniyet tarafından insanlar sokaklardan dağılmaya başlamıştır. O gece 29 kilise ve ayazma ile bazı mahallelerde yangın çıkmıştır, ilk belirlemelere göre gayriresmi olarak o gece 50 ağır yaralı, 500 de hafif yaralının olduğu belirtilmiştir (Hürriyet,1955b: 5). “Sabah saat 2’den sonra civar birliklerden gelen tanklar şehrin mühim yol kavşaklarında mevzilendirildi. Tam teçhizatlı bu ağır tanklar ve diğer askeri kuvvetlere Örfi İdare Komutanlığı’nın emrine riayet etmeyenleri ‘Vur Emri’ verildi” (Hürriyet,1955b: 5).



**Resim 4.** (Hürriyet,1955b: 1)



“İzmir’deki nümayişler Yunan konsolosluğu ve pavyonu ateşe verildi” başlıklı haberin spotunda “Ordu birlikleri şehre sevk edilerek hadisenin büyümesini önlediler” (Hürriyet, 1955b: 1) cümlesiyle verilmiştir. Bomba haberinin İzmir’de neden olduğu olayların aktarıldığı haberde aşağıdaki cümlelere yer verilmiştir:

Gittikçe büyüyen halk kitlesi, önlerinde Türk bayrağı olduğu halde Fuarın Lozan kapısına doğru yürümüş, polisin müdahalesine rağmen kapı üzerindeki direklerde bulunan Yunan bayraklarını yere indirerek bunları da yırtıp yakmıştır. Fuar dâhiline girildiği vakit adedi 10 binlere yükselen nümayişçiler Yunan pavyonuna hücum ederek pavyonu evvela taşa tutmuş ve sonra da ateşe vererek kül haline getirmiştir. Burada itfaiyenin su sıkması ile karşılaşan nümayişçiler, ne kadar hortum varsa kesmek suretiyle itfaiyeye müdahalede bulunmuşlar, yine büyük bir kitle halinde Atatürk caddesi üzerindeki Yunan Konsolosluğuna doğru yürümüşlerdir. Tenekelerle benzin temin edilerek saat 21.30’da konsolosluk binası ateşe verilmiş, Yunan Konsolosluk erkânı arka kapıdan kaçmak suretiyle binayı terk etmiştir. İtfaiyenin müdahalesine rağmen Yunan Konsolosluğu kurtarılamamış ve tamamen yanmıştır (Hürriyet, 1955b: 1).

Haberin devamında, olaylar sırasında bir kilisenin de yakıldığı içerisindeki papazlar ve ailelerinin polisler tarafından kurtarıldığı belirtilmiştir. Olaylara ordunun da dahil edilmesiyle askerin dipçikle müdahalesi, havaya ateş açması ve göz yaşartıcı bomba kullanmasına rağmen dağılmayan halk kitlesinin limana doğru hareket ederek iki Yunan motoruna hücum ettiği, kaçmaya çalışan tekneleri halkın takip ettiği, Yunan teknelerini limanda misafir bulunan harp gemilerinden bazılarının koruduğu aktarılmış, olaylarda 15 kadar vatandaşın yaralandığı bildirilmiştir. Ankara’da ise sayısı 50’yi geçmeyen topluluğa polis tarafından müdahale edildiği, Sefaret binasının da koruma altına alındığı bilgisine yer verilmiştir.

“Reisicumhur ve Başbakan hadise üzerine Sapanca’dan geri döndüler” başlıklı haberde 6 Eylül 1955 tarihinde akşam 20 sularında yataklı ekspresle Ankara’ya hareket eden Cumhurbaşkanı Bayar ve Başbakan Menderes’in olayı üç saat sonra Sapanca’ya vardıklarında telgrafla öğrendikleri, hemen İstanbul’a dönmek için hareket ettikleri ve Örfi idare ilanının İstanbul’a telsizle trenden verildiği belirtilmiştir. Haberde, Anadolu Ajansı aracılığıyla yazılan hükümet tebliği aşağıdaki gibidir:

Başvekaletten bildirilmiştir: İstanbul ve İzmir’de Kıbrıs meselesini ve Selanik’te Atatürk’ün doğduğu ev ve konsoloshanemize karşı vuku bulan tecavüzü vesile ittihaz ederek vatandaşları birbirine tahrik ve memleketin yüksek menfaatlerine aykırı olarak hükümet kuvvetlerinin tebliğine karşı koymak gibi toplu hareketlerde bulunmak, yağmaya ve yangın çıkarmaya teşebbüs etmek suretiyle girilen hareket muvahcesinde teşkilatı esasiye kanununun 86’ncı maddesine tevfi kan İstanbul ve İzmir’de örfi idare ilan edilmiştir. Keyfiyet ehemmiyetle tebliğ ve ilan olunur (Hürriyet, 1955b: 5).

Aynı gün ikinci baskısını yapan gazete, “İstanbul ve İzmir’de dün vuku bulan hadiseler üzerine askeri kuvvetler duruma hâkim olunca” üst başlıklı manşetini “Hükümet fevkalâde hali kaldırdı” (Hürriyet, 1955c: 1) şeklinde vermiştir.



Resim 5. (Hürriyet, 1955c: 1)

“Hadiseler kızılıların tahrikiyle patlak verdi” başlığının altında Hükümetin Tebliği’ne yer verilmiştir:

... büyük ekseriyeti Rum vatandaşlarımıza ait olmak üzere dükkân ve mağazalara girilmek suretiyle büyük tahribat yapılmış olduğunu en derin teessür ve teessüflerimizle ifade etmek isteriz. Denilebilir ki dün gece İstanbul ve memleket esas itibariyle ağır bir komünist tertip ve tahrikine ve ağır bir darbeye maruz kalmıştır (Hürriyet, 1955c: 1).

Hadiselerin cereyanı sırasında en acil bir tedbir olmak üzere İstanbul ve İzmirde fevkalade halin mevcudiyeti ilan edilmiş ve fakat hükümet kuvvetlerinin vaziyete hâkim olmaları üzerine kaldırılmıştır. Maksatlı veya şursuz tahriklerin de büyük tesiri bulunan bu çok acıklı hadisenin doğrudan doğruya aşet ve failleriyle bunu tertip ve tahrik edenler mutlaka ve süratle cezalandırılacaktır. Şimdiye kadar birçok tahrikçiler yakalanmış ve bunlar hakkında kanuni takibata başlanmıştır. Şuur ve idrak sahibi, memleketin yüksek menfaatlerine hürmetle bağlı bütün vatandaşlarımızın hükümet icraatına yardımcı olmaları bugünün en mühim vatan vazifesidir (Hürriyet, 1955c: 1).

“Atina’dan ilk tepkiler” başlıklı haberin spotunda “Türk Elçiliğine yürüyen halkı askeri birlikler güçlükle durdurabildiler” (Hürriyet, 1955c: 1) cümlesine yer verilmiştir. Haberde, bomba olayının İstanbul ve İzmir’de neden olduğu olaylar ve Türkiye’de yaşanan olayların Yunan halkını sokaklara döktüğüne yer verilmiştir. Sokaklara dökülen Yunanlıların Türk Büyükelçilik binasına yürüdüğü, binayı kontrol altına alan askeri kuvvetlerin binaya yaklaşılmasını engellediği belirtilmiştir. Sabah saat 3’te gazete muhabirlerine, hasta olan Başvekil Papagos yerine açıklama yapan Başvekil Yardımcısı ve Milli Müdafaa Vekili Kanelopulos şunları belirtmiştir:

İzmir’de ve İstanbul’da şimdiye kadar işitilmemiş derecede müthiş hadiseler cereyan etmiş olduğunu maalesef yalanlayacak durumda değilim. Selanik’teki Türk konsolosluğunda cereyan etmiş olan ehemmiyetsiz bir hadise yüzünden ve bilhassa mahalli hükümetin derhal aldığı tedbirler hakkında Türk konsolosluğu da memnuniyet ifade ettiği bir anda, İzmir ve İstanbul gibi büyük merkez şehirlerde hükümetin zamanında davranarak emniyet tedbirleri almamasını izah etmekten acizim (Hürriyet, 1955c: 1).



Bomba olayını “ehemmiyetsiz” olarak değerlendiren ve Yunan hükümeti tarafından alınan tedbirlerin Türk konsoloslğu tarafından da memnuniyetle karşılandığını belirten Kanelopulos, Türkiye’de yaşanan olayların sebebini “zamanında emniyet tedbiri alamayan hükümet” şeklinde yorumlamıştır. Kanelopulos toplantıda Yunan Kabinesi’nin öğleden sonra olağanüstü toplantıya çağrıldığını, olaylara dair raporların tetkikinden sonra Yunan tebaası ve Yunan servetinin uğradığı zararların tazmini ve emniyet için teminat isteneceği bu noktada gazetecilerin objektif bir şekilde halkı galeyana getirecek yayınlardan kaçınması gerektiğini belirtmiştir. Tüm uyarılara rağmen Atina gazetelerinin büyük manşetlerle Türkiye’de Yunanlılarla Rumların şimdiye dek görülmemiş bir “katliama” uğradığı iddia edilmiştir. “Ne duruyoruz, dökülen kanlarımızın intikamını alalım” manşetiyle çıkan aşırı milliyetçi Ethnikos Kiriks gazetesi ile iki komünist sabah gazetesinin polis tarafından toplatıldığı aktarılmıştır (Hürriyet, 1955c: 1).

“Geceki hadiselerden sanık olarak 1300 kişi yakalandı” başlıklı haberin spotu “Kıbrıs Türktür Cemiyeti Başkanı Hikmet Bil ile İdare Heyeti azaları Emniyet nezareti altında tutuluyor” (Hürriyet, 1955c: 1) cümlesiyle verilmiştir. “Kıbrıs’ta tethiş vahim hal aldı” başlıklı haberin spotunda “İngiltere asker sevk ediyor” (Hürriyet, 1955c: 1) cümlesi kullanılmış, haberin içeriğinde EOKA’cılarının artan faaliyetlerine dair adaya yapılan askeri destek hakkında bilgi verilmiştir.

## 5.2. İstanbul Ekspres Gazetesi (6-7 Eylül 1955)

6 Eylül 1955 tarihli gazete, “Kıbrıs’ın muhtariyeti, ‘eşit hak’la mümkün olabilecek” manşeti ve “Müzakereler, mevcut şartlar altında devam ederse, konferans hafta sonunda dağılacak” spotuyla çıkmıştır. Gazetede o gün Kıbrıs ya da Londra Konferansı’na dair başka bir haber yer almamaktadır. Gazetenin ikinci baskısı ise, “Atamızın evi bomba ile hasara uğradı” manşeti, “Sabaha karşı vuku bulan bu menfur hadise infial uyandırdı” ve “Yunan sansürü haberi hayli zaman gizli tuttu” (İstanbul Ekspres, 1955b: 1) spotlarıyla çıkmıştır.



Resim 6. (İstanbul Ekspres, 1955b: 1)

Manşet haberde olaya dair ilk açıklamalar şu şekilde verilmiştir:

Bugün Ankara ve İstanbul Radyolarının verdikleri bir habere göre bu gece yarısını 4 dakika geç Selanik'te Aziz ATATÜRK'ün evine konan bomba patlıyarak evde büyük bir hasara sebep olmuştur. Konsolosluk binamızla Atatürk'ün evi arasında patlatılan bomba, aynı zamanda konsolosluk binamızı da hasara uğratmıştır. İnsanca bir zayıat olmamakla beraber Aziz ATA'nın hatırasına karşı girişilen bu çirkin hareket bütün yurttta büyük bir teessür uyandırmıştır. Yunan polisi derhal faaliyete geçmiş ve ilk olarak beş şüpheli şahsı nezaret altına almıştır. ATA'nın evi bu tecavüzden sonra emniyet altına alınmıştır. Her ne kadar Yunan Hükümeti husule gelen zararı tazmin edeceğini bildirmişse de böyle manevi bir zararın maddi kıymetlerle ödenemeyeceği açıktır. Londra konferansının devam ettiği şu günlerde bu hadiseye verilecek mana ve ehemmiyet



çok daha büyük olmak lazım gelecektir. Kıbrısta Yunanlıların Türklere karşı girişmiş oldukları tedhiş hareketi nihayet anayurtlarına da sirayet etmiş bulunmaktadır. Memleketimizin böyle müessif bir hadiseye sebebiyet vermemek için Hükümetimizin büyük bir titizlikle almış olduğu emniyet tedbirlerine mukabil Yunan Hükümetinin böyle bir hadiseye sebebiyet vermesi bu husustaki hassasiyetlerini açıkça ifade eder (İstanbul Ekspres, 1955b: 1-2).

Haberde, Londra Konferansı'nın yapıldığı bir dönemde böyle bir olayın yaşanmasında Yunan Hükümetinin emniyet önlemlerine pek dikkat etmemesinin rolü olduğuna vurgu yapılırken Türk Hükümetininse bu dönemde emniyet konusunda daha titiz davrandığına değinilmiştir. Haberin devamında olayın İstanbul ve tüm yurttta hızla yayıldığı ve büyük bir nefretle karşılandığı belirtilmiştir. Okuyucuların gazete matbaasına gelerek ya da telefon açarak duydukları üzüntüye tercüman olmalarını istediklerine de yer verilmiştir (İstanbul Ekspres, 1955b: 2).

Bu arada yine telefonla bize müracaat eden ve Tarlabası Caddesi Çorbacı sokak 3/1'de otomobil tamirciliği yapan Hırant Kılıçyan isimli vatandaşımız dükkânındaki 5 işçi ile birlikte derhal Kıbrısa gitmeğe talip olduğunu ve bu tecavüzü tel'in ettiğini ifade etmiştir. Hırant Kılıçyan ayrıca her şeyini Türk olarak Türkiye'de kazandığını bütün servetini bu yolda harcıyabileceğini de söylemiştir (İstanbul Ekspres, 1955b: 2).



Resim 7. (İstanbul Ekspres, 1955b: 1)

Manşetin yanında yer alan “Yunan Resmi Tebliği” başlıklı kutucukta “Dostumuz Yunan Hükümeti İç İşleri Vekili” tarafından yayımlanan “Yunan Hükümeti husule gelen zararı tazmin edecektir. Hadisenin müsebbiplerinin aranmasına başlanmıştır. Bu işi yapan muhakkak ki bir Yunanlı değildir” (İstanbul Ekspres, 1955b: 1) açıklamasına yer verilmiştir. Haberin devamında aşağıdaki bilgiler yer almaktadır.

Diğer taraftan Atina çevreleri bu hadisede bir komünist parmağı olması ihtimalinden de ehemmiyetle bahsetmektedirler. Bu cümleden olarak Yunan Polisi şüpheli şahısları aramaya başlamış ve ilk olarak beş kişiyi tevkif etmiştir. Bunun bir komplo olması ihtimali üzerinde de ayrıca durulmaktadır. Hadisenin en mühim bir cephesi de bu hadisenin Kıbrıs’ta tedhiş hareketlerine girişmiş kimselere daha fazla cesaret vererek işi büyütmelerine sebep olacağı noktasıdır. Hatta bu işi yapanların “EOKA” teşkilatına mensup ve Makarios’un hizmetindeki kimselerden olması ihtimali de mevcuttur (İstanbul Ekspres, 1955b: 1).

“Gençlik: ‘Dikkat!.. Bir damla bardağı taşırılmamalıdır’ diyor” başlıklı haber, “Ata’mızın evi civarında patlayan bomba hadisesi, nefretle karşılandı” (İstanbul Ekspres, 1955b: 2) spotuyla verilmiştir. Haberde, olayla ilgili olarak İstanbul Yüksek Okullar Talebe Birliği Başkanı Bahattin Erton’un açıklamasına yer verilmiştir.

Memleketimizin bölünmez bir parçası olan Kıbrıs’ı elde etmek sevdasına düşen Yunanlı dostlar, onun ne bahasına olursa olsun kendilerine verilmesine mani olmak istediğimizi öğrenince, bazı taşkınlıklar yapmağa başladılar. Bu taşkınlıkların en son nümunesi de Atamız’ın doğduğu evin yanında patlayan bombadır. Dikkat etsinler, bu bomba, bardağı taşıran bir damla olabilir. Türk milleti ve Türk gençliği sabırlıdır. Fakat kendisi için aziz varlıkların hatırasına dil ve el uzatmak, onları tahrip etmek küstahlığında bulunanlara gerekli cevabı vermekten de bir an gecikmiyecektir. Yunanlı dostlarımıza hareketlerinde itidalli olmalarını tavsiye ederiz. Türk gençliği Kıbrıs mevzuunda bugün, her günden çok daha hassastır (İstanbul Ekspres, 1955b: 2).

“Kıbrıs Türktür Cemiyetinin Genel Sekreteri dedi ki: ‘Mukaddesata el uzatanlara bunu çok pahalı ödeteceğiz’ başlıklı haberin spotunda “Cemiyet, hadiselerin inkişafına göre yeni ve mühim açıklamalar yapacak” (İstanbul Ekspres, 1955b: 2) cümlesi kullanılmıştır. Haberde Genel Sekreter’in “Büyük Atamızın doğduğu eve Yunanlıların bomba koyarak tahrip edildiğini şu anda Devlet Radyosundan öğrenmiş bulunuyoruz. Mukaddesatımıza el uzatan kimselerin bu hareketini çok pahalıya ödeteceğimizi alenen söylemekte artık bir mahzur görmüyoruz” (İstanbul Ekspres, 1955b: 2) açıklamasına yer verilmiştir.

7 Eylül 1955 tarihli gazete, “Örfi idare kaldırıldı” manşetiyle çıkmıştır. “Askeri birliklerin aldığı tedbir sayesinde şehir sükûna kavuştu” (İstanbul Ekspres, 1955c: 1) spotlu manşetin fotoğraflarında olaylardan kareler kullanılmıştır. Manşet yanında yer alan kutucukta 700 kişinin nezaret altında olduğu bilgisine yer verilmiştir. “Hükümet zararı ödeyecek” ara başlıklı manşette aşağıdaki bilgilere yer verilmiştir:

Dün gece yarısı Başvekalet, yayınladığı bir tebliğle İstanbul ve İzmir’de Örfi İdare ilan edildiğini bildirmiştir. Örfi İdarenin hemen ilanından sonra ordu birlikleri bütün semtlerdeki hadiselerle vaziyet etmiş ve yakılmak istenen yerleri kordon altına almıştır. Ordu emrindeki tank Birlikleri de büyük meydanlarda yer almışlardır. Saat 2’de gece sokağa çıkma yasağı konulmuş, bunun üzerine gençlik de evlerine dağılmağa başlamıştır. Saat 3.30’dan sonra ordu birlikleri bütün İstanbul’da vaziyete hâkim olmuşlardır (İstanbul Ekspres, 1955c: 1).



Resim 8. (İstanbul Ekspres, 1955c: 1)



**Resim 9.** (İstanbul Ekspres, 1955c: 1)

“Hükümet Tebliği: ‘Dün geceki hadiseler komünist tertibidir’ başlığının kullanıldığı fotoğrafların alt yazısında “Gençlik yukarıda görüldüğü gibi elinde bayraklar, Atatürk’ün portreleri, büstleri olduğu halde her an biraz daha kalabalıklaşan mitinge doğru gitmişlerdir” ve “Son haddini bulan galeyan artık durdurulmaz bir hal almış, bütün Rum vatandaşlarının dükkânlarının tahrip edilmesine sebep olmuştur” (İstanbul Ekspres, 1955c: 1) cümleleri kullanılmıştır.



**Resim 10.** (İstanbul Ekspres, 1955c: 1)

“Selanik hadisesinin uyandırdığı infial o kadar büyüktü ki, kadınlarımız dahi iştiraktan kendilerini alamadılar” (İstanbul Ekspres, 1955c: 1).



**Resim 11.** (İstanbul Ekspres, 1955c: 1)

“Beyoğlunun tanınmış gömlekçilerinden birinin dükkânını dolduran tahripçiler” (İstanbul Ekspres, 1955c: 1).



**Resim 12.** (İstanbul Ekspres, 1955c: 1)

“Güçlkle kurtuldu” başlıklı habere ait olan ve fotoğrafta polisler tarafından korunurken görünen kişinin bir muhabir olduğu belirtilmiştir. “Dün geceki unutulmaz hadisenin tam yeni inkişaf ettiği bir arada bazı çılgın kimselere rastlanmıştır. Bunlardan bazıları ‘Kıbrıs’ın komünistlerin olacağını’ ve diğer bazıları da Yunanistan lehinde yaptıkları konuşmalar yüzünden halk tarafından linç edilmek tehlikesiyle karşılaşmışlardır” (İstanbul Ekspres, 1955c: 1). Fotoğraftaki muhabirinse “fizyonomi itibariyle Türk’e benzemediğinden linç tehlikesiyle karşılaştığı” (İstanbul Ekspres, 1955c: 1) belirtilmiştir.



**Resim 13.** (İstanbul Ekspres, 1955c: 1)

“Taksim abidesi beş on dakikada boşalıp boşalıp durdu” (İstanbul Ekspres, 1955c: 1)



**Resim 14.** (İstanbul Ekspres, 1955c: 1)

“İşte büyük bir kalabalık yeni bir dükkân önünde toplanmış” (İstanbul Ekspres, 1955c: 1)

“Bu sabah neşredilen Hükümet tebliği: ‘Komünist tertip ve tahrikine maruz kaldık’ başlıklı haberin spotunda “Şuur ve idrak sahibi bütün vatandaşlarımızın hükümet icraatına yardımcı olması, vatan vazifesidir” (İstanbul Ekspres, 1955c: 1) cümlesi kullanılmıştır. Haberde tebliğe yer verilmiştir:

Kıbrıs meselesi etrafında cereyan eden hadiseler dolayısıyla aylardan beri umumi efkarda hasıl olan şiddetli heyecana iznimamen Selanik’te Aziz Atatürk’ün evine ve o konsolosluğumuza karşı tertiplenen suikast, kısmen maksadlı ve hainane kısmen de idrak ve şuurdan mahrum tahrikçilerin de tesirile büyük kitlelerin vücuda getirdikleri nümayiş hareketlerine sebep olmuş ve bu hal



bilhassa İstanbul'da gecenin geç saatlerine kadar devam etmiştir. Bu esnada büyük ekseriyeti Rum vatandaşlarımıza ait olmak üzere dükkân ve mağazalara girilmek suretiyle büyük tahribat yapılmış olduğunu en derin teessür ve teessüflerimizle ifade etmek isteriz. Bu şüursuz ve memleketin yüksek menfaatlerine kastedici hareket, bir kısım milli serveti yok etmekle beraber, bütün hakları Teşkilatı Esasiye Kanunumuzun teminatı altında bulunan Türk vatandaşlarımızından bir kısmını da telafisi ağır zararlara uğratmış ve büyük bir felaket halini almış bulunuyor. Bu vatandaşlarımızın maruz kaldıkları zararları sür'atle telafi ve tazmin hiç şüphe yok ki, devletlik vasfının icaplarındandır. Ve bu icap yerine getirilecektir (İstanbul Ekspres, 1955c: 1-2).

Hadiselerin cereyanı sırasında en acil bir tedbir olmak üzere İstanbul ve İzmir'de fevkalade halin mevcudiyeti ilan edilmiş ve fakat, hükümet kuvvetlerinin vaziyete hakim olmaları üzerine kaldırılmıştır. Maksatlı veya şüursuz tahriklerin de büyük tesirleri bulunan bu çok acıklı hadisenin doğrudan doğruya alet ve failleriyle bunu tertip ve tahrik edenler mutlaka ve sür'atle cezalandırılacaklardır. Şimdiye kadar birçok tahrikçiler yakalanmış ve bunlar hakkında kanuni takibata başlanmıştır (İstanbul Ekspres, 1955c: 2).

“İngiltere Hükümeti, yeni bir yasa teklif etti” üst başlıklı “Kıbrıs Adası, ileride kendi mukadderatını tayin etsin” haberinde “Adaya yeniden kıt'a gidecek” (İstanbul Ekspres, 1955c: 1) spotu kullanılmıştır.

“İzmir'deki Yunan Konsolosluğu benzin dökülerek ateşe verildi” başlıklı haber “Onbinlerce kişi galeyana kapılarak Fuardaki mavi-beyazlı bayrağı parçaladı – 14 yaralı var” (İstanbul Ekspres, 1955c: 2) spotuyla verilmiştir. Haberin duyulmasıyla Fuarda asılan Yunan bayrağının indirilerek parçalandığı, olay yerine gelen Vali ve Emniyet Müdürü'nün gereken tedbirleri aldığı belirtilmiştir. Ancak artan heyecanla beraber saat 18'den sonra Yunan Konsolosluğu'nun ateşe verildiği ve Fuardaki Yunan pavyonunun yıkıldığı aktarılmıştır. On bin kişiyi bulan göstericilerin itfaiye ekiplerini, hortumlarını keserek engellemek istedikleri, tenekelerle getirilen benzinlerle Yunan Konsolosluğu'nun 21.30 sıralarında tutuşturulduğu ve konsolosluk çalışanlarının arka kapıdan kaçarak kurtuldukları belirtilmiştir. Olayların büyümesiyle ordunun tam teçhizatla şehre sevk edilerek müdahalede buldukları aktarılmıştır (İstanbul Ekspres, 1955c: 2).

“İtfaiye nümayişte elli yangını söndürdü” haberinin spotunda “Muhtelif semtlerde vuku bulan hadiselerde ekiplerimiz cansiperane gayret gösterdiler” (İstanbul Ekspres, 1955c: 2) cümlesine yer verilmiştir. Dolapdere, Tepebaşı, Taksim Galata, Kurtuluş, Ortaköy, Beşiktaş, Büyükaada, Şehremini, Arnavutköy, Tarabya, Yedikule, Beyazıt gibi semtlerde çıkan yangınların bazılarının tamamen yandıktan sonra bazılarının da kısmen yandıktan sonra söndürüldüğü belirtilmiştir (İstanbul Ekspres, 1955c: 2).

### 5.3. Vatan Gazetesi (6-7 Eylül 1955)

6 Eylül 1955 tarihli gazete, “Başmuharririmizden telsizle” üst başlıklı “Eden, Zorlu ile görüştü” manşeti, “Türkiye, ada'da aleyhimize olacak her hal şekline sonuna kadar karşı duracak” ve “Türk heyeti Perşembe günü dönüyor” spotlarıyla çıkmıştır. “B. Trakyadan göç devam ediyor” haberinin spotu ise “Bir buçuk yılda Yunanistan'dan gelen Türkler'in sayısı otuz bini buldu. 1923'te 60 bin olan İstanbul Rumlarının sayısı ise bugün doksan bindir” (Vatan, 1955a: 1) şeklinde verilmiştir. Haberin girişinde bir kutucuk içerisinde “Yunan gazetelerinin istediği İmroz Adasındaki Rum nüfus ekseriyeti, Türk hükümetlerinin Lozan'a riayeti sayesinde tam hürlük içinde yaşamaktadırlar” (Vatan, 1955a: 1) açıklaması verilmiştir. Olaylara dair yaşananlara “Dün şehrimizde Kıbrıs'la ilgili bâzı hâdiseler oldu” başlıklı haberde yer verilmiştir. Haberin spotunda “İki Türk genci İstiklal Caddesinde -Kıbrıs Türktür-diye bağırды. Rumca konuşan iki Rum otobüsten indirildi. Ada vapurunda Rumca şarkı söyleyen Rumlar susturuldu. Türklüğe hakaret eden bir Rum döğüldü” (Vatan, 1955a: 1) cümleleri kullanılmıştır.

Dün saat 14.30 sıralarında Beyoğlunda İstiklal caddesinde dolaşan Fahri Tan ve Remzi Usanmaz adındaki şahıs yüksek sesle “Kıbrıs Türktür” diye bağırmağa başlamışlardır. Bunun üzerine Fahri ve Remzinin etrafına yüzlerce kişi toplanmağa başlamış, kalabalığın gittikçe artması üzerine Beyoğlu'nda trafik durmuş ve bazı Rum dükkân sahipleri dükkânlarının kepenklerini indirmişlerdir. Fahri Tan ve Remzi Usanmaz kendilerini karakola götürmek isteyen sivil polislere

“Kıbrıs Türktür. Biz bunu söylemek istiyoruz ve aksini iddia edecek bir kişi de bu topraklar üzerinde varsa kendisini görmek isteriz” demişlerdir (Vatan, 1955a: 1).

Dün şehrimizde bazı şahısların Fener Rum Patrikhanesine Türk bayrağı çekmek için teşebbüste bulunacaklarına dair bazı haberler dolaşmıştır. Patrikhane etrafında emniyet tertibatı alan sivil ve resmi polisler şüphelendikleri bazı şahısları sorguya çekmişler ve kendilerini o mahalden uzaklaştırmışlardır (Vatan, 1955a: 7).

7 Eylül 1955 tarihli gazete, “Tahrikler, yağmalar ve yangınlar çıkarılması üzerine İstanbul ve İzmir’de dün gece Örfî İdare ilân edildi” manşetiyle çıkmıştır. Manşetin spotunda “Başvekâlet, Kıbrıs dâvası ve Selânikteki bomba hâdisesi vesile edilerek girişilen toplu hareket, yağma ve yangın teşebbüsleri üzerine bu kararı verdi” (Vatan, 1955b: 1) cümlesine yer verilmiştir.



Resim 15. (Vatan, 1955b: 1)





**Resim 16.** (Vatan, 1955b: 1)

“Selânik’te Ata’mızın evi ile Konsolosluga bomba atıldı” başlıklı haberin spotu “Bombalar, bina önünde nöbet bekleyen Yunan polislerinin önünde konuldu. Tutulan beş kişi serbest bırakıldı” (Vatan, 1955b: 1) cümleleriyle verilmiştir.

Atatürk’ün Islahhane mahallesinde doğduğu ev ile Türkiye Konsoloslugu 4 Eylül gece yarısını yedi dakika geçe meçhul şahısların bombalı taarruzuna uğramıştır. Selânik Türk konsolosluginun bulunduğu bina ile evin arasındaki bahçeye sokak tarafından atılan iki bombadan bir tanesi patlamış ve her iki bina ile karşı taraftaki kahve dükkânının camları parçalanmıştır (Vatan, 1955b: 1).

Haberde, Atina’da hükümet ve muhalefet partilerinin olaydan duydukları üzüntüyü belirten açıklamalar yayımladıkları ve “Yunan düşmanı tarafından hazırlanmış komplonun failinin” (Vatan, 1955b: 7) yakalanıp cezalandırılacağını belirttikleri kaydedilmiştir.

Bu akşamki Atina gazeteleri de, hâdiseyi birinci sayfalarında manşet olarak göstermekte ve hâdisiye “müessif” olarak vasıflandırılmaktadır. Gene bu gazetelere göre, komplo muhtemelen Yunan düşmanlarından veya bir EOKA tedhişçisi tarafından yapılmıştır. Bu arada Selânik radyosu da bu akşamki yayınında, İstanbuldan gelen haberleri ehemmiyetle neşretmiştir. Bu haberlerde, Selânik hadisesi karşısında Türkiyede gösterilen hassasiyet belirtilmekte ve gençliğin infiali üzerinde durulmaktadır (Vatan, 1955b: 7).

“Atamızın doğduğu ev” başlıklı kutucukta Atatürk’ün Selânik’teki evine dair bilgilere yer verilmiştir:

Atatürk'ün evi Selânik'te Kulekahveleri semtindedir. Ev Türk Başkonsolosluğu ile bir bahçe içindedir. Bahçe yoluyla birinden ötekine geçmek mümkündür. Ev 3 katlıdır. Kapısında türkçe, fransızca ve elence olarak yazılmış şu kitabe vardır: Türk milletinin büyük müceddidi ve Balkan ittihadının müzahiri Gazi Mustafa Kemal burada dünyaya gelmiştir. İşbu levha Türkiye Cumhuriyetinin onuncu yıldönümü münasebetiyle konulmuştur. Selânik, 29 Birinciteşrin 1933. Kulekahvelerinde eskiden Türk nüfusu otururdu. Şimdi buraya mübadiller yerleştirilmiştir (Vatan, 1955b: 1).



**Resim 17.** (Vatan, 1955b: 1)

Resim 17'de Atatürk'ün Selânik'teki evine ait fotoğraf, “Selânik'te önünde bomba patlatılan Atatürk'ün evi. Türk konsolosluğu binanın sol tarafındadır” (Vatan, 1955b: 1) resim altı yazısıyla paylaşılmıştır.

“İstanbulda dün bazı tahrip ve yağmalar oldu” haberinde “Beyoğlu, Pangaltı, Kurtuluş, Yüksekaldırım, Karaköy Bankalar caddesi Eminönü, Sirkeci, Kumkapı semtlerindeki Rumlara ait ticarethane ve bazı evler tahrip edildi” ve “Şehirde bazı yangınlar çıktı. Civardan askerî birlikler celbedildi. Sabaha karşı sükûnet sağlandı” (Vatan, 1955b: 1) spotlarına yer verilmiştir.

Şehir, akşama kadar bu tecavüzün akisleri ile çalkalanmış ve nihayet son haddine varan infial sayısız müessif hâdiselere ve yağmaya yol açmıştır. Saat 18'den itibaren şehir içinde yer yer guruplaşan halk, muhtelif istikametlerde harekete geçmiştir. Selânik hâdisesinin aksi, kısa zamanda bir heyecan ve tezahürat haline gelmiştir (Vatan, 1955b: 1).



**Resim 18.** (Vatan, 1955b: 1)

“Sıkıyönetimin ilânını müteakip askeri kuvvetler evvela Beyoğlu semtinde vaziyete hakim olmaya başlamışlardır. Fakat tahrikçi ve yağmacı gruplarının hareketleri o kadar müessir olmuştur ki dalga dalga kenar muhitlere saldıran gruplar, en ufak bir mukavemetle karşılaşmamış ve tahribata devam etmişlerdir” (Vatan, 1955b: 8).



**Resim 19.** (Vatan, 1955b: 8)

İlgili haberin fotoğraf altı yazısında “Kadın nümayişçiler bir dükkânın kepenklerini kırıyor” (Vatan, 1955b: 8) cümlesine yer verilmiştir.

“Bayar ve Menderes, Ankara’ya giderken yoldan geri döndüler” başlıklı haberin spotu “Cumhurbaşkanı ve Başvekil Vilâyete gelerek Örfî İdare Komutanı ile görüştüler” (Vatan, 1955b: 1) cümlesiyle verilmiştir.

#### **5.4. Akşam Gazetesi (6-7 Eylül 1955)**

7 Eylül 1955 tarihli gazete “Fevkâlade hal kaldırıldı” manşetiyle çıkmıştır. Manşetin spotunda “Hükûmet kuvvetlerinin vaziyete hâkim olmaları üzerine fevkâlade halin devamına lüzum olmadığı anlaşıldı”, “Vatandaşların maruz kaldıkları zararlar telâfi ve tazmin edilecek” ve “Memleket ağır bir komünist tertip ve tahribe maruz kaldı” (Akşam, 1955: 1) Eylül cümlelerine yer verilmiştir. İncelenen diğer gazetelerden farklı olarak Akşam Gazetesi olayın faillerinin komünistler olduğunu manşet haberinden duyurmuştur.



Resim 20. (Akşam, 1955: 1)



**Resim 21.** (Akşam, 1955: 1)

Kıbrıs Türktür Cemiyeti Genel İdare Kurulu yaptığı toplantı sonunda uzun bir açıklama yayınlamıştır. Dört maddelik açıklamanın son cümleleri “Kıbrıs Türktür, Türk kalacaktır, bunun aksini kim düşünüyor ve yemini bozmaya çalışıyorsa nerede olursa olsun hareketinin hesabını çok pahalıya ödeyecektir” (Akşam, 1955: 2) şeklindedir.

“Beyoğlu kaldırımları çeşitli eşya ile doldu” haberinin spotu “Eminönünde birleşen iki grup iş hanlarının yukarı katlardaki malları bile tahrip etti” cümlesiyle verilmiştir.

Eminönü, sınırları boşanmış, coşkun insanların tahribatına uğramıştır. Taksilere binmiş elleri bayraklı gruplar Eminönü Meydanı, Sirkeci ve Mahmutpaşa arasında tezahürat yaparak dolaşiyor ve yer yer durarak taş, sopa ve demir parçası darbeleriyle dükkân kepenklerini kırıp eşya, cam, çerçeve ne bulursa tuzla buz olana kadar parçalıyorlardı. Dükkânlarına Türk bayrağı asmış bazı vatandaşlar bu arbededen kurtulmak için “Kıbrıs Türktür” diye bağırıyordu. Evet bu tahribattan bir tek söz mal sahiplerini kurtarabiliyordu. “Kıbrıs Türktür”. O zaman coşmuş bir şekilde hücum eden insanlar “Var ol, yaşa” diye bağırıyor ve dükkânı selamlıyarak uzaklaşıyorlardı (Akşam, 1955: 2).



“İzmirdeki Yunan konsolosluğu ve Yunan pavyonu dün gece yakıldı” haberinin spotu “Limandaki Yunan gemilerine de tecavüz edildi” (Akşam, 1955: 1) şeklinde verilmiştir.

### 5.5. Zafer Gazetesi (6-7 Eylül 1955)

6 Eylül 1955 tarihli gazete “Londra Konferansının ikinci ve mühim safhası başlıyor” manşetiyle çıkmıştır. Manşetin spotu, “Hariciye Vekâleti Vekili Fatin Rüştü Zorlu, İngiltere Başvekili ile bir görüşme yaptı” ve “Zorlu, dün verdiği beyanatta, Biz adanın akıbeti ve adadaki Türkler bakımından Kıbrısla alakadınız dedi” (Zafer, 1955a: 1) cümleleriyle verilmiştir.

“İstanbul ve İzmir’de örfi idare” başlıklı manşetle çıkan (Zafer, 1955b: 1) tarihli gazetenin spotunda “Selânik’teki tecavüz hadisesi yüzünden İstanbul ve İzmir’de dün çok müessif kargaşalıklar oldu”, “Akşam saat 19’da Taksim meydanında başlayan bir nümayiş aniden büyüyerek şehrin her tarafına sirayet etti – Yer yer yangınlar çıkarıldı – Mağaza vitrinleri tahrip edildi – Yaralananlar var” ve “Şehrimize gelmekte olan Reisicumhur ve Başvekil İzmit’ten geri döndüler” (Zafer, 1955b: 1) cümleleri kullanılmıştır. Haberde Başvekâletin Tebliği’ne yer verilmiştir. Manşette Ankara’da yaşanan hadiselere de yer verilmiş, zamanında alınan tedbirler sayesinde olayların çok fazla büyümesine engel olunduğu belirtilmiştir.

Dün gece saat 1’de Ulus meydanında toplanan bir grup buradan Cebeci çayırına doğru gitmiş, oradan da Mülkiye ve Hukuk Fakülteleri önüne gelmiştir. İşin şayanı dikkat tarafı gece yarısından sonra nümayiş için harekete geçen bu grubun, gençlik muhitinden yardımcı toplayarak hadisenin mahiyetini bir gençlik tezahürü şekline sokmak istemesidir. Fakat şehrimizde zamanında alınmış çok sıkı tedbirler sayesinde bütün kuvvetler harekete geçirilmiş bulunuyordu (Zafer, 1955b: 7).

Bu akşam saat 18.45’te Konak meydanında Fuar münasebetiyle asılı bulunan Yunan bayrağı, hüviyeti meçhul şahıslar tarafından direktten indirilerek yakılmıştır. Hadise, Konak meydanının en kalabalık saatine rastladığından, meydan kısa zamanda büyük bir kalabalıkla dolmuş ve halk, Selânik’teki çirkin hadiseyi tel’in etmiştir (Zafer, 1955b: 7).



Resim 22. (Zafer, 1955b: 1)

“Selânikte menfur bir tethiş hadisesi” başlıklı haberin spotunda “Atatürk’ün doğduğu evin yanındaki bahçede gece yarısı patlayan bir bomba evin pencerelerini ve konsoloshane camlarını hasara uğrattı”, “İnsanca zayıat yok” ve “İcap ederse Hükümetin tedbir almakta gecikmeyeceğinden emin olmak lâzımdır” (Zafer, 1955b: 1) cümlelerine yer verilmiştir. Olaya dair ayrıntıların verildiği haberin sonunda Zafer Gazetesi olarak “Atatürk’ün hatırasına olduğu kadar, insanlığın bağlı bulunduğu bütün manâ ve an’anelere ve aynı zamanda siyasi terbiyeye müteveccih bu küçük ve çirkin hareketi şiddetle takbih ederiz” (Zafer, 1955b: 7) yorumu yapılmıştır.

“Gizli ve kirli ellerin tertibi” başlıklı yazıda Selânik’teki bomba hadisesi sonrası özellikle İstanbul’da yaşanan olaylara dair gazetenin yorumuna yer verilmiştir.

Adeta planlanmış gibi tecavüz ve tahriplerin her tarafa yayılması kızıl ajanlarla kara taassubun işbirliği olmadıkça kabili izah değildir. İstanbul’da cereyan etmiş olan müessif hadiselerin milli heyecanımızı bir maske gibi kullanarak tertiplerini yürütmüş, gizli ve kirli ellerin ve yabancı menfaatlerin eseri olduğuna şüphe yoktur. Ankara mahfillerinin kanaatına göre, İstanbul gibi büyük bir şehirde adeta planlanmış gibi tecavüz ve tahriplerin yapılması ve mal emniyetinin bir an içinde tehlikeye uğraması kızıl ajanlarla kara taassubun işbirliği olmadıkça kabili izah değildir. Hadisenin milli galeyana halinde tezahürü birçok masum vatandaşın farkında olmadan peşinden sürüklenmelerine meydan vermiştir. Yine buradaki mahfillerin kanaatınca, bu müessif hadiseleri, milli şüura ve milli hislerimize rapt yahut atfetmeye imkân yoktur. Çünkü bunların tertip edilerek



tatbik mevkiine konması ile Türk Milletinin cihan üzerinde müesses itibarını bir kalemde ve bir darbeye yıkma gayesi güdüldüğü gün gibi aşıkârdır (Zafer, 1955b: 7).

Olayın kızıl ajanlar tarafından planlanmış olduğu ve milli duygularla hareket eden vatandaşların da bilmeden buna katıldığını belirten yazının sonu, “Keza, Cumhurreisimizle Hükümet Reisimizin, vaziyete muttali olur olmaz İstanbula dönmeleri, İstanbul hadiseleri hakkında derhal en doğru teşhisi koymuş olan bura mahfillerini son derece tatmin etmiştir” (Zafer, 1955b: 7) cümleleriyle getirilmiştir.

Aynı gün ikinci baskısını yapan gazete, “Hükümetin tebliği İstanbul ve İzmir’de Örfi İdare kaldırıldı” manşetiyle çıkmıştır. Manşetin spotunda “Vukua gelen kargaşalıklar önlemleri” ve “Hadise hakkında geniş tahkikat açıldı Tahriklerin elebaşları şiddetle cezalandırılacak” (Zafer, 1955c: 1) cümlelerine yer verilmiştir. Manşette Hükümetin olaylara dair yapmış olduğu ve failleri “... dün gece İstanbul ve memleket esas itibarıyla bir komünist tertip ve tahrikine ve ağır bir darbeye maruz kalmıştır” (Zafer, 1955b: 1) şeklinde değerlendirdiği tebliğine yer verilmiştir.



Resim 23. (Zafer, 1955c: 1)

## 6. 6-7 Eylül Olayları Sonrası Değişen Toplum, Değişen İstanbul

6-7 Eylül Olayları sonrasında yıllar içerisinde değişen nüfusla beraber İstanbul'da da köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlere tanık olanlardan Gazeteci Mihail Vasiliadis değişen İstanbul'u aşağıdaki cümlelerle anlatmaktadır.

Şimdi ben değişenleri size sayarsam çok zaman alır. İsterseniz değişmeyen bir iki şey varsa onlardan bahsedelim, onlar da kaldıysa. Beyoğlu'nda dükkânların tümü değişti. Meşgul oldukları ticaret değişti çünkü müşterisi değişti. Yani bir yolu, bir pazarı -Beyoğlu'nu bir pazar olarak kabul edersek- değiştiren o pazarın sahibi değildir, o dükkânın sahibi değildir, o dükkâna alışveriş için gelecek olan kişidir. Alışveriş edenler değişince bunlar da değişiyor. Eskiden 20'li, 30'lu yıllarda Avrupa'da çıkan yeni moda ne varsa bir hafta, on gün içinde Beyoğlu'nda bulabiliyordunuz. Şimdi dürüm, kebab bulursunuz çünkü müşterisi bu. Eskiden Beyoğlu'nda dolaşanların sayısı bugüne göre belki onda, yirmide birdi ama Beyoğlu'na çıktım demek için Beyoğlu'na çıkılmazdı. Orası bir kültürün yaşandığı yerd. Şimdi o kültür yok, demode oldu. O kültüre merak salanlar da o güzel atlara binip başka diyarlara gitti zaten. Onun için İstanbul'u İstanbul yapanlar orada yaşayanlar. Bir zaman yaşayanlar bir zamanlar İstanbul nasıl idiye, o hale getirmişlerdi. Bugün yaşayanlar bugünkü haline getirdiler (Sözlü Tarih, 2016).

6-7 Eylül Olaylarının yaşandığı merkez olan Beyoğlu, yıllar içerisinde köklü değişikliklere sahne olmuştur. Taksim Meydanı'nın aşağısında yer alan Tarlabası, 2000 yılı sayımlarına göre 20 binlik sakiniyle İstanbul'un merkezi bir konumunda yer almaktadır. 1955 yılındaki 6-7 Eylül Olaylarından ve 1964'te Yunan vatandaşı olan Rumların göçünden sonra bu bölgeye Anadolu'dan göç eden nüfus yerleşmiştir. İlk olarak Karadeniz bölgesinden, daha sonra ise çoğu Roman olmak üzere Marmara Bölgesi'nden bölgeye yerleşenler olmuştur. Bu dalgayı ise çoğunluğunu Kürt kökenli vatandaşların oluşturduğu, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu'dan gelen göçler izlemiştir. 1980'lerdeki Doğu'dan gelen göçler isteğe bağlıken 1990'lardan sonra daha zorunlu bir hal almıştır. Günümüzde de Tarlabası bölgesine Iraklılar, Afrikalılar gibi kaçak göçmenler gelmektedir. Bölge, İstanbul'a yerleşmek için bir ilk adım olma özelliğine sahip olmakla beraber burada yaşayanlar kendilerini bölgede "geçici" olarak hissetmektedir. Bölgede yer alan istikrarsız toplumsal yapı, edebiyat (Ağır Roman, 1995), sinema ve televizyon dizilerinin yani sanat dünyasının da ilgisini çekmektedir (Yücel, 2016: 62-63). Yıllar içerisinde yaşanan tüm bu göç hareketleri, Rumların yaşadığı dönemle bugünkü Beyoğlu, Tarlabası arasında büyük farklılıklara neden olmuştur.

Bugünkü Tarlabası'nda İstanbul'a ilk göç dalgalarıyla gelen eski göçmenler de yaşamaktadır. Bölgeye ilk göç dalgasıyla gelenlerin 1955-1964 yılları arasında Rumların göç etmeye zorunlu kalmalarının ardından onlardan kalan yerlere yerleştikleri görülmektedir. İlk dalga göçlerindeki topluluğun çoğunluğunun Kayseri Develi ilçesi, ayrıca Erzincan ve Niğde'den oldukları bilinmektedir. Rumların iki büyük dalgada bölgeyi terk etmeleriyle bölgenin nüfus yapısının tamamen yenilendiği ortaya çıkmıştır (Yücel, 2016: 67). Bugün ise, bölgede yaşayanların merkezi konumu dışında genel anlamda memnun olmadıkları, zorunluluk nedeniyle burada yaşadıkları görülmektedir.

Gayrimüslimlerin görsel sanatlarda yer alması 19. yüzyıl sonuna kadar gitmektedir. 19. yüzyıl sonu, 20. yüzyılın başlarındaki Osmanlı ortaoyunlarında "Balama", "Rum" anlamına gelmektedir. Bu karakterler genellikle doktor ya da eczacı rolündedir ve oyunlarda kırık Türkçe ile karışık Rumca konuşmaları komedi unsuru olarak kullanılmıştır. Türk sinemasında gayrimüslim karakterlerin genellikle meyhaneci, fahişe ve pavyon şarkıcısı gibi rollerde kullanıldığı görülmektedir. Türk sinemasında 6-7 Eylül



Olaylarına kadar yani Varlık Vergisi ve bu olayların arasındaki dönemlerin azınlıklar için olumlu olması sinemaya da bu şekilde yansımıştır. Sinemada gayrimüslim karakterlerin olumsuz sunumu Rumlar özelinde Kıbrıs sorununun arttığı, Yunanistan'la ilişkilerin olumsuz olduğu dönemlere denk gelmektedir. Bu dönemler özellikle 1970'li yıllarda görülmektedir (Yaşartürk, 2012: 40-42).

Türk sinemasında Rum karakterlere yer verilmesi dışında Yunanistan ile yaşanan olayları konu alan filmler de çekilmiştir. 6-7 Eylül Olaylarını konu alan 2009 yapımı Güz Sancısı filmi Türkiye'nin geçmişiyle hesaplaşmasında önemli bir adım olarak kabul edilmiştir (Çöker, 2012: 112). Tomris Giritlioğlu'nun yönettiği, başrollerinde Beren Saat ve Murat Yıldırım'ın yer aldığı filme gazete haberleri ve köşe yazılarında da yer verilmiştir. Hürriyet Gazetesi'nden Hadi Uluengin "lanetli bir sayfa" olarak nitelendirdiği 6-7 Eylül Olaylarını konu alan film için "Hiç şüphesiz, Güz Sancısı filmlerini yaparak ve seyrederek korkmadan ve inkâr etmeden 'kendi sancılarımızı sorgulamalıyız' cümlesini kullanmıştır (Çöker, 2012: 126).

Yunanistan ve Türkiye ortak yapımı 2003 tarihli Politik Kouzina (Bir Tutam Baharat) filmi de 6-7 Eylül Olayları ve özellikle 1964 Göçü'nü konu olan bir filmidir. Filmde Rum vatandaşlar aile fertleri dışında kimseyle pek ilişki kurmayan, radyo dinlemeyen, gazete okumayan, kendi hallerinde yaşayıp giden "zararsız" insanlar olarak gösterilmektedir. Filmin başladığı dönemse 6-7 Eylül Olaylarından dört yıl sonrasını göstermektedir (Yaşartürk, 2012: 139).

## 7. Sonuç

6-7 Eylül Olaylarının kimler tarafından düzenlendiği hala cevabı bilinmeyen bir sorudur. Literatür okumalarında bu sorunun muhtemel cevabı, Demokrat Parti Hükümeti, komünistler, yabancı güçler, Kıbrıs Türktür Cemiyeti ya da İşçi Sendikası ihtimalleri üzerinde durmakla beraber kesin bir cevap verilememektedir. Olaylara dair tek gerçek ise, yakın tarihimizde yaşanan olayların herkes tarafından üzüntüyle hatırlandığı, tarihimizde "acı bir sayfa" olarak kaldığı ve özellikle İstanbul için geri dönülmez değişimlere yol açtığıdır.

Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne kadar Türk-Yunan ilişkileri farklı dönemlerde farklı boyutlarda ilerlemiştir. Çalışmamız ekseninde bakıldığında ise Türk-Yunan ilişkileri 1955 Kıbrıs olayları ekseninde kötüleşmiştir. Kıbrıs'ta yaşayan Türkler ve Rumlar arasında yaşananlar ve Türkleri hedef alan terör olaylarına dair haberler dönem gazetelerinde geniş yer almıştır. Tüm bu olaylar İngiltere'nin ev sahipliğinde Kıbrıs'ın geleceği konusunda Türkiye ve Yunanistan'ın tezlerini ileri süreceği Londra Konferansı'nın düzenlenmesine neden olmuştur. 29 Ağustos 1955 tarihinde başlayan konferans, 6-7 Eylül Olaylarının yaşanmasıyla yarıda kalmıştır.

Çalışmamız kapsamında arşiv taraması yapılan gazetelerin Ağustos 1955 dönemine bakıldığında, gündemin yoğun bir biçimde Kıbrıs'taki olaylarla dolu olduğu görülmektedir. Gazeteler, milliyetçi duygularla Kıbrıs'ta yaşanan her bir olayı aktarmıştır. Bu durum toplumda da Kıbrıs'a dair önemli bir hassasiyete sebep olmuştur. Ancak bu hassasiyet bazı noktalarda Kıbrıslı Rumlarla Türkiye'de yaşayan Rumların "aynı" olduğu algısına neden olmuş ve bu durum da Türkiye'deki Rum azınlığa yönelik olumsuz tavır ve hislerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu noktada ise basın rolü oldukça etkilidir. Gazetelerde ulusal bir tepki olarak Kıbrıs konusuna dikkat çekilmiş ancak belli konularda Rum azınlığın varlığı göz ardı edilerek olumsuz bir hava yaratılmıştır. Kıbrıs sorununu Türk kamuoyuna mal eden ve ulusal bir dava haline gelmesine en büyük desteği veren Hürriyet Gazetesi olmuştur. Kıbrıs konulu haberleri ile kamuoyunu etkileyen gazetenin satışları artmıştır. Özellikle Türk gençliğinin Kıbrıs konusuna kayıtsız kalmamasında etkili olmuştur. Bu dönemde Kıbrıslı Türklerin haklarını savunmak amacıyla Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde şubeler de açan Kıbrıs Türktür Cemiyeti kurulmuştur. Dönemin Dışişleri Bakanı Fuad Köprülü, "Türkiye'nin Kıbrıs'a ilişkin bir sorunu yoktur" diyerek Türk hükümetinin tutumunu ortaya koymuştur. Ancak 1950'li yılların ilk yarısının sonlarına doğru, Türkiye bir Kıbrıs sorunu olduğunu kabul etmiştir. Bu noktada da Türk Talebe Federasyonu ve Milli Türk Talebe Birliği'nin düzenlediği ortak mitinglerle toplumun dikkati bu konuya çekilmiştir.

6-7 Eylül Olayları öncesinde siyasi alanda yaşananlar toplumsal yapıyı da etkilemiştir. İstanbul'da satışı yapılan bazı Yunan gazetelerinin yakılması ve Türk gençlerinin kanlarıyla çizdikleri Kıbrıs haritası gibi olaylar dönem gazetelerinde yer almıştır. Bununla beraber İstanbul'da yayımlanan Rumca Apoyevmatini Gazetesi hakkında "Atina ağzıyla yazı yazmak" ve Kıbrıs konusunda Yunanistan'ın yanında yer almak gibi iddialar da gündeme gelmiştir. Bununla beraber İstanbul'da yayımlanan Rumca gazeteler genel olarak Kıbrıs konusunda sessiz kalmak ya da Yunanistan yanında saf tutmakla itham edilmiştir. Rumca konuşan iki Rum'un otobüsten indirilmesi ya da ada vapurunda Rumca şarkı söyleyen Rumların susturulması da olaylar öncesi toplumsal hayattaki atmosferi göstermektedir.

Siyasi ve toplumsal olaylarla beraber 6-7 Eylül Olaylarının yaşanmasına en büyük etken, Selanik'te yaşanan bomba olayının İstanbul Ekspres Gazetesi tarafından "Atamızın evi bomba ile hasara uğradı" manşetiyle verilmesi olmuştur. 6 Eylül 1955 tarihinde 2. baskısını yapan gazete, manşet haberde "Sabaha karşı vuku bulan bu menfur hadise infial uyandırdı" ve "Yunan sansürü haberi hayli zaman gizli tuttu" gibi bilgilere yer vermiştir. Haber öncelikle devlet radyosunda, "Selanik'te Aziz Atatürk'ün doğduğu ev ile Türk Konsoloslugu binasında bahçede saat gece yarısını dört geçe bir bomba patlamış ve bu infilak neticesinde Aziz Atatürk'ün doğduğu evin pencereleriyle Konsoloshanenin camları hasara uğramıştır. İnfial esnasında insanca zayıt olmamıştı" şeklinde verilmiştir. Ancak haberin İstanbul Ekspres Gazetesi'nde daha sert bir şekilde verilmesi insanların sokaklara dökülerek protesto yapmalarına neden olmuştur. Kıbrıs sorunu ardından Selanik'te yaşanan bomba olayı, halkın milliyetçi duygularını fazlasıyla kabartmıştır. İstiklal Caddesi'nde başlayan gösteriler kısa zamanda yağmalamaya dönüşürken Rumlar doğrudan hedef olarak kabul edilmiştir. Rumların ağırlıklı olarak yaşadığı bölgelerdeki evler ve işyerleri yağmalanırken Ermeni ve Yahudi gibi diğer azınlık mensupları da olaylardan etkilenmiştir. Yıllardır bir arada yaşayan, komşuluk ya da iş ortaklığı yapan insanların aniden "düşman" statüsüne sokulması ise yaşanan akıl tutulmasının en acı örneğidir.

Tüm bu yaşananların ardından Türk Basınında "Yunan" imgesinin zaman zaman değişmekle beraber genel olarak olumsuz anlamda kullanıldığı görülmektedir. Türkiye ile Yunanistan arasında ilişkilerin iyi olduğu dönemlerde "komşu" olarak adlandırılan Yunan kelimesi, Yunanistan ile yaşanan farklı kriz dönemlerinde "düşman" anlamında verilmiştir. 6-7 Eylül Olayları özelinde baktığımızda ise, olaylar öncesinde yaşanan Kıbrıs sorunu ya da Selanik'teki bomba olayı süreçlerinde Yunan kelimesi olumsuz anlamda kullanılmıştır. Bu süreçte, basının İstanbul'da yaşayan Rumları doğrudan hedef alması da Kıbrıslı Rumlar ya da Yunanlar hakkındaki söylemleri İstanbul'da yaşayan Rumları etkilemiştir. Ne yazık ki bu durum toplumda da "hepsi aynı" algısına sebep olmuştur. Nihayetinde ise yıllar boyunca beraber yaşayan insanların siyasi sebeplerle bu yaşam birliğini bir anda bozabilmeleri ya da her duyduklarına inanmalarının sonuçlarının çok büyük olaylara neden olduğunu görmekteyiz. Bilgi alma hakkına sahip olan tüm bireylerin bu hakkı doğru kaynaklardan öğrenerek sağduyu ile değerlendirmeleri gerektiğinin önemi açıktır. Bununla beraber, basının bağımsız olmakla birlikte topluma karşı bazı sorumlulukları olduğu ilkesine dayanan toplumsal sorumluluk kuramına göre, kitle iletişim araçları kamusal çıkarı ön planda tutmalıdır. Bu noktada basın, sağlıklı ve demokratik bir düzen için şiddeti, terörü ve kaosu destekler nitelikteki haberlerden kaçınmalıdır. Her görüşe açık olması gereken ve tüm görüşlerin dile getirilmesine imkân veren bir zemin oluşturması gereken basın, toplumsal görevleriyle de bağımsızlığını bağdaştırmalıdır (Işık: 2002, 31).

Arşiv taraması üzerinden beş gazeteye ait haberlerin manşet, başlık ve spotlarla veriliş şekilleri hatta bazı haberlerde kırmızı renk kullanımı basının toplumu etkilemedeki gücünü göstermesi açısından önemli bir bulgudur. Türkiye'de siyasetin günlük hayatın bir parçası olduğu ve toplumu büyük ölçüde etkilediği bir gerçektir. Bu noktada ülkemizde basın, toplum ve siyaset ilişkisinin birbirine sıkı zincirlerle bağlı olduğu 6-7 Eylül Olayları özelinde de görülmektedir. Ağustos 1955 tarihinden itibaren Yunanistan ile siyasi arenada yaşanan olayların basın etkisiyle günlük hayata dahil edildiği ve Selanik'teki bomba haberiyle olayların kaosa döndüğü görülmüştür. Çalışmamızın, basının kamuoyu yaratma ve toplumu belli bir fikre kanalize etmedeki etkisini göstermesi açısından literatüre önemli bir katkıda bulunduğu düşünülmektedir.



Son olarak, gelişen teknoloji ve haber kaynaklarının artması ile günümüz dünyasında haberlerin doğruluğunu daha fazla sorgulamamız ve araştırmamız gerekmektedir. 6-7 Eylül olaylarında yaşananlardan ders almak ve tekrarlarının yaşanmamasını sağlamak adına bu her bireyin üzerine düşen insani bir görevdir.

## Kaynakça

- Akşam (1955). “Fevkâlade hal kaldırıldı”. 7 Eylül: 1.
- Aktaş, M. (2015). *Basının Gündeminde 6-7 Eylül Olayları: Hürriyet ve İstanbul Ekspres Üzerine Bir İçerik Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, S. (2015). Türk Basınında Bir İçerik Analizi Çalışması: Ermenek Faciası Haberleri. *Aydın / E-Journal of Intermedia*, 2(1), 265-280.
- Babaoğlu, R. (2012). *6/7 Eylül 1955 Olaylarının Türkiye Rumları Üzerindeki Etkileri (1955 -1959)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Çöker, D. O. (2012). Kurgulanmış Gerçekliğin Sorgulanması: Türk Toplumsal Belleğinde 6-7 Eylül Olayları. *İletişim Araştırmaları*, 10 (1-2), 111-136.
- Ergeç, N. E. (2005). Amerika’nın Irak’a Müdahalesine İlişkin Televizyon Haberlerinin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 51-73.
- Genç, G. (2008). 53. Yılında 6-7 Eylül Olayları. 27.04.2017 tarihinde <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/251/53-yilinda-6-7-eylul-olaylari#.WQJMjojyJIU> adresinden alındı.
- Gökçal, O. (2006). “6/7 Eylül Olayları ve Türk Basını”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, İzmir.
- Gürcan, G. (2006). *6-7 Eylül Olayları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara.
- Güven, D. (2014). *Cumhuriyet Dönemi Azınlık Politikaları ve Stratejileri Bağlamında 6-7 Eylül Olayları*, (6. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hürriyet (1955a). “Patrikhaneye Kıbrıs Türk’tür levhası asıldı”. 6 Eylül: 1.
- Hürriyet (1955b). “İstanbul ve İzmir’de örfi idare ilan edildi”. 7 Eylül: 1.
- Hürriyet (1955c). “Hükümet fevkalade hali kaldırdı”. 7 Eylül (2. Baskı): 1.
- Işık, M. (2002). İletişim Sistemleri-Siyasal Sistem İlişkileri Bağlamında İletişim Alanının Düzenlenmesi ve Medya-Devlet İlişkilerinin Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 2, 2, 23-34.
- İstanbul Ekspres (1955a). “Atamızın evi bomba ile hasara uğradı”. 6 Eylül: 1.
- İstanbul Ekspres (1955b). “Atamızın evi bomba ile hasara uğradı”. 6 Eylül (2. Baskı): 1.
- İstanbul Ekspres (1955c). “Örfi idare kaldırıldı”. 7 Eylül: 1.
- Sözlü Tarih TV (2016). 31 Ağustos Mihail Vasiliadis ile Sözlü Tarih Görüşmesi, (1. Bölüm). 27.12.2018 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=eB519x9E7TI> adresinden alındı.
- Sözlü Tarih TV (2016). 31 Ağustos Mihail Vasiliadis ile Sözlü Tarih Görüşmesi, (2. Bölüm). 27.12.2018 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=1y0wXkKm0cc&t=614s> adresinden alındı.
- Vatan (1955a). “Başmuharririmizden telsizle”. 6 Eylül: 1.
- Vatan (1955b). “İstanbul ve İzmir’de dün gece örfi idare ilan edildi”. 7 Eylül: 1.
- Vatan (1955b). 7 Eylül: 7.
- Vatan (1955b). 7 Eylül: 8.
- Yaşartürk, G. (2012). *Türk Sinemasında Rumlar*, (Birinci Basım). İstanbul: Agora Kitaplığı.



- Yıldırım, B. (2015). *İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Uygulama Alanları ve Aşamaları. İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* (105-155). (B. Yıldırım, Ed.) Konya: Literatürk Akademia.
- Yücel, H. (2016). Varoşun Üç Hali: İç Varoş, Parçalanmış Varoş ve Bütünleşik Varoş. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, Marmara University Journal of Political Science*, 4(1), 53-84.
- Zafer (1955a). “Londra Konferansının ikinci ve mühim safhası başlıyor”. 6 Eylül: 1.
- Zafer (1955b). “İstanbul ve İzmir’de örfi idare”. 7 Eylül: 1.
- Zafer (1955c). “Hükümetin tebliği İstanbul ve İzmir’de Örfi İdare kaldırıldı”. 7 Eylül (2. Baskı): 1.



## Akıllı Kentin Bir Bileşeni Olarak Akıllı Ulaşım Uygulamalarının İncelenmesi: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Örneği

### The Analysis of Smart Transportation Implementations as a Component of Smart City: The Case of Kocaeli Metropolitan Municipality

Ramazan Şengül,<sup>a</sup> Hande Yüksel Altıntaş<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye.  
ramazan.sengul@kocaeli.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-3164-9676

<sup>b</sup> Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye.  
hande.yuksel@kocaeli.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7708-3911

#### MAKALE BİLGİSİ

##### Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 08.04.2020

Düzeltilme tarihi: 30.11.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

##### Anahtar Kelimeler:

Akıllı Kent

Akıllı Ulaşım Sistemleri

Bilgi ve İletişim Teknolojileri

#### ÖZ

Kente daha etkin ve sürdürülebilir bir yönetim anlayışının kazandırılması amacıyla Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) etkin bir biçimde kullanılmasını öngören akıllı kent kavramı 2000'li yılların başında gündeme gelmiştir. Akıllı ekonomi, akıllı yönetim, akıllı çevre, akıllı yaşam, akıllı ulaşım (hareketlilik) ve akıllı insan (vatandaş) gibi bileşenlerin birbiriyle bağlantılı bir biçimde oluşturduğu bu yaklaşımda amaç kent sakinlerinin yaşam kalitesinin artırılması ve kentlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Kentlerin geleceğine yön verilmesinde ekolojik duyarlılıkların rol oynaması ve gelişen yeni teknolojilerin bu amaçla kentsel yönetime uygulanması önem taşımaktadır. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerden yararlanılarak ulaşımın güvenliğinin sağlanması, enerji verimliliğinin artırılması ve çevreye verilen zararların azaltılması gibi kazanımların elde edilmesinde önemli rol oynayan akıllı ulaşım sistemleri uygulamaları akıllı kent kavramının önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Dünyadaki uygulamalara paralel bir biçimde akıllı ulaşım kavramının Türkiye'de de çeşitli politika belgelerinde ve yerel yönetim uygulamalarında yerini aldığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı akıllı ulaşım sistemlerinin akıllı kent politikalarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Çalışmada vaka analizi yapılmıştır. Sanayi kenti olan ve çeşitli kentsel sorunlara muhatap olan Kocaeli'nde akıllı kent politikaları kapsamında büyükşehir belediyesi tarafından uygulanan akıllı ulaşım politikaları ele alınmıştır. Akıllı ulaşım sistemlerinin etkisini tespit etmeye yönelik olarak ulusal ve yerel yönetim düzeyinde konuyla ilgili olarak üretilen belgeler incelenmiş ve ayrıca Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'ndeki yetkililerle mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

#### ARTICLE INFO

##### Article history:

Received: 08.04.2020

Received in revised form: 30.11.2020

Accepted: 21.12.2020

##### Keywords:

Smart City

Smart Transportation Systems

Information and Communication

Technologies

#### ABSTRACT

The term of smart city, which envisages the effective use of Information and Communication Technologies (ICT) in order to give to the city a more effective and sustainable management approach, has emerged in the early 2000s. In the smart city concept which is formed by the components such as smart economy, smart governance, smart environment, smart life, smart transportation (mobility) and smart people (citizen), the aim is to increase the quality of life of the citizens and to ensure the sustainability of the cities. It is important that shaping the future of cities with ecological sensibilities and the application of new technologies to urban management for this purpose. In this context, smart transportation systems, which play an important role in obtaining gains such as ensuring transportation safety, increasing energy efficiency and decreasing damages to environment by making use of technological developments, stand out as an important component of the concept of the smart city. In Turkey, it is observed that the term of smart transportation systems takes place in the scope of the several policy documents and local government practices, correspondingly with the world. The aim of this study is to determine how smart transportation systems affect smart city policies. Case study method was used in the study. Smart transportation policies implemented by the metropolitan municipality are discussed within the scope of smart city policies in Kocaeli, which is an industrial city and has various urban problems. In order to determine the impact of smart transportation systems, the documents produced on the subject at the national and local government level were examined and interviews were conducted with the officials in the Kocaeli Metropolitan Municipality.

## Atıf Bilgisi / Reference Information

Şengül, R. ve Yüksel Altıntaş, H. (2020). Akıllı Kentin Bir Bileşeni Olarak Akıllı Ulaşım Uygulamalarının İncelenmesi: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 487-502.

### 1. Giriş

Hızlı nüfus artışı ve kentleşme hareketlerine koşut olarak ortaya çıkan enerji, barınma ve ulaşım gibi ihtiyaçların karşılanması giderek zorlaşmakta ve çevresel değerler üzerinde daha fazla baskı yaratmaktadır. Dünya nüfusunun büyük bir kısmını barındıran, mal ve hizmet akışını sağlayan kentlerde bu sorunlar daha görünür hale gelmiştir. Gelecek kuşakların sağlıklı bir kent ortamında yaşama hakkının korunması her ne kadar tüm insanlığı kapsayan ortak bir çabayı gerektirse de kent yönetimleri karar alıcı ve uygulayıcılar olarak bu hedefe ulaşılmasında önemli bir role sahiptir.

Kentsel mekanda yaşanan sorunların bertaraf edilmesinde teknolojik gelişmelerden yararlanılması kaçınılmazdır. Günümüzde kentlerin yalnızca bütünleşik ve yeşil alana sahip olması yeterli olmayıp, aynı zamanda “akıllı” olması gereklidir (Ercoskun ve Karaaslan, 2009: 28). Akıllı kent politikaları, dünyada birçok yerel yönetimin vizyon belgelerinde yer almakla kalmayıp uygulama safhasına geçirilmiştir. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) kent yönetimi alanında etkin bir biçimde kullanılmasını öngören akıllı kent kavramı 2000’li yılların başında akademik alanda yapılan çalışmalarla birlikte gündeme gelmiştir.

Bir kentin “akıllı” sıfatını kazanabilmesi ulaşımdan ekonomiye, çevreden yönetişime çeşitli bileşenlerin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden yararlanılarak doğayla uyumlu sürdürülebilir bir sistem oluşturmasıyla mümkün olmaktadır. Bu noktada kent yönetiminin en sorunlu alanlarından biri olan ulaşım boyutunun akıllı kent yaklaşımıyla ele alınması artık bir seçenek değil zorunluluk halini almıştır. Akıllı ulaşım sistemleri, bilgi ve iletişim alanındaki teknolojik yenilikleri ulaşım ağıyla birleştirerek vatandaşların yaşamını kolaylaştırmaya odaklanmıştır. Kentlerde yaşayanlar için zaman yönetiminin oldukça önemli bir husus olduğu göz önüne alındığında kent içi yer değiştirmelerin uygun zaman ve koşullarda gerçekleşmesinin zaman ve iş kaybını önlemeye yönelik faydası daha iyi anlaşılmaktadır. Teknolojik yeniliklerin kentin ulaşım tekniklerine uyarlanması ile hizmet kullanıcılarına kaliteli ulaşım hizmeti sağlanmış olacak ve kentsel yaşam konforunda artış gerçekleşecektir.

Dünyadaki uygulamalara paralel bir biçimde akıllı ulaşım yaklaşım ve politikalarının Türkiye’de de çeşitli politika belgelerinde ve yerel yönetim uygulamalarında yerini aldığı görülmektedir. Çalışmada akıllı ulaşım sistemlerin akıllı kent politikalarına etkisi Kocaeli Büyükşehir Belediyesi örneği üzerinden ele alınmıştır. Bu bağlamda öncelikle akıllı kent ve bileşenleri açıklanmış, izleyen bölümde akıllı ulaşım kavramına yer verilerek dünyadaki ve Türkiye’deki yansımaları incelenmiştir. Son bölümde ise Kocaeli Büyükşehir Belediyesi’nin akıllı ulaşım sistemi analiz edilmiştir.

### 2. Akıllı Kent ve Bileşenleri

Giderek baş edilmesi güç bir hal alan kentleşme sorunları ve artan çevresel krizlerin yarattığı baskı hem uluslararası alanda hem de yerel düzeyde kent yönetimlerini çeşitli önlemler almaya ve yeni çözüm arayışları bulmaya itmiştir. 1990’lı yılların başında yeni kentleşme hareketi ile başlayan bu süreçte farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir kentler, ekolojik kentler, akıllı büyüme, yavaş kentler, düşük karbon kentler, yaşanabilir kentler, dijital kentler ve akıllı kentler bu yaklaşımlar çerçevesinde gelişmiş kavramlar olarak aynı temelden hareketle planlama ve tasarım önerileri sunmaktadır (Sınmaz, 2013: 77).

Akıllı kent kavramıyla ilgili literatür incelendiğinde net bir tanımın bulunmadığı görülmektedir. Hall (2000: 1) akıllı kentleri; yollar, köprüler, tüneller, raylar/metrolar, havalimanları, deniz limanları, iletişim, su, güç ve hatta büyük binalar da dahil olmak üzere kritik öneme sahip tüm altyapılarının durumlarını izleyen ve bütünleştiren, kaynaklarını daha iyi optimize eden, önleyici bakım planını yapabilen ve güvenliği sağlayabilen kentler olarak tanımlamaktadır.



Bir diğer tanımda ise akıllı kentin; ekonomi, insan, yönetim, ulaşım, çevre ve yaşam alanlarında ileriye dönük bir şekilde iyi performans gösteren, kendinden emin, özgür ve bilinçli vatandaşların yetenek ve faaliyetlerinin akıllı kombinasyonu üzerine kurulmuş bir kent olduğu vurgulanmaktadır (Giffinger vd. 2007: 11).

Dameri (2013: 2549), yönetimi ve gelişimi için gerekli politikaları belirleme gücüne sahip, iyi tanımlanmış hedeflerle yönetilen ve sınırları belirli olan coğrafi bir alan olarak tanımladığı akıllı kentlerin aynı zamanda katılım, çevre kalitesi, akıllı gelişme konularında vatandaşların refahının sağlanması için işbirliğine açık ve bilgi iletişim teknolojisi, lojistik, enerji üretimi gibi alanlarda yüksek teknolojiye sahip olduğunu belirtmektedir.

Avrupa Birliği akıllı kentleri, geleneksel hizmetlerin ve ağların sayısal ve telekomünikasyon teknolojileri kullanarak, yaşayanların ve işyerlerinin fayda sağlayacağı biçimde daha verimli hale getirildiği yerler olarak tanımlamaktadır (Türkiye Bilişim Vakfı, 2016: 9). Akıllı kent, Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) konuşma özgürlüğünü, kamuya açık bilgilere ve servislere erişilebilirliği güçlendirdiği kenttir (Partridge, 2004).

Türkiye’de akıllı kent kavramı ve bileşenleri ile ilgili politika ve eylemlerin kapsamlı olarak belirlendiği ilk üst düzey politika belgesi Onuncu Kalkınma Planı’dır. Akıllı kent uygulamalarının sağlık, ulaşım, afet yönetimi gibi alanlarda yaygınlaştırılması ve akıllı kentlere dönüşümün gerçekleştirilmesi için gerekli desteklerin sağlanması hedeflenmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2013). Onuncu Kalkınma Planı’nın etkisi ile pek çok sektörel ve tematik strateji ile kurum stratejik planında da akıllı kent ve bileşenlerine ilişkin politikalara yer verilmiştir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019: 29)<sup>1</sup>.

Akıllı kent alanına ilişkin gelişmelerin 2019 yılında ivme kazandığı görülmektedir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından hazırlanan “2019-2022 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı” ile ulusal ölçekte bir yol haritası belirlenmiştir. Aynı yıl hazırlanan On Birinci Kalkınma Planı’nda ise bu belge temel alınarak hedefler ve politikalar oluşturulmuştur. Yerel yönetimlerin akıllı kent olma yolunda oluşturacakları strateji ve planların teşvik edileceği belirtilmiştir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019: 29; Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 174).

Akıllı kentlerle ilgili literatür incelendiğinde, çevresel sürdürülebilirlik, yaşam kalitesi ve refah, katılım, enformasyon ve entelektüel sermaye olmak üzere dört temel hedef grubu belirlenebilmektedir (Dameri, 2013: 2549). Bu kavramlardan hareketle kapsamlı bir tanım yapılacak olursa akıllı kentler; fiziksel altyapıları gelişmiş, ulaşım olanaklarıyla hareketliliği ve kolay erişimi sağlayan, enerjiyi muhafaza eden, su ve hava kalitesini arttıran, hızlı bir biçimde sorunları tanımlama ve çözüme yetisine sahip, doğal afetlere karşı tedbirli, kolay karar almak ve kaynakları etkin kullanabilmek için veri toplayan ve tüm paydaşlarıyla bilgi paylaşan bütünlük bir sistem ağından oluşmaktadır (Moss ve Litow, 2009: 2). Akıllı toplum, akıllı ekonomi, akıllı çevre, akıllı yönetim, akıllı yaşam, akıllı ulaşım, akıllı teknolojiler ve akıllı şebekeler gibi unsurların birbiriyle bağlantılı bir biçimde oluşturduğu bu sistemde amaç kent sakinlerinin yaşam kalitesinin artırılması ve kentlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır.

<sup>1</sup>2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı,  
2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı,  
2010-2023 KENTGES Bütünlük Kentsel Gelişme Stratejisi ve Eylem Planı,  
2016- 2019 Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi ve Eylem Planı,  
2017-2023 Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı,  
2014-2023 Ulusal Akıllı Ulaşım Sistemleri Strateji Belgesi ve Eki Eylem Planı.

**Tablo 1:** Akıllı Bir Kentin Özellikleri ve Öğeleri

<b>Akıllı Ekonomi (Rekabet Edebilirlik)</b>	<b>Akıllı İnsan (Sosyal ve Beşeri Sermaye)</b>
Yenilikçi Ruh Girişimcilik Ekonomik İmaj& Ticari Markalar Üretkenlik Piyasa Esnekliği Uluslararası İlişkiler Dönüşüm Kapiliyeti	Yeterlilik Düzeyi Yaşam Boyu Öğrenmeye Yatkınlık Sosyal ve Etnik Çoğulculuk Esneklik Yaratıcılık Kozmopolitlik/ Açık Fikirlilik Kamusal Hayata Katılım
<b>Akıllı Yönetişim (Katılım)</b>	<b>Akıllı Hareketlilik (Ulaşım ve BİT)</b>
Karar Alma Sürecine Katılım Kamusal ve Sosyal Hizmetler Şeffaf Yönetim Politik Stratejiler& Öngörüler	Yerel Ulaşılabilirlik Ulusal/ Uluslararası Ulaşılabilirlik BİT Altyapısının Varlığı Sürdürülebilir, Yenilikçi ve Güvenli Ulaşım Sistemleri
<b>Akıllı Çevre (Doğal Kaynaklar)</b>	<b>Akıllı Yaşam (Yaşam Kalitesi)</b>
Doğa Koşullarının Çekiciliği Kirlilik Çevresel Koruma Sürdürülebilir Kaynak Yönetimi	Kültürel Olanaklar Sağlık Şartları Bireysel Güvenlik Konut Kalitesi Eğitim Olanakları Turistik Çekicilik

**Kaynak:** Giffinger, (2007: 12)

Yerel yönetimler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlardan istifade ederek yerel kamu hizmet politikalarını yeniden şekillendirmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde uygulamaya konulan akıllı kent politikalarıyla kentsel yaşamın ihtiyaç ve beklentilerinin daha hızlı, etkili ve kaliteli şekilde karşılanmasına çalışılmaktadır. Ayrıca akıllı kent yaklaşımını esas alan politikalarla bir yandan yerel kalkınmanın hızlanmasını hedeflenirken diğer yandan yerel demokrasinin güçlenmesine sağlayacağı katkılardan yararlanılması düşünülmektedir. Yerel yönetimler bu süreçte kendi imkanlarını kullanmanın yanı sıra merkezi yönetimden veya ulusüstü kurumlardan finansman desteği sağlamaktadırlar (Şengül, 2017: 455). Akıllı kent politikaları çerçevesinde yerel yönetimler kentte yaşayanların yaşam kalitesinin yükseltilmesine yönelik girişimlerinde ulaşım faktörü önemli bir yer tutmaktadır. Ulaşım hizmetlerinin optimal şekilde sunulması ve kullanıcı memnuniyetinin sağlanması ile toplumsal beklentiler karşılanmış olacaktır.

### 3. Dünyada Akıllı Ulaşım Sistemlerinin Gelişimi ve Uygulamalar

Dünya nüfusunun yarısından fazlasının kentlerde yaşadığı bilinmektedir. 2050 yılına doğru ise kentlerde yaşayan nüfus oranının %66'ya çıkacağı tahmin edilmektedir (www.unfpa.org, 15.11.2016). Nüfus artışı ve buna bağlı olarak gelişen plansız kentleşmenin neden olduğu en büyük sorunlardan biri ulaşım"dır. Bu tahminler ışığında, hem gelecekte meydana gelebilecek sorunlara karşı önlemlerin alınması hem de mevcut durumda kentlerde yoğunlaşmış olan ulaşım sorunlarının çözümü için Akıllı Ulaşım Sistemlerinden (AUS) yararlanıldığı görülmektedir.

Akıllı Ulaşım Sistemleri, seyahat sürelerinin azaltılması, trafik güvenliğinin sağlanması, mevcut yol kapasitelerinin en uygun biçimde kullanılması, hareketliliğin artırılması, enerji verimliliği elde edilerek ülke ekonomisine katkı sağlanması ve çevreye verilen zararın en aza indirilmesi gibi hedefler doğrultusunda geliştirilen kullanıcı-araç-altyapı-merkez arasında çok yönlü veri alışverişi ile izleme,

ölçme, analiz ve kontrol süreçlerini kapsayan sistemlerdir (Tektaş vd., 2016: 561). Akıllı Ulaşım Sistemlerinin, altyapı yatırımlarının optimizasyonunu sağladığı tespit edilmiştir. Mevcut altyapı sistemlerinin etkin hale gelmesine yardımcı olması nedeniyle yeni altyapı yatırımlarına olan gereksinimi ortadan kaldırmakta veya azaltmaktadır (MTES/MCT, 2017: 7).

Akıllı Ulaşım Sistemleri, gelişmiş bilgi ve iletişim sistemlerini kullanmaktadır. Günlük ulaşım yönetimini düzenleyen bu sistemler çevre duyarlılığını dikkate alarak ulaşımın etkinlik ve güvenliğini temin etmektedir. Akıllı Ulaşım Sistemleri, akıllı kentlerin bir bileşeni olarak büyük kentlerin yönetimini kolaylaştırmaktadır (MTES/MCT, 2017: 3).

Avrupa Birliği'nin 7 Temmuz 2010 tarihli Direktifinin 4.maddesinde Akıllı Ulaşım Sistemi "Altyapı, araçlar, kullanıcıları içine alan yol ulaşımı alanında ve sirkülasyon ve hareket yönetiminde ve diğer ulaşım araçlar içinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin uygulandığı sistemdir" şeklinde tanımlanmıştır. Bu direktifle AB içinde akıllı ulaşım sistemleri için bir çerçeve çizilmiştir. Direktifin 2.maddesinde;

- Yol, yer değiştirme ve sirkülasyona ilişkin verilerin optimal kullanımı
- Akıllı Ulaşım Sistemleri hizmetlerinin devamlılığı
- Akıllı Ulaşım Sistemlerinin güvenlik ve yol güvenliğine uyarlanması
- Ulaşım altyapıları ile ulaşım araçları arasında bağ kurulması hususlarına öncelik verilmiştir (bison-fute.gouv.fr, 16.03.2018).

Genel olarak tanımlandığında Akıllı Ulaşım Sistemleri, ulaşım alanındaki sorunların çözümünde insan üzerindeki düşünme ve karar verme yükünün hafifletilmesine yönelik bir çabayı ifade etmektedir. Bu bağlamda trafik ışıklarının uygulamaya geçmesiyle, araç ve yaya geçişlerinin zamanının belirlenmesi, kavşaklarda hangi yöne giden aracın hangi yöne giden araca ne kadar süreyle yol vereceğinin çözümlenmesi açısından ilk Akıllı Ulaşım Sistemi uygulamasının gerçekleştiği söylenebilir. Günümüzde ise Akıllı Ulaşım Sistemi denildiğinde daha çok elektronik ve bilgisayar teknolojisi odaklı düzenleme ve yönlendirmenin hakim olduğu sistemler ön plana çıkmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında 1960'ların sonunda kullanıma giren elektronik değişken mesaj işaretleri ve kırmızı ışık kameraları ilk Akıllı Ulaşım Sistemi uygulamaları olarak değerlendirilmektedir (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2014: 12).

Birinci aşama olarak adlandırılabilir ve 1960 ve 1970'li yılları kapsayan dönemde ilk AUS araştırmalarına başlanmıştır. İlk araştırmalar Japonya, Amerika ve Almanya'da gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan sistemlerde ortak olarak güzergah/rota kılavuzlama yöntemi üzerinde durulmuş ve büyük merkezi bilgisayarları ve iletişim sistemleri olan devasa merkezi işletim sistemlerine dayandırılmıştır. İkinci aşama ise 1980'den 1995 yılına kadar olan dönemi kapsamaktadır. Japonya'da araç rota belirleme sisteminin temelini oluşturan Yol/Otomobil İletişim Sistemi (RACS) Projesi üzerinde yapılan çalışmalar 1984 yılında başlamıştır. Esas olarak otomobil üreticileri tarafından başlatılan Daha Etkin ve Güvenli bir Avrupa Trafik Sistemi Programı (PROMETHEUS) ve Avrupa Birliği tarafından başlatılan Avrupa'da Araç Güvenliği İçin Yol Alt Yapısı (DRIVE) adlı iki proje aynı anda yürütülmüştür. Günümüzde ise üçüncü aşamaya girilmiştir. Geline bu son aşamada ilk olarak öne çıkan özellik, AUS'un pratik uygulamalarının görülmeye başlanmasıdır. İkinci olarak, AUS sadece otomobil trafiğinin sebep olduğu problemlerin çözümü için değil diğer türler arası problemlerin çözümü için de dikkate alınmaya başlanmıştır. Son olarak da AUS ulusal ve uluslararası genel bilgi teknolojisi hiyerarşisinde önemli bir unsur olarak tanınmaya başlanmıştır (Yardım ve Akyıldız, 2005: 406-407).

**Tablo 2:** Avrupa, Amerika ve Japonya'da AUS Politika ve Planları

Avrupa	Amerika	Japonya
-Karayolu trafik ve seyahat verilerinin optimal kullanımı -Trafik yönetimi ve yük taşımacılığı yönetiminde AUS hizmetlerinin devamlılığı -AUS karayolu güvenliği ve emniyeti uygulamaları -Taşıtların ulaştırma altyapısına bağlantısının sağlanması	-AUS teknolojilerinin yaygınlaştırılması ile ilgili yöntemlerin kullanılması -Trafik operasyonları -Acil durum ve kaza yönetimi -Yüzey ulaşım şebekesi yönetimi -Yük yönetimi -Trafik akış bilgisi ve trafik sıkışıklığı yönetimi	-Akıllı yol kullanımı -Sürücü ve yayaların güvenliği -Verimli ve konforlu ulaşımın sağlanması -Trafik kazaları, trafik sıkışıklığı, çevresel etkiler ve enerji tüketimi

**Kaynak:** Tektaş vd., 2016: 563 ve 564'den tablolastırılmıştır.

Ulaşım alanında yaşanan sorunların çözümüne önemli katkılar sağlayan AUS politika ve planları gelişen teknolojik olanaklarla birlikte her geçen gün daha kapsamlı bir hal almaktadır. Dünyanın çeşitli ülkelerinde yaygın bir biçimde kullanılan uygulamalar şu şekildedir (Xsights, 2016):

- Fransa'nın başkenti Paris'te düşük miktarda yıllık abonelik ücreti ödeyenler yine düşük miktarda saatlik ücretlerle bisiklet (Velolib) veya elektrikli otomobil (Autolib) kiralayabilmektedir. Boş araç ve otoparkların akıllı telefon uygulaması ile bulunmasına olanak sağlayan sistemin amacı, kent içinde araç kullanımını en aza indirmektir.
- Avusturya'nın başkenti Viyana'da toplu taşımacılık kartları, gerçekleştirilen ulaşımın türüne, kat edilen mesafeye ve aktarmalara göre ücreti tüketicinin yararına olacak biçimde ayrı ayrı hesaplamaktadır. Böylece bireyler toplu taşıma kullanmaya özendirilmektedir.
- Singapur dünyada araç kullanımına bağlı trafiği engellemek için sıkışıklık vergisi alan tek kent olup kameralar ve GPS cihazlarıyla trafik sıkışıklığı ölçülmekte ve buna neden olan araçlar otomatik olarak vergilendirilmektedir.
- İspanya'nın Barcelona kentinde, kent içi otobüs sistemi enerji ve zamandan tasarruf sağlamak amacıyla yeniden düzenlenmiştir. Hatlar yeniden belirlenmiş, otobüs duraklarına varış bilgi sistemi konulmuş ve aktarma bilgileri yolculara iletilmiştir. Sistem aracılığıyla otobüsler yaklaştığında trafik ışıkları yeşile dönmekte ve böylece sefer süreleri kısalmaktadır.
- Hollanda'nın Amsterdam kentinde ise yeni otopark alanı açılmasının kısıtlanmasına katkı sağlayan "Mobypark" akıllı telefon uygulaması kullanılmaktadır. Bu uygulama aracılığıyla özel şahıslara ait boş otopark alanları ihtiyaç duyanlara kiralanmakta ve trafik rahatlamaktadır.

Kanada'nın Montreal kentinde kurulan akıllı ulaşım sisteminde trafik ışıklarına riayet edilip edilmediğini takip eden 2000 kontrolör, 500 kamera ve 10 000 iletişim ekipmanı kullanılmaktadır (ville.montreal.qc.ca, 15.03.2018). Montreal, Kuzey Amerika'da toplu taşıma araçlarının en fazla kullanıldığı kenttir. Montreal Kenti 2008 ulaşım planının amaçları şunlardır (Blanchet ve Gratton, 2009: 3-4):

- Toplu taşıma araçlarına yatırımı arttırarak otomobile bağımlılığı azaltmak
- Alışkanlıkları değiştirmek ve kentsel yaşam kalitesini arttırmak
- Yaya öncelik vermek
- Montreal'in kalkınmasında toplu taşıma temel taş yapmak
- Bisiklet ulaşımının altyapı imkanlarını geliştirmek
- Yol kazalarını %40 azaltmak
- Yol paylaşımını yeniden düşünmek
- Ekonomik olan seyahat modellerini teşvik etmek
- Performansı yüksek yenilikçi teknolojiler kullanmak
- Akıllı ulaşım sistemleri üzerine bir plan kabul etmek

#### 4. Türkiye’de Akıllı Ulaşım

Türkiye’de akıllı kent kavramına ilişkin ilk politikaların akıllı ulaşım bileşenine yönelik olarak geliştirildiği görülmektedir. Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları 2003-2023 Strateji Belgesi’nde; “Karayolu ulaşımı için akıllı araçlar ve akıllı yol sistemleri geliştirebilmek” ve “Ulaştırma ve turizm üst yapıları için yangın ve güvenlik sistemleri geliştirebilmek” eylemleri belirlenmiştir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019: 27). İlerleyen süreçte akıllı ulaşım sistemlerinin yaygınlaştırılması hedefinin kalkınma planlarında, çeşitli politika ve strateji belgelerinde yer aldığı altını çizmek gerekir.

Onuncu Kalkınma Planı’nda “Kentiçi ulaşımında trafik yönetimi ve toplu taşıma hizmetlerinde bilgi teknolojileri ve akıllı ulaşım sistemlerinden etkin bir şekilde faydalanılacaktır” ibaresi yer almakta ve enerji verimliliğinin sağlanması için akıllı bisiklet sistemlerinin yaygınlaştırılması hedeflenmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 131, 177). Akıllı ulaşım hedeflerinin yer aldığı diğer politika belgeleri şu şekilde sıralanabilir: Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Stratejik Planı (2009-2013), Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, Ulaşım ve İletişim Stratejisi Hedef 2023, Ulusal İklim Değişikliği ve Strateji Belgesi, Ulusal Bilim Teknoloji ve Yenilik Stratejisi ve Eylem Planı, Trafik Güvenliği Eylem Planı, Enerji Verimliliği Strateji Belgesi (Akbaş, 2013: 272).

Farklı kamu otoritelerince hazırlanan bu belgeler incelendiğinde ulaşımında güvenliğin ve sürdürülebilirliğin sağlanması, çevreye verilen zararın azaltılması, teknolojik gelişmelerden etkin bir biçimde yararlanılması ve bu bağlamda akıllı ulaşım sistemlerinin yaygınlaşması için hedef ve eylemlerin belirlendiği görülmektedir.

Akıllı ulaşım sistemleri ile ilgili daha önce çeşitli belgelerde dağınık bir biçimde yer alan stratejik politika, hedef ve eylemlerin konuyu bir bütün olarak ele alan bir strateji belgesinde yer alması Ulusal Akıllı Ulaşım Sistemleri Strateji Belgesi (2014-2023)’nin hazırlanması ile gerçekleşmiştir. Bütün ulaşım çeşitlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla elde edilen gerçek zamanlı bilgiler aracılığıyla entegre, güvenli, etkin, verimli, yeniliğe açık, çevre dostu, sürdürülebilir ve akıllı bir ulaşım ağına sahip olmak, yolcu ve yük hareketliliğini kolaylaştırmak belgenin genel amacı olarak belirlenmiştir (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2014).

Akıllı ulaşım sistemlerine duyulan ihtiyaca vurgu yapan bir diğer belge ise Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan “Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Türkiye’nin Mevcut Durum Analizi Raporu”dur. Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi’nde Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi belgesi kapsamında belirlenen hedefler açısından Türkiye’nin mevcut durumunun analiz edildiği raporda yeni bir küresel eğilim olan “akıllı şehirler” kapsamında akıllı ulaşım sistemleri ile ilgili bir politika hazırlığına ihtiyaç olduğu saptanmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2017).

On Birinci Kalkınma Planı’nda ise “Karayolu ağında enerji ve zaman tasarrufunu, trafik güvenliğini, karayolu kapasitesinin etkin kullanımını sağlayan AUS ile ilgili mimari yerel yönetimleri de kapsayacak şekilde tamamlanarak uygulamaya konulacaktır” hedefi yer almaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2019: 118).

2000’li yılların başından bu yana çeşitli politika belgelerinde yer bulan akıllı ulaşım stratejisi yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının girişimleriyle ivme kazanmaktadır. Çerçi (2015), 2013 yılında 40 belediye ile yapılan “Belediyeler Akıllı Kent Uygulamaları Anketi”nin sonuçlarına göre belediyelerde kentsel hizmetler ve ulaşım alanındaki akıllı kent uygulamalarının öne çıktığını, enerji ve su alanındaki akıllı kent uygulamalarının daha az sayıda belediye tarafından hayata geçirildiğini belirtmektedir.

Akıllı ulaşım sistemleriyle ilgili girişimlerin Türkiye’deki kentlerde çeşitli düzeylerde uygulama alanı bulduğu görülmektedir. Yaman (2014), günümüzde geline nokta dünyada ve Türkiye’de akıllı ulaşım sistemleri uygulamalarının öncelikle akıllı altyapı, akıllı araçlar, akıllı trafik yönetimi (akıllı kavşak yönetimi, akıllı elektronik denetleme sistemleri, vb.), akıllı ulaşım yönetimi (akıllı duraklar, akıllı toplu

taşıma sistemleri, vb.) ve otomatik ödeme sistemleri gibi alt başlıklarda incelenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Türkiye’de akıllı ulaşım sistemlerini merkeze alan girişimlerin öncelikle nüfusun yaklaşık olarak %20’sini barındıran İstanbul’da uygulama alanı bulduğu görülmektedir. İstanbul dışında Konya, İzmir, Kocaeli, Eskişehir, Antalya, Ankara, Bursa, Gaziantep, Manisa gibi kentlerde de genelde kentsel hizmetler kapsamında çeşitli uygulamalar hayata geçirilmiştir. Ancak uyumluluk, entegrasyon ve birlikte çalışabilirlik konuları Türkiye için bütünlüklü bir akıllı ulaşım sistemi uygulamasının oluşmasına engel teşkil etmektedir (Akıllı Ulaşım Sistemleri Derneği, 2017: 7).

#### 4.1. İstanbul’da Akıllı Ulaşım Uygulamaları

Akıllı ulaşım sistemleri uygulamalarının Türkiye’de trafik yönetim ve denetiminde kullanımı ilk kez İstanbul’da İstanbul Büyükşehir Belediyesi Trafik Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmiştir. İstanbul’daki akıllı ulaşım sistemi uygulamaları ise şu şekildedir (Eroğlu 2013: 157-160, isbak.istanbul, 11.04.2018):

*Akyolbil:* Kent içi toplu taşımada denetimin sağlanması, yolcuların bilgilendirilmesi amacıyla taşıt takip, filo yönetimi ve yolcu bilgilendirme sistemidir.

*Filo Komuta Sistemi Uygulaması:* Araçların bilgisayar üzerinden gerçek zamanlı olarak her zaman denetlenebilir bir şekilde yönetilmesini hedeflemektedir. Otobüslerde bulunan bilgisayarlar ile seyir bilgisi elde edilmekte olası gecikme nedenleri analiz edilip sorun oluşmadan önce çözüm geliştirilebilmektedir. Sistem kullanım ihlalini anında merkeze bildirmekte ve acil durumlarda da ilgili mercileri harekete geçirmek için otomatik mesaj gönderilmesini sağlamaktadır.

*Toplu Ulaşım Bilgi Sistemi:* Kullanıcıların metro, metrobüs, raylı sistemler, deniz ulaşımı, yürüme, merdiven, rampa yollar ile araçlarını tercih ederek en kısa yol, en hızlı rota ve en düşük maliyet analizlerini yapabilmesine olanak sağlayan web tabanlı bir hizmettir.

*Akbil-İstanbulkart ve Elektronik Bilet:* Kağıt bilet ve nakit para ile gerçekleştirilen toplu taşıma 1995’te Akbil ile değişime uğramış ve Türkiye’nin ilk elektronik bilet uygulaması gerçekleştirilmiştir. Akbil uygulamasının sürekli geliştirilmesiyle sadece toplu taşıma değil, personel takibi, otopark ve ödeme sistemlerinde kullanılmak üzere İstanbulkart hizmete sunulmuştur. Müze, kampüs, kişisel tanıtım kartı, alışveriş vb. uygulamalar şehir kartı niteliğinde olan bu uygulama ile gerçekleştirilebilmektedir.

*MobİETT Uygulaması:* Cep telefonu uygulamaları ile toplu taşımayı kullanan yolcuların gerçek zamanlı olarak toplu taşıma hatlarına ait durak, sefer tarifesi ve güzergah bilgilerine, otobüslerin tahmini geliş sürelerine erişilebilmekte, uygulama üzerinden anlık mesaj ile toplu taşıma hizmetlerine ilişkin talep ve şikayetler alınabilmektedir.

*Trafik Kontrol Merkezi:* Kentin çeşitli noktalarına farklı amaçlarla yerleştirilen trafik ölçüm, gözlem, denetim sistemleri ile tünel işletim merkezinden alınan görsel ve sayısal bilgiler teknolojik araçlarla analiz edilmekte, kentte sosyal yaşamı ve ulaşımı etkileyebilecek diğer bilgiler toplanarak kent trafiği yönetilmektedir.

#### 4.2. Ankara’da Akıllı Ulaşım Uygulamaları

Ankara’daki akıllı ulaşım uygulamaları şu şekilde sıralanabilir (Kesgin, Aydemir ve Dolaner, 2014: 160-163; Varol, 2017: 54):

*Araç Takip Sistemi:* Toplu taşıma araçlarına takılan mobil terminal üniteleri ile GPS uydularından konum bilgisi sağlanmakta ve GPRS aracılığıyla Araç Takip Merkezi ile iletişime geçilmektedir. Bu sistemin, uygunsuz kullanımın önlenmesi, araç ve personel güvenliğinin sağlanması, araçların ekonomik ömrünün uzatılması ve bakım giderlerinin azaltılması, otobüs hatları bilgilendirme sistemine ait mobil ve web uygulamalarına yönelik altyapı hizmetinin sağlanması gibi yararları bulunmaktadır.



*Otobüs Hatları Bilgilendirme Sistemi Mobil Uygulamaları(EGO Cep'te):* Ankara Büyükşehir Belediyesi EGO Genel Müdürlüğü, akıllı telefonlarla uyumlu olarak geliştirdiği mobil uygulamalar ve internet üzerinden de hizmete sokulan bir uygulama ile otobüslerin nerede olduğunu, yaklaşık kaç dakika sonra durağa geleceğini, durak ve hat bilgilerini otobüs kullanıcılarına sunmaktadır.

*Ankara Trafik Yoğunluğu Haritası:* Bu uygulama anayol, bulvar, cadde ve sokakların anlık trafik yoğunluğunu izleyebilme olanağı sunmaktadır. Kullanıcılar 51 noktada canlı yayın yapan kameralara ulaşarak trafik durumunu canlı olarak izleyebilmekte ve yol çalışmalarını anlık takip edebilmektedir.

*Trafik Kontrol Merkezi:* Trafik yoğunluğunu, trafik kameralarını ve sinyalizasyon cihazlarının çalışmasını izlemek ve kontrol etmek üzere kurulmuş bir birimdir. Trafikçi olumsuz etkileyecek durumlar harita üzerine işlenerek güncel bilgi paylaşımı yapılmaktadır.

*Ankara Kart:* Ekonomik ve pratik bir biçimde ulaşımın sağlanması için temassız akıllı kart uygulaması olarak geliştirilmiştir. Veriler GPRS aracılığıyla merkeze iletilmekte ve toplu taşıma alışkanlıkları tespit edilebilmektedir.

*Akıllı Durak Sistemi:* Otobüslerin durağa ne zaman geleceğini vatandaşa bildirmek için 120 merkezi noktada Durak Bilgilendirme Sistemi bulunmaktadır. Durakta bulunan ekranlardan duraktan geçen otobüs bilgileri ve anlık olarak geliş süreleri paylaşılmaktadır.

## 5. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin Akıllı Ulaşım Sistemlerinin Analizi

Türkiye'nin önemli sanayi kuruluşlarının yer aldığı Kocaeli, Marmara Bölgesi'nde Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan önemli bir kavşak konumundadır. Ekonomik faaliyetlerin yoğunlaştığı bölgesel bir merkez olarak hızlı bir kentsel gelişime gösteren Kocaeli'nde hareketlilik oranı, gelişen sanayi ve hizmetlere bağlı olarak yolculuk talebi ve araç sahipliği her geçen gün artış göstermektedir (Akman ve Alkan, 2016: 56).

Karayolu ulaşımı, topografik yapı ve ülke karayolu ağının önemli parçası olan D-100 Karayolunun kent merkezinden geçmesi nedeniyle ulaşım türleri arasında öne çıkmıştır. Özellikle kent merkezinde ve ana koridorlarda önemli trafik sıkışıklıkları yaşanmaktadır. Konutlar ve merkez arasındaki erişimi kısıtlayan bu durum kent merkezindeki toplu taşıma planlaması ve trafik düzenlemelerinin yetersizliği nedeniyle de ciddi sorunlara yol açmaktadır (Akman ve Alkan, 2016: 56). Bu bağlamda sanayi etkinliklerinden kaynaklanabilen hava kirliliğine karayolu trafiğine bağlı olarak yaşanan kirlilik ve sorunların da eklenmesi kentiçi ulaşım sisteminin dünyada gelişen yeni yaklaşımlar çerçevesinde çevreye duyarlı bir biçimde yeniden düzenlenmesini gerekli kılmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere kentin yaşam kalitesinin ve erişilebilirlik olanaklarının artırılmasında önemli katkılar sağlayan akıllı ulaşım sistemlerinin Kocaeli'nde uygulanması bahsedilen sorunların çözümünde önemli bir role sahiptir.

Çalışma kapsamında Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen akıllı ulaşım uygulamalarının hangi aşamada olduğunu, akıllı ulaşım sistemlerinin akıllı kent politikalarını nasıl etkilediğini tespit etmek üzere uygulamaların yoğunlaşmış olduğu Toplu Taşıma Şube Müdürlüğü, Otobüs İşletmesi Müdürlüğü ve Akıllı Şehirler ve Kent Bilgi Sistemleri Müdürlüğü'nde mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, görüşmeciler G1, G2 ve G3 olarak kodlanmıştır.

Türkiye'de diğer kentlerde olduğu gibi Kocaeli'nde de akıllı kent politikaları kapsamında yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen uygulamaların daha çok akıllı ulaşım bileşeninde somutlaştığı görülmektedir. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nde yapılan mülakatlar sonucu akıllı kent uygulamalarının farklı birimlerce dağınık bir biçimde yürütüldüğü tespit edilmiştir.

Akıllı kent alanına ilişkin uygulamaların daha bütüncül bir anlayışla yürütülmesi adına daha önce Kent Bilgi Sistemleri Müdürlüğü olarak görev yürüten birim 2019 yılında Akıllı Şehirler ve Kent Bilgi Sistemleri Müdürlüğü olarak yenilenmiştir. Bu değişimin yaşanmasında daha önce de belirtildiği üzere

son yıllarda akıllı kent alanına duyulan ilginin artması ve üst politika belgelerinde yerel yönetimlerin bu alanda yol haritalarını belirlemesi hususunda alınan kararların etkili olduğu düşünülmektedir (G3).

Akıllı Şehirler ve Kent Bilgi Sistemleri Müdürlüğü'nde yapılan görüşmede, henüz farklı birimlerce parçalı bir biçimde yürütülen uygulamalar hakkında bilgi toplama aşamasında olduğu belirtilmiştir. Akıllı kent alanında yapılacak uygulamaların incelenerek ilgili birime aktarılması noktasında koordine edici bir rol üstlendikleri tespit edilmiştir (G3).

Mülakatlar ve faaliyet raporlarından derlenen bilgiler sonucunda Kocaeli'nde akıllı ulaşım sistemleri kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar şu şekilde sıralanabilir:

- Akıllı Sinyalizasyon Sistemleri ve Sinyalizasyon Kontrol Merkezi
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Toplu Ulaşım Kontrol Merkezi
- Kentkart ve Temassız Kart
- Değişken Mesaj Sistemi
- E-Komobil Uygulaması
- Akıllı Duraklar
- Akıllı Direkler
- Kocaeli Akıllı Bisiklet Sistemi (KOBİS)
- Yeşil Dalga Uygulaması

### **5.1. Akıllı Sinyalizasyon Sistemleri ve Sinyalizasyon Kontrol Merkezi**

Akıllı ulaşım sistemleri arasında kavşak içi zaman kaybının azaltılması amacıyla yaygın olarak kullanılan sinyalizasyon uygulamaları Kocaeli'nde 2008 yılında kullanılmaya başlanmıştır.

“Büyükşehirlerin genelinde ortaya çıkan en önemli sorun ulaşımıdır. Günümüzde bu sorunun çözümü için teknolojiye ve akıllı ulaşım sistemlerinden faydalanılması kaçınılmazdır... Kocaeli'nde 2008 yılında İSBAK ile birlikte bu süreç başlamıştır. Şu anda 200- 220 civarında sinyalizasyon kavşakları var. Geçiş öncelikli sistem, engelli geçişine uyumlu yaya butonları ve kavşakların olduğu yerlerde MOBESE'ler bulunmaktadır... 2009 yılında sinyalizasyon kontrol merkezi kurulmuştur” (G1).

2016 yılında yenilenen Sinyalizasyon Kontrol Merkezi kente ait kamera görüntülerinin canlı olarak izlenebilmesi, kavşak yaklaşım alanlarının takip edilebilmesi ve sinyalizasyon kavşaklarının gerçek zamanlı olarak yönetilebilmesine olanak sağlayacak biçimde geliştirilmiştir. Sinyalizasyon kontrol merkezinin sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 2018: 139);

- Gerçek zamanlı sinyalizasyon kavşak yönetimi
- Sinyalizasyon kavşak arıza takip sistemi
- Sinyalizasyon kavşak bilgi sistemi
- Planlama ve koordinasyon
- Sinyalizasyon arıza çağrı

Akıllı sistem mantığı ile çalışan sinyalizasyon kavşakları, araçların bekleme sürelerinin ve zaman kaybının azaltılması, yol akışının gereksiz kesintisi önlenmesi için verimli bir biçimde kullanılabilir. Araçların duruş-kalkış hareketlerinin ve dolayısıyla yakıt tüketimlerinin azaltılmasıyla çevreye verilen zararın da azalması bu sistemin kullanılması ile sağlanan diğer bir kazanımdır. Vatandaşlara hem zaman hem de ekonomik açıdan yarar sağlayan bu uygulama ile kentte güvenli bir trafik akışının sağlanması kolaylaşmaktadır (G1).



## 5.2. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Ulaşım Kontrol Merkezi

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi bünyesinde biri Gebze Hizmet Binası'nda diğeri İzmit'te olmak üzere iki adet ulaşım kontrol merkezi bulunmaktadır. Çalışma kapsamında mülakatların gerçekleştirildiği İzmit'te yer alan birimde gözlemde bulunulmuştur.

“(Ulaşım Kontrol Merkezi), toplu ulaşım sistemini tek bir merkezden yönetmek üzere tasarlandı. Teknolojiden yararlanarak araç içi kameralar ile sürekli denetim sağlıyoruz. Araçlar duraklarda ne kadar bekliyor, güzergahlar ihlal ediliyor mu anlık olarak izleyebiliyoruz...Toplu ulaşımında ve trafikte yaşanan sıkıntıların azaltılması açısından önemli rolü var” (G1).

**Resim1:** Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Ulaşım Kontrol Merkezi



Toplu ulaşım kontrol merkezinin faaliyetleri; gözetim takibi, sefer takibi, durakta aşırı bekleme tarifi, aşırı hız kontrol takibi, tarife takibi, personel kontrol takibi, indirimli ve sivil kentkart işlemleri, çağrı merkezine ulaşan şikayetlere anlık müdahale olarak sıralanabilir (Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 2013: 300).

Kentteki toplu ulaşım faaliyetlerinde yaşanan aksaklıkların giderilmesi ve daha sağlıklı bir ulaşım yapısının tesis edilmesi amacıyla yönelik olarak kontrol merkezi, sorunları tespiti ve denetim noktasında önemli faydalar sağlamaktadır (G1). Yapılan görüşmelerde mevcut yapının geliştirilerek İstanbul örneğindeki trafik kontrol merkezine benzer bir sistemin oluşturulması adına çeşitli çalışmaların yürütüldüğü bilgisi elde edilmiştir.

## 5.3. Kentkart ve Temassız Kart

Kocaeli'de 2006 yılında toplu taşımada kullanılmakta olan otomatik ücret toplama sistemi olan Kentkart uygulamasına geçilmiştir. 2016 yılından itibaren ise temassız özelliği taşıyan banka kartı, kredi kartı ve cep telefonlarının toplu taşımada ödeme işlemi için kullanabilmesi sağlanmıştır (kocaeli.bel.tr, 10.05.2019).

#### 5.4. Değişken Mesaj Sistemi

Değişken mesaj sistemi; olumsuz hava koşullarında, yoğun trafik, kaza ve yol çalışması gibi durumlarda sürücülerini yönlendirerek, zaman ve yakıt tasarrufu, güvenli bir trafik akışı ve ulaşım ağı kapasitesinin etkin kullanımı gibi önemli katkılar sağlayan bir uygulamadır (isbak.istanbul, 11.04.2018).

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi yetkilileri ile yapılan görüşmelerde kentin çeşitli yerlerinde (Başiskele, Körfez, İzmit) toplamda 3 adet bulunan değişken mesaj sistemi panolarının aktif bir biçimde kullanılmadığı aktarılmıştır. Bu uygulamayla elde edilecek kazanımların sağlanması adına gerekli altyapı çalışmalarının yürütüldüğü bilgisine ulaşılmıştır (G1).

#### 5.5. E-Komobil Uygulaması

Kullanıcıların ulaşım planlarını güvenilir ve güncel bilgilerle gerçekleştirebilmeleri için gerekli tüm bilgilerin tek bir mobil uygulama altında toplanması amaçlanmıştır. Uygulamada bulunan akıllı durak ekranı ile kullanıcıların durakta bekleme sürelerini en aza indirebilmeleri için online olarak araçlardan alınan GPS verileri doğrultusunda duraklara yaklaşan araçlara ait hat, durak ve dakika bilgilerini sunmaktadır (e-komobil.com, 10.05.2019).

Uygulama ile “nasıl giderim” bölümünde Kocaeli ili sınırlarında listeden seçilen iki durak veya harita üzerinde işaretlenen çıkış ve varış noktaları arasında yapılacak olan yolculukla ilgili farklı gidiş seçenekleri sunulmaktadır. Kullanıcı bu seçenekler ile yolculuğunun kaç saat süreceğini, hangi hatları kullanacağını, hangi durakta binip hangi durakta ineceğini, yürüyerek yapacağı yolculuğunu ve diğer tüm bilgileri harita üzerinde ve adım adım görebilmektedir. Ayrıca trafik yoğunluğu haritası ve kapalı güzergahlarla ilgili adres ve tarih bilgileri uygulamayla sunulan diğer hizmetler arasındadır (kocaeligazetesi.com.tr, 10.05.2019).

#### 5.6. Akıllı Durak

Otobüs duraklarına yerleştirilen dijital tabelalar aracılığıyla kullanıcılar belediye otobüsleri ve özel halk otobüslerinin nerede olduğunu takip edebilmektedir. Akıllı duraklarda yaygınlaştırılmaya çalışan bir diğer uygulama ise akıllı direklerdir. Güneş panelleriyle elektrik üreten akıllı direkler, üretilen elektriği depolayarak kullanıma sunmak üzere USB çıkışlarına göndermektedir. İnterneti olmayan ya da şarjı biten kullanıcıların gece ve güneşsiz günlerde de hizmetten yararlanmalarını sağlamaktadır (kocaeli.bel.tr, 10.05.2019).

#### 5.7. Kocaeli Akıllı Bisiklet Sistemi (KOBİS)

Kocaeli sınırları içerisinde kent içi ulaşımı kolaylaştırmak, toplu taşıma sistemlerini destekleyici nitelikte ara imkanlar oluşturmak, çevresel ve sürdürülebilir bir ulaşım aracının kullanımını teşvik etmek amacıyla akıllı bisiklet kiralama sistemi oluşturulmuştur (kobis.com.tr, 10.05.2019).

Mülakatlar sonucu elde edilen bilgilere göre KOBİS’in önemli bir alternatif ulaşım imkanı oluşturduğu ve kullanım sayılarının her geçen gün arttığı tespit edilmiştir. Bisiklet paylaşım sisteminin uygulamaya geçmesi ve yaygınlaşmasıyla bireysel kullanıcıları da teşvik edici bir rol oynadığı düşünülmektedir (G2).

**Tablo3:** KOBİS istasyon, bisiklet ve üye sayıları

Yıllar	Akıllı Bisiklet İstasyonu	Akıllı bisiklet Sayısı	Akıllı Bisiklet Toplam Üye Sayısı
2014	15	100	-
2015	18	136	15.632
2016	35	236	38.411
2017	35	236	63.750
2018	70	498	125.888

**Kaynak:** Kocaeli Büyükşehir Belediyesi 2014, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarına ait faaliyet raporlarından tablolatırılmıştır.



## 5.8. Yeşil Dalga Uygulaması

Seçilmiş olan güzergahlarda belirli bir hızda seyahat edildiğinde tüm trafik ışıklarından yeşil ile geçiş yapmayı sağlayan bu sistemle zaman ve yakıt tasarrufu sağlanmakta, karbondioksit salınımı en aza indirgenmekte olup çevre duyarlılığı göz önünde bulundurulmaktadır.

Kocaeli’nde yedi ayrı bölgede toplam 28 adet kavşakta “Yeşil Dalga Sistemi” bulunmakta olup bu güzergâhta işletme hızı<sup>2</sup> dikkate alındığında ışıklara takılmadan geçiş yapılabilir (Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 2018: 138, imo.org.tr, 26.02.2020).

Akıllı ulaşım sistemlerinin etkin olarak kullanılması kentlerdeki yaşam kalitesinin yükselmesini de beraberinde getirmektedir. Nüfusu ve araç yoğunluğu hızla artan Kocaeli’nde akıllı ulaşım politikalarının kapsamlı bir biçimde uygulanması gerekliliği görüşmeciler tarafından da dile getirilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere akıllı ulaşım kapsamında çeşitli uygulamalar hayata geçirilmiştir ve yeni gelişen teknolojiler takip edilerek geliştirilmektedir.

Mevcut yol ağı kapasitesinin etkin olarak kullanılması, trafik, yol ve meteorolojik bilgilerin sürücülere anlık olarak iletilmesi, can ve mal kaybının en aza indirilmesi, zaman tasarrufunun sağlanması, kazaların azaltılarak ekonomik kayıpların önüne geçilmesi gibi hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik olarak bir trafik kontrol merkezi kurulma aşamasındadır. Akıllı durak sayılarının artırılması ve kent merkezinde yeni yapılan yatırımlardan biri olan tramvayın enerjisinin bir kısmının güneş enerjisinden sağlanması için girişimlerde bulunulmuştur. Öte yandan mobil uygulamalar, akıllı durak ve direkler, akıllı bisiklet paylaşım sistemi gibi uygulamaların halkın gündelik yaşamını kolaylaştırdığı ve olumlu geri dönüşler alındığını belirtmek gerekir.

Kocaeli’nde akıllı ulaşım sistemleri uygulamalarının geliştirilmesi, özel araç yerine toplu ulaşımın kullanılması, akıllı bisiklet paylaşım sistemi gibi alternatif ulaşım seçeneklerinin yaygınlaştırılması ve mevcut durumda sadece kent merkezinde başlatılmış olan tramvay gibi raylı sistemlerin artırılması hedeflenmektedir. Bu sayede kentteki ulaşım kaynaklı hava kirliliğinin azalması ve kentteki yaşam kalitesinin artması beklenen kazanımlar arasındadır. Akıllı ulaşım sistemleri teknolojik gelişmelerden yararlanarak daha hızlı ve ekonomik bir ulaşım yapısının oluşturulmasına ve hizmet maliyetlerinin düşmesine katkı sağlamaktadır. Ancak kuruluş maliyetlerinin yüksek olması ve uzman personel ihtiyacı belediyelerin karşılaştığı sorunlar arasında yer almaktadır.

## 6. Sonuç

Dünyada metropol alanların yönetiminin gittikçe daha karmaşık bir hal alması yeni yönetim tekniklerine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Nüfus hareketleri ve nüfus yoğunluğunun ortaya çıkardığı sorunlarla başa çıkabilmek için bilgi ve iletişim teknolojileri ulusal ve yerel yönetim aktörlerine elverişli imkanlar sunmaktadır. Nitekim özellikle birçok gelişmiş ülkede kentlerin yönetiminde artan oranda bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Akıllı kent politikaları birçok yerel yönetimin vizyon belgelerinde yerini almakla kalmayıp uygulamaya geçirilmiştir. Kentte yaşayanların yaşam kalitesini arttırmaya odaklanan akıllı kent politikalarında akıllı ulaşım sistemlerine işlerlik kazandırmak öncelikler arasında yer almaktadır.

Türkiye’de merkezi kurumlar, özel sektör ve yerel yönetimler akıllı ulaşım uygulamalarıyla ilgili çalışmalar yürütmektedir. Kentsel yaşamı etkileyen en önemli sorunlardan biri olması nedeniyle yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen akıllı kent uygulamaları ulaşım alanında yoğunlaşmaktadır.

Teknolojinin kentsel yaşamda etkin bir biçimde kullanılmasını, sorunların daha akılcı çözümlerle, pratik ve hızlı bir biçimde çözülmesini ve kent sakinlerinin yaşam kalitesinin artırılmasını mümkün kılan akıllı ulaşım uygulamalarının etkin bir biçimde hayata geçirilmesi Türkiye’de özellikle büyükşehirler için önem

<sup>2</sup> İşletme hızı: Serbest akım koşullarında sürücülerin yaptıkları hızlardır.



arz etmektedir. Bu amaçla daha net hedeflerin saptanması, üniversiteler ve araştırma kurumlarının bu konuyla ilgili çalışmalar yürütmesi ve belediyelere uygulamaların gerçekleştirilmesi için destek sağlanması gerekmektedir.

Çalışmada örnek olarak Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin akıllı ulaşım sistemleri incelenmiştir. Bu incelemenin sonucunda Kocaeli'nde akıllı ulaşım anlayış ve uygulamalarının kurumsallaşma süreci yaşadığı söylenebilir. Türkiye'deki genel durumla örtüşür biçimde Kocaeli'nde akıllı ulaşım ile ilgili uygulamalar parça parça gerçekleştirilmektedir. Yöneticilerle yapılan görüşmelerde özellikle çevreci bir ulaşım alternatifi olan bisiklet paylaşım sisteminin başarılı bir biçimde uygulandığı ve halktan gelen talepler doğrultusunda her geçen gün geliştirildiği görülmüştür. Toplu ulaşım ile ilgili bir kontrol merkezi kurulması kentteki trafiğin daha güvenli bir biçimde gerçekleşmesine yardımcı olacaktır. Diğer yandan akıllı kavşak, akıllı durak ve değişken mesaj panolarının sayılarının artırılması gereği ve bu sistemleri entegre bir biçimde yönetecek bir üst kontrol merkezine olan ihtiyaç kendini göstermektedir. Nitekim yöneticilerle yapılan görüşmelerde İstanbul örneğindeki trafik kontrol merkezine benzer işlevlere sahip olacak bir birimin kurulma aşamasında olduğu belirtilmiştir.

### Kaynakça

- Akbaş, A. (2013). Türkiye'nin 2023 Akıllı Ulaşım Vizyonu ve Ulusal AUS Mimarisinin Geliştirilme Yöntemi Üzerine. *Transist 2013 Bildiri Kitabı* (271-276). Transist 6. Ulaşım Sempozyumu ve Fuarı 25-26 Aralık 2013 İstanbul Kongre Merkezi.
- Akıllı Ulaşım Sistemleri Derneği(AUSDER). (2017). Akıllı Ulaşım Otomasyonunda Yasal Çerçeve ve Düzenleyici Politikalar-AB ve Türkiye'de Durum (Rapor No.: 1).
- Akman, G., Alkan, A. (2016). "İzmit kent içi ulaşımında alternatif toplu taşıma sistemlerinin aksiyomlarla tasarım yöntemi ile değerlendirilmesi". *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 22(1), 54-63.
- Blanchet, M., Georges, O. G. (2009), Plan directeur des systèmes de transport intelligents (STI) de la Ville de Montréal Les systèmes de transport intelligents au service du Plan de transport de la Ville de Montréal, <http://conf.tac-atc.ca/english/resourcecentre/readingroom/conference/conf2009/pdf/Blanchet.pdf> Erişim Tarihi: (15.03.2018).
- Çerçi, İ. (2015). Akıllı Kentler bir ihtiyaç ve geleceğe dönük yaşam biçimidir. *Bilişim Dergisi* , 196-200.
- Dameri, R.P. (2013). Searching for smart city definition: A comprehensive proposal. *International Journal of Computers & Technology*, 11(5), 2544-2551.
- Ercoşkun, Ö. Y., Karaaslan, Ş. (2009). Geleceğin Ekolojik ve Teknolojik Kentleri. *Megaron* , 4(1):27-34.
- Eroğlu, İ. (2013). Akıllı Toplu Ulaşım Sistemleri ve Yolcu Hareketliliği. *Transist 2013 Bildiri Kitabı* (153-162). Transist 6. Ulaşım Sempozyumu ve Fuarı 25-26 Aralık 2013 İstanbul Kongre Merkezi.
- Giffinger, R. , Fertner, C. , Kramar, H. , Kalasek, R. , Pichler-Milanovic, N., Meijers , E. (2007) . Smart cities – ranking of European medium-sized cities. Centre of Regional Science , Vienna.
- Hall, R. E. (2000). The Vision of a Smat City. *Proceedings of the 2nd International Life Extension Technology Workshop*. Paris,



<https://www.kocaeligazetesi.com.tr/haber/1303107/gunde-20-bin-kisi-e-komobil-kullaniyor>, Erişim Tarihi: 10.05.2019.

<https://www.isbak.istanbul/akilli-ulasim-cozumleri/trafik-bilgilendirme-sistemleri/degisken-mesaj-sistemi-dms/>, Erişim Tarihi: 11.04.2018.

<https://e-komobil.com/index.php>, Erişim Tarihi: 10.05.2019.

[http://www.imo.org.tr/resimler/dosya\\_ekler/076c0fddfd81194\\_ek.pdf](http://www.imo.org.tr/resimler/dosya_ekler/076c0fddfd81194_ek.pdf), Erişim Tarihi: 26.02.2020.

<https://www.kocaeli.bel.tr/tr/main/birimler/toplu-tasima-sube-mudurlugu/85/30253>, Erişim Tarihi: 10.05.2019.

<https://www.kocaeli.bel.tr/tr/main/news/haberler/3/ulasimda-temassiz-kart-donemi-basladi/28180>, Erişim Tarihi: 10.05.2019.

[http://ville.montreal.qc.ca/documents/Adi\\_Public/CE/CE\\_DA\\_ORDI\\_2014-03-05\\_08h30\\_Systemes\\_de\\_transports\\_intelligents.pdf](http://ville.montreal.qc.ca/documents/Adi_Public/CE/CE_DA_ORDI_2014-03-05_08h30_Systemes_de_transports_intelligents.pdf), Erişim Tarihi: 15.03.2018.

Journal officiel de l'Union européenne (2010), [https://www.bison-fute.gouv.fr/IMG/pdf/D3\\_Directive\\_STI\\_100707.pdf](https://www.bison-fute.gouv.fr/IMG/pdf/D3_Directive_STI_100707.pdf), Erişim Tarihi: 16.03.2018.

Kanter, R. M., Litow, S. S. (2009). "[Informed and Interconnected: A Manifesto for Smarter Cities](#)". Harvard Business School Working Paper, No. 09-141.

Kesgin, İ., Aydemir, Y., Dolaner, R. R. (2014). Akıllı Şehirler- Ankara Akıllı Ulaşım Sistemleri. *TBD (Türkiye Bilişim Derneği) 31. Ulusal Bilişim Kurultayı Bildiriler Kitabı* (159-164). Ed. Selçuk Özdemir, İ. İlker Tabak. Ankara: Türkiye Bilişim Derneği.

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi. (2014). Faaliyet Raporu, <https://www.kocaeli.bel.tr/wmefiles/userfiles/files/faaliyet-raporlari/2014-FAAL%C4%B0YET%20RAPORU.pdf>

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi. (2015). Faaliyet Raporu, [https://www.kocaeli.bel.tr/webfiles/userfiles/files/faaliyet-raporlari/2015\\_YI\\_Faaliyet\\_Raporu.pdf](https://www.kocaeli.bel.tr/webfiles/userfiles/files/faaliyet-raporlari/2015_YI_Faaliyet_Raporu.pdf)

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi. (2016). Faaliyet Raporu, [https://www.kocaeli.bel.tr/webfiles/userfiles/files/faaliyet-raporlari/2016\\_YI\\_Faaliyet\\_Raporu.pdf](https://www.kocaeli.bel.tr/webfiles/userfiles/files/faaliyet-raporlari/2016_YI_Faaliyet_Raporu.pdf)

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi. (2017). Faaliyet Raporu, <https://www.kocaeli.bel.tr/webfiles/userfiles/files/faaliyet-raporlari/2017%20Faaliyet%20Raporu.pdf>

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi. (2018). Faaliyet Raporu, [https://www.kocaeli.bel.tr/webfiles/userfiles/files/faaliyet-raporlari/2018\\_Faaliyet\\_Raporu.pdf](https://www.kocaeli.bel.tr/webfiles/userfiles/files/faaliyet-raporlari/2018_Faaliyet_Raporu.pdf)

MTES/MCT (Ministère de la Transition écologique et solidaire - Ministère chargé des Transports) (2017), Les systèmes de TRANSPORT INTELLIGENTS L'EXPERTISE FRANÇAISE, [https://www.idrrim.com/ressources/documents/9/5218-14085\\_Transport-intelligent\\_Web\\_pla.pdf](https://www.idrrim.com/ressources/documents/9/5218-14085_Transport-intelligent_Web_pla.pdf) (15/03/2018).



- Partridge, H. (2004). Developing a Human Perspective to the Digital Divide in the Smart City. *Proceedings of the Biennial Conference of Australian Library and Information Association* . Queensland, Australia: <http://eprints.qut.edu.au/1299/1/partridge.h.2.paper.pdf>.
- Sınnmaz, S. (2013). Yeni Gelişen Planlama Yaklaşımları Çerçevesinde Akıllı Yerleşme Kavramı ve Temel İlkeleri. *Megaron* , 8(2).
- Şengül, R. (2017). Akıllı Kent Politikalarının Gelişimi, İBANESS, Kırklareli, 23-24 Eylül 2017, s.451-456.
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2019). *2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı*.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı. (2014). *Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018*.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2013). *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018*.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı 2019-2023*.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2017). *Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Türkiye'nin Mevcut Durum Analizi Raporu*.
- T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. (2014). *Ulusal Akıllı Ulaşım Sistemleri Strateji Belgesi (2014-2023) ve Eki Eylem Planı (2016-2016)*.
- Tektaş, M., Korkmaz, K., Erdal, H. (2016). Akıllı Ulaşım Sistemlerinin Geleceği(Ekonomik ve Çevresel Faydaları). *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi* , 561-577.
- Türkiye Bilişim Vakfı. (2016). *Türkiye Akıllı Şehirler Değerlendirme Raporu*. <http://www.novusens.com/turkiye-akilli-sehirler-hazirlik-degerlendirme-raporu/> Erişim Tarihi: (11.10.2017).
- United Nations Population Funds. <http://www.unfpa.org/> Erişim Tarihi (15.11.2016).
- Varol, Ç. ( 2017). Sürdürülebilir Gelişimde Akıllı Kent Yaklaşımı: Ankara'daki Belediyelerin Uygulamaları. *Çağdaş Yerel Yönetimler* ,26(1): 43-58.
- Yaman, H. T. (2014). Akıllı Ulaşım Sistemleri Tanımı ve Kapsamı. *Akıllı Ulaşım ve Güvenlik Sistemleri* , 54.
- Yardım, M. S., Akyıldız, G. (2005). Akıllı Ulaştırma Sistemleri ve Türkiye'deki Uygulamalar. 6. *Ulaştırma Kongresi*, (405-414). Türkiye.
- XSIGHTS (2016), "Akıllı Kentler Masabaşı Araştırması-Kamu Teknoloji Platformu", <https://docplayer.biz.tr/33725407-Haziran-akilli-kentler-masabasi-arastirmasi.html> (Erişim Tarihi: 07.09.2017).



## Basketbol Reklamları Üzerinden Spor Medyasında Cinsiyetçi Söylem ve Hegemonik Erkeklik Temsili\*

### Sexist Discourse and Representation of Hegemonic Masculinity in Sports Media Through Basketball Advertisements

Emel Baştürk<sup>a</sup>, Selen Buse Şakar<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Prof. Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye  
emelakca@kocaeli.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-2146-1901

<sup>b</sup> Selen Buse Şakar, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye.  
selenbusesakar@gmail.com  
ORCID:0000-0002-5632-4640

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 16.11.2020

Düzeltilme tarihi: 16.12.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

Anahtar Kelimeler:

*Hegemonik erkeklik, toplumsal cinsiyet, spor medyası, basketbol, reklam, göstergebilim*

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 16.11.2020*

*Received in revised form: 16.12.2020*

*Accepted: 21.12.2020*

*Keywords:*

*Hegemonic masculinity, gender, sports media, basketball, advertising, semiotics*

#### ÖZ

Toplumsal cinsiyet, toplumsal yapı içerisinde biyolojik cinsiyetlere ilişkin olarak kurulmuş olan kalıp ve normları ifade eder. Medya çoğunlukla bu cinsiyet rollerini kuran ve her durumda yeniden üretilmesine aracılık eden yapılar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, 2015 yılında gerçekleşen Avrupa Basketbol Turnuvası (Euro Basket) sürecinde Türkiye Erkek Basketbol Milli Takımı için sponsor firma tarafından hazırlanan reklam filmi hegemonik erkekliğin temsili açısından analiz edilmeye çalışılmıştır. Türkiye Erkek Basketbol Takımı, 12 Dev Adam ismiyle anılmış, takımın ve taraftarların motivasyonunu arttırmak, ülke içinde milli takım üzerinden bir kenetlenme duygusu oluşturmak adına sloganlar, şarkılar ve reklam filmleri hazırlanmıştır. Bu makalede 12 Dev Adam Garanti Bankası reklamında hegemonik erkekliğe ilişkin unsurların ne ölçüde yer aldığı, bu reklam özelinde basketbolun da hegemonik erkekliğin kurulduğu bir alan olarak sunulup sunulmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, belirtilen basketbol reklamı gösterge bilimsel çözümleme yönteminden yararlanılarak analiz edilmiş, düz ve yan anlam çözümlenmeleri yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda basketbol reklamlarının sunumunda eril bir dilin, fiziksel gücün ve üstünlüğü yansıtan göstergelerin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen reklam özelinde basketbolun da hegemonik erkekliğin yeniden üretildiği bir alan olduğu görülmüştür.

#### ABSTRACT

Gender role represents a complex form of intertwined roles of patterns and norms relevant to the biological sexes in the social structure. The media mostly establishes these gender roles and continues to being one of the decisive structural tools which frames these roles by setting the reproduction of the gender based structures. In this study, it has been tried to observed and analyzed the hegemonic male representation in the advertisement film for the national male team of Turkish basketball during the EuroBasket tournament in 2015. Turkish Male Basketball team players had been mentioned as in the name "12 Giant men" and for increasing the supporters' motivation and constructing a sense of national unity and togetherness, it had been equipped with many slogans, songs and advertisement films. In this article, it has been aimed to take a glance at how kind and amount of hegemonic male elements has been used in the advertisement of 12 Giant Men that Garanti Bank prepared for the process. The main topic of this study shapes around an aim of examining the fact that if the basketball is been served to society as one of the fundamental spaces where the hegemonic male roles producing. In the study, the specified basketball advertisement was analyzed by using the semiotic analysis method, and both the straight and connotative meanings it contains had been questioned. For the result, the study appoints that this advertisements presents itself by frequently using a masculine language together with using many terms of war and physical strength ingredients. It has been concluded that hegemonic masculinity features are imagined as literal meanings and connotations, thus, specifically in the particular advertising, it has been obtained that basketball is a field in which hegemonic masculinity is reproduced.

DOI: 10.46442/intjcss.826816

\*Çalışmanın ilk hali, 26-27 Ekim 2017 tarihlerinde Kocaeli'de düzenlenen 2. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi'nde sunulmuş ve bildiri özeti kongre özet kitapçığında yayımlanmıştır.

### Atıf Bilgisi / Reference Information

Baştürk, E.Ş. ve Şakar, S.B. (2020). Basketbol Reklamları Üzerinden Spor Medyasında Cinsiyetçi Söylem ve Hegemonik Erkeklik Temsili. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 503-517.

## 1. Giriş

Toplumsal cinsiyet kavramı, doğuştan gelen biyolojik cinsiyetimizden farklı biçimde toplumun idealize ettiği kadınlık ve erkeklik rollerinin öğrenim süreçlerini ifade etmektedir. Deux ve Kite'a göre toplumsal cinsiyet, erkek ve kadınların kişisel özellikleri, toplumdaki görev ve rolleri hakkındaki inançlara, kalıplaşmış yargılara verilen isimdir (1993: 107). Bu görev ve roller, toplumdan topluma farklılık göstermekle birlikte ataerkil sistemin var olduğu her yerde benzer özellikler sergilemektedir. Toplumsal cinsiyet kalıpları, toplumdaki iş bölümünün ve cinsler arasındaki hiyerarşik düzenin de belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Feminist hareket ve akademik çalışmalar, kamusal alandan özel alana uzanan bir yolda kadının toplumsal konumunu ve bunun nedenlerini sorgulamış, bu kalıp yargılar ve rolleri dönüştürmek için mücadele etmiştir. Özellikle 1990'lı yıllarda belirgin biçimde karşımıza çıkan erkeklik hareketlerinin gelişimiyle erkeklik rollerinin de baskıcı ve ideolojik yapısı deşifre edilerek toplumsal cinsiyet rollerinin toplumsal inşası kadar, bu rollerin kendi içindeki iktidar ilişkileri de tartışılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, toplumsal cinsiyet kavramı ve hegemonik erkeklik kavramları üzerinden spor medyasında erkeklik temsilleri incelenecektir.

Geçmişten günümüze toplumda egemen olan ideolojilerin yansımaları bulduğu ve paralel olarak yeniden üretildiği önemli alanlardan birisi spor alanıdır. Sporda erkek üstünlüğü farklı boyutlarda gerçekleşmektedir. Öncelikle spor alanı, sayısal olarak erkek üstünlüğünün en görünür olduğu alanlardan birisidir. Bir çok ülkede kadınların spor alanına katılımı (sporcu, antrenör, hakem ve yönetici olarak) erkeklere nazaran çok daha azdır. Kadınların sayısal azlığının yanı sıra, toplumsal cinsiyet yaklaşımından bakıldığında spor alanında ideolojik olarak önemli olan, kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıkların toplumsal ayrışmaya ve eril üstünlüğe dönüşümü ve bu yolla kadınların spor deneyimlerinin önemsizleştirilmesi ve alçaltılmasıdır ( Hacısofuoğlu ve Koca, 2011: 70). Temelde, insanların belli kurallar çerçevesinde fiziksel ve zihinsel yetenek ve becerilerini kullanarak rekabet etmelerine dayanan bir etkinlik olan sporun erkek alanı olarak görülüp erkeklikle özdeşleştirilmesi kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rol ve özellikleriyle ilişkilidir. Sporun fiziksel güç, dayanıklılık, sertlik ve şiddet ile ilişkilendirilmesi, erkek bedeni ile özdeşleştirilmesini ve bir erkek etkinliği olarak görülmesini kolaylaştırmaktadır (Weinberg ve Gould, 1995). Bu kabullerden hareketle sporun özellikle de bazı branşları erkeklikle özdeşleştirilerek ataerkil sistem içerisinde çok daha popüler hale gelmektedir. Buna karşılık fiziksel güç ve bireysel rekabetin ön plana çıkmadığı spor dallarında erkeklik söyleminin ve bu sporların medyada temsilinin daha geri planda kaldığı söylenebilir. Futbol hegemonik erkeklik vurgusu ve cinsiyetçi söylemin ön plana çıktığı ve medyada temsil açısından da en popüler olan spor dalıdır.

Türkiye'de futboldan sonra medyada temsil açısından ikinci sırada yer alan spor dalının basketbol olduğu görülmektedir. Buna karşın kadınların basketbol branşındaki varlıkları futboldan daha önce olmuş, bu alanda ülke genelinde ilk karşılaşmalar 1959 yılında Kadınlar Türkiye Şampiyonası'yla gerçekleşmiştir (TBF, 2020). Türkiye'de futbol branşında ilk kadın futbol takımı 1950'li yıllarda kurulmuş olsa da kadın futbol liginin kuruluş tarihi 1994'tür (TFF, 2012). Kadınların daha önce varlık gösterdiği bir alan olan basketbolun, cinsiyetçi söylemden görece daha uzak olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada, medyada basketbolun temsilinde hegemonik erkekliğin nasıl kurulduğunun sorgulanması amaçlanmaktadır.

Çalışmada 2015 yılında gerçekleşen Avrupa Basketbol Turnuvası (Euro Basket 2015) sürecinde Türkiye Erkek Basketbol Milli Takımı için sponsor firma tarafından hazırlanan reklam filmi, hegemonik erkekliğin temsili açısından analiz edilmeye çalışılmıştır. Bilindiği gibi Türkiye Erkek Basketbol





Takımı, 12 Dev Adam ismiyle anılmış, sloganlar, şarkılar ve reklam filmleri ile desteklenmiştir. Çalışmada, o tarihte takımın sponsoru olan Garanti Bankası tarafından çekilen 12 Dev Adam reklamında hegemonik erkeklığe ilişkin unsurların ne ölçüde yer aldığı, bu reklam özelinde basketbolun da hegemonik erkeklığın kurulduğu bir alan olarak sunulup sunulmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Çalışmada, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak reklamda yer alan görseller düz ve yan anlam düzeylerinde çözümlenecektir. Ayrıca reklamın sözlü unsurları da temel bazı ifadeler üzerinden söylem olarak analiz edilecektir.

## 2. Toplumsal Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklığe dair rollerin, doğuştan sahip olduğumuz biyolojik cinsiyetin doğal bir sonucu olmadığını, toplum içinde öğrenilen rol ve normlar olduğunu ifade etmektedir. Illich (1996) toplumsal cinsiyeti, kadın ve erkekleri “aynı şeyi” söylemekten, yapmaktan alıkoyan zamansal ikilik olarak tanımlamaktadır. Unger ve Crawford (1992), cinsiyeti toplumsal cinsiyetten ayırmanın iki nedenle önemli olduğunu belirtirler. Öncelikle, cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin anlamsal eşitliği, kadın ve erkeğin tutum ve davranışlarındaki farklılığın, biyolojik temelli olduğu inancına götürülebilir. Bu tür bir belirlenimci yaklaşım, tıpkı Freudcu kuramlarda olduğu gibi, anatomiye “yazgı” haline getirerek, tarihsel ve kültürel bağlamı gözden geçirir. İkincisi, bu iki kavramı ayırmak, yaşamdaki etkilerinin karmaşık biçimlerini çözümlemeye yardımcı olabilir. Toplumsal cinsiyet farkları toplumda pek çok düzeyde ortaya çıkar. Toplumsal cinsiyete ilişkin süreçler, bireylerin davranışlarını, düşüncelerini, duygularını ve bireyler arası ilişkileri etkiler. Toplumsal kurumların yapısını belirlemeye yardım eder (Esen, 2020: 6). Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetlerin kültürel yapılandırması ve karakterize edilmesi anlamına gelmektedir.

Biyolojik farklılıklara yüklenen ideolojik anlamlar, değerler ve pratikler, toplumsal cinsiyet rollerini oluşturur. Bu nedenle toplumsal cinsiyetin anlamlandırılışı ve algılanışı tek değildir. Toplumsal cinsiyet kalıpları her ne kadar kültürden kültüre değişkenlik gösterse de evrensel olarak kabul görmüş belli başlı kadınlık ve erkeklik özelliklerini barındırır. Toplum tarafından kadın ve erkek cinsine atfedilen toplumsal cinsiyet algıları hakkında araştırma yapan Best ve William, dünyadaki tüm kıtalardan 25 ülkede yaptıkları araştırmanın sonucunda ortaya koydukları toplumsal cinsiyet stereotiplerini aşağıdaki tablodaki gibi sınıflandırmıştır.

**Tablo 1:**Toplusal Cinsiyet Rollerini Tablosu

<b>Erkeksi (Eriil) Özellikler</b>	Hareketli	Dominant	Zalim
	Maceracı	Bencil	Karalı
	Agresif	Enerjik	Düzensiz
	Hırslı	Girişimci	Tembel
	Kibirli	Güçlü	Mantıklı
	İddialı	İnatçı	Gürültülü
	Otokritik	Acımasız	Özgün
	Kendini Beğenen	Mizahi	
	Açık Düşünceli	Bağımsız	
	Kaba	Becerikli	
<b>Kadınısı (Dişil) Özellikler</b>	Özgüvenli	Girişken	
	Cesur	Yaratıcı	
	Yapay	Feminen	Kibar
	Sevgi Gösteren	Hassas	Batıl İnancı Olan
	Kaygılı	Uysal	Konuşkan
	Cazibeli	Mütevazı	Zayıf
	Çekici	İlımlı	
	Meraklı	Zevkli	
	Bağımsız Olmayan	Seksi	
	Hayalperest	Utangaç	
Duygusal	Merhametli		
Korkak	İtaatkâr		

**Kaynak:** Ember, 2004

Yapılan çok sayıda araştırma göstermiştir ki bireylerin birbirlerine karşı olan tutumlarını, toplumsal cinsiyet rollerini şekillendirmektedir. Hatta ebeveynlerin çocuklarına karşı olan tutumlarının, çocuğun cinsiyetine göre değiştiğini ortaya koyan birçok araştırma mevcuttur. Kılıç'ın (2013) araştırmasında ebeveynlerin çocuklarına iki yaşından itibaren biyolojik cinsiyete uygun roller ve davranışlar yakıştırmaya başladığı ifade edilmiştir. Buradan hareketle bireyler, doğdukları andan itibaren, aile kurumu içinde toplumsal cinsiyet rollerini yansıtan tutum ve davranışlara maruz kalarak bu rolleri öğrenirler. Ailenin yanı sıra diğer toplumsal kurumlar ve kitle iletişim araçları da toplumsal cinsiyet kalıplarının aktarıldığı, yeniden üretildiği kurumlardır.

Kitle iletişim araçları, toplumundaki egemen ideolojiyi yeniden üretmekle kalmaz, aynı zamanda bu ideolojiyi doğallaştırır. Ataerkil ideoloji üzerinden bakarsak kadın ve erkeğe toplumsal olarak yüklenen roller, medya metinleri aracılığıyla hem sürekli olarak üretilmekte hem de biyolojik cinsiyetimizin doğal sonuçlarıymış gibi sunulmaktadır. Toplumdaki iş bölümünden, dış görünüşümüze, tüketim alışkanlıklarımızdan duygularımızı ifade etme biçimimize kadar hemen her şey toplumsal yapı ve



değerler içinde belirlenirken medya, ideolojinin doğallaştırılmasına hizmet eden önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tarihsel süreç boyunca kadın ve erkeğin bazı alanlara ait kılınması, yaşanan dönem ve toplumsal yapı, kadın ve erkeğin sosyal işlevini belirlemektedir. Kadın ve erkeğin sosyal rollerinin belirlenmesi cinsler arasındaki hiyerarşik düzenin belirlenmesinde de önemlidir (Demez, 2005: 29).

Erkeklik hakkındaki araştırmaların yanıtlamaya çalıştığı soruların başında ise; “erkeklik” kavramının ne olduğu, nasıl tanımlanabileceği yer almakta ve farklı tanımlamalar karşımıza çıkmaktadır. Atay’a göre erkeklik, bir biyolojik cinsiyet olarak erkeğin, toplumsal yaşamda nasıl düşünüp, duyup, davranacağını belirleyen, ondan salt erkek olduğu için beklenen rolleri, tutum ve alışkanlıkları içeren bir pratikler toplamıdır (2012: 21). Connell erkekliği, erkekliğin kadınlığa karşı tanımlandığı bir toplumsal cinsiyet düzeni içinde kurulan ve bu yolla kadınlarla erkekler arasındaki iktidar ilişkilerini sürdüren toplumsal bir yapılanma olarak sunmaktadır (akt. Demez, 2005: 9).

Toplumdaki hegemonik erkeklik kalıpları da biyolojik cinsiyetimizle bağlantılı olmakla birlikte, onun doğal sonucu değildir. Tıpkı kadınlık gibi erkeklik de toplumsal yapı içerisinde öğrenilmekte ve performe edilmektedir. MacInnes bu durumu, “biyolojik olarak erkek olmak, kişiye erkekliği bahşetmez” (1998: 15) sözleriyle özetlemektedir. Erkeklik, biyolojik veya fiziksel olarak başlayıp toplumsal ve kültürel araçlarla şekillenir. Bu temsiller kabul gören egemen rollere göre yapılır. Temsil edilen, yeniden üretilen erkeklik, toplumun kabul ettiği “hegemonik erkeklik” normlarıdır. Toplumların hepsinde ortak tek bir erkeklik olgusundan söz edilemez. Ancak, her toplumda sosyal, ekonomik ve kültürel yapıdaki değişimlere paralel biçimde değişiklik gösteren belli egemen erkeklik kalıpları mevcuttur.

Connell’ın (1998) Toplumsal Cinsiyet ve İktidar adlı kitabında ortaya koyduğu “hegemonik erkeklik” kavramı, kadınlar ve diğer erkeklikler üzerinde belirleyici olan spesifik bir erkeklik türüne işaret eder. Yani basit bir söyleyişle hegemonik erkeklik, toplumdaki farklı erkeklikler arasında diğerlerinden üstün olan erkeklik modelini tasvir eden eleştirel bir kavramdır. Hegemonik erkeklik kavramı üzerinde akademik çalışmalar yürüten yazarlar, Gramsci’nin ideoloji ve hegemonya görüşlerinden hareket ederek belli bir erkeklik biçiminin diğer erkeklikler arasında nasıl baskın hale geldiğini açıklamaya çalışmışlardır.

Connell, hegemonik erkekliğin sadece kadınlarla değil, tabii kılınmış erkekliklerle ilişkili olarak inşa edildiğini belirtmiştir (1998: 249). Hegemonik erkeklik kavramı, farklı kadınlık ve erkeklik türleri arasındaki bir iktidar ilişkisine, hiyerarşiye işaret etmektedir. Hegemonya, dinsel öğreti ya da pratiğe, kitle iletişimin içeriğine, ücret yapılarına, ev tasarımlarına vb. kök salmıştır ve şarkılar, filmler, öyküler, reklamlar gibi medya metinlerindeki kahramanlar aracılığıyla doğallaşmaktadır. Bu nedenle, hegemonik erkeklik, genel olarak bir erkek cinsiyet rolü olmaktan öte, bir kültürel ideali yansıtır ve tüm erkeklerin rızaları aracılığıyla üretilir’ (Connell, 1998: 246-247). Bu durumda, medyada ve kitle iletişim aygıtlarında erkek kimliği ve beden temsili oldukça önemli bir konudur. Spor ve spor medyası da hem genel olarak toplumsal cinsiyet kalıplarının hem de hegemonik erkekliğe dair söylem ve normların üretildiği alanlardan biri olarak görülmektedir.

### 3. Spor Medyasında Hegemonik Erkeklik ve Cinsiyetçi Söylemler

Spor toplumsal yapıdaki önemli pratiklerden biridir. Toplumsal yapıdaki değişimlerle birlikte sporun işlevi ve spor yapma pratikleri de değişime uğramıştır. Bireyin sağlığı, fiziksel ve zihinsel gelişimi açısından önemli aktivite alanlarından biri olarak görülmekle birlikte çoğu zaman fiziksel güce odaklı bir biçimde temsil edildiği gözlemlenmektedir. Wills’in de işaret ettiği gibi spor alanını, toplumdaki iktidar ilişkilerinden bağımsız bir alan olarak görmek mümkün değildir. Aksine görünür olma özelliğinin, yaşamın diğer alanlarından (politika, ekonomi, siyaset gibi) ayrı olduğu düşüncesi ve sportif etkinliğin görece gönüllülüğü sporu, erkek üstünlüğü ideolojisinin yeniden üretilmesinde önemli sosyal alanlardan biri haline getirmiştir (1982).

Temelde, insanların belli kurallar çerçevesinde fiziksel yetenek ve becerilerini kullanarak rekabet etmelerine dayanan bir etkinlik olan sporun erkek alanı olarak görülüp, erkeklikle özdeşleştirilmesi ataerkil yapıda kadın ve erkeğe atfedilen rol ve özelliklerle ilişkilidir. Sporun fiziksel güç, dayanıklılık, sertlik ve şiddet ile ilişkilendirilmesi, erkek bedeni ile özdeşleştirilmesini ve bir erkek etkinliği olarak görülmesini kolaylaştırmaktadır (Weinberg ve Gould, 1995).

Sporun tarihine bakıldığında, çeşitli ekipmanlar ve antrenman yapmak için boş zaman gerektirmesi gibi yönleriyle sınıfsal bir yapısı olduğu da belirtilmelidir. Ortaya çıktığı andan itibaren özellikle futbol gibi bazı spor dalları popülaritesini bu sınıfsal ayrışmadan almaktadır. Alt sınıfa mensup bireylerle birlikte kadınlar da bu alandan dışlanmıştır. Sporun kitlelere yayılması Sanayi Devrimi'nin ikinci dönemine denk düşer. Üretimde kullanılan teknolojilerin gelişmesiyle birlikte kitlesel boş zamanın artmasından söz edilir. Böylece, yalnızca seçkinlerin katılımına açık olan sporların yerini, giderek kitlesel tüketime dönük seyirci sporlarının aldığı görülmektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru başlayan ekonomik buhran yıllarında ise sporun kitlelerin moralini yükseltme işlevini görmeye başladığı söylenebilir (Şahin ve Tunçkol, 2010: 3)

Spor, işçi sınıfı arasında yaygınlaşmaya başlasa da toplumdaki eşitsizlikleri yansıtan yapı ve dinamiklerini muhafaza etmektedir. Büker'in (1992) bu konudaki tespiti dikkate değerdir: "aslında spor ve toplumsal sınıflar arasındaki ilişkiyi toplara bakarak saptamak çok kolay. Top küçüldükçe sınıfsal konum yükselir" (akt. Şahin ve Tunçkol, 2010: 4). Futbolun işçi sınıfı arasında yaygınlaşması, hatta sendikalar ve işçi partilerinin de desteğiyle güçlü işçi sınıfı takımlarının ortaya çıkmasıyla futbolun sınıfsal yapısı kırılmış, ancak cinsiyetçi yapısı varlığını sürdürmeye devam etmiştir.

Cinsiyetçi yapı ve söylemin tüm toplumsal yapı ve pratiklerde olduğu gibi sporun diğer dallarında da mevcut olduğunu söylemek hiç de zor değildir. İdeal erkekliğin davranış pratikleri spor medyasında yeniden üretilmekte ve spordaki davranış erkeklikle özdeşleştirilmektedir. Spor alanı bu bedensel pratiklerin kristalize bir biçimde gözlenebileceği önemli bir zemin sunmaktadır (Coakley, 2004). Spor kültürü ile erkekliğin egemen kurgusu arasındaki bu uzak olmayan ilişki, sporu toplumsal cinsiyet ayrıcalıklarının görünür hale gelmesine hizmet eden kültürel pratiklerden biri haline getirmektedir. Sporda çoğunlukla sunulan erkeğin fiziksel üstünlüğü tezi, toplumsal cinsiyet kalıplarındaki bu üstünlük durumunu beslemekte ve normalleştirmektedir. Rekabet içinde olanlar zihinlerden, taktiklerden, üstün akıldan ziyade bedenlerdir. Bu etmenler yoluyla elde edilen spordaki başarı ise, erkeklerin üstünlüğünün ve yönetme hakkının sembolik kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır (Mesner, 1992).

Spor medyasında hegemonik erkekliğin yeniden üretilmesinin en önemli tezahürlerinden biri kadın sporcuların erkek sporculara göre daha az temsil edilmesi ve cinsiyetçi söylemlerle sunulmasıdır. Yapılan araştırmalarda, medya sunumlarında kadın sporcuların sporcu yönlerinden çok cinsiyet kimliklerinin ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Medyada kadınların yaptığı sporların ve kadın sporcuların önemsizleştirildiği de gözlemlenmektedir. Türkiye'de kadın sporcuların günlük gazetelerde sunumunun incelendiği bir araştırmada, spor haberlerinin %79.98'i erkek sporcuları konu alırken, yalnızca %8.56'sının kadın sporcuları konu aldığı ortaya konulmaktadır. İnceleme kapsamındaki haberlerin %11.46'sı ise karma spor haberlerinden oluşmaktadır (Arslan ve Koca, 2006). Ayrıca, kadın sporcuların yer aldığı spor haberleri ile ilişkili olarak gerçekleştirilen içerik çözümlemesi sonucunda, bu haberlerin %20'sinde belirgin olarak ataerkil toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkili ifadeler yer verildiği görülmüştür.

Spor medyasındaki cinsiyetçi temsilin bir başka unsuru ise haberlerde kullanılan görsellerdir. Haberlerde büyük boyutlu görsellerin çoğu erkek sporculara aittir. Kadın sporcularla ilgili görseller, erkek sporculara kıyasla çok az, daha küçük boyutlarda ve daha az görünür yerlerde (Hacısofuoğlu ve Koca, 2011: 76). Kadınların görüntüleri kullanıldığında da çoğunlukla cinsellikle ilgili göndermeler yapılmakta, kadınların bedenleri seyirlik bir nesne haline dönüştürülmektedir. Erkeklerin görsellerinde ise hırs, öfke ve hatta saldırganlık iması taşıyan görüntülerin tercih edildiği dikkat çekmektedir. Bu temsil biçimi, sporun eril özellikler üzerinden kurulmasına katkı sağlamakta ve onu güçlendirmektedir. "Erkeklerle ait" kabul edilen birçok sektörde olduğu gibi spor medyasında da çalışanların çoğunluğu erkektir.

Futbolun ön planda olduğu Türkiye gibi ülkelerde spor gazeteleri de neredeyse futbol gazetesi şeklindedir. Bu gazetelerde futbol haberleri diğer spor haberlerine göre nicelik olarak çok daha fazladır. Büyükaşar (2016), 2013, 2014 ve 2015 yıllarında Fotomaç ve Fanatik gazetelerini cinsiyetçi temsil açısından incelediği çalışmasında, gazetelerde en fazla haberleştirilen spor dalının yaklaşık %80 gibi büyük bir oranla futbol olduğunu ortaya koymaktadır. Haberleştirilme açısından ikinci sırada yer alan basketbolun tüm haberlerdeki oranı ise %3 civarındadır. Araştırmada futbol, basketbol ve voleybol dışındaki spor dallarının tümü “diğer” kategorisinde ele alınmış ve bu kategorideki haberlerin oranı yıllara göre değişiklik göstermekle birlikte en fazla %9 oranıyla temsil edildiği görülmüştür. Bu oranlar, paragrafın başında söylediğimiz spor gazetelerinin neredeyse futbol gazetesi niteliği taşıdığı önermesini destekler niteliktedir.

Connell (1990), futbol yıldızlarının hegemonik erkeklik modelleri olarak sunulduğuna işaret etmektedir. Connell’in vurgusu üzerinden bakıldığında futbolun yoğun biçimde temsilinin genel olarak spor alanında hegemonik erkekliğin baskınlığını gösterdiği söylenmelidir. Öte yandan basketbolun çok daha popüler bir spor dalı olduğu ABD’de de spor basının erkek egemen söylemin dışında kaldığı elbette söylenemez. Basketbolun yanı sıra oldukça popüler olan Amerikan futbolu fiziksel temasın yoğun olduğu ve doğrudan oyuncuların fiziksel güç kapasitelerine bağlı olan bir spor dalıdır.

Spor basınında başarı ve başarısızlık anlayışı çoğunlukla güce endekslidir. Karşılaşmaları ve sporcuların başarılarını betimlemek için cesaret, güç, saldırganlık, yetenek ve performans vurgu yapan ifadeler kullanılmaktadır. Erkek sporcular, eril özellikler atfedilerek; sözünü geçiren, tutuğunu koparan, cesur yürekli, bir savaş aracı gibi sarsılmaz ve yıkılmaz, geçmişte yırtıcı hayvanlarla savaşan dövüşçüler gibi güçlü ve dayanıklı, bir makine misali sürekli gol/sayı üretebilecek güç ve yetenekteki kişiler olarak tasvir edilmektedir. Haber metinlerinin genelinde, bir yandan kazanmak ve başarı için şiddet ve güce başvurmanın gerekli olduğu vurgulanırken, aynı zamanda erkeklerin fiziksel güçten hareketle başarıyı garantileyen bir yapıya sahip oldukları şeklinde bir anlam da inşa edilmektedir (Köse, 2015: 212).

Sporda başarının reçetesi olarak sertlik, dayanıklılık ve şiddete gönderme yapılmaktadır. Gazetelerin fiziksel güç kullanımı ve şiddet ile spor arasında kurduğu bu bağ, erkekliğe dair savunulabilir kimlikler inşa etmek, olaylara ve kişilere dair açıklamalarını meşrulaştırmak ve kendi duruşlarını onaylamak çabasının bir yansıması olarak okunabilir (Burr, 2012: 57). Özetle spor medyasında üretilen söylem, erkek ve kadın sporcuların kimliklerini egemen cinsiyet ideolojisine paralel biçimde şekillendirmektedir. Kadın sporcuların başarıları, erkek sporculara göre daha nötr bir dille ve kadın cinsiyetine vurgu yaparak haberleştirilir. “Filenin Sultanları”, “Sarı Melekler”, “Dişi Aslanlar” gibi ifadeler bunun örnekleridir. Güç denilince aklımıza gelen aslan imgesi erkek aslanı çağrıştırdığı düşünüldüğünden, önüne dişi ibaresi konulmuştur. Bu da spor medyasının oluşturduğu yapılardan biri olan 'zorunlu heteroseksüelliğe' hizmet etmektedir. Yani kadınlar, egemen cinsiyet rollerine uygun biçimde eş, abla, anne ve kız arkadaş gibi heteroseksüelliğe uygun roller ile sunulmaktadır.

Spor medyasında saldırganlık ve şiddeti içeren haber dilinin ve bu dil içinde şiddete dair ifade ve metaforların kullanımı oldukça yaygındır (Hacısofuoğlu ve Koca, 2011: 84). Bahsedilen bu metaforlara örnek vermek gerekirse; *'Bilic'ten savaş emri'*, *'Parçala da gel aslanım'*, *'Aslan potada ezdi geçti'* gibi başlıklar verilebilir. Bu dil savaşmayı, fiziksel gücü olumlamakta ve yüceltmektedir (Oktar, 2002: 39-43). Gazeteler, haberin manşetinden itibaren spor müsabakalarını bir düello ya da savaş, spor müsabakalarının yapıldığı alanları ise bir savaş alanı, sporcuların yaptığı atakları, hamleleri ise hücum ya da saldırı olarak sunarak spor ve şiddet arasındaki ilişkiyi yeniden üretmektedirler. Spor ve savaş arasında kurulan ilişki, özellikle milli maçlarda militarist bir söylemle de birleşmekte, sporcular adeta asker gibi temsil edilmektedir. Spor ve militarist söylem arasındaki ilişkiye vurgu yapan çok sayıda araştırma mevcuttur. Örneğin Kazaz (2007), televizyonda yer alan spor haberlerini yapısal ve dil kullanımı açısından çözümlediği çalışmasında, militarist kavramların spor medyası tarafından en çok kullanılan kavramlar arasında yer aldığını belirtmektedir. Spor medyası, özellikle takım sporlarında yarışma ruhunu ifade ederken, anlatımı güçlendirmek için betimleme yaparken militarist bir dil kullanmaktadır.

Spor gazetelerinde kullanılan futbolcu görselleri incelendiğinde, özellikle sporcuların başarısından, oyuna olan katkısından bahsedildiği zaman sporcuların saldırgan, kızgın, sert mimiklerinin olduğu fotoğrafların tercih edildiği görülmüştür. Kazanan sporcunun ya da takımın yenilen rakibi üzerinde sadece skor olarak değil aynı zamanda bedensel üstünlük kurduğunu da ima eden görsellere de sık sık yer verilmektedir. Bu görseller sunulurken çoğu zaman sert ve argo sözcükler de kullanılır. Spor gazetelerinin okuyucularının çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu düşünüldüğünde böyle bir dil tercih etmeleri, eril kültürün çevresinde bir ortak kimlik ve anlayış inşa etme ve bunun üzerinden seslenerek okuyucuyu istediği yerden yakalama çabalarının sonucudur. Bu da açıkça spor medyasında eril bir dilin hâkim olduğunu ortaya koymaktadır.

#### 4. Yöntem

Göstergebilim, işaretler bilimidir; herhangi bir iletinin işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilim iletişim için üretilen her türlü mesajı inceler. Göstergebilimsel çözüleme ise göstergelerin mantıksal düzlemde anlamlandırmasıdır. Gösterge bir uyarıcıdır. Yani duyuşsal bir tözdür. Beleşimizde uyandırdığı imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır (Rıfat, 2009).

Çağdaş göstergebilimin önemli isimlerinden biri olan Roland Barthes'ın, Pierce ve Saussure'un geliştirdiği göstergebilimsel çözüleme yönteminden ilham alarak geliştirdiği yapısal çözüleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yan anlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur (Vardar, 2001: 88).

Gösterge, bir gösteren ve bir gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren düzlemi anlatım düzlemini, gösterilen düzlemi ise içerik düzlemini oluşturmaktadır. Toplumun olduğu her yerde tüm kullanımlar kendi göstergelerine dönüşmektedir. Toplumlar standartlaşmış belli bir ölçü ve kurala bağlanmış nesnelere üretir. Bu nesnelere anlam aktarıcı dilin sözlerini oluşturur. Gösterge, alıcısının gösterilenden anladığı 'şey'dir. Gösteren sadece aracıdır ve her bireyde farklı okumalar yaratır (Barthes, 2016: 47-50).

Görsel medyada sunulan basketbol reklamları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Euro Basket 2015 12 Dev Adam Garanti Bankası Reklamı ise araştırmanın örneğidir. Araştırma, Euro Basket 2015 12 Dev Adam Garanti Bankası Reklam filmiyle sınırlandırılmıştır. Reklam filminin kareleri, göstergebilimsel çözüleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, Barthes tarafından tanımlanmış olan göstergebilimsel çözüleme yöntemi kullanılmıştır. Reklam filminde kullanılan ifadeler ise, söylemsel olarak analiz edilmiştir. Sözcük ve cümle düzeyinde metinde yer alan ideolojik anlamlar deşifre edilmeye çalışılmıştır.

#### 5.12 Dev Adam Reklam Filminin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde Garanti Bankası'nın 12 Dev Adam reklam filminden belli kareler göstergebilimsel ve görüntülere eşlik eden sözler ise söylemsel olarak analiz edilecektir. Reklamlar nesnelere değerler ve yan anlamlar yükleyerek iletilerin biçimlendirildiği metinlerdir. Toplumdaki egemen üretim kalıpları ve değer yargıları ürünlerin tüketici tarafından benimsenmesinde önemli unsurlardır. Bu nedenle reklam metinleri çoğunlukla toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretildiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle Basketbol Milli Takımı için seçilen 12 Dev Adam sloganı, basketbol oyuncularını "adamlık" ve "büyüklük" üzerinden kurarak erkeklige vurgu yapan bir özelliğe sahiptir.



**Görüntü 1: Gösterge 1**

Bu sahnede oyuncuların yalnızca ayakları yakın plandan çekilmiştir. Sporcuların tüm bedenleri görünmese de ayakların iri, güçlü ve sağlam bedenlere ait olduğu anlaşılmaktadır. Koridora yansıyan beyaz ışıkla birlikte ayakların uzun gölgeleri görülmektedir. Bu uzun gölgeler, ayakların daha büyük görünmesini sağlamaktadır. Bilekli basketbol ayakkabılarının, siyah gölgelerle birlikte asker postallarını çağrıştırdığı da söylenebilir.

Filmin diğer sahnelerinde de görüntüler yakın plan şeklinde devam etmekte, filmde yer alan kişiler ve mekân tam olarak gösterilmemektedir. Ancak kadraja giren bazı göstergelerden oyuncuların soyunma odalarından çıkıp basketbol sahasına yürüdükleri anlaşılmaktadır. Gösterge 1’de yer alan koridordaki yürüyüş, havada dönen bir basketbol topuyla noktalanır. Ardından da sporcularla halktan bireylerin karşı karşıya konuştukları sahneler gelir.



**Görüntü 2: Gösterge 2**

Bu görselde düz anlam olarak karşılıklı duran iki kişi görülmektedir. Bu sahneler de yakın çekimdir ve kişileri yan profillerinden göstermektedir. Arka plan rengi siyah seçilerek dikkat kişilere çekilmiştir. Mekân tam olarak görülmese de daha önceki görüntülerden hareketle, bu iki kişinin basketbol sahasının ortasında durdukları düşünülmektedir. Sol tarafta basketbol takımının oyuncusu olduğunu kırmızı beyaz formasından da anladığımız erkek bulunmaktadır. Kaşları çatık ve gözleri hafif kısık biçimde, yüzünde sert ve meydan okuyan bir ifade ile karşısındaki kıza bakmaktadır. Karşısında duran kız çocuğunun saç tokası ve kıyafeti de milli takımın renkleri, oyuncunun forması ile aynı renk kırmızı- beyazdır.

Erkeğin yüzü ve omuzları terlidir. Yüzü, karşısındaki çocuktan çok daha büyük ve başı daha yukarıdadır. Zaten bu iki kişinin baş hizasında aynı karede yer alabilmesi için erkeğin çömelmiş ya da eğilmiş olması gerekir. Buna rağmen erkek bedeninin büyüklüğü fark edilmektedir. Erkeğin terli bedeni, çatık kaşları ve kararlı bakışları spor ile fiziksel güç ve mücadele arasında kurulan ilişkiye gönderme yapmaktadır.

Reklamın akışı, görüntüdeki iki kişinin karşılıklı konuşmaları, daha doğru bir ifadeyle Ömer Kaplan Kozanoğlu'nun "Biz İstersek" isimli şiirini karşılıklı okumaları ile ilerlemektedir. Şiir kız çocuğunun yüksek sesle söylediği; "Biz istersek dağları un.." sözleriyle başlar. Sporcu 'demiri yün' diye bağırarak şiirin devamını getirir. Şiir bir marş gibi oldukça yüksek sesle okunur. Şiirin devamında şu sözler yer almaktadır: "Kılıcı kın ederiz /Biz istersek dikenini gül / nefreti kül / yüreği tül ederiz.../ Biz gidersek dağları delip / yüreği ezip / her şeyi silip gideriz..."



**Görüntü 3: Gösterge 3**

Reklamın bir sonraki karesinde yine aynı çekim planı ve arka plan ışık seçimi devam etmektedir. Sol tarafta da yine aynı şekilde öfkeli ve kararlı bakışlarla duran bir başka basketbol oyuncusu yer alır. Bu kez karşısında yaşlı bir kadın durmaktadır. Reklam filmi boyunca çekim planı ve ışık aynı kalmakta, oyuncular ve karşılarında yer alan kişiler değişmektedir. Değişen kişiler de yüksek bir ses tonu ile şiirin devamını okurlar.

Basketbol oyuncusunun yüzü ve omuzlarında terler görülmektedir. Oyundan ya da antrenmandan yeni çıktığı izlenimi uyandırmaktadır. Bizler için ter döken sporcular, şimdi de onları destekleyen halkla birlikte bir çeşit galibiyet yemini etmektedirler. Sporcunun kırmızı beyaz milli takım forması giydiği anlaşılmaktadır. Sporcuların karşısında yer alan diğer kişiler de bayrağın renklerinde kıyafetler giymekte ya da aksesuarlar taşımaktadırlar. Bu ikili de şiirin, 'kılıcı kın ederiz', 'biz gidersek dağları delip' bölümünü yüksek sesle söylerler.

Sporcu ve kadının karşılıklı görüntüsünde ise kadının omuzu erkeğin üzerinde olsa da erkeğin başı daha yukarıda kalmaktadır. Başın yukarıda sonlanması iki taraf arasındaki güç dengesine, yani güçlü olan tarafın sporcu olduğuna işaret etmektedir.



**Görüntü 4: Gösterge 4**



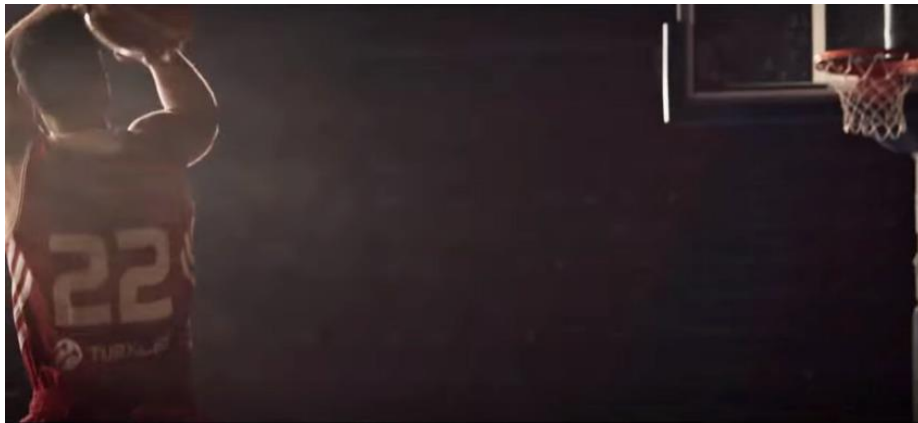
Bu görselde yine yakın çekim ve aynı arka fonda başka bir sporcu ile genç bir erkeğin karşı karşıya olduğu görülmektedir. Sol tarafta bulunan basketbolcu yine sanki hala oyunun içindeymiş gibi terli ve ıslak bir haldedir. Reklam, ikisinin karşılıklı ve oldukça yüksek bir sesle şiiri okumasıyla devam eder; Sağ taraftaki genç; “yüreği ezip”, dizesini, sol taraftaki sporcu ise; “her şeyi silip gideriz” dizesini söylemektedir.

Reklam filmi boyunca Mili takım oyuncularının karşısında Türkiye Cumhuriyet’ini temsilen farklı yaş ve cinsiyetten taraftarlar görmekteyiz. Yan anlam olarak çözümlenen göstergeler, milli takım oyuncularının bu turnuvayı milli bir gurur ve mücadele ruhuyla adeta savaş gibi görüp kan ter içinde mücadele edeceği, aynı şekilde Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının da onları “geride kalanlar” gibi destekleyip, onlarla tek yürek olacağı şeklinde okunabilir.



**Görüntü 5:** Gösterge 5

Reklamın devamında oyuncuların ve taraftarların belirlenen ana göstergeler çerçevesinde karşılıklı olarak yüksek bir sesle şiiri okumaya devam ettiğini görüyoruz. Basketbolcu daha önceki karelerdeki gibi milli takım forması, sağ taraftaki erkek ise yakasında beyaz çizgi olan kırmızı bir tişört giymektedir. Şiirin devamı olan “bugünü dün” mısrasını erkek, “sevdayı bugün ederiz” dizesini de sporcu seslendirmektedir.



**Görüntü 6:** Gösterge 6

Sevdayı bugün ederiz dizesinden sonra görüntüye potaya basket atan bir basketbolcu gelmektedir. Karşılıklı diyaloglar devam ederken bir yandan da arka planda bir maçın da devam ettiği izlenimi yaratılmaktadır. “Bugün” ifadesi galibiyeti imlemektedir. Milletçe kutlayacağımız, beklenen mutlu sondur “bugün”. Galibiyet sözü veren, başka bir ifadeyle halka “bugün” vadeden sporcular sahada oyunlarına devam ederler. Bundan sonra arka arkaya atılan basketler görülmektedir.



**Görüntü 7: Gösterge 7**

Potaya giren toplardan sonra sporcuları potaya doğru uzanırken görmekteyiz. Oyuncular sırasıyla potaya doğru yükselmekte ve hiç kaçırmadan topu potadan içeriye bırakmaktadırlar. Bu görüntüler arka arkaya almayı hedeflediğimiz sayılara, galibiyetlere gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda sporcuların potaya yükselirken daha da büyüyen bedenleri, topu sertçe potaya bırakmaları ve yine kan ter içinde olmaları sporla fiziksel güç ve şiddet arasında kurulan ilişkiyi yansıtmaktadır.

Basketbolcuları, ışıkların altında basket atarken gördüğümüz sahnede, arka fonda bir erkek sesinden “Garanti 12 Dev Adam’a güveniyor. Bekle Avrupa 12 Dev Adam geliyor” sözleri duyulmaktadır. Avrupa Basketbol Şampiyonası için hazırlanmış bu reklamda “bekle Avrupa” sözü, turnuva sınırlarını aşarak tüm Avrupa’ya yapılan bir göndermedir. Bu ifadeler özellikle milli takımların başarılarında sıkça gördüğümüz “fethetmek”, “çıkartma yapmak”, “bayrağımızı göndere çektiirmek” gibi milliyetçi ve militarist söylemleri çağrıştırmaktadır. Erkek basketbol milli takımından, tüm Avrupa’ya gücümüzü sergilemesi beklenmektedir.

## 6. Sonuç

2015 Avrupa Basketbol Turnuvası sürecinde erkek basketbol milli takımı için sponsor şirket olan Garanti Bankası tarafından çekilen reklam filminin gösterge bilimsel analizinde basketbolun fiziksel güç, rekabet ve üstünlük üzerinden kurulduğu görülmektedir. Reklamda kullanılan şiir ve erkek dış ses tarafından yapılan anonsta da milliyetçi ve militarist unsurlar dikkat çekmektedir.

İlk göstergede sporcuların ayaklarının yakın çekimle gösterilmesi, ayaklarının uzayan siyah gölgeleri arasında yürümeleri fetih için yola çıkan askerleri çağrıştırmaktadır. Spor ayakkabılarının ayak bileğini kaplayacak kadar uzun olması ve koyu fon rengi üzerinde tam olarak görünmemesi postal çağrışımını güçlendirmektedir.

Sporcular, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarını temsil edecek şekilde farklı yaş ve cinsiyetlerden bireylerle karşı karşıya gelerek yukarıda anılan şiiri yine askeri bir düzeni çağrıştırır biçimde bağırarak okurlar. Şiir de yer alan “biz istersek dağları un, demiri yün ederiz”, “dağları delip geçeriz”, “kılıcı kın ederiz” gibi ifadeler de sporcuların oyun becerilerine değil fiziksel güçlerine vurgu yapmaktadır. Sporcu erkekler ezip geçen, kılıcını kuşanarak rakibini yok etmeye çalışan kişiler olarak temsil edilmektedir.

Öte yandan galibiyet sözünün halkı temsil eden bireylere verilmesi, bütün bu güç gösterisinin bizler için yapıldığı düşüncesi yaratmaktadır. Erkek basketbolcular, aileleri, çocukları, büyükleri, kısaca sevdikleri ve vatanları için canlarını dişlerine takacak ve sahada ter dökülecektir.



Sporcuların öfkeli ve keskin bakışları, yukarıda anlatılan spor medyasında, özellikle futbol haberlerinde oyuncuların öfkeli ve saldırgan görüntülerinin kullanılması ile benzerlik göstermektedir. Kaşları çatılmış şekilde yüksek sesle bağırarak basketbolcular başarıyı eğretilemektedir.

Şiirde geçen düğün göndermesi de önemli bir imgedir. Düğün, Türkiye toplumu için oldukça önemli bir kurum olan aile kurumunun başlangıcı olarak kabul edilebilir. Aile büyüklerinin, ailenin gençleri adına bekledikleri, görmeyi arzu ettikleri önemli aşamalardan biridir. Bu nedenle dilimizde “mürüvvetini görmek” tabiri yer almaktadır. TDK (2020) sözlüğünde mürüvvet sözcüğü, “bir ailede çocukların doğumu, sünneti, evliliği, iyi bir göreve geçmeleri vb. olaylardan duyulan mutluluk” şeklinde tanımlanır. Bu tanımda yer alan sünnet ve evlilik aynı zamanda Türkiye toplumunda erkekliğin sosyalizasyon süreçleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçlere askerliği de eklemek gerekir. Hegemonik erkekliğin ilişkilendirildiği temel kurumlardan biri de askerlik kurumudur.

Çalışmanın başında, Türkiye’de spor basınında en çok haberleştirilen spor dalının futbol olduğu ve futbol üzerinden öfke ve şiddetle özdeşleştirilen bir hegemonik erkekliğin yeniden üretildiği söylenmiştir. Basketbolun ise bu temsilin görece daha dışında kalıp kalmadığını sorgulamak için yaptığımız analizde basketbolun da yoğun biçimde fiziksel güç ve üstünlük üzerinden kurulduğu görülmüştür.

A Milli Erkek Basketbol Takımı için kullanılan reklamda sporcuların takım için “ter dökmeleri” vurgusu ve buna paralel biçimde “kan-ter” içinde görüntüleri ile söylemlerin paralel olması, fiziksel olarak gücün ve mücadelenin yüceltilmesini ve basketbol müsabakasının savaş, oyuncuların da savaşçı olarak tasvir edilmesi basketbol reklamlarında hegemonik erkekliğin temsiline göstergeleridir.

Reklamda kullanılan göstergeler ve söylem incelendiğinde, medyada basketbol ile ilgili üretilen içeriklerde cinsiyetçi ve eril bir dil kullanıldığı, basketbolun da futbol gibi fiziki üstünlük gerektiren bir spor olarak aktarıldığı, basketbol reklamlarının hegemonik erkekliğin yeniden üretimine katkı sağladığı görülmüştür.

## Kaynakça

- Arslan, B. & Koca, C. (2006). Kadın Sporcuların Yer Aldığı Günlük Gazete Haberlerinin Sunum Biçimine Dair Bir İnceleme, Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi. 1(17), ss.1-10.
- Atay, T. (2012). Çin İşçi Japon İşçi: Cinsiyet ve Cinsellik Üzerine Antropolojik Değiniler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barthes, R. (2016). Göstergibilimsel Serüven, Çev: Mehmet-Sema Rifat, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Burr, V. (2012). Sosyal İnşacılık, Çev: Sibel Arkonaç, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Büyükaşar, M. (2016). Türk Spor Basınında Cinsiyet Ayrımcılığı: Fotomaç ve Fanatik Gazeteleri Örneği, İnsan&İnsan, 3(9), ss.53-76.
- Carrigon, T. , Connell B. & Lee, J. (2004). Toward a New Sociology of Masculinity. Feminism and Masculinities. (Ed), Peter F. Murphy, Oxford in Feminism, ss. 151- 164.
- Coakley Jay, J. (2004). Sport in Society: Issues and Controversies, New York: McGrawHill.
- Connell, R.W. (2005). Masculinities. University of California Press.
- Connell, R.W. & Messerschmidt, J.W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethink the concept. Gender&Society, 19 (6), ss.829-859.



- Connell, R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika*, Çev: Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demez, G. (2005). *Değişen Erkek İmgesi: Kabadayıdan Sanal Delikanlıya*, İstanbul: Babil Yayınları.
- Deaux, K. & Kite, M.E. (1993). *Gender Stereotypes*, (Ed.) Florence Denmark & Michele Paludi, *Handbook on the Psychology of Women*, ss. 107- 139, Santa Barbara: Greenwood Press
- Illich, I. (1996). *Gender*, (Çev. Ahmet Fethi), Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Ember, C. R. & Ember, M.. (2004). *Encyclopedia of Sex and Gender- Men and Woman in the World's Culture*, Volume 1, 10th Edition, Kluwer Academic Plenum Publishers: New York, 14.
- Esen Kaynak, Y. (2020). "Toplumsallaşma Sürecinde Cinsiyet Rollerini", Kasım 9, 2020 tarihinde [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/70677/mod\\_resource/content/0/Cinsiyet-Toplumsal%20cinsiyet.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/70677/mod_resource/content/0/Cinsiyet-Toplumsal%20cinsiyet.pdf) adresinden alındı.
- Garanti Bankası Euro Basket 2015 12 Dev Adam Reklam Filmi (2015). Ekim 30, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=T1p9BDojTeU> adresinden alındı.
- Hacısofaoğlu, İ. & Koca, C. (2011). *Spor Medyasında Hegemonik Erkekliğin(Yeniden) Üretimi: 'Delikanlı Gibi Yaşayın, Delikanlı Gibi Oynayın'*. İlker Erdoğan (Ed), *Medyada Hegemonik Erkeklik ve Temsil*. (ss.69- 93). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Kane, M.J. (1995). *Resistance/ Transformation of the Oppositional Binary: Exposing Sport as a Continuum*, *Journal of Sport and Social Issues*, 19(2), ss.192-218.
- Kazaz, M. (2007). *Televizyon Spor Haberlerinin Yapısal Çözümlemesi ve Dil Kullanımı*, SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Doktora Tezi, Konya.
- Kılıç, A , Beyazova, A , Akbaş, H , Zara, A & Serhatlı, İ . (2014). *Okul Çağı Çocuklarının Toplumsal Cinsiyet Algıları: Gündelik Yaşam Örnekleriyle Cinsiyetçiliğin Benimsenme Durumuna ve Esneyebilme Olasılığına Dair Bir Araştırma*. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 17 (2) , ss. 121-151.
- Köse, A. (2015). *Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Söylemsel İnşasında Spor Basını: Aslanlar, Kartallar ve Timsahlar Dünyasında Peri ve Melek Olmak*. Şahinde Yavuz (Ed), *Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri*. (ss. 197-225). İstanbul: Heyamola Yayınları.
- MacInness, J. (1998). *The End of Masculinity: The confusion of sexual genesis and sexual difference in modern society*. Buckingham: Open University Press.
- Messner, A.M. & SABO, D.F. (1992). *Sport, men, and the gender order: critical feminist perspectives*, 10. Cilt.
- Oktar, L. (2002). *Gazete Söyleminde İdeolojik Yapılar*, (Ed), Semiramis Yağcıoğlu, 1990 Sonrası Laik-Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler. (ss. 39-43). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say



- Şahin, Y. & Tunçkol, M. (2010). İşçi Hareketlerinin Futbolun Tarihsel Gelişimi Sürecine Etkisi. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 0(1), ss. 219 - 236.
- Türk Dil Kurumu (2020). TDK . Kasım 3, 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.
- Türkiye Basketbol Federasyonu (2020). TBF. Aralık 10, 2020 tarihinde <https://www.tbf.org.tr/tarihce/kadin-basketbolu> adresinden alındı.
- Türkiye Futbol Federasyonu (2012). TFF. Aralık 10, 2020 tarihinde <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=286&ftxtID=15573> adresinden alındı.
- Vardar, B. (2001). Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri. İstanbul: Multilingual Yayınları
- Weinberg, R.S & Gould, D. (1995). Foundations of Sport and Exercise Psychology, USA: Human Kinetics.
- Willis, P. (1982). Women in Sport Ideology. (ed). Jenniffer Hargreaves , Sport, Culture and Ideology (ss. 117-135). London: Routledge&Kegan Paul.



## Çalışan Annelerin Yaşam Doyumlarının İncelenmesi<sup>1</sup>

### Examining Life Satisfaction of Working Mothers

Rasim Babahanoğlu,<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Hitit Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi  
Sosyal Hizmet Bölümü, Çorum, Türkiye.  
rasimbabahanoglu@hitit.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-6538-0329

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 10.09.2020

Düzeltilme tarihi: 02.12.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

*Anahtar Kelimeler:*

*Çalışan Anneler,*

*Yaşam Doyumu,*

*Sosyal Hizmet,*

*Psikososyal Destek,*

*Güçlendirme.*

#### ÖZ

Bu araştırmanın amacı, çalışan annelerin yaşam doyumlarını bazı demografik değişkenler açısından incelemektir. Araştırma ilişkisel tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu Selçuk Üniversitesinde Alaaddin Keykubat Kampüsü'nde akademik, idari ve daimi personel olarak çalışan 475 çalışan anneden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında Diener ve arkadaşları (1985) tarafından bireylerin yaşamlarından aldıkları doyum belirlemek amacıyla geliştirilen, Dağlı ve Baysal (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Yaşam Doyumu Ölçeği ve katılımcıların bazı demografik özelliklerini içeren sorular kullanılmıştır. Veriler, katılımcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 programı yardımıyla analiz edilmiştir. verilerin analizinde t-testi ve ANOVA kullanılmıştır. Daha sonra bulgular tablolar halinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ise çalışan annelerin yaş değişkenleri ile Yaşam Doyumu Ölçeği puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0.05$ ). Bununla birlikte çalışan annelerin medeni durumu, sahip oldukları çocuk sayısı, eğitim düzeyleri, çalıştıkları birim, gelir durumları, iş memnuniyetleri, sosyal politika bağlamında sağlanan politikalarla haberdar olma ve bu politikalarla memnuniyet durumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Bu araştırma çalışan annelerin yaşam doyumlarını incelemek açısından oldukça önemlidir. Araştırma sonuçlarına ve çalışan annelere genel olarak bakıldığında iş hayatına girmelerinin onların yaşam doyumlarını yükselttiğini görmekteyiz. Bunlar dışında çalışan annelerin özel hayatlarındaki birçok etkenin (medeni durum, çocuk sayısı vb.) yaşam doyumuna etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sosyal hizmet perspektifinden çalışan annelerin durumlarının iyileştirilmesi için güçlendirme yaklaşımı ile güçlendirmeleri sağlanmalıdır. Makro düzeyde ise sosyal politikaların iyileştirilmesi ve profesyonel meslek çalışanlarınca (psikolog, sosyal hizmet uzmanı, psikiyatrist, vb.) gerekli psikososyal desteğin sağlanması önem arz etmektedir.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 10.09.2020*

*Received in revised form: 02.12.2020*

*Accepted: 21.12.2020*

*Keywords:*

*Working Mothers,*

*Life Satisfaction,*

*Social Work,*

*Psychosocial Support,*

*Empowerment*

#### ABSTRACT

The aim of this study is to examine the life satisfaction of working mothers by some demographic variables. The research was conducted using the relational screening model. The study group of the research consists of 475 working mothers who are working as academic, administrative and permanent staff at Alaaddin Keykubat Campus of Selçuk University. Within the scope of the study, the data were collected by face-to-face interview. These data were collected by Life Satisfaction Scale developed by Diener et al. (1985). To determine the satisfaction of individuals from their lives and adapted that scale into Turkish by Dağlı and Baysal (2016) and with some demographic questions of the participants. According to the results of the study, no significant difference was found between the age variables of working mothers and the Life Satisfaction Scale ( $p>0.05$ ). However, a significant difference was found between the marital status of working mothers, the number of children they have, their education level, the unit they work in, their income status, job satisfaction, being aware of the policies provided in the context of social policy, and their satisfaction with these policies and their life satisfaction ( $p<0.05$ ).

This research is very important in terms of examining the life satisfaction of working mothers. Considering the results of the research and working mothers in general, it is could be observed that participation professional life and job increases their life satisfaction. Apart from these, it has been determined that many factors (marital status, number of children, etc.) in the private lives of working mothers have an effect on life satisfaction. Empowerment of mothers who are working in social service perspective should be provided with empowerment approach in order to improve their status. It is important to improve macro level social policies and provide psychosocial support by professional staff (psychologists, social worker, psychiatrist ect.).

---

### Atıf Bilgisi / Reference Information

Babahanoğlu, R. (2020). Çalışan Annelerin Yaşam Doyumlarının İncelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 518-530.

## 1. Giriş

Sanayileşme ile birlikte ekonomik, sosyal ve bilimsel olarak birçok gelişim ve değişim meydana gelmiştir. Bu gelişim ve değişim toplumsal ve bireysel olarak etkisini göstermiştir. Toplumsal olarak ailesel ve bireysel bazı kalıpların değişimi de kaçınılmaz olmuştur. Yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmelerde bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de aile işlevlerine sirayet etmiştir. Geleneksel aile yapılarından, ekonomik iş gücüne kadar her alanda değişim söz konusu olmuştur. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kadınların artık iş hayatında aktif bir şekilde yer aldıkları bilinmektedir.

Kadının iş hayatında yer alması ekonomik olarak özgürlüğüne oldukça katkı sağladığı gibi bazı problemleri de beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Özellikle geleneksel aile hayatı yaşayan ailelerde, gerek ev hayatında (ailede) gerekse iş hayatında birçok sorumluluğun kadına yükleme düşüncesi, çalışan kadının daha da yıpratmasına sebep olmaktadır. Kaldı ki çalışan kadın bir anne ise, maddi ve manevi yükünün daha da artması anlamına gelmektedir.

Aile içi eşitliğin ya da kadın erkek eşitliğinin sağlanmadığı, sosyal adalet ilkesinin uygulanmadığı bazı ailelerde çalışan anne maddi ve manevi yönden daha da yıpranmaktadır. Çünkü her ne kadar anneler iş hayatına daha aktif bir şekilde girseler de erkeklerin aksine onların ev işleri, çocuk bakımı gibi sorumluluklarının daha çok olduğu bir gerçektir. Özellikle çekirdek aileye sahip anneler için başta çocuk olmak üzere eşi ve diğer sosyal hayatı ile ilgilenememe konusunda önemli sorunlar yaşadığı düşünülmektedir. Geniş ailelerde yaşayan çalışan annelerin biraz daha fazla kendi sosyal hayatına zaman ayırabilme şansına sahip oldukları düşünülmektedir. Bu tip ailelerde çocuk ile ilgilenen ve onun bakımını az da olsa üstelen yardımcı bireylerin varlığı, çalışan annenin rahatlamasına, yükünün hafifletmesine vesile olduğu düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde çalışan annelerin sayısının artmasıyla devlet de annelere çalışma hayatlarını kolaylaştıracak bazı hak ve ayrıcalıklar sağlamıştır (Ünal, 2017: 1-2). Bu haklardan bazı annelerin haberdar olmadıkları için yararlanamadıkları varsayılmaktadır. Çalışan anneler özelinden yola çıkarak, çalışan bütün kadınların yaşam doyumlarının artırılması, hayatta aile, çocuk ve sosyal alanlarda tükenmişlik yaşamamaları için güçlendirilmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda aile ve iş hayatında gerekli sosyal adaletin sağlanması, daha müreffeh bir yaşam sürmeleri ve ayrıca aile ve toplum sağlığı için kapsamlı sosyal politikaların geliştirilmesi oldukça önemlidir. Bu durumun zorda kalan annelerin yaşam doyumlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Çalışan annelerin yaşam doyumlarının tespit edilmesi ve sorunları minimize edilebilmesi açısından bu çalışmanın oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir.

## 2. Yaşam Doyumu

Yaşam doyumu kavramının ne olduğunu açıklamadan önce bu kavramın parçaları olan “yaşam” ve “doyum” kavramlarının açıklanması gerekir. Dikmen (1995)’e göre yaşam kişinin işte ve iş dışında

geçirdiği zamandır. Kişi, işte mesleki rolünün gerektirdiği sorumlulukları belli bir saat ve ücret karşılığında yerine getirir. İş dışında ise sosyal yaşamdaki statüsü (anne olmak, baba olmak, çocuk olmak vs.) doğrultusunda zamanını geçirir (Dikmen, 1995: 117).

Doyum, gereksinimlerin ve isteklerin karşılanması sonucunda dengenin kurulmasıdır. Yaşam doyumu, bireyin hayata karşı olan genel tutumudur. Bireyin kendi yaşantısıyla ilgili duyduğu memnuniyeti ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, yaşam doyumu, bireyin öznel iyi olma durumu ve yaşam kalitesi hakkındaki görüşlerini ifade eder (Dağdelen, 2008: 10).

Öznel iyilik ya da öznel iyi oluş, insanların hem bilişsel kararlar hem de duygusal tepkiler dâhil olmak üzere, hayatlarını nasıl olumlu şekilde deneyimledikleri ile ilgilidir (Diener, 1984: 542; Gencer, 2018:2622).

### **2.1.Yaşam Doyumunu Etkileyen Unsurlar**

Yaşam doyumunu etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bunlar yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir durumu, iş hayatı (Tabuk, 2009: 33), evlilik hayatı, inanç (Yetim, 1991: 85-86) olarak sıralanabilir.

Bir başka çalışmada ise yaşam doyumunu etkileyen altı önemli bileşen vardır. Bunlar gelir düzeyi, sosyal işlevsellik, mesleki statü, devlet politikaları, toplumsal ağlar ve kültürdür (Appleton ve Song, 2008: 8-11).

Gençlik ve yaşlılık döneminde yaşam doyumu artarken orta yaş döneminde yaşam doyumunda düşüş olmaktadır (Özel, 2015: 36). Yapılan bir başka çalışmada ise yaşam doyumu ve yaş bağlantısına bakıldığında genç veya yaşlı olan kimselerde yaşam doyumunda pek fark olmadığı gözlemlenmiştir (Yalçın, 2017: 13). Cinsiyet faktörüne bakıldığında, kadınların erkeklere göre daha kaliteli bir yaşam sürdüğünü iddia eden bazı çalışmalarda, kadınların yaşam doyumunun az da olsa yüksek olduğu ileri sürülmüş (Diener vd., 1999) fakat cinsiyetin yaşam doyumu üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisinden bahsedilememektedir (Büber, 2017: 102).

Yaşam doyumunu etkileyen diğer bir unsur ise eğitimidir. Campbell'in ABD'de 1957-1978 yılları arasında yaptığı analizde eğitimin yaşam doyumu üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Ancak bu etki geçici olmakla beraber diğer değişkenlerle bir arada değerlendirilmektedir (Yetim, 1991: 85).

Gelir durumu ile yaşam doyumu incelendiğinde arasında olumlu ilişki görülmüştür. Geliri yüksek olan bireyin yaşam doyumu da yüksek olabilmektedir (Deveci, 2014: 62). Yeterli gelir durumu ve çevresiyle kaliteli ilişkilerinin olması da yaşam doyumunu etkilediği en önemli faktör olduğu vurgulanmıştır (Schmitter, 2003: akt, Akçadağ, 2018: 24; Frijns, 2010: 10-15). Yüksek gelirli bireylerin istek ve beklenti düzeyleri de yükselmektedir. Bu istekler karşılanmadığında ise kişide mutsuzluk, öznel iyi oluşunda bir düşüş oluşabilmektedir. Diener ve arkadaşları (1985) ve Kasser ve Kanner (2004) gibi araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalarda da görüldüğü gibi, daha çok gelire ya da maddi varlıklara önem veren bireylerin, mutluluk ve yaşam doyumu bakımından iyi olma beklentilerinin de yüksek olabilmektedir. Beklentilerinin karşılanmadığı takdirde iyi oluş ve yaşam doyumlarında da düşüş meydana gelebileceğini belirtmişlerdir.

Yaşam doyumunu etkileyen önemli unsurlardan biri de iş hayatıdır. Yaşam doyumu ve iş hayatını ayrı ele almak mümkün değildir. İşten sağlanan doyumla yaşam doyumu arasında sıkı ilişki bulunmaktadır (Graham ve Pettinato, 2002; Dağdelen, 2008: 13). Örneğin; iş hayatındaki yoğunluğun, uygun olmayan çalışma şartlarının bireyin yaşam doyumunu olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir (Tümekaya vd., 2008: 1-18). Yaşam doyumunu etkileyen etmenlerden biri de özsaygıdır. Özsaygı yaşam doyumunu hem negatif hem de pozitif yönde etkilemektedir. İnsanların baş etmesi gereken bir durum karşısında yaşadığı çatışmalar, yaşam doyumu üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Demirel ve Canat, 2004: 1-9).

Sosyal desteğin de yaşam doyumu üzerinde etkili olduğu ve sosyal destek ile yaşam doyumu arasında pozitif bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Sosyal destek arttıkça yaşam doyumu da artmaktadır (Helliwell vd., 2009). Engelli çocuğa sahip aileler için sosyal destek daha önemli bir durum olduğu değerlendirilmektedir (Sevinç ve Babahanoğlu, 2016; Işık ve Akbaş, 2019). Sosyal destek; eş, aile,





arkadaşlar ve sosyal çevre tarafından yapılan maddi ve manevi destekleri kapsamaktadır (Altıparmak, 2009: 161). Yaşam doyumunun artırılması için psiko-sosyal destek bakımından manevi yönden de önemi oldukça fazladır. Nitekim Gencer'in (2019a: 97) yapmış olduğu çalışmaya göre din ve maneviyatı yüksek olan bireylerin dini yönden zayıf olanlara göre öznel iyi oluş durumları daha yüksek olduğu belirtmiştir. Hatta hemodiyaliz hastalarından din ve maneviyat durumlarının iyi olanların öznel iyi oluş ve yaşam doyum durumlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Gencer, 2019b: 1440).

## 2.2. Çalışma Yaşamı ve Yaşam Doyumu Etkileşimi

Günümüzde çalışma kavramı insanların hayatının önemli bir parçasını oluşturur. Vakitlerinin çoğu işte geçer veya işlerini düşünmekle geçer. Bu yüzden kişinin sahip olduğu işinin özellikleri, imkanları bireyi ve yaşantısını etkilemektedir (Uyguç vd., 1998: 193).

İnsanlar çalışma hayatlarında ve özel hayatlarında pek çok sorumluluğa sahiptir ve bu sorumlulukları aynı zamanda yerine getirmeye çalıştıklarında iş-aile çatışmaları denen çatışmalar yaşayabilmektedirler. Bu durum kişilerin iyilik hallerini ve işlerinden aldıkları doyumunu etkilemektedir. Dolayısıyla bu sorumlulukların daha dengeli bir şekilde düzenlenmesi iş ve yaşam doyumunu açısından önem arz etmektedir (Şentürk ve Bayraktar, 2018: 25-26).

Bireylerin, iş aile çatışmalarını en aza indirmeleri için kendi uğraşları her ne kadar çok önemli olsa da sivil toplum kuruluşları ve kamunun sosyal politika yapıcıları bu bireylere yönelik sağladığı politikalar ve desteklerin uygulanabilirliği ile işlevselliği açısından oldukça değerlidir (Öcal, 2008: 72).

## 3. Araştırmanın Yöntemi

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Konya Selçuk Üniversitesi Alaaddin Keykubat Kampüsü içerisinde bulunan birimlerde akademik, idari ve daimi işçi olarak çalışan annelerin yaşam doyumlarını değişik demografik sorular ile incelemektir.

### 3.2. Araştırmanın Önemi

Kadınların özel alandan çıkarak kamusal alanda var olmaya başlamasıyla birlikte, kadınlar çalışma hayatında yer edinmeye başlamıştır. Bununla birlikte çalışan kadın annelerin hayatlarında iki alan oluşmuştur. Bunlar, annelerin (kadınların) iş hayatında karşılaştıkları zorluklar ve aile içinde yüklenen sorumluluklardır. Annelerin (kadınların) iş hayatında karşılaştıkları sorunlara baktığımızda; cinsiyet ayrımı, sözlü taciz, mobbing, fazla mesai, düşük ücret, emeğin sömürülmesi, kadının yıldırılmaya çalışılması, kadını iş hayatından soğutma, biktırma ve tüketme gibi problemlerle karşı karşıya kalabilmeleridir. Bunun yanı sıra aile yaşamındaki görev ve sorumlulukların büyük kısmının annenin üzerinde olduğu düşünülürse, konunun kadınlar için farklı bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. İş yaşamının kadının çocuğu ve ailesi üzerine etkileri, özellikle kadının evli ve çocuk sahibi olduğu hallerde daha da fazla hissedilmektedir (Yavuzer, 2005: 60).

Bu araştırmada çalışan annelerin çalışma hayatlarının yaşam doyumları üzerindeki etkisine bakılmıştır. Çalışan anneye yönelik sosyal destek politikaları annenin üzerinde iş stresini azaltarak hem aile işlevselliğine hem de gün geçtikçe artan çocuk davranış problemlerinin azalmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışan annelerin iş ve aile sorumlulukları kendi yaşam doyumlarının üzerindeki etkisine bakmak bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Evreni

Bu çalışmada ulaşılmaması istenilen hedef evren kitlesi 2018-2019 eğitim ve öğretim yılında Konya Selçuk Üniversitesi Alaaddin Kampüsü içerisinde bulunan birimlerdeki çalışan annelerdir. Selçuk Üniversitesi Rektörlüğünün 10.12.2018 tarihli ve 120313 sayılı, uygulama ve katılımcı sayısının belirlenmesi için verilen izne dayanarak toplam 712 çalışan annenin olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın örneklem grubu ise bütün evreni kapsamaktadır. Altunışık ve arkadaşlarına (2012) göre yapılan bilimsel araştırmalarda belirlenen evrenin %60'na ulaşıldığı takdirde örneklem veri toplama sayısı evren

temsiliyet bakımından yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada ulaşılan ve değerlendirmeye alınan katılımcı sayısı 475'tir. Dolayısıyla bu sayı evren temsiliyet açısından yeterli olduğu düşünülmektedir.

### 3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada araştırmacı tarafından hazırlanan bazı demografik bilgiler ile Yaşam Doymu Ölçeği kullanılarak katılımcılarla yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır. Yaşam Doymu Ölçeği Diener ve arkadaşları (1985) tarafından bireylerin yaşamlarından aldıkları doymu belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Dağlı ve Baysal (2016) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği sağlanılarak Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek orijinalinde 7'li likert bir ölçek tipidir ve 5 maddeden oluşmaktadır.

Ölçeğin Türkçeye uyarlama işlemleri sürecinde ise 5'li likerte indirilmiştir. Ölçek, "Hiç katılmıyorum (1), Çok Az Katılıyorum (2), Orta Düzeyde Katılıyorum (3), Büyük Oranda Katılıyorum (4), Tamamen Katılıyorum (5)" şeklinde 5 seçeneğe sahiptir. Öleğkten alınabilecek en yüksek puan 25 en düşük puan ise 5'tir. Öleğkte alınan puan arttıkça yaşam doyumunun yükseldiği, puan azaldıkça ise yaşam doyumunun düştüğü anlamına gelmektedir. Orijinal çalışmada öleğğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha)  $\alpha=.87$  olarak hesaplanmış olup bağımlı geçerliği ise .82 olarak bulunmuştur. Uyarlama çalışmasında ise öleğk güvenilirliği Cronbach Alpha=.86 ve test-tekrar-test güvenilirliği ise  $r=0,73$  bulunmuştur (Dağlı ve Baysal, 2016).

Araştırmada elde edilen veriler önce Microsoft Word formatına aktarılmış ve daha sonra bu format SPSS 20.0 paket programına kaydedilmiştir. Verilerin doğru ve güvenilir bir şekilde eksiklikleri giderildikten sonra gerekli analiz işlemleri ve yorumları yapılmıştır.

## 4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu başlığı altında katılımcıların bazı demografik bilgileri (tablo 1), Yaşam Doymu Ölçeği ile bağımsız değişkenler arasında yapılan Anova ve T-testi analizlerinin (tablo 2) sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Bilgileri**

Bağımsız Değişkenler		N	%	Bağımsız Değişkenler		N	%
Medeni durum	Evli	415	87,3	Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	78	16,4
	Diğer (boşanmış, dul)	60	12,6		Lise Mezunu	79	16,6
Yaş	23-34 yaş arası	154	32,4		Üniversite Mezunu	318	66,3
	35-46 yaş arası	251	52,8		İşinizden memnun musunuz?	Evet	425
Sahip olduğu çocuk sayısı	47 yaş ve üstü	70	14,7	Hayır		50	10,5
	Bir çocuk	171	36,0	Aylık Gelir (2019 yılı için)	Asgari ücret 2020TL	107	22,5
	İki çocuk	215	45,2		2021-3100 TL arası	115	24,2
İkiden fazla	9	1,8	3101TL ve üstü		253	53,2	
Çalışılan birim	Akademik personel	186	39,1	Çalışan annelere sağlanan politikalardan haberdar mısınız?	Evet	431	90,7
	İdari personel	165	34,7		Hayır	44	9,2
	Daimi işçi	124	26,1	Çalışan annelere sağlanan politikalardan memnun musunuz?	Evet	253	53,2
			Hayır		222	46,5	
Toplam		475	100	Toplam		475	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi, katılımcıların %87,3’ünün evli, %52,8’inin 35-46 yaş arasında olduğu, %66,3’ünün üniversite mezunu olduğu, %45,2’sinin iki çocuk sahibi olduğu, %39,1’inin akademik personel olduğu, %89,4’ünün çalıştığı işten memnun olduğu, %53,2’sinin gelirlerinin 3,101 TL. ve üstü olduğu, %90,7’sinin devletin çalışan anneler hakkında sağladığı sosyal politikalardan haberdar olduğu ve %53,2’sinin bu politikalardan memnun olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1’in altında yapılan yorumlar genellikle yüzdelik (%) oranları fazla olan değişkenlere ait sonuçları içermektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaşam Doyumu Ölçeği ile Bazı Demografik Özellikleri için Yapılan İstatistikî (Anova ve T-Testi) Analiz Sonuçları.

Bağımsız Değişken	N	YDÖ (Ort±SS)	Bağımsız Değişken	N	YDÖ (Ort±SS)
<b>Sahip Olduğu Çocuk Sayısı</b>			<b>Yaş Grubu</b>		
Bir Çocuk <sup>1</sup>	171	3,33±0,81	23-24 yaş arası <sup>1</sup>	154	3,23±0,92
İki Çocuk <sup>2</sup>	215	3,27±0,92	25-46 yaş arası <sup>2</sup>	251	3,21±0,91
İkiden Fazla <sup>3</sup>	9	2,94±1,06	46 yaş ve üstü <sup>3</sup>	70	3,32±0,94
F		5,65	F		0,41
p		0,04	p		0,66
Fark Grupları		(3<2,1)	Fark Grupları		-
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Çalışılan Birim</b>		
İlköğretim Mezunu <sup>1</sup>	154	2,74±1,09	Akademik Personel <sup>1</sup>	186	3,53±0,73
Lise Mezunu <sup>2</sup>	251	3,11±1,05	İdari Personel <sup>2</sup>	165	2,92±1,04
Üniversite Mezunu <sup>3</sup>	70	3,38±0,78	Daimi İşçi <sup>3</sup>	124	3,19±0,86
F		17,22	F		21,23
p		0,00	p		0,00
Fark Grupları		(3>1)*	Fark Grupları		(1>2,3)*
<b>2019 Yılı Aylık Kazanılan Gelir (TL)</b>					
Asgari Ücret 2,020 TL <sup>1</sup>	107	2,86±0,09			
2,021TL–3,100 TL Arası <sup>2</sup>	115	3,07±0,99			
3,101 TL ve Üstü <sup>3</sup>	253	3,46±0,73			
F		19,00			
p		0,00			
Fark Grupları		(3>1)**			
		*Dunnet T			**Scheffe
<b>Medeni Durumu</b>			<b>Çalışılan İşten Memnuniyet Durumu</b>		
Evli	415	3,31±0,90	Evet	425	3,23±0,88
Diğer (boşanma, dul)	60	2,69±0,87	Hayır	50	2,48±0,94
t		5,01	t		6,28
p		0,00	p		0,00
<b>Sağlanan Sosyal Politikalarından Haberdar Olma Durumu</b>			<b>Sağlanan Sosyal Politikalarından Memnuniyet Durumu</b>		
Evet	431	3,26±0,90	Evet <sup>1</sup>	253	3,33±0,92
Hayır	44	2,90±1,07	Hayır <sup>2</sup>	222	3,12±0,91
t		2,47	t		2,41
p		0,01	p		0,01

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ile Yaşam Doyumu Ölçeği’nin toplam puanları arasındaki anlamlılık düzeyinin tespiti için yapılan Anova ve t-testi analizlerinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre yapılan Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi sonucunda, katılımcıların sahip oldukları “çocuk sayısı” ile “Yaşam Doyumu Ölçeği’nin (YDÖ) toplam puanı arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testi yapılmıştır. Buna göre anlamlı farklılığın, bir çocuğa

sahip olanlar ile ikiden fazla çocuğa sahip olan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bir çocuğa sahip olan katılımcıların ikiden fazla çocuğa sahip olan katılımcılara göre yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcılardan iki çocuğa sahip olanların yaşama doyumları ikiden fazla çocuğa göre daha yüksek olduğu ve bir çocuğa sahip olanlara göre de yaşam doyumları daha düşük çıktığı saptanmıştır.

Aynı tabloya göre, katılımcıların “yaş grupları” ile “Yaşam Doyumu Ölçeği”nin toplam puanı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla bu araştırmanın sonucuna göre, çalışan annelerin doyumunu ile buldukları yaş grubu değişkenlerinin herhangi bir şekilde birbirini etkilemediği görülmektedir.

Aynı tabloya göre, katılımcıların “eğitim durumları” ile YDÖ’nün toplam puanı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Gruplar arasındaki farka bakıldığında, eğitim durumu üniversite mezunu olan katılımcıların, eğitim durumu ilköğretim mezunu olan katılımcılara göre yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Aynı tabloya göre, katılımcıların “çalıştıkları birim” ile YDÖ’nün toplam puanı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Gruplar arasındaki farka bakıldığında, akademik personel (akademik birimde çalışanlar) olan katılımcıların, daimi işçi biriminde (statüsünde) çalışan olan katılımcılara göre yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Aynı tabloya göre, katılımcıların “aylık gelirleri” ile YDÖ’nün toplam puanı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Gruplar arasındaki farka bakıldığında, aylık geliri 3,101 TL. ve üstü olan katılımcıların, aylık geliri asgari ücret (2019 asgari ücret rakamı olan 2.020 TL. baz alınmıştır) olan katılımcılara göre yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2’de Yaşam Doyumu Ölçeği ve katılımcıların bazı demografik değişkenleri ile yapılan bağımsız gruplarda t-testi analizinin sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların “medeni durumları” ile YDÖ’nün toplam puanı arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu sonuca göre; medeni durumu “evli” olan çalışan annelerin yaşam doyumları medeni durumu “diğer (dul, boşanmış vs.)” olan çalışan annelere göre yüksek olduğu saptanmıştır (ort.=3,31 ve 2,69).

Aynı tabloya göre yapılan bağımsız gruplarda t-testi analizinin sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların “çalıştıkları işten memnuniyet durumları” ile YDÖ’nün toplam puanı arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu sonuca göre; çalıştıkları işten memnun olduğunu söyleyen çalışan annelerin yaşam doyumlarının, çalıştıkları işten memnun olmadığını söyleyen çalışan annelere göre yüksek olduğu saptanmıştır (ort.=3,23 ve 2,48). Buna göre, iş hayatında ya da çalıştıkları birim memnuniyeti değişkenine “evet” diyen katılımcıların hayattan daha fazla zevk aldığı, geleceğe dair planları olduğu ve bu planları gerçekleştirmek için eyleme geçebilen bireyler oldukları düşünölmektedir. Aynı zamanda bu katılımcıların işlerinde de daha mutlu oldukları ve işlerini severek yaptıkları gözlemlenmiştir.

Aynı tabloya göre yapılan bağımsız gruplarda t-testi analizinin sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların “sağlanan sosyal politikalardan haberdar olma durumları” ile YDÖ’nün toplam puanı arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu sonuca göre; devletin sağlamış (yapmış) olduğu sosyal politikalardan haberdar olduğunu söyleyen çalışan annelerin yaşam doyumlarının, sağlanan sosyal politikalardan haberdar olmadığını söyleyen çalışan annelere göre yüksek olduğu saptanmıştır (ort.=3,26 ve 2,90).

Aynı tabloya göre yapılan bağımsız gruplarda t-testi analizinin sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların “sağlanan sosyal politikalardan memnun olma durumları” ile YDÖ’nün toplam puanı arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu sonuca göre; devletin sağlamış (yapmış) olduğu sosyal politikalardan memnun olduğunu söyleyen çalışan annelerin yaşam doyumlarının, sağlanan sosyal politikalardan memnun olmadığını söyleyen çalışan annelere göre yüksek olduğu saptanmıştır (ort.=3,33 ve 3,12). Buna göre, çalışan annelere sağlanan devlet politikalarından memnun olup olmama değişkenine göre “evet” diyen katılımcıların ideallerine yakın bir yaşam sürdürdükleri ve yaşam koşullarını olumlu



açıdan değerlendirebildikleri düşünülmektedir. “Hayır” diyen katılımcılar ise hayatlarında bazı önemli şeylere sahip olamadıkları ve belirli şeyleri değiştiremediklerinden dolayı yaşamlarından memnuniyetsizlik duydukları değerlendirilmesi yapılmaktadır.

## 5. Tartışma

Araştırma kapsamında çalışan annelerin yaş değişkenleri ile yaşam doyumları arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilmemiştir. Sarıkaya (2019)’nın yapmış olduğu çalışmaya göre katılımcıların yaş değişkenleri ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Receptoğlu ve Tümlü (2015) ve Sümer (2018)’in yapmış oldukları araştırmaya göre de katılımcıların yaş değişkenleri ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın, literatürde yapılan benzer araştırmaların bulgularıyla örtüştüğü görülmektedir.

Araştırma kapsamında çalışan annelerin medeni durum değişkeni ile yaşam doyumları arasında “evli” olan annelerin lehine olacak şekilde anlamlı düzeyde bir farklılık tespit edilmiştir. Akyol ve arkadaşlarının (2018) yapmış olduğu çalışmaya göre katılımcıların medeni durumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Demirel (2014)’in yapmış olduğu çalışmaya göre yetişkinlerin medeni durumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. Evli bireylerin evli olmayanlara göre daha mutlu yaşadıkları düşünülmektedir (Lucas vd., 2003). Bu bağlamda, medeni durumunun “evli” olması yaşam doyumunu üzerinde olduğu gibi hayatın birçok alanında da olumlu yönden desteklediği bilinmektedir. Nitekim Mavili Aktaş (2013)’a göre de, sağlıklı bir iletişimin olduğu, karşılıklı güven ve sevgiye dayalı kurulmuş olan evlilik birlikteliği hayatının aynı zamanda aile yaşamında da önemli bir yere sahip olduğu değerlendirilmektedir (Mavili Aktaş, 2013: 61). Bununla birlikte literatürde farklı sonuçlara ulaşılan araştırmalar da mevcuttur. Örneğin; Gürçam (2017) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların yaşam doyum düzeylerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığını tespit etmiştir. Bu çalışmanın sonucunun araştırmamızın sonucu ile benzememesi, örneklem grubunun farklı olmasından ve örneklem sayısındaki farklılıktan kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında çalışan annelerin sahip oldukları çocuk sayısı değişkeni ile yaşam doyum ölçeğinin toplam puanları arasında bir çocuğa sahip olan katılımcıların lehine anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Akçadağ (2018)’in yaptığı çalışmaya göre çalışmaya katılan bireylerin sahip oldukları çocuk sayıları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Erdinç (2018)’in yapmış olduğu araştırmaya göre de araştırmaya katılanların çocuk sahibi olma durumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Araştırmamız kapsamında çalışan anneler özelinde değerlendirildiğinde katılımcıların bir çocuk sahibi olması yaşam doyumunun daha da iyileşebileceği düşüncesi ön plana çıkmıştır.

Çünkü çocuk sahibi olmak evliliklerin tamamlayıcı bir unsuru, evli çiftlerin yaşayabileceği en güzel duygusu olduğu gibi aynı zamanda aile için mutluluk kaynağıdır (Sevinç ve Babahanoğlu, 2016: 112). Dolayısıyla çocuk sayısı artınca çalışan annelerin iş ve aile içindeki yaşam kalite standartlarının düşüşünden dolayı yaşam doyumlarında da bir azalma ya da düşüş yaşanabileceği değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında çalışan annelerin eğitim düzeyi değişkeni ile yaşam doyumunu arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Furnham ve Petrides (2003), Schutte ve arkadaşları

(2002) yapmış oldukları çalışmalara göre duygusal zekâ yönünde kendini iyi ya da mutlu hisseden bireylerin yaşam doyumları daha yüksek olduğunu tespit etmişler. Erdinç (2018)’in yapmış olduğu çalışmaya göre katılımcıların yaşam doyum düzeylerinin eğitim düzeyine istatistiksel geçerlikte anlamlı farklılık görülmüştür. Dal (2015)’in yapmış olduğu çalışmaya göre bireylerin yaşam doyum puanları, eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyinin yüksek olması, sosyal, kültürel, ekonomik, sağlık, statü vs. gibi birçok olumlu gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. Başta yaşam doyumunu olumlu etkileyebileceği gibi aile, arkadaş ve çevresel olarak sağlıklı bir iletişimin sağlanmasında da ön plana çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında çalışan annelerin çalıştığı birim değişkeni ile yaşam doyumu arasında anlam bir farklılık görülmüştür. Akyüzlü Ünlü (2014)'ün yapmış olduğu çalışmaya göre idari ve akademik personelin yaşam doyumu anlamlı bir farklılık görülmüştür ( $p<0.05$ ). Erbay (2015)'in yapmış olduğu çalışmaya göre çalışan kadınların çalıştıkları pozisyonlar arasında Yaşam Doyumu Ölçeği puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Akademik birimde çalışmak ya da akademisyen olmak için birçok emek ve zorluklar sonucunda elde edilebilen bir meslek ve statü olduğu bilinmektedir. Verilen emek ve zahmetlerin karşısında da özlük olarak maddi kazançların iyileştirilmesi ve geliştirilmesi oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmada akademisyen annelerin diğer birimlerde çalışan annelere göre yaşam doyumlarının yüksek olması, ekonomik ve sosyal statü bağlamında değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında çalışan annelerin aylık gelirleri değişkeni ile yaşam doyumu arasında anlam bir farklılık görülmüştür. Dal (2015)'in yapmış olduğu çalışmaya göre gelir düzeyi ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Doğan ve Morali (1999) tarafından yapılan çalışmaya göre, katılımcıların ekonomik düzeyleri arttıkça yaşam doyumu düzeylerinin de arttığı bulunmuştur. Yaşamsal mücadelede en önemli unsur maddi-ekonomik gelirdir. Temel ihtiyaçların giderilmesi başta olmak üzere sağlıklı ve müreffeh bir hayatın devam edebilmesi de iyi bir ekonomik gelire sahip olmaktan geçmektedir. Bunun için yaşam doyumunun yükselmesi, sağlıklı ve düzenli bir hayatın idame ettirilebilmesi için her alanda çalışan bütün çalışanların özlük haklarının yükseltilmesi oldukça önem arz etmektedir. Çalışan her bir bireyin emek ve alın terinin karşılığının en iyi şekilde alması ve maaş-ücretlerinin iyileştirilmesi ile yapılacak işlerin daha da kaliteli ve verimli olacağı unutulmamalıdır.

Araştırma kapsamında çalışan annelerin iş memnuniyetleri ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Dağdelen (2008)'in yapmış olduğu çalışma sonucunda da işçilerin yaşam doyumları ve iş memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu araştırmadaki analiz sonucuna göre iş memnuniyeti ne kadar artarsa, yaşam doyumu da artmaktadır. Ünüvar ve Tagay (2015)'in yapmış oldukları çalışmada da katılımcıların 10/9'unun işlerinden memnun oldukları ve memnuniyet sebeplerini de; "başkalarına yardım maddi getiri, cinsiyete uygunluk, kendini ifade etme, saygınlık ve çalışma koşullarının iyi olması" gibi ifadelerle dile getirmişlerdi. Dolayısıyla yaşam doyumu ile iş hayatının birbirinden ayrılamayan iki önemli unsurdur.

Bu araştırmada devletin çalışan annelere sağladığı politikalardan (doğum izni, süt izni, kreş olanakları vb.) haberdar olma durumu ile yaşam doyumu toplam puanı arasında "haberim vardır" diyenlerin lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Araştırmanın bu sonucuna benzer çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu sonuca göre, her ne kadar çalışan annelerin yaşam doyumu ile politikalardan haberdar olma durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilse bile çalışan annelerin yaşamış oldukları sorunların minimize edilmediği düşünülmektedir. Nitekim Halman (2015)'nin yapmış olduğu çalışmada özellikle özel sektörde çalışan annelerin, sosyal politikalardan haberdar olsalar dahi, annenin bebeği için işten ayrıldıktan sonra yeni iş bulamama korkusu, kadına yüklenen rollerin ve beklentilerin sebep olduğu stresin çalışma hayatını zorlaştırması gibi önemli konularda sorunlarının çözümüne yaramadıklarını tespitinde bulunmuştur. Gökdemirel ve arkadaşları (2008)'nin yapmış oldukları araştırmada, çalışan annelerin sosyal haklardan haberlerinin olduğu ve verilen hakları yetersiz buldukları fakat sahip oldukları hakları da yeterince kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca var olan yasaların bilgilendirilmesi ve uygulanması, kreş olanaklarının sağlanması, çalışılan kurumlar tarafından çocukların yeterince anne sütü almalarının ve emzirmelerine yönelik uygun şartların sağlanması gerektiği vurgulanmıştır.

Araştırma kapsamında çalışan annelerin devletin sağladığı politikalardan (doğum izni, süt izni, kreş olanakları vb.) memnuniyet durumları ile yaşam doyumu arasında memnun olanların lehine olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Araştırmanın bu sonucunda anlamlı bir farklılık saptansa da, tablo 1'de görüldüğü gibi, sosyal politika bağlamında çalışan annelere sağlanan sosyal haklardan memnun olmayanların oranı (%46,5) da göz ardı edilmemelidir. Nitekim yapılan çalışmalara göre başta özel sektörde çalışan kadın-annelere sağlanan sosyal haklardan memnun olmayanların sayıca oldukça fazla olduğu değerlendirilmektedir (Gökdemirel vd., 2008; Kagider, 2015). Özel sektörde çalışan annelerin var olan sosyal haklarından yararlanma olasılıkları da oldukça düşük olduğu düşünülmektedir. Bununla



birlikte özel sektörde doğum iznine ayrılan annelerin birçoğu işini bırakmak (kaybetmek) zorunda kaldıkları da saptanmaktadır (Kagider, 2015). Çalışan annelerin iş hayatında daha aktif ve verimli çalışabilmeleri için devletin, özellikle özel sektörde işveren ya da işverenlere kolaylıklar sağlaması, destek planlarının kapsamlı ve uzun vadeli olarak genişletmesi gerektiği önemsenmektedir.

## 6. Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada, Yaşam Doyumu Ölçeği puan ortalaması ile katılımcılara ait bazı demografik değişkenler arasında anlamlılık düzeyine bakılmıştır. Buna göre, çalışan annelerin yaş değişkenleri ile yaşam doyumları arasında herhangi bir anlamlı fark tespit edilmezken, medeni durum değişkeni, sahip oldukları çocuk sayısı, eğitim düzeyleri, çalıştıkları birim (statü), aylık gelir, iş memnuniyetleri, devletin sosyal politika bağlamında sağlamış olduğu haklardan haberdar olma durumları, bu hak ya da politikalarından memnuniyet durumları değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Araştırma kapsamında çalışan annelerin çocuk sayısı incelendiğinde bir çocuğu olan annelerin, iki ve daha fazla çocuğu olan annelere göre yaşamlarından daha çok memnun oldukları ve yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu çalışmada eğitim seviyesi yüksek olan annelerin yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyi üniversite ve üstü olan annelerin, eğitim düzeyi lise ve ilköğretim olan annelere göre yaşamlarından daha çok memnun oldukları görülmüştür. Çalışan annelerin çalıştıkları birimlere göre yaşam doyumları arasında farklılık gözlemlenmiştir. Beklenildiği gibi çalıştığı birim (statü) akademik personel olan annelerin, çalıştığı birim idari personel ve daimi işçi olan annelere göre yaşam doyumlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında çalışan annelerin işlerinden memnun olanların yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. İşinden memnun olan annelerin hayattan daha fazla zevk aldığı, geleceğe dair planlarının olduğu ve planlarını gerçekleştirmek için emek veren anneler olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu annelerin işlerinde de mutlu oldukları ve işlerini severek yaptıkları değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, çalışan annelere genel olarak bakıldığında iş hayatına girmelerinin onların yaşam doyumlarını yükseltilmesi ile birlikte ideallerine yakın bir yaşam sürdürdükleri ve yaşam koşullarını daha olumlu bir şekilde kullandıkları görülmüştür.

Bu araştırmada idari ve akademik birimlerde çalışan annelerin devlet politikalarından daha memnun oldukları ve aynı zamanda devletin sağladığı süt izni, doğum izni vb. hak ve imkânlardan daha yoğun bir şekilde yararlandıkları görülmüştür. Ancak özel sektörde çalışan annelerin çoğu devletin sağlamış olduğu politikalarından yararlanmadıkları ve bunun sonucunda da memnuniyetsizliklerin ortaya çıkabileceği değerlendirilmektedir. Günümüzde çalışma hayatında pek çok yasal düzenlemeler yapılıyor olsa da kadınların hala iş yaşamında pek çok sorunlarla karşı karşıya kaldığı görülmüştür. Özellikle gerek kamu gerekse özel sektörde çalışan annelerin sosyal haklarının daha da iyileştirilmesi oldukça önem arz etmektedir. Gebelik döneminden itibaren çocuğun 6-7 yaşına gelene kadar çalışan annelere verilecek sosyal hakların tekrardan gözden geçirilip kapsamlı bir şekilde genişletilerek düzeltilmesi ve uygulanması oldukça önemlidir.

Değişen ekonomik ve sosyal hayatın koşulları sonucunda da çalışan kadın sayısı sürekli artmaktadır. Çalışan kadınlar eğitim seviyesi ve statüsü bakımından fırsat eşitsizliği ile karşı karşıya kalabilmektedir. Düşük ücret alma, işten çıkarılma, mobinge uğrama ve ayrımcılığa maruz kalma gibi durumların engellenmesi için makro düzeyde sosyal politikaların planlanması ve uygulamaya konulması önerilmektedir. Özellikle çalışan kadınların iş yerlerinde taciz ve psikolojik şiddete maruz kalmalarından (Işık, 2017: 483) dolayı toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayabilecek sosyal politikaların tekrar gözden geçirilmesi oldukça önemlidir.

Çalışan kadınların istihdama katılımı ile birlikte stres düzeylerinde bir artışa sebep olabilmektedir. Bu stresin nedeni özellikle zamanlarının çoğunu çalışma yaşamında geçirmeleri ve özel hayatlarına fazla zaman ayıramamalarından kaynaklanmaktadır. Kadınların içinde yer aldığı iş, aile stresinden kaynaklanan sorunların çözülmesi için profesyonel meslek elemanları ile psikososyal destek almaları sağlanmalıdır. Çalışan anneler özelinden yola çıkılarak çalışan bütün kadınlara hizmet içi eğitim başta olmak üzere

düzenli bir şekilde sosyal ve kültürel bağlamında sosyal hizmet disiplinin güçlendirme, danışmanlık ve eğitim gibi süreçlerin gerçekleştirilmesi ve psikososyal yönden desteklenmesi oldukça değerli olduğu düşünülmektedir.

Annelerin çalışma yaşamında yaşadığı sorunların etkisini azaltmak için ister kamu sektörü ister özel sektör olsun tüm çalışan annelere uygulanabilecek şekilde politikalar geliştirilmelidir. Bu politikalar kapsamında mevzuatta gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

Çalışan annelere sağlanan doğum izninin yetersizliği, doğum sonrası annelik izninin yetersiz olması (8 hafta) annenin çocuğuna yeterli süt ile besleyememesine yol açmaktadır. Bu durum da Dünya Sağlık Örgütü'nün önemle üzerinde durduğu ilk altı ay bebeğin anne sütüyle beslenme koşulunu zorlaştırmaktadır. Bu yüzden devlet çeşitli politikalar ile çalışan annelerin doğum izinlerini artırmalıdır. Çalışan annelerin işe geri dönme zorunlulukları nedeniyle bebeklerinden ayrı kalmaları sonucunda kaygı durumları artabilmektedir. Bu kaygı durumunu azaltmaya yönelik çalışan annelere eğitim programları verilebilir.

Çalışan annelerin çocuklarına yeterli zaman ayıramaması nedeniyle çocuklarda kreş veya profesyonel bakım ihtiyacı ortaya çıkabilmektedir. Çalışan annelerin çocuklarının bakımlarını sağlayabilmeleri için iş yerinde veya iş yerine yakın uygun yere kreş ve anaokulları hizmetleri ya da çocuk-bebek bakıcılığı hizmet olanakları sunulmalıdır. Kamu ve özel sektörde her türlü sorunlarının minimize edilebilmesi adına devletin kapsamlı ve işlevsel bir sosyal politika düzenlenmesi yapılmalıdır. Bu şekilde, oluşacak yeni durumun çalışan kadınları rahatlatacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırmaya benzer farklı örneklem grupları ile özellikle özel sektörde çalışan anneler ile daha kapsamlı araştırmaların yapılması önerilmektedir. Kadınların yaşam doyumlarını etkileyen farklı demografik değişkenler ele alınarak farklı araştırmalar yapılabilir.

#### **Kaynakça**

- Altıparmak, S. (2009). Huzurevinde Yaşayan Yaşlı Bireylerin Yaşam Doyumu, Sosyal Destek Düzeyleri ve Etkileyen Faktörler. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Tıp Dergisi*, 23(3), 159-164.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Appleton, S. & Song, L. (2008). Life Satisfaction in Urban China: Components And Determinants. *World Development*, 36(11), 2325-2340, 8-11.
- Büber, M. (2017). Çalışanların Tükenmişlik Düzeylerinin İş Doyumu ve Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi: Balıkçı Sınıfı Gemi Adamları Üzerine Bir Araştırma. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağdelen, M. (2008). Üretim ve Hizmet Sektöründe Çalışan İşçilerin Ruhsal Sağlık Düzeyi, Ruhsal Belirti Dağılımı, Algılanan Sağlık, İş Doyumu, Yaşam Doyumu Ve Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması. Malatya: İnönü Üniversitesi, Tıp Fakültesi.
- Demirel, S. & Canat, S., (2004). Ankara'daki Beş Eğitim Kurumunda Kendini Yaralama Davranışı Üzerine Bir Çalışma. *Kriz Dergisi*, 12(3), 1-9.
- Deveci, S. (2014). Sağlık Çalışanlarında İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi (Antalya Atatürk Devlet Hastanesi Örneği). İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. & Smith, H. L. (1999). Subjective Well-Being: Three Decades Of Progress. *Psychological Bulletin*, 125, 276-302.
- Diener, E., Horowitz, J. & Emmons, R.A. (1985). Happiness Of The Very Wealthy. *Social Indicators Research*, 16, 263-274.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.





- Dikmen, A. (1995). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi. *Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 50(3),116-136.
- Frijns, M. (2010). *Determinants Of Life Satisfaction: A Cross Regional Comparison*. Holland: Maastricht University Of Business And Economics.
- Furnham, A. & Petrides, K.V. (2003). Trait Emotional Intelligence And Happiness. *Social Behavior And Personality*, 31, 815-824.
- Gencer, N. (2018). Öznel İyi Oluş: Genel Bir Bakış. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2621-2638. Doi: 10.17218/Hititsosbil.457382
- Gencer, N. (2019a). Dindarlık Ve Öznel İyi Oluş: Uluslararası Bir Bakış. *Din Ve Bilim – Muş Alparslan Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), Ss.97-114
- Gencer, N. (2019b). Dindarlık Öznel İyi Oluşu Etkiler Mi? Hemodiyaliz (Hd) Hastaları Üzerinde Kesitsel Bir Çalışma. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 23 (3): 1419-1444. <https://doi.org/10.18505/Cuid.601055>
- Gökdemirel, S., Bozkurt, G., Gökçay, G. & Bulut, A. (2008). Çalışan Annelerin Emzirme Sürecinde Yaşadıkları: Niteliksel Bir Çalışma. *Çocuk Dergisi*, 8(4):221-234.
- Halman, P. (2015). Uzman Görüşü: Çalışan Anne Olmak, Danone Çalışan Annelerin İşe Dönüşü Araştırması. *KAGİDER*, Ss. 12-14.
- Helliwell, J.F., Barrington-Leigh, C., Harris, A. & Huang, H. (2009). *International Evidence On The Social Context Of Well-Being*. In E. Diener, D. Kahneman, & J.F. Helliwell (Eds), *International Differences In Well-Being*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Işık, A. (2017). Sosyal Politika ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İşyerinde Kadına Yönelik Cinsel Taciz. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, Kadın Özel Sayısı*, 9(9), 477-495.
- Işık, A. & Akbaş, E. (2019). Özel Gereksinimli Çocuklara Sahip Olan Ailelerin Evlilik Yaşamına Toplumsal Cinsiyet Odaklı Yaklaşım. *Social Sciences Research Journal*, 8(2), 93-110, ISSN: 2147-5237.
- Kagider. (2015). Danone Çalışan Annelerin İşe Dönüşü Araştırması. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Raporu. *KAGİDER*.
- Kasser, T. & Kanner, A.D. (Ed). (2004). *Psychology And Consumer Culture: The Struggle For A Good Life in A Materialistic World*. Washington: DC, American Psychological Association.
- Lucas, R.E., Clark, A.E., Georgellis, Y. & Diener, E. (2003). Reexamining Adaptation And The Set Point Model Of Happiness: Reactions To Changes in Marital Status. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 84, 527-539.
- Mavili Aktaş, A. (2013). *Ben ve Ailem*. Konya: Atlas Akademi Yayınları.
- Öcal, Ö. (2008). İş-Aile Çatışması, İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisini Belirlemeye Yönelik Tekstil İşletmesi Çalışanlarında Bir Araştırma. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özel, N. K. (2015). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Simunek, M., Mckenley, J. & Hollander, S. (2002). Characteristic Emotional Intelligence And Emotional Well-Being. *Cognition And Emotion*, 16, 769-785.
- Sevinç, İ. & Babahanoğlu, R. (2016). Engelli Çocuğa Sahip Ailelerin Aile Yükü Değerlendirme Durumlarının Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2), 109-121.
- Sümer, E. (2018). Kadın Girişimcilerin İş ve Yaşam Doyum İlişkisinin İncelenmesi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- şentürk, F. & Bayraktar, E. (2018). İş Aile Yaşam atışmasının alışanların İş ve Yaşam Tatminleri Üzerindeki Etkisi. *alışma İlişkileri Dergisi*, 9(1), 24-41.
- Tabuk, M. E. (2009). Elit Sporcularda İş Aile atışması ve Yaşam Tatmini İlişkilerinin İncelenmesi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tümkaya, S., Hamarta, E., Deniz, M.E. & elik, M. (2008). Duygusal Zeka Mizah Tarzı ve Yaşam Doyumu: Üniversite Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), 1-18.
- Uyguç, N., Duygulu, E., Arbak, Y. & ıraklar, N. (1998). İş ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin Üç Temel Varsayım Altında İncelenmesi. *Dokuz Eylöl Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(2), 193-204.
- Ünal, D. (2017). Sosyal Güvenlik Sisteminde Kadınlara Sağlanan Haklar. 11 Kasım 2019 tarihinde <https://www.sgkrehberi.com/makale/306/> adresinden alınmıştır.
- Ünüvar, P. & Tagay, Ö. (2015). alışan Evli Kadınlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerini, Yaşam, İş Doyumu Ve Evlilik Uyumlarının İncelenmesi. *Kadın/Woman 2000 Dergisi*, 16(1): 21-44.
- Yalçın, K. L. (2017). Balıkesir İl Merkezinde Yaşayan Emekli Astsubayların Yaşam Doyumları ve Umutsuzluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul: Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Yavuzer, H. (2005). *Ana – Baba ve ocuk* (29. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yetim, Ü. (1991). Kişisel Projelerin Organizasyonu ve Örüntüsü Açısından Yaşam Doyumu. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



## Siyasal Pazarlamada Adayların Marka Kişilik Boyutları\*

### Brand Personality Dimensions of Candidates in Political Marketing\*\*

Dılvin ER CANTÜRK<sup>a</sup> Polat CAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye

dilwiner@outlook.com

ORCID: 0000-0003-4423-8793

<sup>b</sup>Dr.Öğr.Üyesi, Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye

polat.can@usak.edu.tr

ORCID:

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 13.08.2020

Düzeltilme tarihi: 07.12.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

*Anahtar Kelimeler:*

*Siyasal Pazarlama,*

*Marka Kişiliği,*

*Siyasal Marka,.*

#### ÖZ

Beklenti ve gereksinimlerin hızla değiştiği ve arttığı küreselleşen dünyada, marka olgusu toplumsal hayatın her alanında varlığını ve önemini hissettirmektedir. Bu bağlamda siyaset bilimi ise etkili ve başarılı olabilmek için pazarlama disiplininin yoğun bir şekilde yararlanmaktadır. Bu durum siyasal pazarlamada insan unsurunu siyasi yaşamın parçası olmasına yol açmaktadır. Siyasal süreç propaganda ile başlamış iletişim ve profesyonelleşme ile gücünün daha da pekiştirmektedir. Pazarlama uygulamaları kampanyalarda gün geçtikçe önemini artırırken marka kavramı da siyasal pazarlama alanında önemini arttırmaktadır. Siyasi hayattaki adayların birer marka olarak kabul edilmesiyle birlikte marka kişilikleri incelenmesi ve marka kişilik boyutlarının belirlenme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Buradan hareketle, 2019 yerel seçimlerinde Uşak Belediye başkan adaylarının marka kişilik özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 18 yaş ve üzeri Uşak il merkezinde yaşayan ve kararsız olan seçmenlere yüz yüze anket uygulanmıştır. Sonuçlar, SPSS 23.0 ve AMOS 23 istatistik programları ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, marka kişilik ölçeğine göre belediye başkan adaylarına yönelik algı ve tutumlar arasında anlamlı bir etki olduğu belirlenmiştir.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 1.08.2020*

*Received in revised form: 07.12.2020*

*Accepted: 21.12.2020*

*Keywords:*

*Political Marketing,*

*Brand Personality*

*Political Brand*

#### ABSTRACT

In the globalizing world where expectations and needs change and increase rapidly, the brand phenomenon makes its presence and importance felt in all areas of social life. In this context, political science makes extensive use of the marketing discipline in order to be effective and successful. This situation causes the human element to become a part of political life in political marketing. The political process started with propaganda and strengthens its power with communication and professionalization. While marketing practices increase their importance in campaigns day by day, the concept of brand increases its importance in the field of political marketing. With the acceptance of candidates in political life as brands, the need to examine brand personalities and determine brand personality dimensions has emerged. Based on this, it was aimed to determine the brand personality characteristics of Uşak mayor candidates in the 2019 local elections. For this purpose, a face-to-face questionnaire was applied to floating voters aged 18 and over living in the city center of Uşak. The results were analyzed by SPSS 23.0 and AMOS 23 statistics programs. In the light of the data obtained, it was determined that the brand personality traits of the mayor candidates were different according to the brand personality scale.

\*Bu çalışma, Dılvin ER CANTÜRK tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde hazırlanan ve danışmanlığını Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN'ın yaptığı ve kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* DOI: 10.46442/intjcss.779966

\*\*\* Sorumlu Yazar: Dılvin ER CANTÜRK, dilwiner@outlook.com

## Atıf Bilgisi / Reference Information

Cantürk, E.D. ve CAN, P. (2020). Siyasal Pazarlamada Adayların Marka Kişilik Boyutları. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 531-551.

### 1. Giriş

Demokratik toplumlarda siyasal yaşama ortak olmanın iki temel unsuru seçimler ve siyasal partilerdir. Örgütlü olarak halk adına karar vermek ve iktidar gücünü kullanması siyasal partilere; oy kullanma, siyasi adayların belirlenmesi ve demokratik ortamın gelişmesi de seçimlere önem kazandırmaktadır. Diğer taraftan pazarlama da siyaset gibi birey ile ilgili olan disiplinlerden biridir. Pazarlama da gereksinimlerin uygun şekilde karşılanması kısa süreli bir çalışma ile sağlanırken siyasette bu beklenti ve gereksinimleri karşılamak uzun bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Pazarlama, ihtiyacın belirlenmesinden itibaren onları verimli şekilde karşılayıp son aşamada tüketici tatminini esas alarak belli hedeflere ulaşmayı amaçlayan süreçler bütünüdür.

Günümüzde kitle iletişim araçlarında artarak devam eden değişim ve mesaj yoğunluğu birçok alanda olduğu gibi siyasal pazarlamanın da öneminin artmasına olanak sağlamaktadır. Siyasal pazarlama sürecinde tüketiciyi yani seçmeni etki altına almak ve tercih edilmeyi sağlamak gün geçtikçe zorlaşmakta dolayısıyla farklı tekniklerin kullanılması, örneğin; seçmenin beklentilerini bilmek ve buna göre programlar hazırlamak gibi unsurlar kaçınılmaz olmaktadır. Siyasal pazarlama kavramının, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa'da Birinci Dünya Savaşı sonrasında öneminin arttığı görülmektedir.

Batı'da ki siyasal pazarlama uygulamalarının aksine, Türkiye'de gerçekleştirilen uygulamalar propaganda hedefli olup yalnızca seçim dönemlerinde yapılmaktadır. Marka esaslı araştırmalar ise, son dönemde karşımıza çıkan uygulamalardandır. Önceleri, seçmenin karar verme sürecinde ideolojik unsurlar ve iletişim becerileri etkili olurken günümüzde farklı etmenler önem kazanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda, parti ve liderlerin marka stratejileri noktasında etkin bir marka değeri oluşturması önemini arttırmaya başlamıştır. Dolayısıyla seçmenin karar verme sürecinde parti ve liderlerle ilgili oluşturulacak marka algısı etkili olmaktadır.

Siyasal markaların esas hedefi, seçmenin karar verme sürecini etkisi altına alarak ideolojilerinin daha kolay benimsenmesini sağlamaktır. Siyaset kavramı içinde yer alan öğeleri marka olarak düşünmek ve stratejileri bu doğrultuda geliştirmek için öncelikle marka kişiliği ve uygulamalarını yapılan planlamalara entegre etmek elzemdir. Ticari ürünlere benzer şekilde siyasal alandaki ürünler de programlı ve bilinçli bir şekilde tasarlanmış bir marka kişiliği algısına sahip olduklarında marka yönetimini daha aktif gerçekleştirmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, 31 Mart 2019 yerel seçimleri doğrultusunda, TBMM'de %10 barajını aşan siyasal partilerin Uşak'ta ki belediye başkan adaylarının seçmen gözünde marka kişiliklerinin incelenmesidir. Çalışmada öncelikle siyasal pazarlama ve marka kişiliği konusundaki teoriye yer verilmiş ve daha sonrasında bu teoriyi destekleyen araştırmanın yöntem ve bulgularından bahsedilmiştir.

### 2. Siyaset ve Pazarlama İlişkisi

Siyasal pazarlama kişilerin ve fikirlerin pazarlanması olarak düşünüldüğünde fikirlerin pazarlanması kavramı, siyasi partilerin ülkenin yaşadığı problemleri belirlemeleri, bunlara neden olan faktörleri tespit etmeleri ve çözüm odaklı önerilerini seçmene kabul ettirme faaliyetlerini kapsar. Bu bağlamda seçmen ile kurulmak istenilen iletişimin amacı, seçmenin oyunu siyasal pazarlama uygulamalarıyla kazanmaktır (Tan, 2002: 22). Tek (1999: 25) siyasal pazarlamayı, bireyin siyasi partilerden aday gösterilmesi, seçilmesi ya da partilerin yönetime gelmesi amacıyla planlanan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Siyasette en büyük amaç, parti, aday veya liderlerin programlarını, görüşlerini bir ürün olarak şekillendirilip seçmenin tercih etmesini sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise, hedef

kitlelere yönelik iletişim araçları kullanmaktır. Siyasi partilerin gerçekleştirdiği etkinlikler, siyasal yaşamdaki pazarlama çabalarıdır (Bayraktaroğlu, 2002: 62).

Siyasal pazarlamada partiler gayelerine ulaşabilmek, diğer partilerden önde olabilmek, mevcudiyetlerini sürdürebilmek ve seçmenlerin hafızalarında sürekli yer alabilmek için güçlü bir tanıtıma ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle siyasal pazarlama sadece seçim dönemlerini kapsamamakla beraber partiler var oldukça ihtiyaç duyulan çalışmalar bütünü olarak ele alınmalıdır (Kurtuldu ve Kırkbir, 2005: 59). Keresteci (2006: 94) için ise siyasal pazarlama, adayın her bir seçmenin kendisini tanıması, hedef kitlesine uygun olması, rakiplerine ve muhalefete karşı farkını göstermesi amacıyla kullanılan tekniklerin bütünüdür. Siyasal pazarlama, aday ve partilerin gereksinimlerinin belirlenmesiyle oluşur. Bu gereksinimlerin karşılanmasına yönelik çözümler üretilip farklı stratejilerle seçmenlere ulaştırılırken karşılık olarak seçmenlerin oyunu kazanmaya gayret edilir. Ardından, adaylar ve partiler, oy verenlerin memnuniyetini ve sürekli desteğini kazanabilmek adına siyasal iletişimi zorunlu hale getirirler (Aydoğan, 2007: 57).

Siyasal pazarlama, ticari pazarlama tekniklerini kullandığı için birbirlerine oldukça benzemektedirler. Bu anlamda siyasal pazarlama; seçmen ihtiyaçlarının tespitinden başlayarak, bunların giderilmesine yönelik ideal olan siyasal ürünlerin geliştirilmesi, fiyatının makul olması, etkin bir şekilde dağıtımı ve tutundurulmasını içeren süreçlerden oluşmaktadır (Külter ve Polat, 2008: 107). Özgüven ve Demirtaş (2012: 88) için siyasal pazarlama, partilerin ürün karmalarını yani lider, parti programı vs. seçmenlerce istenebilir hale getirmek amacıyla yapılan bütün faaliyetleri kapsamaktadır.

Özkan (2014: 58), toplumun ihtiyaç ve taleplerini karşılamaya yönelik, aday ve partilerin, programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması kapsamındaki tüm eylemleri siyasal pazarlama olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte fikirler pazarlanmakta olduğu için siyasal reklamdan üye tutumuna kadar tüm etkinliklerin olabildiğince aynı dili konuşması önemli bir ayrıntıdır. Parti üyeleri, üye olmayı düşünenler, yandaşlar ve hatta oy vermeyenler hedef seçmeni oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama temelde ticari pazarlama gibi hareket etmektedir. İşletmeler pazarlama süreçlerini yönetirken öncelikle ortaya ir ürün koymakta daha sonra fiyatını belirlemektedir. Ürünün tüketiciye daha cazip ve makul gelmesi için de çeşitli tutundurma çabalarına yer verilmektedir. Birtakım farklı ürünler ve reklamlarla dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Sonraki aşamada belirlenen noktalara açtıkları şubelerle, bayiler veya alışveriş merkezleri ile tüketiciye ulaşmaktadırlar. (Kelly ve Ashaiagbor, 2011: 26).

Pazarlama bireysel ve sosyal gereksinimlerin karşılanmasıdır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere pazarlama ve siyaset arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Zira demokratik toplumlarda yurttaşlar oy vermek suretiyle seçimlere dâhil olmaktadır. Dolayısıyla bu durum toplumun sosyal bir ihtiyacıdır (Kotler, 2000: 430). Ticari pazarlamada amaç, ürün ve hizmetlerin toplumun satın alma hissiyatını arttırmaya yönelik bir kavram iken; siyasette oylama yoluyla siyasal tercihlerini belirleyen seçmenlere yönelik oy tercihlerini yönlendirme çabasıdır. Tüketicinin ticari pazarlamada adı 'müşteri' siyasal pazarlamada ise 'seçmen'dir. Ancak tamamen farklı anlaşılan iki kelimenin anlamı pazarlama disiplinde aynıdır (Tek, 1999: 68).

Seçmen oy tercihlerini belirlerken gelenek, kültür, aile, arkadaş tavsiyeleri gibi etmenlerin çoğu zaman etkisinde kalmaktadır. Bunların yanı sıra, siyasi adayın geçmişine duruşuna, tutumuna, politikasına, imajına da itibar gösterir. Bu niteliklerin tamamı bir siyasetçi için ürün kavramı oluşturmaktadır. Seçmenin adaylardan veya siyasi partilerden birini diğerine tercih eden 'müşteri' olduğu unutulmamalıdır (Qualter, 1991: 137). Adayı ya da siyasi partiyi ürün olarak benimseyen seçmeni etkilemek ve yakın tutmak için siyasal kampanyalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu aşamada pazarlama kavramı, siyasetçilere ve partilere kampanya düzenleme noktasında yardımcı olmaktadır. Ancak etkili ve verimli bir pazarlama anlayışı için gerçekçi ve fayda sağlayan bir zemin hazırlanmalı; aşırılık içeren, yerine getirilemeyecek vaatlerden ve seçmeni kampanyadan uzaklaştıracak söylemlerden geri durulmalıdır (Mauser, 1983: 23).

Adayların ve siyasi partilerin aslında birer oyuncu oldukları ve bu oyunda en iyi oynayanın kitleleri kazandığı unutulmamalıdır (Maarek, 1995: 55-57). Bu durum ABD'de yıllardır varlığını sürdürmekte ve Avrupa'da etkisine girmiş bulunmaktadır. Zira seçmenler oy verdikleri siyasi partilere bağlıdırlar fakat

özellikle kendilerine yakın hissettikleri siyasilere oy verme eğiliminde olurlar (De Landtsheer, De Vries ve Vertessen, 2008: 222).

Pazarlama ve siyaset kavramlarında benzer noktalar bulunmaktadır. Zira her iki alanda da pazarlama araştırması yapmak, akabinde bölümlendirmek, hedef pazarı belirlenmek ve bütün araştırmaların ışığında güçlü bir strateji geliştirmek gerekmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 52).

### 3. Siyasal Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramından ilk kez 1955’de söz eden Gardner ve Levy olmuştur. Ardından 1970’li yıllarda Kapferer marka kişiliği alanında çeşitli çalışmalar yapmıştır. Kapferer’in (1970) yapmış olduğu marka kişiliği tanımında, markanın dışarıya dönük olan yüzü ile marka ile ilişkilendirilen karakter özelliklerinin birleşimi olduğunu savunmaktadır. Markham (1972), işletmenin de kişilik kavramı ölçeğini kullanması gerektiğini ilk öne sürmekte ve marka kişiliğinin, ürünün değerlendirilmesinde önemli araçlardan biri olduğunu belirtmektedir. 1970’li yıllarda ortaya çıkan marka kişiliği pazarlama yönetimi için önemli bir araştırma alanıdır. Markanın da bir kişiliğe sahip olduğu ve satın alan tüketicinin kendi kişiliğine uygun olanı tercih etmesi pazarlama alanında çekiciliğini her geçen gün arttırmaktadır (Yüksel, 2010: 26).

Gardner ve Levy (1955) marka kişiliği kavramını genel imaj ve karakter yapısı olarak tanımlamakta ve markanın genel satış durumuna ilave olarak ürünün teknik özelliğinin ve sağladığı faydaların önemli ve kalıcı olduğunu belirtmektedirler. Aaker (1997) tarafından tanımlanan ve genel kabul gören marka kişiliği , marka ile anılan ve insana ait tüm özellikleri içeren bir bütündür (Aaker, 1997: 347). Bu özellikler tüketicinin marka ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkilendirilmesi ile oluşmaktadır. Örneğin, markanın somut bir varlık olmadığı, hareket kabiliyeti olmadığı, düşünemeyeceği ve hissedemeyeceği fakat tüketicinin zihnindeki algılamaların tamamını yaratarak marka kavramının soyut ancak önemli özelliklere sahiptir. Marka kişiliği, tüketici için sosyal kimlik anlamına gelebilmekte ve tüketicinin olmasını istediği ideal ve sosyal benliğinin ifadesinin de işleyişini sağlamaktadır (Wang ve Yang, 2008: 459).

Pazarlama kapsamında ürün ile ilgili belirleyici ölçütler soyut ve somut bileşenlerden oluşmaktadır. Somut bileşenler çoğunlukla ürünün, fiziksel, fonksiyonel tarafını anlatırken; soyut bileşenler ise daha çok marka, firma ilişkisini, biçimini, algılanan kaliteden oluşmaktadır. Rakip markalar arasında gidip gelen tüketici, satın alma kararını verirken değerlendirme sürecinde elde ettiği bilgiler genellikle pazarlama iletişiminden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan tüketicinin rakip ürünler arasında yaptığı tercihleri belirleyen pazarlama iletişimi deneyimleri çeşitliliğin oluşmasında yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 1999: 136). Günümüz pazarlamada fikirler, kişiler, kurumlar gibi tüm somut ve soyut varlıkları kapsayan ürün; siyasal pazarlamada ise siyasal ideolojinin, kişilerin ve örgütlerin de pazarlamasını içeren karmaşık bir yapı halini almaktadır. Bu karmaşık ürünün de diğer ticari ürünler gibi farklılaşmaya, genişlemeye ve tüketici algısında olumlu anlamda rakiplerinden farklı bir yere konumlandırılma ihtiyacı duymaktadır. Bu ise ancak “siyasal marka” ile mümkün olmaktadır (Boyras, 2015: 350).

French ve Smith (2010) siyasal markayı; seçmenin aklında tuttuğu ve anımsatıldığında ulaşılabilir olan, birbiriyle ilişkili siyasal bilginin çağrışımına olanak veren kavram olarak tanımlamaktadırlar (aktaran Toksarı ve Dağcı, 2013: 1357). Siyasal marka, seçmene siyasal partiyi veya aday, lideri, partinin programını tanıtan, bunları diğer siyasal partilerden ayırmayı sağlayan isim, logo, sembol, şekil ve bunların toplamı şeklinde tanımlanabilmektedir (Yüce, 2014: 46). Siyasal marka, siyasal hayatta rakiplerinden farklı nitelikleriyle ayrılan, iz bırakan, seçmenin oy tercihini kazandığı kişi veya kurumlardır.

Siyasi partilerin liderleri, siyasal markayı oluşturmakta ve semboller, terimler de oluşturulan bu markayı sağlamlaştırmak ve güçlendirmek için kullanılmaktadırlar. Siyasal markalamada: parti, lider, aday, parti örgütleri vb. gibi çeşitli siyasal ürünler ortak bir markayı oluşturmada öne çıkmaktadırlar. Tüm bu ürünlerin siyasal markayı nasıl yüklediği, hangi şekilde simgelediği gibi konular tam anlamıyla denetlenemediğinden marka imajında belirsizlikler ve tutarsızlıklar meydana gelebilmektedir

(Bayraktaroğlu, 2002: 70). Siyasal markalama, siyasal marka imajının yaratılmasında, tüketici markalaşma yöntemlerinin planlı olarak kullanımınıdır. Özellikle, siyasetçilerin herkes tarafından beğenisini kazanmak ve seçimleri kazanarak yönetime gelmek için başvurdukları taktikler anlamına gelmektedir. Siyasal markalama, sadece reklam taktiklerinden ziyade, her şeyi sınırları içine alan bir pazarlama ve imaj-kimlik programıdır (Karayel Bilbil ve Çelikkol, 2015: 239).

Siyasette seçim kampanyaları, pazarlama, iletişim faaliyetleri sonrasında 1990'ların sonuna doğru markalaşma aşamasına ulaşılmıştır (Uztuğ, 2011: 66). Siyasi partilerin, seçim süreçlerinde “siyasal marka” olarak rakiplerinden ayrılması ve “farkındalık” yaratması oldukça önemlidir. Markanın “görsel ve algısal özellikleri olan”, “paha biçilen”, “imaj oluşturan”, “kişilik katan”, “konumlandırıcı” bir faktör olduğunu ya da “farklılaştırma”, “eşsiz kılma”, “ürünü hatırlatma”, “satın alma tercihi etki etme”, “çağrışım yaratma”, “kimlik yaratma”, gibi işlevleri yerine getirdiği anlaşılmaktadır (Küçükdoğan, 2011: 68). Siyasal alandaki markalaşma sürecinde, var olan siyasi ürünler arasında doğru ve net ayrımların azalması durumu gerçekleşmektedir. Sonuç olarak marka, rakiplerden farklı olmanın, seçmenin bağlılığını kazanmada önemli araçlardan biridir. Siyasal anlamda markalaşma, siyasi partilerin kurumsal marka olması ve siyasetçilerin ya da siyasi adayların kişisel marka olması şeklinde olmaktadır (Uztuğ, 2009: 63).

Tüketici nezdinde bir siyasi partinin marka kişiliği; seçmen zihninde bu marka ile ilgili şekillenen, bellekte tutulan ve marka ismi anıldığında çağrışımlara neden olan insani kişilik özellikleridir (Smith, 2009: 212). Seçmenin siyasi parti için düşündüğü bu kişilik özellikleri ve bunların da bireyin özellikleri ile uyumu seçmenin siyasal partiye olan yakınlığının öznesi olacaktır. Tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi seçmen de kendine ve kişiliğine yakın hissettiği siyasi partiye oy verecek, verdiği siyasal satın alma kararını kendinin bir ifadesi olarak görecektir. Bu yakınlık hissi belki de geleneksel pazarlamadan daha önemlidir. Çünkü siyaset pazarlaması bakımında seçmen kararının maliyeti tüketicinin maliyetine oranla yüksektir. Yanlış kararın maliyeti çoğu zaman bireysel değil toplumsaldır ve karardan dönüş için en yakın süre bir sonraki seçim sürecidir. Bu nedenle seçmenin siyasi partiye duyduğu yakınlık ve ona atfettiği olumlu kişilik özellikleri, tekrarlayan siyasal satın almalar için oldukça önemlidir. Siyasal markalaşma bir politik imajın inşasında ticari pazarlamadaki markalaşma taktiklerinin stratejik olarak kullanımınıdır ve siyasal marka; siyasi partinin kendisi, lideri, adaylarının bir bileşimini ifade etmektedir (Bilbil Karayel ve Çelikkol, 2015: 239).

Marka kişiliği siyasal kapsamda, Phipps ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen çalışmada seçmen algısında oluşan marka bağlılığının tüketici doyumuna tabi olduğunu, siyasi partilerin tatmininin ise seçmenin sadık olmasına bağlı olduğunu, kalitenin liderlik olarak kabul görüldüğünü ve seçmen algısında önemli bir yeri olduğunu aktarmışlardır. Değer, marka kişiliği ve organizasyon kavramını markanın çağrışım boyutu olarak kabul edildiğinin ve tanınmamış bir siyasetçinin güçlü bir marka kişilik değerine sahip olmasının oldukça zor olduğunu belirtmişlerdir (Phipps vd., 2010: 494-514).

#### 4. Yöntem

Siyasi partilerin genelde ve yerelde temel hedefi seçimleri kazanıp iktidar olmaktır. Dolayısıyla bu hedefi gerçekleştirebilmek için geniş kitlelere ulaşmak kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bu zorunluluk pazarlama faaliyetlerinin siyasete uyarlanması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda pazarlama araçlarından biri olan marka kişiliği son zamanlarda kullanılmaya başlamıştır. Buradan hareketle, belediye başkan adaylarının seçmen gözündeki marka kişilik boyutlarını belirlemek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Uşak İl Belediye Başkan adaylarının marka kişilik boyutlarını tespit için 2018 genel seçim sonuçlarına göre %10'luk seçim barajını aşan AKPARTİ, CHP, MHP ve İYİ PARTİ adayları araştırma kapsamına alınmış diğer parti ve bağımsız adaylar ise araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırmada kullanılan veriler 01-30 Mart 2019 tarihleri arasındaki anket yöntemi elde edilmiştir. Çalışmanın ana kütesini, Uşak ili merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üzeri oy kullanma hakkı olan oluşturmaktadır. Uşak şehir merkezinin 2020 yılı nüfus sayımına göre nüfusu 370.509 kişidir. % 95 güven aralığında e=%4 hata payı ile örneklem büyüklüğü n=387 olarak belirlenmiştir. Toplam 607 kişi ile görüşülmüş oy vereceği adayı belirlemeyen kararsız 387

seçmene anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 316 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada üç grup değişken yer almaktadır. İlk bölümde, 42 ifadeden oluşan marka kişilik ölçeğinin hazırlanmasında Decker (2015)'in çalışmasından yararlanılmıştır. İkinci grup sorular seçmenlerin siyasi düşüncelerini oluşturan sorulardan oluşmuş ve son grupta ise ekonomik ve demografik sorular yer almıştır. Verilerin analizinde SPSS 23 ve AMOS 23 istatistik programları kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

## 5. Bulgular

Araştırma kapsamına alınan seçmenlerin ekonomik ve demografik özellikleri şu şekildedir;

%56.6'sı erkek ve %43.4'ü kadındır, %9.2'si 18-24, %26.6'sı 25-31, % 27.5'i 32-38, %18'i 39-45, %12.7'si 46-52, %3.5'i 53-59, %2.5'i 60 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Seçmenlerin %61.4'ü evli ve %38.6'sı bekârdır. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından %35.8'i 0-2000, %34.2'si 2001-4000, %25'i 4001-6000, %2.8'i 6001-8000, %1.6'sı 8001-10000 ve %0.6'sı 10000 ve üzeri gelire sahiptirler. Cevaplayıcıların %15.5'i ilköğretim, %43.4'ü lise, %38.3'ü üniversite, %2.8'i lisans üstü eğitim düzeyine sahiptir. Meslek gruplarına göre ise; %11.1'i ev hanımı, %25.9'u memur, %35.4'ü işçi, %13.3'ü serbest meslek, %2.8'i emekli, %6.3'ü esnaf, %1.6'sı çiftçi, %3.5'i öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırmaya kapsamında yer alan seçmenlerin %67.4'ü seçim için açıklanan projeleri bilirken, %32.6'sı bilmediğini ifade etmiştir. %69.3'ü adayları takip ettiğini, %30.7'si ise etmediğini, %90.5'i oy kullanacağını, %9.5'i ise kullanmayacağını belirtmiştir. 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde katılımcılar %26.0 ile AKPARTİ'ye, %27.5 ile CHP'ye, %15.2 ile MHP'ye, %19.6 ile İYİ Parti'ye, %11.7'si ise diğer partilere oy verdiklerini ifade etmişlerdir. Siyasi görüş açısından seçmenlerin %3.5'i liberalist, %0.9 kapitalist, %22.5'i muhafazakar, %18.4'ü demokrat, %33.2'si cumhuriyetçi, %15.2'si milliyetçi ve diğer siyasi düşüncelere mensup bireylerin oranları %6.3 olarak tespit edilmiştir.

Decker (2015) tarafından geliştirilen siyasi marka kişilik ölçeği; kendini beğenmiş, yetersiz, yetenekli, heyecan verici, samimi ve kuvvetli boyutlarından oluşmaktadır. Cevaplayıcıların siyasi adayların marka kişiliği ile ilgili yargılara katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Bu boyutlara ait kişilik özelliklerinin araştırmada yer alan adaylara ait aritmetik ortalama, standart sapma ve alfa güvenilirlik katsayıları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 1. Belediye Başkan Adaylarının Marka Kişilik Özelliklerine Yönelik Algı ve Tutumlar**

	A Adayı		B Adayı		C Adayı		D Adayı	
	Art.Ort.	St.Sap.	Art.Ort.	St.Sap.	Art. Ort.	St.Sap.	Art. Ort.	St.Sap.
<b>Kendini beğenmiş</b>	<b><math>\alpha = 0.863</math></b>		<b><math>\alpha = 0.819</math></b>		<b><math>\alpha = 0.816</math></b>		<b><math>\alpha = 0.822</math></b>	
Sahtekâr	2.70	1.54	2.61	1.46	2.44	1.43	2.46	1.43
Hilekâr	2.61	1.54	2.87	1.50	2.50	1.42	2.62	1.51
Görkemli	*2.37	*1.42	*2.28	*1.33	*2.25	*1.34	*2.54	*1.42
Gösteriş meraklısı	2.64	1.48	2.99	1.46	2.57	1.44	2.67	1.44
Vurdumduymaz	2.43	1.50	2.49	1.41	2.41	1.41	2.38	1.42
İlgisiz	2.29	1.51	2.40	1.45	2.34	1.40	2.07	1.31
Kibirli	2.34	1.48	2.58	1.46	2.19	1.32	2.21	1.36
İnatçı	*2.99	*1.41	*3.21	*1.43	*2.73	*1.31	*3.29	*1.40
Kuruntulu	2.48	1.46	2.66	1.53	2.40	1.40	2.54	1.52
Burnu havada	2.70	1.54	*3.25	*1.44	2.54	1.36	*2.62	*1.52



Yapmacık	2.90	1.56	2.93	1.49	2.72	1.50	2.75	1.52
<b>Yetersiz</b>	<b><math>\alpha = 0.750</math></b>		<b><math>\alpha = 0.734</math></b>		<b><math>\alpha = 0.693</math></b>		<b><math>\alpha = 0.730</math></b>	
Aciz	2.22	1.46	2.28	1.42	2.11	1.34	*2.18	*1.39
Sorumsuz	2.49	1.51	2.73	1.46	2.54	1.41	2.30	1.38
Etkisiz	2.53	1.56	2.57	1.55	2.54	1.48	2.55	1.50
Beceriksiz	2.66	1.52	2.77	1.53	2.57	1.45	2.39	1.45
Dikkatsiz	2.75	1.46	*2.85	*1.41	2.69	1.34	*2.58	*1.37
<b>Yetenekli</b>	<b><math>\alpha = 0.774</math></b>		<b><math>\alpha = 0.753</math></b>		<b><math>\alpha = 0.736</math></b>		<b><math>\alpha = 0.765</math></b>	
İşbirlikçi	2.61	1.45	*2.45	*1.40	2.47	1.33	*2.64	*1.43
Sağlam karakterli	2.77	1.39	2.57	1.37	2.75	1.39	2.96	1.40
Bilgili	2.72	1.35	2.78	1.37	2.52	1.32	2.99	1.37
Lider	2.60	1.37	2.51	1.34	2.49	1.34	3.11	1.42
Anlayışlı	2.75	1.35	2.63	1.33	2.80	1.31	3.14	1.42
<b>Heyecan verici</b>	<b><math>\alpha = 0.817</math></b>		<b><math>\alpha = 0.797</math></b>		<b><math>\alpha = 0.809</math></b>		<b><math>\alpha = 0.788</math></b>	
Sıkıcı	*3.12	*1.55	*3.10	*1.47	*3.20	*1.48	*2.97	*1.51
Azimli	2.93	1.41	3.06	1.49	2.81	1.36	3.32	1.49
Enerjik	3.20	1.39	2.97	1.43	2.82	1.37	3.32	1.41
Heyecanlı	3.37	1.50	3.14	1.52	*3.13	*1.49	3.18	1.52
Hayalperest	*2.71	*1.47	*2.80	*1.44	*2.82	*1.39	*2.80	*1.51
Modern	2.89	1.44	2.95	1.44	2.92	1.42	3.30	1.38
Özgür	2.47	1.57	*2.43	*1.52	2.41	1.47	*2.54	*1.54
Özgün	2.64	1.39	2.77	1.33	2.58	1.38	3.12	1.43
Çağdaş	2.76	1.36	2.91	1.32	2.65	1.30	3.12	1.37
Mükemmel	2.20	1.41	*2.15	*1.37	2.18	1.40	*2.37	*1.45
<b>Samimi</b>	<b><math>\alpha = 0.820</math></b>		<b><math>\alpha = 0.768</math></b>		<b><math>\alpha = 0.746</math></b>		<b><math>\alpha = 0.810</math></b>	
Neşeli	3.18	1.50	2.97	1.42	2.88	1.39	3.29	1.48
Cana yakın	3.02	1.51	2.52	1.34	2.73	1.34	3.15	1.45
Mutlu	3.51	1.46	3.22	1.47	3.29	1.39	3.61	1.43
Candan	2.87	1.37	2.52	1.27	2.76	1.35	3.06	1.34
Gerçekçi	2.61	1.45	2.46	1.33	2.49	1.36	2.97	1.40
Erdemli	3.02	1.43	2.82	1.41	2.86	1.39	*3.15	*1.43
<b>Kuvvetli</b>	<b><math>\alpha = 0.761</math></b>		<b><math>\alpha = 0.609</math></b>		<b><math>\alpha = 0.672</math></b>		<b><math>\alpha = 0.524</math></b>	
Gözü pek	2.61	1.44	2.75	1.42	2.66	1.39	2.98	1.46
Dürüst	2.73	1.47	2.39	1.43	2.69	1.40	2.89	1.50
Erkeksi	3.12	1.56	3.17	1.56	*3.31	*1.57	3.31	1.57
Korkusuz	2.36	1.42	*2.43	*1.38	*2.43	*1.46	2.62	1.47
Sağlam/katı	2.35	1.50	*2.61	*1.41	*2.15	*1.33	*2.23	*1.38

NOT: Yanında “\*” simgesi bulunan özellikler boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayısını düşürdüğü için ölçekten çıkarılmıştır.

“Kendini Beğenmiş” boyutunda yer alan özelliklere adaylar için verilmiş olan yanıtlara göre; A adayının en yüksek özelliği, 2.90 ortalama ile yapmacık, 2.70 ortalama ile burnu havada ve 2.70 ortalama ile sahtekâr olarak tespit edilmiştir. Ayrıca boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.863 ile çok iyi seviyede olduğu görülmektedir. B adayının en yüksek özelliği, 2.99 ortalama ile gösteriş meraklısı, 2.93 ortalama ile yapmacık ve 2.87 ortalama ile hilekâr olduğu gözlemlenmiştir. Boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.819 ile çok iyi seviyede olduğu görülmektedir. C adayının en yüksek özelliği, 2.72 ortalama ile yapmacık, 2.57 ortalama ile gösteriş meraklısı, 2.54 ortalama ile burnu havada olarak değerlendirilmiştir. Boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.816 ile çok iyi seviyede olduğu gözlemlenmiştir. D adayının en yüksek ortalamaya sahip özelliği ise, 2.75 ile yapmacık, 2.67 ile gösteriş meraklısı ve 2.62 ile hilekâr olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranı 0.822 ile çok iyi seviyededir.

Cevaplayıcıların, “Yetersiz” boyutunda yer alan marka kişilik özelliğine sahip adaylar için vermiş olduğu yanıtlara göre; A adayının en yüksek özelliği, 2.75 ortalama ile dikkatsiz, 2.66 ortalama ile beceriksiz ve

2.53 ortalama ile etkisiz olarak tespit edilmiştir. Ayrıca boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.750 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. B adayının en yüksek özelliği, 2.77 ortalama ile beceriksiz, 2.73 ortalama ile sorumsuz ve 2.57 ortalama ile etkisiz olduğu gözlemlenmiştir. Boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.734 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. C adayının en yüksek özelliği, 2.69 ortalama ile dikkatsiz, 2.57 ortalama ile beceriksiz, 2.54 ortalama ile sorumsuz olarak değerlendirilmiştir. Boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.693 ile orta seviyede olduğu gözlemlenmiştir. D adayının en yüksek ortalamaya sahip özelliği ise, 2.55 ile etkisiz, 2.39 ile beceriksiz ve 2.30 ile sorumsuz olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranı 0.730 ile iyi seviyededir.

Cevaplayıcıların, “Yetenekli” boyutunda A adayının en yüksek özelliği, 2.77 ortalama ile sağlam karakterli, 2.75 ortalama ile anlayışlı ve 2.72 ortalama ile bilgili olarak tespit edilmiştir. Ayrıca boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.774 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. B adayının en yüksek özelliği, 2.78 ortalama ile bilgili, 2.63 ortalama ile anlayışlı ve 2.57 ortalama ile sağlam karakterli olduğu gözlemlenmiştir. Boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.753 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. C adayının en yüksek özelliği, 2.80 ortalama ile anlayışlı, 2.75 ortalama ile sağlam karakterli, 2.52 ortalama ile bilgili olarak değerlendirilmiştir. Boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.736 ile iyi seviyede olduğu gözlemlenmiştir. D adayının en yüksek ortalamaya sahip değişkenleri ise, 3.14 ile anlayışlı, 3.11 ile lider ve 2.99 ile bilgili olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranı 0.765 ile iyi seviyededir.

Cevaplayıcıların, “Heyecan Verici” boyutunda A adayının en yüksek özellik, 3.37 ortalama ile heyecanlı, 3.20 ortalama ile enerjik ve 2.93 ortalama ile azimli olarak tespit edilmiştir. Ayrıca boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.817 ile çok iyi seviyede olduğu görülmektedir. B adayının en yüksek özelliği, 3.14 ortalama ile heyecanlı, 3.06 ortalama ile azimli ve 2.97 ortalama ile enerjik olduğu gözlemlenmiştir. Boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.797 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. C adayının en yüksek özelliği, 2.92 ortalama ile modern, 2.82 ortalama ile enerjik, 2.81 ortalama ile azimli olarak değerlendirilmiştir. Boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.809 ile çok iyi seviyede olduğu gözlemlenmiştir. D adayının en yüksek ortalamaya sahip özelliği ise, 3.32 ile azimli ve enerjik, 3.30 ile modern ve 3.18 ile heyecanlı olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranı 0.788 ile iyi seviyededir.

Cevaplayıcıların, “Samimi” boyutunda A adayının en yüksek özelliği, 3.51 ortalama ile mutlu, 3.18 ortalama ile neşeli ve 3.02 ortalama ile cana yakın ve erdemli olarak tespit edilmiştir. Ayrıca boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.820 ile çok iyi seviyede olduğu görülmektedir. B adayının en yüksek özelliği, 3.22 ortalama ile mutlu, 2.97 ortalama ile neşeli ve 2.82 ortalama ile erdemli olduğu gözlemlenmiştir. Boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.768 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. C adayının en yüksek özelliği, 3.29 ortalama ile mutlu, 2.88 ortalama ile neşeli, 2.86 ortalama ile erdemli olarak değerlendirilmiştir. Boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.746 ile iyi seviyede olduğu gözlemlenmiştir. D adayının en yüksek ortalamaya sahip özelliği ise, 3.61 ile mutlu, 3.29 ile neşeli ve 3.15 ile cana yakın olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranı 0.810 ile çok iyi seviyededir.

Cevaplayıcıların, “Kuvvetli” boyutunda A adayının en yüksek özelliği, 3.12 ortalama ile erkeksi, 2.73 ortalama ile dürüst ve 2.61 ortalama ile gözü pek olarak tespit edilmiştir. Ayrıca boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.761 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. B adayının en yüksek özelliği, 3.17 ortalama ile erkeksi, 2.75 ortalama ile gözü pek ve 2.39 ortalama ile dürüst olduğu gözlemlenmiştir. Boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.609 ile orta seviyede olduğu görülmektedir. C adayının en yüksek özelliği, 2.69 ortalama ile dürüst, 2.66 ortalama ile gözü pek olarak değerlendirilmiştir. Boyutun Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.672 ile orta seviyede olduğu gözlemlenmiştir. D adayının en yüksek ortalamaya sahip özelliği ise, 3.31 ile erkeksi, 2.98 ile gözü pek ve 2.89 ile dürüst olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranı 0.524 ile düşük seviyededir.

Cevaplayıcılar ile araştırmada kullanılan marka kişilik ölçeğinin arasındaki uyumu görmek ve adayların marka kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla her bir aday için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Anket çalışması 1-30 Mart 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 607 kişi ile görüşülmüş ancak kararsız olan seçmenlere anket uygulanmıştır. Bunun sonucunda 387 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 316 anket değerlendirmeye alınmıştır. A aday için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda gösterilmiştir;

**Tablo 2. A Adayının Marka Kişilik Özellikleri Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları**

Model Uyum İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Model Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	2367.232	582.277	
Serbestlik Derecesi (df)	650	211	
( $\chi^2$ )/ df	3.642	2.760	1-5
P değeri	0.000	0.000	
RMSEA	0.092	0.075	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	0.214	0.122	$0.05 \leq RMR \leq 0.10$
AGFI	0.632	0.816	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
NFI	0.651	0.846	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
CFI	0.718	0.894	$0.90 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	0.677	0.859	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
IFI	0.720	0.896	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$

**Kaynak:** Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında  $\chi^2 / df$  oranı 2.760, Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0.075 olup kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almıştır. Normlaştırılmış (NFI) Uyum İndeksi 0.846 değer ile mükemmel uyum aralığındadır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0.894 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0.859 ve 0.816 değerlerini alarak mükemmel uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0.896 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğunun gözlemlenmesi üzerine boyutlarda yer alan özelliklerin değerleri Tablo 3’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 3.** A Belediye Başkan Adayına Yönelik Marka Kişilik Boyutlarına Ait Özelliklerin Değerleri

<b>Marka Kişilik Boyutları</b>				
<b>Kendini Beğenmiş (<math>\alpha= 0.845</math>)</b>	<b>Tahmini Değer</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R</b>	<b>Standardize Edilmiş Katsayılar</b>
Sahtekâr	1.000			0.640
Gösteriş meraklısı	.972	.098	9.687	0.650
Vurdumduymaz	.969	.101	10.255	0.699
İlgisiz	.907	.100	9.088	0.607
Kibirli	1.000	.101	9.622	0.645
Kuruntulu	.948	.099	9.784	0.658
Yapmacık	1.000	.104	9.840	0.663
<b>Yetersiz (<math>\alpha=0. 782</math>)</b>				
Sorumsuz	.927	.067	13.835	0.762
Etkisiz	.796	.071	11.209	0.633
Beceriksiz	1.000			0.818
<b>Yetenekli (<math>\alpha=0. 747</math>)</b>				
Sağlam karakterli	1.000	.096	11.522	0.739
Lider	1.000	.094	10.795	0.685
Anlayışlı	1.000			0.686
<b>Heyecan Verici (<math>\alpha= 0.780</math>)</b>				
Çağdaş	1.000			0.748
Modern	.854	.080	10.698	0.601
Enerjik	.973	.076	12.880	0.712
Azimli	.946	.077	12.302	0.683
<b>Samimi (<math>\alpha= 0.812</math>)</b>				
Gerçekçi	1.000			0.716
Candan	1.000	0.79	13.382	0.803
Cana yakın	1.000	0.87	12.670	0.758
Neşeli	.975	0.097	10.006	0.672
<b>Kuvvetli (<math>\alpha= 0.647</math>)</b>				
Dürüst	1.000			0.700
Gözü pek	.954	0.085	11.179	0.683

Tablo 3’de görüldüğü üzere Doğrulayıcı Faktör Analiz sonucunda kendini beğenmiş, yetersiz, yetenekli, heyecan verici, samimi ve kuvvetli boyutlarının kabul edilebilir model uyum değerine sahip olmadığı görülmüştür. Sonuçlarına bakıldığında ilk olarak kendini beğenmiş boyutu içerisinde yer alan, “hilekâr” ve “burnu havada” özellikleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.845 ile çok iyi seviyede olduğu görülmektedir. Yetersiz boyutu içerisinde yer alan, “acı” ve “dikkatsiz” özellikleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.782 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. Yetenekli boyutu içerisinde yer alan, “işbirlikçi” istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.747 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. Heyecan verici boyutu içerisinde yer alan, “heyecanlı”, “özgür”, “özgün” ve “mükemmel” özellikleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.780 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. Samimi boyutu içerisinde yer alan, “mutlu” ve “erdemli” değişkenleri istatistiki açıdan

uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.812 ile çok iyi seviyede olduğu görülmektedir. Son olarak Kuvvetli boyutu içerisinde yer alan, “korkusuz” ve “sağlam” özellikleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.647 ile orta seviyede olduğu görülmektedir. Tablo 4’de B adayının doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda gösterilmiştir;

**Tablo 4.** B Adayının Marka Kişilik Özellikleri Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Model Uyum İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Model Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	1217.054	651.003	
Serbestlik Derecesi (df)	419	236	
( $\chi^2$ )/ df	2.905	2.758	1-5
P değeri	0.000	0.000	
RMSEA	0.078	0.075	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	0.140	0.127	$0.05 \leq RMR \leq 0.10$
AGFI	0.734	0.791	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
NFI	0.719	0.796	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
CFI	0.793	0.858	$0.90 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	0.775	0.836	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
IFI	0.796	0.860	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$

Tablo 4’de ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında  $\chi^2 / df$  oranı 2.758, Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0.075 olup kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almıştır. Normlaştırılmış (NFI) Uyum İndeksi 0.796 değer ile mükemmel uyum aralığındadır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0.858 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0.836 ve 0.791 değerlerini alarak mükemmel uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0.860 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu gözlemlenmektedir.

B adayı ile ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan boyutların ve bu boyutlara ait özellikleri değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5.** B Belediye Başkan Adayına Yönelik Marka Kişilik Boyutlarına Ait Özelliklerin Değerleri

<b>Marka Kişilik Boyutları</b>				
<b>Kendini Beğenmiş (<math>\alpha=0.784</math>)</b>	<b>Tahmini Değer</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R</b>	<b>Standardize Edilmiş Katsayılar</b>
Sahtekâr	.941	.113	8.362	0.622
Hilekâr	.969	.116	8.354	0.574
Gösteriş meraklısı	.940	.112	8.394	0.648
Vurdumduymaz	1.000	.111	9.037	0.857
İlgisiz	.917	.111	8.248	0.587
Kibirli	1.000			0.588
<b>Yetersiz (<math>\alpha=0.727</math>)</b>				
Beceriksiz	1.000			0.681
Etkisiz	.928	.098	9.419	0.623
Sorumsuz	1.000	.097	11.018	0.763
<b>Yetenekli (<math>\alpha=0.751</math>)</b>				
Anlayışlı	1.000			0.718
Lider	.965	.094	10.261	0.688
Sağlam karakterli	1.000	.098	10.576	0.717
<b>Heyecan Verici (<math>\alpha=0.797</math>)</b>				
Çağdaş	1.000			0.618
Özgün	.959	.106	9.035	0.588
Modern	1.000	.114	8.822	0.571
Heyecanlı	1.000	.121	9.130	0.596
Enerjik	1.000	.119	10.755	0.736
Azimli	1.000	.122	10.238	0.689
<b>Samimi (<math>\alpha=0.718</math>)</b>				
Neşeli	1.000			0.571
Mutlu	1.301	.110	8.468	0.591
Candan	.934	.136	9.576	0.708
Erdemli	1.000	.126	8.917	0.636
<b>Kuvvetli (<math>\alpha=0.577</math>)</b>				
Erkeksi	1.000			0.584
Gözü pek	1.084	.113	9.617	0.698

Tablo 5’de görüldüğü üzere analiz sonucunda kendini beğenmiş, yetersiz, yetenekli, heyecan verici, samimi ve kuvvetli boyutlarının kabul edilebilir model uyum değerine sahip olmadığı görülmüştür. Sonuçlarına bakıldığında ilk olarak kendini beğenmiş boyutu içerisinde yer alan, “kuruntulu” ve “yapmacık” özelliklerini istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.784 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. Yetersiz boyutu içerisinde yer alan, “aciz” özelliği istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.727 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. Yetenekli boyutu içerisinde yer alan, “bilgili” istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.751 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. Heyecan verici boyutu içerisinde yer alan özelliklerin tümü istatistiki açıdan uygundur ve Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.797 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. Samimi boyutu içerisinde yer alan, “cana yakın” ve “gerçekçi” özellikleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.718 ile iyi seviyede

olduğu görülmektedir. Son olarak Kuvvetli boyutu içerisinde yer alan, “dürüst” istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayısı oranının 0.577 ile düşük seviyede olduğu görülmektedir.

C adayının doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;

**Tablo 6.** C Adayının Marka Kişilik Özellikleri Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Model Uyum İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Model Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	1453.203	187.443	
Serbestlik Derecesi (df)	512	88	
( $\chi^2$ )/ df	2.838	2.130	1-5
P değeri	0.000	0.000	
RMSEA	0.076	0.060	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	0.153	0.084	$0.05 \leq RMR \leq 0.10$
AGFI	0.722	0.899	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
NFI	0.692	0.911	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
CFI	0.774	0.950	$0.90 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	0.761	0.935	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
IFI	0.776	0.950	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında  $\chi^2 / df$  oranı 2.130, Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0.060 olup kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almıştır. Normlaştırılmış (NFI) Uyum İndeksi 0.911 değer ile mükemmel uyum aralığındadır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0.950 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0.935 ve 0.899 değerlerini alarak mükemmel uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0.950 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu gözlemlenmektedir.

C adayı ile ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan boyutların ve bu boyutlara ait özellikleri değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** C Belediye Başkan Adayına Yönelik Marka Kişilik Boyutlarına Ait Özelliklerin Değerleri

<b>Marka Kişilik Boyutları</b>				
<b>Kendini Beğenmiş (<math>\alpha=0.789</math>)</b>	<b>Tahmini Değer</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R</b>	<b>Standardize Edilmiş Katsayılar</b>
Sahtekâr	1.000	.111	10.779	0.843
Hilekâr	1.000	.119	10.553	0.780
Yapmacık	1.000			0.631
<b>Yetersiz (<math>\alpha=0.660</math>)</b>				
Beceriksiz	1.000			0.675
Sorumsuz	1.000	.119	8.822	0.731
<b>Yetenekli (<math>\alpha=0.693</math>)</b>				
Anlayışlı	1.000			0.684
Lider	1.000	.099	11.695	0.774
<b>Heyecan Verici (<math>\alpha=0.744</math>)</b>				
Çağdaş	.982	.092	10.675	0.645
Özgün	1.000	.093	11.046	0.669
Enerjik	.911	.092	9.849	0.592
Azimli	1.000			0.688
<b>Samimi (<math>\alpha=0.737</math>)</b>				
Cana yakın	0.952	.096	9.904	0.625
Gerçekçi	1.000			0.648
Candan	1.090	.098	11.093	0.714
<b>Kuvvetli (<math>\alpha=0.672</math>)</b>				
Dürüst	1.000	.104	10.513	0.741
Gözü pek	1.000			0.682

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere kendini beğenmiş, yetersiz, yetenekli, heyecan verici, samimi ve kuvvetli boyutlarının kabul edilebilir uyum değerine sahip olmadığı görülmüştür. Sonuçlarına bakıldığında ilk olarak kendini beğenmiş boyutu içerisinde yer alan, “gösteriş meraklısı”, “vurdumduymaz”, “ilgisiz”, “kibirli”, “kuruntulu” ve “burnu havada” özellikleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için ölçekten çıkartılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.789 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. Yetersiz boyutu içerisinde yer alan, “aciz”, “etkisiz” ve “dikkatsiz” özellikleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.660 ile düşük seviyede olduğu görülmektedir. Yetenekli boyutu içerisinde yer alan, “işbirlikçi”, “sağlam karakterli”, “bilgili” özellikleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.693 ile düşük seviyede olduğu görülmektedir. Heyecan verici boyutu içerisinde yer alan, “modern”, “özgür” ve “mükemmel” özellikleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.744 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. Samimi boyutu içerisinde yer alan, “neşeli”, “erdemli” ve “mutlu” değişkenleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.737 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. Son olarak Kuvvetli boyutu içerisinde yer alan değişkenlerin tümü istatistiki açıdan uygundur ve Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.672 ile orta seviyede olduğu görülmektedir. D adayının doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;



**Tablo 8.** D Adayının Marka Kişilik Özellikleri Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Model Uyum İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Model Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	1236.127	265.333	
Serbestlik Derecesi (df)	390	109	
( $\chi^2$ )/ df	3.170	2.434	1-5
P değeri	0.000	0.000	
RMSEA	0.083	0.067	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	0.140	0.098	$0.05 \leq RMR \leq 0.10$
AGFI	0.744	0.871	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
NFI	0.722	0.883	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
CFI	0.789	0.927	$0.90 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	0.785	0.908	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
IFI	0.791	0.928	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon sonrasında  $\chi^2 / df$  oranı 2.434, Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0.067 olup kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almıştır. Normlaştırılmış (NFI) Uyum İndeksi 0.883 değer ile mükemmel uyum aralığındadır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0.927 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0.908 ve 0.871 değerlerini alarak mükemmel uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0.928 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu gözlemlenmektedir.

D adayı ile ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan boyutların ve bu boyutlara ait özellikleri değerleri Tablo 9'de gösterilmiştir.

**Tablo 9.** D Belediye Başkan Adayına Yönelik Marka Kişilik Boyutlarına Ait Özelliklerin Değerleri

Marka Kişilik Boyutları				
Kendini Beğenmiş ( $\alpha=0.679$ )	Tahmini Değer	S.E.	C.R	Standardize Edilmiş Katsayılar
Sahtekâr	.818	.095	8.597	0.558
Gösteriş meraklısı	1.000	.098	10.410	0.696
Vurdumduymaz	1.000			0.687
<b>Yetersiz (<math>\alpha=0.730</math>)</b>				
Beceriksiz	1.000	.113	10.359	0.724
Sorumsuz	1.000			0.652
Etkisiz	1.000	.116	10.124	0.701
<b>Yetenekli (<math>\alpha=0.747</math>)</b>				
Sağlam karakterli	1.000			0.658
Anlayışlı	1.074	.104	10.337	0.698
Lider	1.179	.107	11.056	0.764
<b>Heyecan Verici (<math>\alpha=0.759</math>)</b>				
Özgün	1.000			0.631
Modern	.995	.099	10.042	0.646
Enerjik	1.000	.103	10.826	0.710
Azimli	1.000	.108	10.409	0.676
<b>Samimi (<math>\alpha=0.804</math>)</b>				
Cana yakın	1.000	.090	11.942	0.747
Neşeli	1.000	.091	11.621	0.725
Candan	.910	.082	11.039	0.685
Mutlu	1.000			0.704

Tablo 9’da görüldüğü üzere kendini beğenmiş, yetersiz, yetenekli, heyecan verici, samimi ve kuvvetli boyutlarının kabul edilebilir model uyum değerine sahip olmadığı görülmüştür. Sonuçlarına bakıldığında ilk olarak kendini beğenmiş boyutu içerisinde yer alan, “hilekâr”, “ilgisiz”, “kibirli”, “kuruntulu” ve “yapmacık” özellikleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için ölçekten çıkartılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.679 ile orta seviyede olduğu görülmektedir. Yetersiz boyutu içerisinde yer alan özelliklerin tümü istatistiki açıdan uygundur ve Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.730 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. Yetenekli boyutu içerisinde yer alan, “bilgili” özelliği istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.747 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. Heyecan verici boyutu içerisinde yer alan, “heyecanlı”, ve “çağdaş” istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.759 ile iyi seviyede olduğu görülmektedir. Samimi boyutu içerisinde yer alan, “gerçekçi” özelliği istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayı oranının 0.804 ile çok iyi seviyede olduğu görülmektedir. Son olarak Kuvvetli boyutu içerisinde yer alan özelliklerin tümü istatistiki açıdan uygun olmadığı için ölçekten çıkarılmıştır.

## 6. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın amacı, belediye başkanlığı adaylarının seçmen nezdindeki marka kişiliklerini belirlemektir. Marka değerine sahip olmak siyasiler için son derece önemli bir faktördür. Bu marka değerini, seçmenlerle kurdukları iletişim, kişilik özellikleri ve iletişim becerileri gibi iletişim stratejileri belirlemektedir. Belediye başkanlığı adaylarının marka kişilik analizlerine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde %10 barajını aşip koltuk sahibi olan dört siyasi partinin



adayları incelenmiştir. Araştırmada adaylar 42 değişkenin yer aldığı Amerika Başkanlık Seçimi marka kişiliği ölçeğine göre değerlendirilmiş ve bu ifadelerle göre ne şekilde algılandıkları ve seçmenin idealindeki başkan adayı algısı ölçülmüştür.

Araştırmada yer alan demografik bilgiler ile ilgili sonuçlar şekildedir; cevaplayıcıların büyük çoğunluğu bekâr erkeklerden oluşup 32-38 yaş aralığında ve eğitim düzeyleri lisedir. Meslek gurubunda ise cevaplayıcıların çoğunluğunu işçiler oluşturup gelir düzeyi 0-2000 TL arasındadır. Cevaplayıcıların siyasal katılım özelliklerine bakıldığında; vatandaşların oy kullanacağı, adayları takip ettiği ve seçimler için açıklanan projeleri bildiği gözlemlenmiştir. En son oy verdikleri siyasi parti Cumhuriyet Halk Partisi olup siyasi düşünceleri cumhuriyetçidir.

Marka kişilik ölçeğine göre, belediye başkan adaylarına yönelik algı ve tutumların sonuçları şu şekildedir: Cevaplayıcıların, “Kendini Beğenmiş” boyutunda yer alan değişkenlerin marka kişilik özelliğine sahip adaylar için vermiş olduğu yanıtlara göre; A adayının en yüksek değişkenleri, yapmacık, burnu havada ve sahtekâr; B adayının gösteriş meraklısı, yapmacık ve hilekâr olduğu gözlemlenmiştir. C adayının en yüksek değişkenlerine bakıldığında, yapmacık, gösteriş meraklısı, burnu havada olarak değerlendirilmiş olup D adayının ise, yapmacık, gösteriş meraklısı ve hilekâr olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında adayların seçmene güven vermediği anlaşılmaktadır. Adaylar seçmen nezdinde genel olarak samimiyetsiz, güvenilmez ve egoistlerdir.

Cevaplayıcıların, “Yetersiz” boyutunda yer alan değişkenlerin marka kişilik özelliğine sahip adaylar için vermiş olduğu yanıtlara göre; A adayının en yüksek değişkenleri, dikkatsiz, beceriksiz ve etkisiz olarak tespit edilmiştir. B adayının, beceriksiz, sorumsuz ve etkisiz olduğu; C adayını ise, dikkatsiz, beceriksiz ve sorumsuz olarak değerlendirilmiştir. D adayının ise en yüksek ortalamaya sahip değişkenleri, etkisiz, beceriksiz ve sorumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlardan, seçmenin hiçbir adaya iş becerileri anlamında güvenmediği ve genel anlamda adayların sorumsuz ve etkisiz olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Cevaplayıcıların, “Yetenekli” boyutunda yer alan değişkenlerin marka kişilik özelliğine sahip adaylar için vermiş olduğu yanıtlara göre; A adayının en yüksek değişkenleri, sağlam karakterli, anlayışlı ve bilgili; B adayının, bilgili, anlayışlı ve sağlam karakterli olduğu; C adayının, anlayışlı, sağlam karakterli, bilgili ve D adayının ise, anlayışlı, lider ve bilgili olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında seçmen, adayların genel itibarıyla iyi bir karaktere sahip ve bilgili olduklarını belirtmektedir.

Cevaplayıcıların, “Heyecan Verici” boyutunda yer alan değişkenlerin marka kişilik özelliğine sahip adaylar için vermiş olduğu yanıtlara göre; A adayının en yüksek değişkenleri, heyecanlı, enerjik ve azimli olup B adayının, heyecanlı, azimli ve enerjik olduğu görülmektedir. C adayını, modern, enerjik, azimli; D adayını ise, azimli ve enerjik, modern ve heyecanlı olarak değerlendirilmiştir. Cevaplayıcıların algı ve tutumuna göre, adayların çağdaş, modern ve genel olarak azimli oldukları ayrıca belediye başkanlığı için heyecan duydukları görülmektedir.

Cevaplayıcıların, “Samimi” boyutunda yer alan değişkenlerin marka kişilik özelliğine sahip adaylar için vermiş olduğu yanıtlara göre; A adayının en yüksek değişkenleri, mutlu, neşeli, cana yakın ve erdemli olarak tespit edilmiş olup B adayının, mutlu, neşeli ve erdemli olduğu gözlemlenmiştir. C adayını, mutlu, neşeli ve erdemli; D adayını ise, mutlu, neşeli ve cana yakın olarak değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, adaylar seçmenin gözünde erdem sahibi ve samimilerdir. Bununla birlikte adayların mutlu oldukları düşünülmektedir.

Cevaplayıcıların, “Kuvvetli” boyutunda yer alan değişkenlerin marka kişilik özelliğine sahip adaylar için vermiş olduğu yanıtlara göre; A adayının en yüksek değişkenleri, erkeksi, dürüst ve gözü pek olarak tespit edilmiştir. B adayını, erkeksi, gözü pek ve dürüst; C adayını, dürüst ve gözü pek olarak değerlendirilmiştir. D adayının en yüksek ortalamaya sahip değişkenleri ise, erkeksi, gözü pek ve dürüst değişkenleridir. Yine sonuçlara bakıldığında, adayların seçmen nezdinde samimi, dürüst ve maskülen kişilik özelliklerine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca seçmen tarafından adayların cesur olduğu algısı taşınmaktadır.

Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde, özellikle yabancı literatürde siyasi parti ve liderlerin marka kişilikleri ile ilgili araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Buna göre Decker (2015) yılında Amerika’da gerçekleştirdiği çalışmada Başkanlık’a aday olan liderlerin marka kişiliklerini analiz etmiştir. Sonuçlara bakıldığında; Amerika’da ki seçmenin marka kişiliğini, karar vermenin kısa yolu olarak gördüğünü belirtmiştir. ABD’de seçmen, adayları zekâ, gelişmişlik, samimiyet ve yeterlilik gibi kişilik özellikleri kapsamında değerlendirmiş olup adayın fiziksel özelliklerinden ziyade ülkeyi yönetip yönetemeyeceği konusunda emin olmak istemiştir. Bu nedenle yeterlilik ve yetenek son derece zaruridir. Bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak seçmen adaylardan yeteneğin ve yeterliliğin yanı sıra fiziksel görünümüne önem vermesini ve iyi bir dış görünüme sahip olmasını beklemektedir.

Guzman ve Sierra (2009) Meksika Başkanlık Seçimlerinde adayların marka kişiliklerini analiz etmişlerdir. Bu çalışma için Aaker (1997) ve Caprara vd. (2002) geliştirdikleri ölçekleri kullanmışlardır. Adayların marka kişilikleri beş boyut altında toplanmış olup bunlar; yetkinlik, empati, açıklık, uyumluluk ve cömertliktir. Ortaya çıkan bulgulara göre seçmen kararını verirken adayların imajını ve kimliğini göz önünde bulundurmaktadır. Bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Seçmen, başkan olacak adaydan yetkinlik, sorunları anlayabilme, çözüm geliştirebilme ve dürüstlük beklemektedir ancak belediye başkan adayının yeterlilik, yetkinlik gibi kişilik özelliklerinin yanı sıra adayın fiziksel görünümüne de özen göstermesini beklediği tespit edilmiştir. Bu yönüyle de Guzman ve Sierra (2009)’nın çalışmasıyla örtüşmektedir. Araştırmada, adayların yeteneklerinin yanı sıra fiziksel görünümünün de seçmen için önemli bir karar verme ölçütü olduğu belirtilmiştir.

Smith (2009) tarafından İngiltere’de gerçekleştirilen “İngiliz Politikasında Marka Kişiliğini Kavramsallaştırma ve Test Etme” adlı çalışmada hem kendisinin geliştirdiği hem de Aaker (1997)’in marka kişiliği ölçeklerini kullanmıştır. Çalışma geleneksel pazarlama ile siyasi pazarlama arasındaki farkları incelemektedir. Bulgulara göre en büyük fark Aaker (1997)’in geliştirmiş olduğu “dürüstlük” boyutunda çıkmıştır. Geleneksel pazarlamada dürüstlük ilkesi vazgeçilmez iken siyasi pazarlamada bu ilkenin geçerliliği yok denecek kadar azdır. Çünkü ticari pazarlamada dürüstlükten cayılması durumunda büyük kayıplar oluşabilirken siyasi pazarlamada her zaman ikinci bir şans vardır. Siyasi pazarlamanın, siyasi fikirlerin temelinde neyin yapılması gerektiği günün şartları belirlemektedir. Bunun yanında, çalışmada politikacılar söz konusu olduğu zaman dürüstlük her zaman sorgulanır olmuştur sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada da ulaşılan bulgulara göre, seçmen çoğu zaman adayların hem sahtekâr, vurdumduymaz, beceriksiz kişilik özelliklerine sahip olduklarını belirtirken hem de lider ruhlu, samimi ve yetkinlik sahibi olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, seçmenin siyasi adayları günün şartlarına göre değerlendirdiği ve karar verme sürecinde kendi fikrine yakın olanı tercih ettiği olarak açıklanabilir.

Haji (2013) yapmış olduğu çalışmada Aaker’in (1997) geliştirdiği marka kişiliği başta olmak üzere tüm ölçeklerin sadece pozitif faktörlerle kapsama alındığını ancak bir markanın sergilediği kişilikte sadece pozitif değil negatif yönlerine de odaklanmak gerektiğini savunmuştur. Bu nedenle çalışmasında “Negatif Kişilik Ölçeği” geliştirmiştir. Haji yapmış olduğu bu çalışma sayesinde marka kişilik ölçeklerine daha kapsamlı bir ölçüm olanağı sağlamıştır. Negatif kişilik özelliklerinin yer aldığı bu ölçek sayesinde siyasi aktörler seçmenin duygu ve düşüncelerini daha net ve kapsamlı olarak anlayabilecektir. Bu yönüyle de bu çalışmaya katkı sağlaması beklenmektedir. Zira adaylara atfedilen olumsuz kişilik özelliklerinin altında yatan sebepler adayların seçmeni anlayabilmesi ve daha sağlıklı bir iletişim için olanak vermektedir.

Caprara vd. (2002) ise, yapmış olduğu çalışmada 3000 İtalyan seçmenin kişilik özellikleri ile politikacıların kişilik özelliklerini kıyaslamış ve seçmenlerin, seçim kampanyaları sırasında siyasi adayların kişilikleri konusunda basitleştirilmiş algıları geliştirdiğini belirtmiştir. Mevcut araştırmada, hem kişilik ve siyaset arasındaki ilişkinin, hem de politikacılar ve seçim kampanyalarının aralarındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre halk seçim kampanyalarının ardından bile uzun süre boyunca seçmiş oldukları adayın kişilik özelliklerine dikkat etmektedir. Araştırmada seçmenler tarafından en dikkat edilen kişilik özellikleri ise; dinamik olmak, yeterlilik ve yetkinlik olarak sıralanmıştır. Ayrıca seçmenlerin kendilerini gösterme biçimleri (öz şema) ile siyasi tercihlerini temsil eden adayları değerlendirmek için kullandıkları şemalar arasındaki uyumlar da tespit edilen diğer ölçütlerdendir. Bu çalışmada da benzer sonuçlara

ulaşmıştır. Kişilik ve siyaset arasındaki ilişki odaklı bakıldığında, seçmen yetkinlik, yeterlilik gibi kişilik özelliklerinin yanı sıra adayın dinamik olması, iletişim becerilerini iyi kullanması ve siyasi ideolojisinin olmaması gerektiğini belirtmiştir.

Siyasal marka çalışmalarında, liderin veya adayın kişilik özelliklerinin tespiti, bu özelliklerin ön plana çıkarılması ve bu özelliklere göre seçmenin siyasi aktörü nasıl algıladığı marka ve değer oluşturma süreci açısından zaruridir. Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda seçmenin siyasi lider veya adaydan ilk olarak yetkinlik ve yeterlilik beklediği daha sonra ise samimiyet ve dürüstlük aradığı belirlenmiştir. Özellikle yerel seçimlerin söz konusu olduğu durumlarda seçmen her şeyden önce adaydan, kenti tanımamasını, kalkınmanın sürekliliği için çalışmasını, kentin sorunları için çözüm üretmesini, kendisini anlamasını ve iletişim becerilerini iyi kullanmasını beklemektedir. Ancak bir siyasi aktörden veya belediye başkan adayından beklenen sadece sorunlara çözüm üretebilmesi değil aynı zamanda vatandaşa karşı samimi ve dürüst olmasıdır. Adayın seçmenle güvene dayalı bir ilişki kurması desteğini almak ve tercih edilmek anlamlarına gelmektedir. Çünkü siyasilerin öncelikli görevi seçmeni kendi ideolojisine ikna etmektir. Fakat bu araştırma gerçekleştirilirken seçmenin adayları çok da iyi tanımadığı ortaya çıkmıştır. Zira adaylara kişilik özellikleri atfedilirken hem negatif hem de pozitif değişkenler bir arada belirtilmiş ve oranları oldukça yüksek çıkmıştır. Bu çelişkiye sebep olan bir diğer unsur da seçmenin siyaset konusuna mesafeli oluşu ve siyasi fikrini saklaması gerektiği düşüncesidir. Bu nedenle belediye başkan adaylarına kişilik özellikleri atfedilmesi istenirken seçmenin çoğunlukla çekimser kaldığı ya da tamamen reddettiği saptanmıştır. Bu çalışmanın kaynağı olan ve Decker (2015)'in gerçekleştirdiği Amerika Başkanlık Seçiminde Adayların Marka Kişilikleri araştırmasında bütün adaylar için nokta atışı analizler tespit edilirken bu çalışmada seçmenin çekimser tavrı ve aday tanımayı sebebiyle aynı kesin bulgulara ulaşamamıştır.

Çalışmanın devamında, seçim süreçlerinde seçmenlerin ve siyasi aktörlerin karşılıklı olarak birbirlerini anlayabilecekleri bazı önerilere yer verilmektedir. Bir politikacının siyasi arenadaki başarısı güçlü bir marka oluşturma algısına bağlıdır. Zira seçmenin oy kullanma sürecinde en önemli kılavuzu, aday hakkındaki sezgileri ve algılarıdır. Marka kişiliği, siyasal pazarlama uygulayıcılarına, adayın ayırt edici özelliklerini ve niteliklerini vurgulayarak başkan adayının markasını kişiselleştirmek için bir araç ve yöntem sağlamaktadır. Güçlü bir markaya sahip olmak kişilik için çok önemlidir çünkü adayın kimliğini iletmekle beraber diğer rakiplerin seçmen zihnindeki zayıflıklarına odaklanır.

Amerika Başkanlık Sistemi marka kişilik ölçeği, veri analizi sürecinde uyarıcı olarak kullanılan dört başkan adayını için kullanılmış ve veriler modelin uygun olduğunu göstermiştir. Ancak gelecekteki araştırmalar modelin belediye başkanlığı seçimlerinde adaylar için uygun olduğunu doğrulaması açısından daha geniş örneklem büyüklüğüne sahip seçmenlerde test etmelidirler. Bu ölçek gelecek araştırmalarda sadece belediye başkanlığı adaylarında değil farklı örneğin; genel seçimlerdeki liderler için uygulanmalıdır. Bu model genel seçimlerde uygulandığında seçmenin parti liderlerini daha yakından tanıyacağından araştırmacıların daha net bulgulara ulaşması beklenmektedir. Gelecekteki araştırmalar, bu çalışmayı gelecek seçimlerde demografik özellikler, siyasi parti farklılıkları veya daha geniş bir örneklem ile inceleyerek literatürü çoğaltmalıdır. Ek araştırmalar, alt grupların (demografik özellikler, parti grupları vb.) siyasi parti tercihlerini veya karşı tarafın marka kişiliklerini tanımlarken olumsuz özellikleri kullanma olasılığının daha yüksek olup olmadığını değerlendirebilir.

Bu çalışma yalnızca gelecek araştırmacılar için değil aynı zamanda siyasi arenada bulunan liderler ve adaylar içinde yol gösterici olmalıdır. Gerçekleştirilen bu çalışmalar sayesinde seçmenin düşünceleri, beklenti ve talepleri belirlenebileceğinden izleyecekleri yolda belli bir program oluşturmalarına ve seçmenle bağ kurmalarına yardımcı olacaktır. Bu tür çalışmalar seçmen ile siyasilerin birbirlerini daha iyi anlamasını sağlayacak dolayısıyla güven esaslı bir ilişki kurulacaktır. Hem daha iyi bir iletişim için hem de literatürümüzün genişletilmesi için bu kapsamdaki araştırmalara yönelik teşvikler artırılmalıdır.



## Kaynakça

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing research*. 34: 347-356.
- Aydoğan, B. (2007). Politik pazarlama ve politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimler: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 58-84.
- Bilbil Karayel, E. ve Çelikkol, N. (2015). “Siyasette Markalaşmak: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Adaylarının Siyasal Marka Olarak Konumlandırılmasının Analizi”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (43): 231-250.
- Boyraz, E. (2012). Stratejik Siyaset Pazarlaması ve Siyaset Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Zimbardo, P. G. (2002). When parsimony subdues distinctiveness: Simplified public perceptions of politicians’ personality. *Political Psychology*, 23(1), 77–95.
- De Landtsheer, D. V., ve Vertessen, D., (2008). “Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Win Elections”, *Belgium, Journal Of Political Marketing*, 217-238.
- Decker, A.R. (2015). Dimensions of American Presidential Candidate Brand Personality. PhD thesis, Alliant International University. San Diego.
- Gardner, B.G and Levy, S.J.,(1955). The Product and the Brand, *Harward Business Rewiew* (33).
- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate’s brand image scale: Are political candidates brands? *Journal of Brand Management*, 17(3), 207–217.doi:10.1057/bm.2009.19.
- Gürbüz, E. Ve İnal, M. E. (2004). Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Haji, I. (2013). Negative brand personality: The construct antecedents and outcome variables PhD thesis, Ashton University. Retrieved from <http://eprints.aston.ac.uk/22445/>
- Keresteci, Z. (2006). Siyasal partilerin politik pazarlama uygulamaları ile bu uygulamaların seçmenler üzerindeki etkileri ve bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Kotler, P., (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition, The United States Of America, Prentice Hall International Inc., 2000.*
- Kurtuldu, H. ve Kırkbir, F. (2005), Siyaset pazarlaması ve demografik özelliklerin parti seçimine etkileri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(1), 58-61.
- Küçükdoğan, R. (2011). Siyasal İletişim Süreci, Parti Logoları ve Çağrışımlar, *Thebrandage*, İstanbul, ss. 68.
- Külter, B. ve Polat, C. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara’daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1, 1-31.
- Maarek, P., (1995), *Political Marketing and Communication*, London, John Libby.
- Markham, V.,(1972). *Planing The Corporate Reputation* London:George Allen and Unwin. London, Allen and Unwin, 1972.
- Mauser, Garry A, (1983), *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*, New York, Praeger.
- Özgüven, N. ve Demirtaş, M.C. (2012). Siyasal pazarlama uygulamaları açısından belediye başkanlarının web sitelerinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 238-252.



- Özkan, N. (2014). Türkiye ve dünyadan örneklerle seçim kazandıran kampanyalar. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Qualter, T.H., (1991), “Advertising and Democracy in the Mass Age”, Macmillan Publications, London.
- Phipps, M., & Govan J.B., & Jevons C. (2010). “The Duality Of Political Brand Equity.” *European Journal Of Marketing*, 44 (%).
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and using brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing*, 8(3), 209–232. doi:10.1080/15377850903044858
- Tan, A. (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama. 1.Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri Türkiye uygulamaları, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Toksarı, M. ve Dağcı, A. (2013). Seçmen Nezdinde Siyasal Partilerin Marka Değerinin Belirlenmesi: Kırıkkale Örneği. *International Journal of Social Science*, 6(3): 1355-1388.
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara: MediaCat Yayınları
- Uztuğ, F. (2009). “Siyasal Marka Derken”, *Thebrandage*, İstanbul, s. 63.
- Uztuğ, F. (2011) “İletişimin Gücü, Siyasette Olanaklar ve İmkansızlıklar”, *Thebrandage*, İstanbul.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2008) Does Country-of- Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? *International Marketing Review*. 25(4): 458-474.
- Yüce, A. (2014). Politik Pazarlama. Ankara: Merdiven Yayınları.
- Yüksel, M., (2010). Spor Örgütlerinde Marka İmajı Kavramına Genel Bir Bakış. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.



## Olağanüstü Olayların Sosyal Yaşam ve Kültürlere Etkisi; Covid-19 Salgınının Türk Kültürüne Etkisi Üzerine Bir Araştırma\*

### The Effect of Extraordinary Events on Social Life and Cultures; An Investigation on The Effect of Covid-19 Outbreak on Turkish Culture

Mustafa İnce,<sup>a</sup> Mesut Yılmaz<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.  
mince7@hotmail.com  
ORCID: 0000-0001-8058-1076

<sup>b</sup> Arş. Gör., Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.  
mesutyilmaz@karabuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-0053-5147

#### MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 17.09.2020

Düzeltilme tarihi: 30.11.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

Anahtar Kelimeler:

Covid-19

Pandemi,

Sosyal Yaşam,

Korona virüs,

Kültür,

#### ÖZ

Covid-19 virüsü bütün dünyada eşi benzeri görülmemiş bir kaosa sebep olmuş, başta gündelik hayat ve sosyal yaşam olmak üzere üretimi, tüketimi, ticareti, eğitimi, örgütleri, uluslararası ilişkileri, kamusal yapıyı derinden etkileyerek bir anda dünyanın adeta gidişatını değiştirmiştir. Öyle ki, tıp dünyasında Covid-19 olarak adlandırılan bu salgının, son 50 yılın en büyük sosyal ve ekonomik krizine neden olduğu belirtilmektedir. Henüz tam ve onaylanmış spesifik bir tedavisi ve aşısı olmayan bu hastalığın oluşturduğu endişe ve panik bir yana, bireylerde ve toplumlarda uzun vadede farklı konularda bırakacağı kalıcı tesirlerin boyutu giderek daha fazla ön plâna çıkmaktadır. Bu salgının dünya genelinde, toplumlarda, yakın gelecekte iktisadi, sosyal ve kültürel açıdan önemli değişikliklere sebep olabileceği, toplumsal ilişkileri farklı boyuta taşıyabileceği değerlendirilmektedir. Türkiye’de de salgının yayılmasını durdurmak ve olumsuz etkilerini en aza indirmek adına birçok alanda kısıtlayıcı uygulamalar ve çeşitli tedbirler hayata geçirilmiştir. Bunlardan bazıları kriz dönemiyle sınırlı kalacak olsa da bir kısmının alışkanlığa dönüşeceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 salgınının Türkiye’de sosyal yaşam ve Türk kültürü üzerine olası etkilerini ortaya koymaya çalışmaktır. Çalışmada kullanılan veriler, Türkiye genelinde farklı yaş gruplarında 516 kişiye anket uygulanarak elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen temel bulguya göre, katılımcıların büyük çoğunluğu salgın sürecinde uymak zorunda kaldıkları pek çok (tedbir ve) uygulamaya bundan sonraki yaşamlarında da devam edeceklerini belirtmişlerdir.

#### ARTICLE INFO

Article history:

Received: 17.09.2020

Received in revised form: 30.11.020

Accepted: 21.12.2020

Keywords:

Covid-19,

Effect of epidemic,

Epidemic,

Social life,

Corona

#### ABSTRACT

Covid-19 virus has caused unprecedented dirt chaos all over the world, and it has changed the course of the world by affecting production, consumption, trade, education, organizations, international relations and public structure, especially daily life and social life. It is stated that this epidemic, which the medical world calls Covid-19, has caused the biggest social and economic crisis of the last 50 years. Aside from the anxiety and panic caused by this disease, which does not have a complete and approved specific treatment and vaccine yet, the extent of permanent effects that it will leave in different subjects in individuals and societies in the long term becomes more and more prominent. It is considered that this epidemic may cause significant changes in the long-term economic, social and cultural aspects of the societies in the world and can bring social relations to a different dimension. To stop the spread of the epidemic in Turkey and the restrictive practices in many areas in order to minimize the negative effects and various measures have been implemented. Although some of these will be limited to the crisis period, some are thought to turn into habit. The aim of this study was to try to reveal Covidien-19 outbreak of the likely impact on social life in Turkey and Turkish culture. The data used in the study, surveyed 516 people in Turkey were obtained by applying across different age groups. According to the main finding obtained from the study, the vast majority of the participants stated that they would continue with many practices they had to follow during the epidemic period.

\* DOI: 10.46442/intjcss.796380

\*\* Sorumlu yazar: Mustafa İnce, mince7@hotmail.com





### Atıf Bilgisi / Reference Information

İnce, M. ve Yılmaz, M. (2020). Olağanüstü Olayların Sosyal Yaşam ve Kültürlere Etkisi; Covid-19 Salgınının Türk Kültürüne Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 552-571.

## 1. Giriş

“İbn-i Sina'nın insandan insana bulaşan salgın hastalıklara karşı çözüm önerileri; Sirke ile temizlik yapın. Ellerinizi, bulaşıklarınızı ve kıyafetlerinizi mutlaka sirke ile yıkayın. Birlikte dolaşmayın. Beş on kişi bir araya gelerek kalabalıklar oluşturmayın. Pazarları terk edin. Paraları bırakın. Toplu halde ibadet etmeyin. Salgından korkmayın, hastalıktan sakının, hastalarınızı terk etmeyin. Evinizde oturun ve Neşeli olun. Hastalık neşeden kaçır” (TÜBA, 2020:6). İbn-i Sina'nın asırlar öncesinde nasıl korunmamız gerektiğine yönelik -bugün dahi geçerliliğini koruyan- tavsiyelerde bulunduğu büyük salgınlardan biri de bizim yaşadığımız döneme denk gelmiştir.

İlk kez Çin'de ortaya çıkan ve bugün itibariyle dünya genelinde hemen hemen tüm ülkelerde görülen, yeni koronavirüs (SARS-CoV-2), ölümcül bir salgına (COVID-19) neden oldu. Salgın kısa sürede dünyanın büyük bir kesiminde, başta sağlık olmak üzere, gündelik yaşamı, ekonomiyi ve refahı tehdit eden bir pandemiye dönüştü (Yavuz, 2020:182).

“Salgının ortaya çıkardığı sağlık problemlerinin yanı sıra yol açtığı endişe ve korku, toplumları, hastalığın yayılımını engellemeye yönelik modern zamanların en katı tedbirlerini almaya itti. (Congar, 2020). Bazı ülkelerde tamamen, bazı ülkelerde ise kısmen sokağa çıkma yasakları ilan edildi. Karantina gibi virüsün bulaşmasını kontrol altına almak için uygulanan kısıtlamalar nedeniyle insanlar işlerini kaybetti ve geçim kaynakları tehlikeye düştü. Salgından etkilenen pek çok ülkede okullar kapandı, insanlar toplu dini ritüeller, düğünler ve cenazeler gibi önemli kültürel ve toplumsal etkinlikler için bir araya gelemeye hale geldi (BM Bildirisi, 06.04.2020). İbadethaneler kapatıldı, konser, eğlence, parti, düğün, cenaze gibi günlük yaşamın parçası olan tören, etkinlik ve organizasyonlar yasaklandı. İnsanlar hiç alışık olmadıkları bir şekilde izolasyona tabi tutulmaya, birbirlerine karşı mesafeli durmaya başladılar. Tüm dünyada yayılmaya devam eden ve inişli çıkışlı bir seyir izleyen salgının dünya nüfusunun yarısından fazlasını enfekte edecek potansiyele sahip olduğu belirtilmektedir. Salgının aynı zamanda ülkelerin ekonomileri üzerinde de ciddi tahribatlara yol açtığı değerlendirilmekte, “Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) pandemik influenza'nın sadece 2020 yılında küresel ekonomiye maliyetinin 2 trilyon doları bulmasını beklediklerini açıklamıştır” (Açıkgöz ve Günay, 2020:521). COVID-19'un toplam maliyetinin ise 5 trilyon doları geçeceği öngörülmektedir.

COVID-19 salgını, insanların sadece gündelik yaşamlarını değil, toplumların sosyoekonomik refah ve huzurunu da doğrudan tehdit etmektedir. Bu durum, yaşanan salgın ile beraber salgının ortaya çıkardığı psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri de incelemeyi önemli kılmaktadır. Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda çoğunlukla, salgının insan ve toplum sağlığına olan etkileri, virüsün mikrobiyolojik yapısı, bulaşma yolları, etkilediği insanların bireysel özellikleri vb. gibi krizin tıbbi boyutu ele alınmıştır. “Scopus veri tabanında yapılan araştırmaya göre Nisan 2020 tarihine kadar COVID-19 ile ilgili yapılan 1516 yayının 1249'u tıp alanında, geri kalanların büyük çoğunluğu ise mikrobiyoloji, farmakoloji, biyoloji, hemşirelik vb. sağlıkla ilgili diğer konulardadır. Salgının sosyal ve ekonomik boyutunu ele alan çalışmaların sayısı ise sınırlıdır” (Yavuz, 2020:183). Covid-19 ile ilgili sosyal bilimler ve ekonomi alanında yayınlanan makale sayısı ise sadece 51'dir. Bu bağlamda salgının sadece tıbbi boyutuyla değil her açıdan toplumda meydana getirdiği/getireceği tahribatların ele alınması büyük önem arz etmektedir.

Dünyayı derinden sarsan Covid-19 virüsünün ilk başta sadece tıbbi yönleri merkeze alınmış olsa da salgının -tıbbi- etkisi azaldıkça sosyal boyutunun tahribatı ortaya çıkmaya başlamış, ülkeler de süreçle ilgili psikolojik, sosyal, kültürel, ekonomik vb. konulardaki hasarları öncelemiş, bu alanlardaki hasar tespit çalışmalarına hız verilmiştir. Aslında bu salgın, tıbbi açıdan ele alındığında, er ya da geç ilaçlarla kesin olarak tedavi edilebilecek veya aşısıyla kontrol altına alınabilecektir. Hatta bir şekilde kendiliğinden -

mutasyona uğraması- yok olması da mümkündür. Ancak, uzun vadede bireyler ve toplumlar üzerinde ciddi kalıcı bazı olumsuz etkiler bırakabileceği kaçınılmaz gibi gözükmektedir.

Koronavirüsle mücadelede ülkeler farklı yöntem ve teknikler uygulamışlardır. “Toplum sağlığının korunmasını esas alan bu mücadele süreci, bireyi sosyolojik ve psikolojik dönüşümlere uğratarak, eski kazanımlarını ve alışkanlıklarını değiştirerek; üretimden tüketime, eğitimden ticarete, siyasetten felsefeye, kanunlardan yönetim anlayışına hayatın farklı katmanlarını sorgulatan ve anlamlılığını değiştiren yeni bir yönlendirici işlevi görmektedir” (TÜBA, 2020:11).

Salgının yayılmasını önlemek amacıyla alınan çeşitli kararlar, hayata geçirilen bazı uygulamalar, bireysel önlemler çerçevesinde alınan kimi tavsiye kararları, ‘yeni normal’ ekseninde sosyal yaşamda farklılaşmaya zemin oluşturacaktır. Bütün bunların toplumsal yaşamda, üretimde, ticarete, eğitimde ve sosyal ilişkilerde belli değişiklikleri beraberinde getirmesi ise kaçınılmazdır. Çoğu kez ihtiyaçların yeni arayışlara sebep olduğu, ortaya çıkacak yeni araştırmaların ise yeni icatlara yol açması da ihtimal dâhilindedir. Bu çerçevede, daha önce var olan ama yaygın biçimde kullanılmayan bazı araç ve teknolojilerin giderek daha çok kabul görmesinin yanında yepyeni teknolojilerin hayatımıza girmesi de beklenmelidir.

Dolayısıyla, salgınla birlikte toplumsal yaşamda, sosyal ilişkilerde, iş ve işleyiş süreçlerinde, teknolojiye bazı değişimlerin yaşanması ve halihazırda bilinen/kullanılan bazı teknolojilerin de eskiye nazaran çok yaygın biçimde kullanılması şaşırtıcı olmayacaktır. Başka bir deyişle koronavirüs salgınının kültürler üzerinde derin izler bırakacağı tahmin edilmektedir. Bunların neler olabileceğinin bilinmesi ise alınacak önlemler ve uygulanabilecek bazı tedbirler açısından önemlidir.

## 2. Kültür Kavramı

Salgın hastalık/hastalıklar özelinde, olağanüstü olayların kültürler üzerindeki etkisi anlayabilmek ve değerlendirme yapabilmek için öncelikle kültür kavramının tanımlanması ve açıklanması yararlı olacaktır. Türk Dil Kurumu’na göre Kültür; “*Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin*” olarak tanımlanmaktadır. Kültür aslında, çok çeşitli ve çok fazla tanımı olan geniş bir kavramdır. Öyle ki; Raymond Williams’a göre Kültür, İngiliz dilinin en karmaşık iki ya da üç kelimesinden biridir. Kroeber ve Kluckhohn da kültürün 164 farklı tanımını bulmuşlardır. ‘Kültür’ terimi, yaygın olarak kültivasyon ile aynı kökten gelen ve tarımla ilişkili kullanılan genel bir kavramdır (Eldes, 2006:6). Yine İngilizce ’deki ilk kullanımlarında din ve tapınma ile ilişkili ‘cult’ kelimesiyle bağlantılı olarak, hayvanların ve ekinlerin yetiştirilmesi (cultivation) şeklinde kullanımı da mevcuttur (Smith, 2007:13).

“Kültür sözcüğü Latince kökenlidir ve Türkçeye Fransızcadan gelmiştir. Latince ‘cultura’ sözcüğü ‘toprağı ekip biçme’ ve ‘hayvan yetiştirme’ anlamına gelmekteydi. 17. Yüzyılın sonuna doğru halkın ‘bütün bir yaşama biçimi’ şeklinde Almanca ve İngilizceden batı dillerine girmiştir. 18. Yüzyıla gelindiğinde ise antropolojideki gelişmeler sonucu ‘bütünsel bir yaşam şekli’ anlamını kazanmıştır. Voltaire, Fransız ihtilali öncesinde kültür sözcüğüne ‘insan zekasının oluşumunu ve gelişimini belirleyen’ bir terim olarak yeni bir anlam kazandırmıştır” (b.t., 2020:3).

Kültürün birçok tanımı olmasına rağmen yaygın olarak kullanılan tanımını Kroeber ve Kluckhohn (1952) şu şekilde yapmaktadır; “İnsan gruplarının özgün yapılarını ortaya koyan, yaratılan ve aktarılan sembollerle ifade edilen düşünce, duygu ve davranış biçimleridir. Kültürün temelini geleneksel görüşler (tarihsel süreçte oluşmuş ve seçilmiş) ve özellikle onlara atfedilen değerler oluşturmaktadır; kültürel sistemler bir yandan davranışın ürünü, diğer yandan gelecekteki davranışın koşullayıcısıdır.”

Genel olarak kültürün özelliklerini; Öğrenilebilir olması, göreliliği olması, bütünleştirici olması, toplum üyelerince paylaşılabılır olması, aktarılabilir olması, belli kurallarının olması, ihtiyaçları giderebilir olması, değişebilir olması, toplumun değerlerini bir bütün haline getirmesi ve bunları sistematik bir biçimde taşıması, vb. şeklinde sıralamak mümkündür.



Ayrıca, Boyle ve Andrews'e göre kültürün dört temel özelliği bulunmaktadır (Akt: Bolsoy ve Sevil, 2010: 81);

- Kültür öğrenilir ve kuşaktan kuşağa aktarılır. İnsanlar kendi öz kültürlerini doğuştan itibaren öğrenmeye başlarlar.
- Kültür “paylaşılr”.
- Kültür bireyin çevresine “uyumdur”.
- Kültür “dinamik” ve “değişen” bir süreçtir.

Kültür olgusu, değişiklik göstermeyen, her zaman aynı kalan bir anlamlar bütünü değildir; sosyal ve ekonomik yapıya, zamana ve siyasal olaylara bağlı olarak değişikliğe uğrayabilir; başka kültürlerle karşılıklı bir şekilde alışverişte bulunabilmektedir. Kültür değişimlerinde ‘sağlıklı’ olan yol, dayatmacı olmadan, temel kalıp korunarak çağın ihtiyaçlarına göre kendiliğinden yeni şekil alması, diğer bir ifadeyle gelişerek değişim süreci izlemesidir (Mahiroğulları, 2010: 1279). Kültür değişimlerinde sözü geçen bu ‘sağlıklı’ yolun en sağlıklı kelime anlamını da tam olarak karşılayabilecek şekilde bir dönüşüm en çok salgın dönemlerinde meydana gelebilmektedir. Tarihsel süreçte toplum sağlığını tehdit eden küresel bir salgın ortaya çıktığında, bu salgından korunma yöntemlerinde her zaman “kişisel temizlik” ön plâna çıkartılarak ‘sağlıklı’ kalmanın yollarına değinilmiştir.

Her toplumun kendine özgü kültürü ve kültürel değerleri vardır. Bu kültürel öğeler aynı zamanda o toplumun yaşama biçimidir. Kültürlerin birbirlerine üstünlüğü söz konusu değildir, ancak bazı kültürler baskın kültür olarak öne çıkabilmektedir. Kültürlerin oluşumunda dil, din-inanç, düşünce yapısı, hukuk kuralları, ahlak kuralları, gelenek görenek, siyasal örgütlenme gibi manevi (soyut) unsurların yanı sıra, iklim, coğrafi konum, doğal kaynaklar, simgesel değerler gibi maddi (somut) unsurlar da etkilidir. Her toplumun kültürel yapısı birbirinden farklı olsa da toplumlar ve kültürler birbirlerinden etkilenirler.

### **3. Olağanüstü Olayların Toplumlar Üzerindeki Etkisi**

Kültür yaşayan bir olgudur, dolayısıyla bu durum kültürün gelişebileceğini, değişebileceğini ve kısmen ya da tamamen ortadan kalkabileceğini gösterir. Yaşadığımız çağla birlikte, kendi toplumumuzun da sürekli bir değişim ve dönüşüm içinde olması bazı kültürel sorunları da beraberinde getirmektedir. Teknolojik gelişmeler, ekonomik olaylar, kaoslar, krizler, dış güçlerin baskısı, tehdit ve tahrikler, çevresel faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan bazı yeni yaşam biçimleri, teknolojinin nimetlerinden sorumsuzca yararlanma tutkusunu, daha fazla konforlu yaşama arzusu gibi sebeplerden ötürü değişen değer yargıları, kültürleri baskılamakta ve değişime zorlamaktadır.

Kültürün süreç içerisinde değişime uğramasına neden olan pek çok olaydan-sebepten bahsetmek mümkündür. Bu olayların kimisi insan eliyle gerçekleşirken kimisi ise doğal -veya kendiliğinden gelişen- olaylar sonucu ortaya çıkmaktadır. Kültürel dönüşüme etki eden faktörler temel olarak şunlardır (Bulut, 2020:12):

1. Kültürlerle dostane ilişkiler çerçevesinde etkileşim,
2. Toplumsal ilişkilerdeki dönüşüm,
3. Politik yapıdaki dönüşüm,
4. Teknolojik gelişmeler,
5. Savaşlar,
6. İşgaller,
7. Doğal afetler vb.
8. Salgın hastalıklar vb.

Bu olayların kültürler üzerindeki etkisi kısa süreli olabileceği gibi kalıcı da olabilir. Hatta kimi olaylar bazı kültürel öğeleri tamamen ortadan kaldırabilir.

Bugün karşı karşıya kaldığımız salgın da toplumların geçmişten gelen bazı tutum ve davranışlarını değiştirmiş, sınırlandırmış ya da tamamen ortadan kalkmasına zemin hazırlamıştır. Üstelik bu değişim sosyal yaşamdan aile ilişkilerine, üretimden ticarete, eğitimden mimariye, beslenmeden kişisel bakıma hemen hemen her alanda kendini göstermiştir. “Halihazırda salgın nedeniyle maruz kaldığımız sınırlamaların ve iş yapma biçimlerimizdeki değişikliklerin bir kısmının kalıcı hale gelebileceğini söyleyen Reeves ve arkadaşları, tarihte bu tür toplumsal krizlerin insanlığın tutum ve davranışlarını yeniden şekillendirebildiğine yönelik önemli örnekler bulunduğu dikkat çekmektedir” (Escarus, 2020:12)

Aslında Covid-19 salgını bugüne kadarki son önemli salgın olma özelliğine sahip ama, dünya daha önce de benzer salgınlarla karşı karşıya kalmıştır. Üstelik bu salgınlarda milyonlarca kişi hayatını kaybetmiştir. Örneğin, 1918’de başlayan ‘İspanyol Gribi Salgını’ nda 50 milyon, ‘Kara Ölüm’ olarak da bilinen 14. yüzyıldaki veba salgınında ise 200 milyona yakın insanın öldüğü tahmin edilmektedir. Nesiller önce yaşanmış olayların bireylerin psikolojisini etkilemesi gerçekçi olmasa da tarih boyunca yaşanmış salgınların toplumsal yapıları ve kültürleri derinden etkilemiş olabileceğini gösteren birçok bilimsel bulguya sahip durumdayız.

Yakın dönemde, SARS 2003, Influenza A H1N5 -kuş gribi- 2007, İnfluenza A H1N1 -domuz gribi- 2009, MERS 2012, Influenza A H7N9 2013, Ebola 2014, Zika 2015 salgınları da ülkeler ve toplumlar üzerinde ciddi tesirler bırakmıştır. “Salgınlar dünya tarihinde yönetim ve yaşam değişikliklerine yol açan ve global etkileri olan önemli sağlık olaylarıdır. En büyük çapta yaşanan örnekleriyle bu etkileri görmek mümkün olmuştur. Tarihteki salgınlar, beslenmeden mimariye, üretimden alışverişe, yönetimden davranışa ve hatta imparatorlukların yıkımına kadar birçok konuda yeni gelişmelerin nedeni olarak kabul edilmiştir. Örneğin; Avrupa, Avrasya ve Kuzey Amerika kıtalarında tam rakam bilinmemekle birlikte 1300’lerde milyonlarca kişi, İtalya’da yaşanan Kara Veba (Black Death) yüzünden ise 75-125 milyon kişi hayatını kaybetmiştir. Bu salgın, sonuçları ve etkileriyle, Avrupa’nın en büyük salgını olarak kabul edilmektedir. Salgın, sosyal, ekonomik ve siyasal etkileri sebebiyle Avrupa’da feodalizmin çökmesinde temel etken olarak değerlendirilmektedir” (TÜBA, 2020:22).

**Tablo 1:** Toplumsal değişime neden olan bazı olaylar.

Kara Veba Salgını	: Feodalizm ve Serfliğin sona ermesi
II. Dünya Savaşı	: Kadınların iş gücüne dahil olması
Sars Salgını	: Online alışverişin artması
11 Eylül Saldırısı	: Gözetim Toplumuna (Gönüllü) Geçiş

**Kaynak:** Escarus, 2020:12.

Tarihte ‘olağanüstü’ olarak değerlendirilen pek çok olay, yeni durumlar ortaya çıkarmış ve bazı yeni başlangıçları da beraberinde getirmiştir. Aslında bu olaylar sebebiyle toplumlar için hiçbir şey eskisi gibi olmamıştır. Bu makalenin yazıldığı sırada Covid-19 hastalığına yakalanan insan sayısı 29,734,104 olurken bu hastalık nedeniyle hayatını kaybeden insan sayısı 939,279’dur (www.worldometers.info, 2020). Salgın hâlâ devam etmekte ve vaka, ölüm sayıları artmaktadır. Toplumsal yaşam için büyük bir tehlike olan Covid-19 salgını olağanüstü salgın durumu olarak nitelendirilmekte ve bu salgının sosyal ve ekonomik yapıya birçok zararı bulunmaktadır.

## 4. Araştırma

### 4.1. Covid-19 Salgınının Türk Kültürü Üzerine Etkileri

Kültür, birlikte yaşama sonucu ortaya çıkan ve aynı zamanda birlikte yaşamının koşulunu belirleyen bir olgudur. Dolayısıyla her toplumun zaman içinde benimsediği ve kendine özgü kuralları birbirinden farklılık gösterebilir. Kültür; inanç, ırk ve doğal değişkenlerle etkileşim halinde, insanlığın evrimini irdeleyen bir değişkendir. İnsanlar ve toplumların neden birbirlerine benzedikleri ya da benzemedikleri, niçin ve nasıl değiştikleri gibi insanlığın evrimiyle ilgili soruların cevapları bu araçlardan oluşan kültürel birikimlerde yatar.

“Her kültürün kendi toplumsal normları ve kuralları vardır, toplumsal etkileşim sürecinde bireyler söz konusu normlar ve kurallar çerçevesinde davranırlar. Bir kültürün etkileşim normları ve kuralları, bu kültürün üyelerinin iletişim biçimlerini belirler. Bireyler, sosyalleşme ve kültürlenme sürecinde bu anlayış ve davranış biçimini öğrenirler” (Ünalın, 2018:438). Dolayısıyla birey, kendi kültürüne ilişkin pek çok kodu sorgulamadan, kendiliğinden yapar duruma gelmektedir.

Kendine özgü pek çok farklı özelliğe sahip olan Türk kültürü, başta aile bağları olmak üzere, akrabalık ilişkileri, arkadaşlık ilişkileri, duygusallık, dostluk, yardımseverlik, samimiyet, merhamet, vefa, temizlik vb. özellikleriyle diğer kültürlerden ayrılmaktadır. Özellikle aile ve akrabalık ilişkileri Türk kültüründe ilk göze çarpan özelliklerdendir. “*Türk ailesinde saygı, sevgi ve uyum vardır. Ailenin kurucuları olan kadın ve erkek iyi vasıflar taşıyan, birbirlerine karşı ölçülü, saygılı ve anlayışlı davranan kişilerdir. İşte bu aile yapısı, sağlıklı bir toplumunun doğmasına yol açarak toplumu oluşturan kişilerin makul ilişkiler içinde huzurlu ve ahenkli bir hayat sürebilmelerini mümkün kılmıştır. Ailenin kutsallığı, aile üyelerini birbirine yaklaştırır. Ana, baba ve evlâtlar arasında sadakat, sevgi ve saygı bağı son derece kuvvetlidir*” (Öğüt-Eker, 2001: 134). Öyle ki aile fertleri normal zamanlarda dahi sürekli irtibat halinde bulunurlar, önemli günlerde ve bilhassa olağanüstü durumlarda mutlaka bir araya gelirler. Beğlan Toğrol, ‘Kültür Taşıyıcı Olarak Türk Ailesi; Doğu’dan Batı’dan Örnekler’ isimli çalışmasında bu durumu, “Nerede bulunursa bulunsunlar ailenin bütün fertlerinin irtibat halinde olduğu ve hastalık, ölüm, afet vs. gibi bir kriz anında derhal birleştikleri görülüyordu” şeklinde açıklamaktadır (Toğrol, 2012:53).

Türk kültüründe toplumsal ilişkiler çerçevesinde, kişisel yakın diyalog anlayışı da büyük önem arz etmektedir. Türkler özellikle İslamiyet’i kabul ettikten sonra, Müslümanlığın değerlerini yaşamlarına tatbik etmişlerdir. Selamlaşma, sarılma, tokalaşma gibi münasebetler önemli kültürel öğeler olmuştur. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisinde, tokalaşmanın önemli bir değer olduğu vurgulanmış, İslâm’da Müslüman kardeşliğini güçlendirmek için selâmlaşma, musâfaha (tokalaşma) ve güler yüzlü olmanın teşvik edildiği belirtilmiştir. Yine Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisinde, Selâmlaşmanın bir parçası sayılan tokalaşma Hz. Peygamber’in sünnetinde yer alan âdâb-ı muâşeret kaidelerinden biri olarak kabul edilmiştir.

“*Türk kültür tarihinde selamlaşma işleviyle kullanılan, beden dili ve davranış biçimleri arasındaki başlıca selamlaşma yöntemlerini el sıkışmak, başın öne doğru eğilmesiyle saygı gösterisinde bulunmak, el sallamak, elin baş tarafına götürülmesi, sağ eli göğsün üzerine götürmek, sarılmak, el sıkışarak veya omuzları birleştirerek sarılmak, gülümsemek/göz kırpmak, başı hafifçe öne doğru eğmek ve el öpmek şeklinde sıralamak mümkündür*” (Keskin, 2017:128)

Bunlarla birlikte Türk kültürünü diğer pek çok kültürden ayıran bir başka özellik ise temizliktir. Türklerin başka pek çok konuda olduğu gibi temizlik konusunda Avrupalılardan daha üstün olduğunun kanıtlamaya çalışan İsmâil Hâmî Dânişmend, ‘*Cesareti ve Ahlakı ile Örnek Millet: Türkler*’ adlı kitabının temizlik ile ilgili ‘Eski Türk temizliği ve kanaatkârlığı ve bunların sağlık açısından önemi’ isimindeki bölümünde, “Eski Türk temizliğinin esası, İslam’ın temizliği imandan sayan düsturudur. Bu yüzden tüm Türkler son derece temiz insanlardır. Türklerin temizlikleri umumi helayı ve hamamı kullanmalarına yol açmış, bu sayede hastalıklardan korunmuşlar ve uzun yaşama şansına sahip olmuşlardır. Oysa Avrupalılar yıkanmazlar, sokakları umumi hela durumundadır, bu nedenle çok hastalıklara yakalanır ve çok kısa hayat sürerler...” (Göka, 2012:1) ifadelerini kullanmıştır. Danişmend’in bu tespitleri aslında Batılı

gözlemcilerin 16.-18. Yüzyılları arasında Osmanlı İmparatorluğu hakkında yazdığı kitaplara dayanmaktadır.

Yukarıda bir kısmına değinmeye çalıştığımız Türk kültürü, kendine has pek çok özelliğe sahip olmakla beraber Covid-19 salgını, Türk toplumunun bu kültürel özellikleri üzerinde olumsuz etki bırakma potansiyeline sahiptir. Öyle ki, bu süreçte hastalığın yayılmasının önlenmesinde hayati öneme sahip birçok uygulama bu kültürel değerlerle çelişmektedir.

#### **4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı Covid-19 salgınının Türk kültürü üzerindeki olası etkilerini değerlendirmeye çalışmaktır. Covid-19 pandemisi tüm dünyada milyonlarca insanın yaşamını etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Üstelik Covid-19'un insanlar üzerindeki etkisi sadece sağlık alanıyla sınırlı olmayıp, salgının psikolojik, sosyolojik, ekonomik vb. pek çok boyutu bulunmaktadır. Salgının tıbbi olarak olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik dünya genelinde yoğun çalışmalar yapılmakta, tedavi ve aşı konusunda önemli adımlar atılmaktadır. Ancak virüsün insanlar ve toplumlar üzerinde kısa ve uzun vadede bırakacağı olumsuz etkilerin neler olabileceği ve bu etkilerin azaltılmasına yönelik nelerin yapılabileceği hususu da büyük önem arz etmektedir. Türkiye'de de salgının yayılmasını durdurmak ve olumsuz etkilerini en aza indirmek adına birçok alanda kısıtlayıcı uygulamalar ve çeşitli tedbirler hayata geçirilmiştir. Bunlardan bazıları kriz dönemiyle sınırlı kalacak olsa da bir kısmının alışkanlığa dönüşeceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 salgınının Türkiye'de sosyal yaşam ve Türk kültürü üzerine olası etkilerini ortaya koymaya çalışmaktır.

#### **4.3. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi**

Çalışmada kullanılan veriler, Türkiye genelinde (20-65 yaş arası) farklı yaş gruplarında 516 kişiye online anket uygulanarak elde edilmiştir. Anketin uygulanması için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan (2020/09-6 sayılı karar ile) onay alınmıştır. Katılımcılara, 29 sorudan ve 3 bölümden oluşan anketin ilk kısmında sosyo- demografik özelliklere yönelik sorular, ikinci kısımda internet kullanımlarına yönelik sorular, üçüncü ve son bölümde ise Covid-19 salgınına yönelik tutum ve davranışlarını ölçmeyi amaçlayan sorular yöneltilmiştir. Anket sonuçlarından elde edilen veriler, SPSS programı yardımıyla işlenerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. 25 Haziran-4 Temmuz 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmanın evrenini Türkiye genelinde (20-65 yaş arasında) farklı yaş gruplarında bulunan 516 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi tesadüfi (rassal) örnekleme yöntemiyle belirlenen 230 (%44,6) erkek ve 286 (%55,4) kadın olmak üzere 516 kişiden oluşmaktadır.

#### **4.4. Araştırmanın Temel Soruları**

1. Covid-19 salgını bireysel davranışlarda değişikliklere sebep oldu mu?
2. Covid-19 salgını toplumsal ilişkileri nasıl etkiledi?
3. Covid-19 salgını Türk toplumunun sosyal yaşamında ne tür değişikliklere neden oldu?
4. Covid-19 salgını toplumsal ilişkiler üzerinde kalıcı etkiler bırakabilir mi?



#### 4.5. Bulgular ve Yorum

**Tablo 2.** Bağımsız Değişkenlerin Frekans ve Yüzdelerik Değer Dağılım Tablosu

Bağımsız Değişken	Bağımsız Değişken Seçeneği	Frekans (f) ve Yüzdelerik (%) Değer
Cinsiyet	Erkek	230 (44,6)
	Kadın	286 (55,4)
	Toplam	516 (100)
Yaş	20-24 Yaş	148 (28,7)
	25-34 Yaş	206 (39,9)
	35-44 Yaş	105 (20,3)
	45-54 Yaş	43 (8,3)
	55-65 Yaş	13 (2,5)
	65 Yaş ve Üzeri	1 (0,2)
	Toplam	516
Medeni Durumu	Evli	288 (55,8)
	Bekâr	227 (44,0)
	Toplam	516 (100)
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	13 (2,5)
	Lise	86 (16,7)
	Lisans	334 (64,7)
	Lisansüstü	81 (15,7)
	Toplam	516 (100)
Bir Günde Ortalama İnternet Kullanım Süresi	10 + saat	51 (9,9)
	8-9 saat	52 (10,1)
	6-7 saat	80 (15,5)
	4-5 saat	155 (30,0)
	2-3 saat	101 (19,6)
	1-2 saat	63 (12,2)
	Daha az	14 (2,7)
	Toplam	516 (100)

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %55,4’ü kadınlardan, %44,6’sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarının dağılımı ise 20-24 yaş aralığında 148 (%28,7), 25-34 yaş aralığında 206 (%39,9), 35-44 yaş aralığında 105 (%20,3), 45-54 yaş aralığında 43 (%8,3) 55-65 yaş aralığında da 13 (%2,5) kişi şeklindedir. 288 (%55,8) evli ve 227 (%44,0) bekâr olan katılımcıları öğrenim düzeyleri, İlköğretim 13 (%2,5), Lise 86 (%16,7), Lisans 334 (%64,7) Lisansüstü 81 (%15,7) şeklindedir. Araştırmaya katılanların %9,9’u (51 kişi) 10 + saat ve üstü, %10,1’i (52 kişi) 8-9 saat, %15,5’i (80 kişi) 7-7 saat, %30’u (155 kişi) 4-5 saat, %19,6’sı (101 kişi) 2-3 saat, %12,2’si (36 kişi) 1-2 saat, %2,7’si (14

kişi) ise daha az internet kullandıklarını beyan etmişlerdir. Bu sonuca göre çalışmaya katılanların %65,5'inin 5 saatten fazla internet kullandıkları anlaşılmaktadır.

#### 4.6. Anket Katılımcılarına Covid-19 Hakkında Yöneltilen Soru İfadeleri ve Yanıtlarının Frekans Analizi

**Tablo 3.** Covid-19 hayata bakışımı tümüyle değiştirdi.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	21	4,1	4,1	4,1
Katılmıyorum	46	8,9	8,9	13,0
Orta düzeyde katılıyorum	212	41,1	41,1	51,1
Katılıyorum	159	30,8	30,8	81,9
Kesinlikle katılıyorum	78	15,1	15,1	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar 'Covid-19 hayata bakışımı tümüyle değiştirdi' ifadesine %87,0 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık katılmıyorum seçeneğini işaretleyenler ise %13,0 oranındadır.

**Tablo 4.** Bundan sonra benim için hiçbir şey eskisi gibi olmayacak.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	41	7,9	7,9	7,9
Katılmıyorum	102	19,8	19,8	26,7
Orta düzeyde katılıyorum	202	39,1	39,1	65,8
Katılıyorum	123	23,8	23,8	89,6
Kesinlikle katılıyorum	48	9,3	9,3	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar 'Bundan sonra benim için hiçbir şey eskisi gibi olmayacak' ifadesine %72,2 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %27,8 oranındadır.

**Tablo 5.** Covid-19 arkadaşlık ilişkilerimi olumsuz etkiledi.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	66	12,8	12,8	12,8
Katılmıyorum	180	34,9	34,9	47,7
Orta düzeyde katılıyorum	143	27,7	27,7	75,4
Katılıyorum	86	16,7	16,7	92,1
Kesinlikle katılıyorum	41	7,9	7,9	100,0
Total	516	100,0	100,0	





Katılımcılar ‘Covid-19 arkadaşlık ilişkilerimi olumsuz etkiledi’ ifadesine %52,3 oranında kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri oranı ise %47,7’dir.

**Tablo 6.** Covid-19 akrabalık ilişkilerimi olumsuz etkiledi.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	76	14,7	14,7	14,7
Katılmıyorum	208	40,3	40,3	55,0
Orta düzeyde katılmıyorum	124	24,0	24,0	79,0
Katılıyorum	67	13,0	13,0	92,0
Kesinlikle katılıyorum	41	7,9	7,9	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar ‘Covid-19 akrabalık ilişkilerimi olumsuz etkiledi’ ifadesine %45,0 oranında kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %55,0 oranındadır.

**Tablo 7.** Bundan sonra arkadaşlarımla daha az görüşeceğim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	99	19,2	19,2	19,2
Katılmıyorum	183	35,5	35,5	54,7
Orta düzeyde katılmıyorum	145	28,1	28,1	82,8
Katılıyorum	65	12,6	12,6	95,4
Kesinlikle katılıyorum	24	4,7	4,7	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar ‘Bundan sonra arkadaşlarımla daha az görüşeceğim’ ifadesine %45,3 oranında kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %54,7 oranındadır.

**Tablo 8.** Bundan sonra akrabalarımla daha az görüşeceğim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	74	14,3	14,3	14,3
Katılmıyorum	176	34,1	34,1	48,4
Orta düzeyde katılmıyorum	137	26,6	26,6	75,0
Katılıyorum	80	15,5	15,5	90,5
Kesinlikle katılıyorum	49	9,5	9,5	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar ‘Bundan sonra akrabalarımla daha az görüşeceğim’ ifadesine %51,6 oranında kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %48,4 oranındadır.

**Tablo 9.** Covid-19 sürecinde kendimi çok yalnız hissettim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	1	,2	,2	,2
Kesinlikle katılmıyorum	85	16,5	16,5	16,5
Katılmıyorum	186	36,0	36,0	51,5
Orta düzeyde katılıyorum	128	24,8	24,8	76,3
Katılıyorum	76	14,7	14,7	91,0
Kesinlikle katılıyorum	40	8,8	8,8	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar 'Covid-19 sürecinde kendimi çok yalnız hissettim' ifadesine %48,3 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %51,5 oranındadır.

**Tablo 10.** Covid-19 sürecinde beslenme alışkanlıklarım değişti.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid Kesinlikle katılmıyorum	43	8,3	8,3	8,3
Katılmıyorum	134	26,0	26,0	34,3
Orta düzeyde katılıyorum	103	20,0	20,0	54,3
Katılıyorum	148	28,7	28,7	83,0
Kesinlikle katılıyorum	88	17,0	17,0	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar 'Covid-19 sürecinde beslenme alışkanlıklarım değişti' ifadesine %65,7 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %34,3 oranındadır.

**Tablo 11.** Covid-19 sürecinde uyku-dinlenme alışkanlıklarım değişti.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	4	,8	,8	,8
Kesinlikle katılmıyorum	47	9,1	9,1	9,1
Katılmıyorum	103	20,0	20,0	29,1
Orta düzeyde katılıyorum	88	17,1	17,1	46,2
Katılıyorum	134	26,0	26,0	72,2
Kesinlikle katılıyorum	140	27,0	27,0	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar 'Covid-19 sürecinde uyku-dinlenme alışkanlıklarım değişti' ifadesine %70,1 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %29,1 oranındadır.



**Tablo 12.** Covid-19 sürecinde kişisel istek-ihtiyaçlarımı tekrar gözden geçirdim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	4	,8	,8	,8
Kesinlikle katılmıyorum	20	3,9	3,9	3,9
Katılmıyorum	86	16,7	16,7	20,6
Orta düzeyde katılıyorum	145	28,1	28,1	48,7
Katılıyorum	182	35,3	35,3	84,0
Kesinlikle katılıyorum	79	15,2	15,2	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar 'Covid-19 sürecinde kişisel istek-ihtiyaçlarımı tekrar gözden geçirdim' ifadesine %69,6 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %29,6 oranındadır.

**Tablo 13.** Artık insanlarla aramdaki sosyal mesafeye daha fazla dikkat edeceğim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	1	,2	,2	,2
Kesinlikle katılmıyorum	11	2,1	2,1	2,1
Katılmıyorum	26	5,0	5,0	7,1
Orta düzeyde katılıyorum	91	17,6	17,6	24,7
Katılıyorum	212	41,1	41,1	65,8
Kesinlikle katılıyorum	175	34,0	34,0	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar 'Artık insanlarla aramdaki sosyal mesafeye daha fazla dikkat edeceğim' ifadesine %92,7 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %7,1 oranındadır.

**Tablo 14.** Sosyal mesafe kuralının bende alışkanlığa dönüşeceğini düşünüyorum.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	1	,2	,2	,2
Kesinlikle katılmıyorum	19	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	79	15,3	15,3	19,0
Orta düzeyde katılıyorum	156	30,2	30,2	49,2
Katılıyorum	166	32,2	32,2	81,4
Kesinlikle katılıyorum	95	18,4	18,4	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar ‘Sosyal mesafe kuralının bende alışkanlığa dönüşeceğini düşünüyorum’ ifadesine %80,8 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %19,0 oranındadır.

**Tablo 15.** Bundan sonra mecbur kalmazsam kimseyle tokalaşmayı düşünmüyorum.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid Kesinlikle katılmıyorum	27	5,2	5,2	5,2
Katılmıyorum	81	15,7	15,7	20,9
Orta düzeyde katılıyorum	123	23,8	23,8	44,7
Katılıyorum	157	30,4	30,4	81,1
Kesinlikle katılıyorum	128	24,8	24,9	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar ‘Bundan sonra mecbur kalmazsam kimseyle tokalaşmayı düşünmüyorum’ ifadesine %71,1 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %20,9 oranındadır.

**Tablo 16.** Bundan sonra kolay kolay kimseyle sarılmayı düşünmüyorum.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	2	,4	,4	,4
Kesinlikle katılmıyorum	30	5,8	5,8	5,8
Katılmıyorum	102	19,8	19,8	24,6
Orta düzeyde katılıyorum	144	27,9	27,9	52,5
Katılıyorum	141	27,3	27,3	79,8
Kesinlikle katılıyorum	97	19,8	19,8	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar ‘Bundan sonra kolay kolay kimseyle sarılmayı düşünmüyorum’ ifadesine %76,0 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %24,6 oranındadır.

**Tablo 17.** Kolonya, dezenfektan, el yıkama vb. benim için artık vazgeçilmez oldu.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid Kesinlikle katılmıyorum	16	3,1	3,1	3,1
Katılmıyorum	49	9,5	9,5	12,6
Orta düzeyde katılıyorum	128	24,8	24,8	37,4
Katılıyorum	176	34,1	34,1	71,5
Kesinlikle katılıyorum	147	28,5	28,5	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar ‘Kolonya, dezenfektan, el yıkama vb. benim için vazgeçilmez oldu’ ifadesine %86,3 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %12,6 oranındadır.

**Tablo 18.** Covid-19 sürecinde şahsi ibadetlerime daha fazla yöneldim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	1	,2	,2	,2
Kesinlikle katılmıyorum	55	10,7	10,7	10,7
Katılmıyorum	136	26,4	26,4	37,1
Orta düzeyde katılıyorum	158	30,6	30,6	67,7
Katılıyorum	110	21,3	21,3	89,0
Kesinlikle katılıyorum	56	10,8	10,8	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar ‘Covid-19 sürecinde şahsi ibadetlerime daha fazla yöneldim’ ifadesine %62,7 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %37,1 oranındadır.

**Tablo 19.** Covid-19 sürecinde hayattan beklentilerimi daha fazla sorguladım.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	2	,4	,4	,4
Kesinlikle katılmıyorum	15	2,9	2,9	2,9
Katılmıyorum	81	15,7	15,7	18,6
Orta düzeyde katılıyorum	160	31,0	31,0	49,6
Katılıyorum	172	33,3	33,3	82,9
Kesinlikle katılıyorum	86	16,7	16,7	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar ‘Covid-19 sürecinde hayattan beklentilerimi daha fazla sorguladım’ ifadesine %81,0 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %18,6 oranındadır.

**Tablo 20.** Bundan sonra daha az alışveriş yapmayı düşünüyorum.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	2	,4	,4	,4
Kesinlikle katılmıyorum	45	8,7	8,7	8,7
Katılmıyorum	167	32,4	32,4	41,1
Orta düzeyde katılıyorum	156	30,2	30,2	71,3
Katılıyorum	104	20,2	20,2	91,5
Kesinlikle katılıyorum	42	8,1	8,1	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar ‘Bundan sonra daha az alışveriş yapmayı düşünüyorum’ ifadesine %58,5 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %41,1 oranındadır.

**Tablo 21.** Aile içi etkileşimimiz (birlikte kaliteli vakit geçirme) olumlu etkilendi.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	1	,2	,2	,2
Kesinlikle katılmıyorum	32	6,2	6,2	6,2
Katılmıyorum	72	14,0	14,0	20,2
Orta düzeyde katılıyorum	152	29,5	29,5	49,7
Katılıyorum	170	32,9	32,9	82,6
Kesinlikle katılıyorum	89	17,0	17,0	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar ‘Aile içi etkileşimimiz (birlikte kaliteli vakit geçirme) olumlu etkilendi’ ifadesine %79,6 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %20,2 oranındadır.

**Tablo 22.** Covid-19 sürecinde teknolojik cihaz (telefon, bilgisayar vb.) kullanımım arttı.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	2	,4	,4	,4
Kesinlikle katılmıyorum	10	1,9	1,9	1,9
Katılmıyorum	33	6,4	6,4	8,3
Orta düzeyde katılıyorum	74	14,3	14,3	22,6
Katılıyorum	194	37,6	37,6	60,2
Kesinlikle katılıyorum	203	39,4	39,4	100,0
Total	516	100,0	100,0	



Katılımcılar 'Covid-19 sürecinde teknolojik cihaz (telefon, bilgisayar vb.) kullanımım arttı' ifadesine %91,3 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %8,3 oranındadır.

**Tablo 23.** Artık insanlarla daha çok telefon ve internet üzerinden görüşeceğim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	2	,4	,4	,4
Kesinlikle katılmıyorum	30	5,8	5,8	5,8
Katılmıyorum	110	21,3	21,3	27,1
Orta düzeyde katılıyorum	188	36,4	36,4	63,5
Katılıyorum	134	26,0	26,0	89,5
Kesinlikle katılıyorum	52	10,1	10,1	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar 'Artık insanlarla daha çok telefon ve internet üzerinden görüşeceğim' ifadesine %72,5 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %27,1 oranındadır.

**Tablo 24.** Covid-19 sürecinde internet ve sosyal medyada daha fazla vakit harcadım.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	3	,6	,6	,6
Kesinlikle katılmıyorum	13	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	50	9,7	9,7	12,2
Orta düzeyde katılıyorum	87	16,9	16,9	29,1
Katılıyorum	188	36,4	36,4	65,5
Kesinlikle katılıyorum	175	33,9	33,9	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar 'Covid-19 sürecinde internet ve sosyal medyada daha fazla vakit harcadım' ifadesine %87,6 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %12,2 oranındadır.

**Tablo 25.** Covid-19 sürecinde kendime yeni iş, uğraş ve hobiler edindim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	2	,4	,4	,4
Kesinlikle katılmıyorum	35	6,8	6,8	6,8
Katılmıyorum	121	23,4	23,4	30,2
Orta düzeyde katılıyorum	169	32,8	32,8	63,0
Katılıyorum	134	26,0	26,0	89,0
Kesinlikle katılıyorum	55	10,7	10,7	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar ‘Covid-19 sürecinde kendime yeni iş, uğraş ve hobiler edindim’ ifadesine %62,6 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %37,0 oranındadır.

**Tablo 26.** İmkânım olsa şehirden ve apartman hayatından uzaklaştırdım.

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Valid	2	,4	,4	,4
Kesinlikle katılmıyorum	22	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	31	6,0	6,0	10,3
Orta düzeyde katılıyorum	62	12,0	12,0	22,3
Katılıyorum	142	27,5	27,5	49,8
Kesinlikle katılıyorum	257	49,8	49,8	100,0
Total	516	100,0	100,0	

Katılımcılar ‘İmkânım olsa şehirden ve apartman hayatından uzaklaştırdım’ ifadesine %89,3 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Buna karşılık kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri ise %10,3 oranındadır.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Covid-19 salgınıyla birlikte dünyanın büyük bir kısmı adeta zorunlu izolasyona tabi tutuldu. Bu süreçte bireysel ve toplumsal bazda pek çok olumsuzluklarla karşı karşıya kalındı. Psikolojik, sosyolojik ve ekonomik temelli ortaya çıkan bu olumsuzlukların etkilerini azaltabilmek amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde büyük çaba sarf edilmiştir. Ancak pandeminin etkisi ülkeden ülkeye, toplumdaki topluma farklılık göstermekle birlikte ülkelerin kendi içinde bazı özel tedbirler almasını ve kendine özgü bazı çalışmalar yapmasını gerekli kılmaktadır. Covid-19 salgınının Türk toplumsal yaşamı ve Türk kültürü üzerine etkilerin tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışma da koronavirüsün toplumumuz üzerindeki uzun vadede ortaya çıkarabileceği olumsuz etkilerin neler olabileceğinin belirlenmesine katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmada, katılımcılar ‘Covid-19 hayata bakışımı tümüyle değiştirdi’ ifadesine %87,0 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Yine katılımcılar ‘Bundan sonra benim için hiçbir şey eskisi gibi olmayacak’ ifadesine, %72,2 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Bu durum katılımcıların





büyük çoğunluğunun pandemiyle birlikte insanları yeni bir yaşam tarzının beklediğini düşündükleri ve kendileri için artık ‘hiçbir şeyin eskisi gibi olamayacağını’ bilincinde olduklarının ortaya koymaktadır.

Katılımcıların yarısından fazlası (%52,3) Covid-19’un arkadaşlık ilişkilerini olumsuz etkilediğini, yarısına yakını (%45,0) ise bu süreçte akrabalık ilişkilerinin olumsuz etkilediğini beyan etmişlerdir. Bu durum salgının akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerine önemli ölçüde zarar verdiğini göstermektedir. Bu bağlamda Katılımcıların ‘Bundan sonra arkadaşlarımla daha az görüşeceğim’ ifadesine %45,3 tamamen ya da kısmen katıldıkları, ‘Bundan sonra akrabalarımla daha az görüşeceğim’ ifadesine ise %51,6 oranında tamamen ya da kısmen katılmaları bu ilişkilerin uzun vadede zarar görebileceğine işaret etmektedir.

Çalışmaya katılanların hemen hemen yarısı (%48,3’ü) Covid-19 sürecinde tamamen ya da kısmen kendini çok yalnız hissettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %65,7’si beslenme alışkanlıklarının, %70,1’i de uyku-dinlenme alışkanlıklarının tamamen ya da kısmen değiştiğini beyan etmişlerdir. Bu durum geleneksel beslenme ve dinlenme alışkanlıklarının bu süreçte değişikliğe uğradığını ortaya koymaktadır.

Katılımcılar ‘Artık insanlarla aramdaki sosyal mesafeye daha fazla dikkat edeceğim’ ifadesine %92,7 gibi büyük bir oranda kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Yine ‘Sosyal mesafe kuralının bende alışkanlığa dönüşeceğini düşünüyorum’ ifadesine %80,8 gibi bir oranda da kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Çalışmaya katılanların ‘Bundan sonra mecbur kalmazsam kimseyle tokalaşmayı düşünmüyorum’ ifadesine %71,1 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtını, ‘Bundan sonra kolay kolay kimseyle sarılmayı düşünmüyorum’ ifadesine %76,0 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu veriler de bize açıkça gösteriyor ki, Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan tokalaşma, sarılma, yakın durma gibi kültürel unsurlar giderek unutulmaya başlanacaktır.

Katılımcılar ‘Covid-19 sürecinde teknolojik cihaz (telefon, bilgisayar vb.) kullanımım arttı’ ifadesine %91,3 gibi çok yüksek bir oranda kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılar ‘Artık insanlarla daha çok telefon ve internet üzerinden görüşeceğim’ ifadesine %72,5 oranında kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtını, ‘Covid-19 sürecinde internet ve sosyal medyada daha fazla vakit harcadım’ ifadesine %87,6 gibi yine oldukça yüksek bir oranda kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Bu sonuçlar da bize teknolojiye bağımlılığın ve teknolojik cihaz kullanımının toplumda giderek arttığını ve ilişkilerin internet ortamına taşınıyor olduğunu göstermektedir.

Covid-19 salgını sürecinde yapılan “evde kal” çağrıları bireylerin sosyal hayatlarını olumsuz yönde etkileyerek evlerde uzun vakit geçirmelerine neden olmuş ve bireyler bu yeni duruma alışmaya çalışırken kültürel yapılarının değiştiğini çalışma içerisinde yapılan araştırma verileri göstermektedir. Toplumun bu yeni düzene ayak uydurması sürecinde yaşanabilecek kültürel değişimlerin “sağlıklı” bir yolla olmasından dolayı bir sorun teşkil etmemektedir. Öyle ki ‘Kolonya, dezenfektan, el yıkama vb. benim için artık vazgeçilmez oldu’ seçeneğine katılımcıların %86,3’ünün olumlu yanıt vermesi bunu ispatlamaktadır. Fakat tokalaşma ve sarılmanın olmaması, toplum içinde uygulanan sosyal mesafe gibi insanları birbirinden uzaklaştıran kültürün içerisinde yer alan sıcakkanlılığın bir göstergesidir. Bu gibi insan etkileşimlerinin kültürde kalıcı hale gelebilmesi kültürden kültüre değişiklik göstermekle birlikte olumsuz bir değişikliğe de neden olabilmektedir.

Araştırma verileri ışığında Covid-19 salgınının uzun vadede Türk kültürü ve Türk toplumsal yaşamı üzerinde bazı farklılaşmalara sebep olabileceği değerlendirilmektedir. Çalışmanın, salgın hastalıkların toplumsal yapı üzerinde bırakabilecekleri etkilerin neler olabileceğinin değerlendirilmesi açısından alanda önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.



## Kaynakça

- Açıkgöz, Ö, Günay, A. (2020). The early impact of the Covid-19 pandemic on the global and Turkish economy. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 50 (), 520-526. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tbtkmedical/issue/53865/724507>
- Boseley, S. (2020). Coronavirus 'could infect 60% of global population if unchecked'. <https://www.theguardian.com/world/2020/feb/11/coronavirus-expert-warns-infection-couldreach-60-of-worlds-population> (erişim: 01.04.2020).
- Bolsoy N, Sevil Ü. (2010). Sağlık-Hastalık ve Kültür Etkileşimi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. 9 (3), 78-87.
- Bulut, S. (Ed.) (2020) *Kültürlerarası İletişim*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Congar, K. (2020). Koronavirüs: Modern tarihin en kapsamlı yasaklarını Avrupa'da hangi ülkeler uyguluyor? <https://tr.euronews.com/2020/03/21/avrupa-da-hangi-ulkeler-koronavirussebebiyle-karantina-ve-sokaga-cikma-yasagi-uyguluyor> (Erişim: 01.04.2020).
- Edles, L. D. (2006). *'Uygulamalı Kültürel Sosyoloji'*, İstanbul: Babil Yayınları. s.6
- Escarus (2020). Bir Eko-Sosyal Kriz Olarak Covid-19 Salgını ve Sürdürülebilirlik Raporu, *Türkiye Sınai Kalkınma Bankası Sürdürülebilirlik Danışmanlığı A.Ş.*, 20 Mayıs 2020. s.37
- Göka, E. (2012) Su ile Mahrem Maceramız. *Türk Yurdu* Ağustos 2012, Yıl 101- Sayı 300.
- Gümüş, M. (2011). Türk Ailesi ve Modernleşme. *Istanbul Journal of Sociological Studies* , 0 (24), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9526/119054>
- Keskin, A. (2017). Türk Kültüründe “Selamlaşma” ve “Vedalaşma” Hakkında Genel Bir Değerlendirme. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, (43), 125-146. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tdded/issue/38105/409628>
- Kroeber, A. L. & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Cambridge, MA: Peabody Museum, 47 (1).
- Mahiroğulları, A. (2010). Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi, *Journal of Social Policy Conferences* , 0 (50) , 1275-1288
- Öğüt-Eker, G. (2001). Yazılı Kaynaklarda Türk Ailesi. *Erdem*, 13 (37), 131-158. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erdem/issue/44288/546823>
- Reeves, M., vd. (2020) “Sensing and Shaping the Post-COVID Era”, *BCG Henderson Institute*, 03.04.2020
- Smith, P. (2007). *'Kültürel Kuram'*, İstanbul: Babil Yayınları. s.13
- Toğrol, B. (2012). Kültür Taşıyıcı Olarak Türk Ailesi: Doğu'dan ve Batı'dan Örnekler. *Psikoloji Çalışmaları*, 19 (0) , 51-58 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iupcd/issue/9414/118006>
- Tüba (2020). “Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu”, *Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları*, TÜBA Raporları No: 34, Nisan 2020
- Tyap (2020) “Covid-19 Salgınının Sosyolojik Analizi- 1”, (Ed., Lütfi Sunar) *Toplumsal Yapı Araştırmaları Programı*, Nisan. 2020
- Ünalın, D. (2018) İletişim Biçemleri ve Kültürlerarası Duyarlılık Geliştirme Süreçlerinin “PK” Filmi Özelinde İncelenmesi, *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, ISSN: 2146-5193, April 2018 Volume 8 Issue 2, p. 437-446



Williams, R., (1993) '*Kültür*', İstanbul: İmge Yayınları.

Yavuz, K. (2020). Covid-19 Salgınının Sosyal Politikanın Geleceği Üzerine Etkileri, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 45, Nisan 2020, s. 181-193, ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.vdoi.org/10.29228/SOBIDER.42843>

BM Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Komitesi Bildirisi, Kabul Tarihi: 6 Nisan 2020

### **İnternet Kaynakları**

Covid-19 Coronavirus Pandemic, <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (Erişim Tarihi: 13.07.2020)

Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim (b.t.) Murat Yayınları, <https://muratyayinlari.com/storage/catalogs/0558372001520059833.pdf> (Erişim Tarihi: 20.06.2020)

Göka, E. (2012) Su ile Mahrem Mecramız. <https://www.turkyurdu.com.tr/yazar-yazi.php?id=1326>

Özcan, Şefik (2014). Toplumsal Katılım, Politik İçerme ve Dışlama Söylemleri Bağlamında Kültürün Tanımlanması ve Çağdaş Sanat, <https://www.e-skop.com/skopbulten/toplumsal-katilim-politik-icerme-ve-dislama-soylemleri-baglaminda-kulturun-tanimlanmasi-ve-cagdas-sanat/1835>, (Erişim Tarihi: 20.06.2020).



## E-Spor Kavramına Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi

### Bibliometric Analysis of Researches for E-Sport

Güven Necati Büyükbaykal <sup>a</sup>, Burak İli <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

guvenb@istanbul.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1494-2176

<sup>b</sup> Öğr. Gör, Iğdır Üniversitesi, Iğdır, Türkiye

burak.ili@igdir.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2816-101X

#### MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 12.09.2020

Düzeltilme tarihi: 30.11.2020

Kabul tarihi: 02.12.2020

Anahtar Kelimeler:

E-Spor,

Bibliyometrik Analiz,

VOSviewer,

Scopus

#### ÖZ

Bu çalışmada, uluslararası veri tabanı olan “Scopus”ta yayınlanan, son yıllarda eğlence ve spor iş birliğinden ortaya çıkan e-Spor kavramıyla ilgili literatürde yer alan çalışmaların belirli parametreler kapsamında “incelenmesi ve bibliyometrik analize tabi tutulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda 17 Mayıs 2020 tarihinde “e-sport” OR “e-Sports” OR “electronic sport” şeklinde “başlık” sekmesinden üç farklı anahtar kelime seçilerek araştırma gerçekleştirilmiş ve arama sonuçlarında 83 akademik yayına erişilmiştir. Bibliyometrik analizi gerçekleştirmek ve verileri görselleştirmek amacıyla “VOSviewer” yazılımından yararlanılmıştır. E-Spor kavramına özgü yapılmış araştırmalar; yazarlar, yayın yılları, ülkeler, diller, anahtar kelimeler, atıflar ve kaynaklar çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmada “e-Spor” konulu çalışmalarda öne çıkan dokümanların, yazarların, kaynakların ve ülkelerin bir atıf analiz tekniği olan “Co-authorship, Co-occurrence ve Citation” teknikleri yardımıyla ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, e-Spor kavramına yönelik araştırmaların 2016 yılından itibaren artış gösterdiği, en çok yayın yapan ülkelerin; Çin, İtalya ve Amerika Birleşik Devletleri olduğu, yapılan çalışmalarda en fazla İngilizce ve İtalyanca dillerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin, e-Spor kavramına yönelik araştırmaların mevcut durumunun belirlenmesini sağlayarak gelecekte yapılacak çalışma alanları için öneriler sunarak bir kılavuz niteliğinde olması hedeflenmiştir.

#### ARTICLE INFO

Article history:

Received: 12.09.2020

Received in revised form: 30.11.2020

Accepted: 02.12.2020

Keywords:

E-Sports,

Bibliometric Analysis,

VOSviewer,

Scopus

#### ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the studies related to the concept of e-sports, which have emerged from the entertainment and sports cooperation in recent years, published in the international database “Scopus” within the framework of certain parameters and to be subject to bibliometric analysis. Accordingly, on May 17, 2020, three different keywords were selected from the “title” tab in the form of “e-sport” or “e-Sports” or “electronic sport” and 83 academic publications were accessed in the search results. “VOSviewer” software was used to perform bibliometric analysis and visualize the data. Researches specific to the concept of E-Sports has been examined within the scope of publication years, authors, sources, countries, languages, citations and keywords. The aim of the study was to reveal the documents that stand out in the “e-sports” studies by means of “Co-authorship, Co-occurrence and Citation” techniques, which is a citation analysis technique of authors, sources and countries. As a result of the research, the concept of e-sports research has increased since 2016, the most widely published countries are China, Italy and the United States and also English and Italian languages were found to be the most used in the studies. The data obtained from the study is intended to be a guide for determining the current status of research on the concept of e-sports by providing recommendations for future study areas.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Büyükbaykal, G. N., İli, B. (2020). E-Spor Kavramına Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 572-583.

\* DOI: 10.46442/intjcss.794050

\*\* Sorumlu yazar: Güven Necati Büyükbaykal, guvenb@istanbul.edu.tr

## 1. Giriş

Dijital çağda yaşanan gelişmeler sonucunda, geleneksel spor kavramı da bu süreçten etkilenmiş ve son yıllarda sıklıkla karşılaşılan e-Spor (elektronik spor) kavramı hayatımıza girmiştir. Günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde e-Spor karşılaşmaları yapılmakta, her geçen gün yeni takımlar, yeni oyuncular, sponsorlar, organizatörler ve seyirciler de bu alana dâhil olmaktadır. Halen bir spor dalı olup olmadığı konusunda çeşitli tartışmaların devam ettiği e-Spor, bu tartışmalar bir kenara her geçen yıl katlanarak yatırım ve ilginin artması ve ekonomik hacminin büyümesi nedeniyle başlı başına bir endüstri haline gelmiştir.

E-Spor endüstrisinin bir parçası olarak hayranların da çeşitli sosyal medya platformları (Twitch, Twitter vb.) aracılığıyla oyuncularla etkileşime geçebilmesi, sektörün büyümesini sağlayan gerçek ve duygusal nedenler arasında yer almaktadır. Bu durum günümüzde sponsorların ve yatırımcıların dikkatini çekmekte olup, e-Spor aracılığıyla geleneksel pazarlama faaliyetleriyle erişilmesi zor olan 18-25 yaş aralığındaki hedef kitleye ulaşmak ve pazar payını artırmak için önemli bir fırsat olarak görülmektedir (Demir ve Sertbaş 2020: 82).

Tüm spor dallarında olduğu gibi e-Spor da rekabete dayalı olarak, belirli kurallar çerçevesinde şekillenmiş, dijital, eğlence ve sporun bir araya gelerek oluşturduğu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor kavramı oldukça köklü bir geçmişe sahip olan bir bilim dalı olmasına rağmen e-Spor kavramı, özellikle son yıllarda araştırmaların ve farklı bakış açılarının ele alındığı bir alan olarak dikkat çekmektedir. Bu alanda yapılan bilimsel araştırmalara olan ilgide gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla e-Spor kavramıyla ilgilenen araştırmacıların ve bu alanda yapılan çalışmaların artış göstermesi, e-Spor kavramına ilişkin kaynak ve verilerin incelenmesini ve özetlenmesini gerektirmektedir. Bu sebeple bu araştırmada, e-Spor kavramının Scopus veri tabanı kapsamında, alanyazının nicel olarak ortaya çıkarılması ve eğilimlerin hangi yönde olduğunun tespit edilmesi amacıyla bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Kullanılan bu yöntem sayesinde, e-Spor alanında yapılan araştırmaların bibliyometrik özelliklerinin belirlenerek mevcut çalışmaların ortaya konulması ve gelecekte yapılacak araştırmalar için yol gösterici olması amaçlanmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Dijitalleşme süreciyle birlikte son yıllarda popülerite kazanan e-Spor kavramı, yeni medyanın en önemli özelliklerinden olan etkileşimin de sağladığı katkıyla, eğlence ve spor iş birliğinin bir ürünü olarak endüstri haline gelmiştir. 2000’li yılların başlarından itibaren düzenlenen çevrimiçi ödüllü turnuvalar, gittikçe profesyonel takım ve liglerin ortaya çıkmasına neden olmuş, bu da elektronik sporlar olarak adlandırılan e-spor faaliyetlerinin her geçen gün ivme kazanmasına neden olmuştur. Halen yazımında bile farklılar bulunan ve ortak bir noktada buluşulamayan (e-spor, e-sport, espor, e-Spor, e-Sports vb.) bu kavramla ilgili de farklı görüşlerde tanımlamalar görülmektedir. Genellikle kişisel bilgisayarlar dâhilinde oyunların yüksek performanslı olarak çalışmasını sağlayan donanım üreten şirketlerin, ürünlerinin tanıtım ve pazarlanması amacıyla profesyonel oyuncularla sponsorluk kapsamında iş birliğine gitmeleri ve yapılan organizasyonların maliyetlerini karşılamaları sayesinde, video oyunlarının mücadeleye dayalı olarak bir ödül veya unvan amacıyla oynanması, e-Spor kavramının popülerleşmesinde önemli bir unsur olmuştur. Literatürde e-Spor kavramı; elektronik spor, video oyun, siber oyun, sanal oyun, konsol ya da bilgisayar oyunu, çevrimiçi oyun gibi farklı isimlerle de nitelendirilmektedir.

Wagner, E-Spor kavramını; bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde insanların fiziksel ve zihinsel becerilerini ilerlettiği bir spor etkinliği olarak tanımlamıştır (Wagner, 2006: 441). Bir başka tanımda ise; video oyunlarının, kurallara bağlı olarak rekabetçi bir ortamda profesyonel şekilde oynanması olarak tanımlanmaktadır (Rosell, 2017: 475). Organize bir biçimde, bilgisayar, mobil telefonlar gibi çeşitli elektronik cihazlardan, karşılıklı rekabete dayalı, çeşitli profesyonel kurum ya da oluşumlar tarafından düzenlenen bir etkinlik veya turnuvada, farklı oyuncu veya takımların belirli bir hedef doğrultusunda karşılaşmaları da e-Spor olarak tanımlanmaktadır (Newzoo, 2018: 2). Elektronik spor, sanal spor, siber



spor, rekabete dayalı video oyunu oynama gibi anlamların hepsi e-Spor kavramıyla eşanlamli kullanılmaktadır. Sanal atletler veya siber atletler olarak ifade edilen kavramlarla da e-Sporcular ifade edilmektedir. (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018: 534). (Hamari ve Sjöblom, 2017: 211) ise e-Sporu, sporun temel yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı bir spor ve son yıllarda hızla büyüyen yeni medya araçlarından biri olarak tanımlamaktadır. 1980'li yılların başında video oyunlarının ana odak noktası insan-makine rekabetine dayanmaktaydı. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler sonucunda günümüzde e-Spor; bilgisayar ve konsol oyunlarının kullanıldığı atletik rekabet olarak tanımlanmaktadır (Thorhauer, vd. 2018: 106). Bu tanımlar çerçevesinde e-Spor kavramının; karşılıklı rekabete dayanan, bireysel veya takım halinde çeşitli elektronik cihazlar aracılığıyla oynanan, sponsorların, organizatörlerin ve izleyicilerin de dahil olduğu, eğlence ve sporun iş birliğinden ortaya çıkan bir spor dalı olduğu söylenebilir.

Dünya çapında milyar dolarlarla ifade edilebilecek bir endüstri haline gelen e-Spor, oyuncuların, seyircilerin, federasyonların ve sponsorların bir araya gelerek her geçen gün popüleritesini artırmaktadır (Jonasson, 2016: 211). Halen spor olup olmadığı tartışılan e-Spor kavramını geleneksel spor kavramından ayıran en önemli unsurlar, elektronik bir cihaz aracılığıyla, çevrimiçi veya çevrimdışı ortamlarda oynanmasıdır. Tıpkı geleneksel spor gibi, tüm dünyanın takip ettiği, profesyonel oyuncuların bireysel ya da takım olarak yarıştığı, kendine has yıldızları olan e-Spor, 2000'li yıllardan itibaren gittikçe büyüyen, kurumsallaşan ve ekonomik hacmi artan bir sektör haline gelmiştir. 2017 yılında yayımlanan rapora göre dijital oyun sektörünün 2016 yılında 101 milyar dolarlık bir hacme ulaştığı ve 2020 yılında sektörün 128,5 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir. Yine bu rapor doğrultusunda, mobil oyun sektörünün 46 milyar dolar hasılat elde etmesiyle birlikte Hollywood film sektörünü geçtiği ortaya konulmuştur. Yine bu rapor incelendiğinde, e-Spor faaliyetlerinin 2017 yılında 696 milyon dolar işlem hacmine eriştiği ve 2020 yılında 1 milyar 488 milyon dolara ulaşacağı ön görülmektedir.

MOBA (Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası), FPS (Birinci Şahıs Nişancı), RTS (Gerçek Zamanlı Strateji Oyunu), BATTLE ROYALE (Hayatta Kalma), SPOR (Geleneksel Spor Dallarının Sanal Ortama Uyarlanmış Hali), MMORPG (Çok Katılımcılı Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu) ve FIGHTER (Dövüş) şeklinde branşlara ayrılarak Türkiye'de 24 Nisan 2018 tarihinde Türkiye E-Spor Federasyonu resmi olarak kurulmuştur (TESFED, 2018). Gençlik ve Spor Bakanlığı – Spor Genel Müdürlüğü tarafından e-Sporcu lisans verilmekte olup, oynadığı oyunlarla geçimini sağlayan sporcular, profesyonel oyuncu olarak adlandırılmaktadır.

Geleneksel sporlardan farklı olarak e-Spor, tamamen dijital alanda faaliyet göstermektedir. E-Spor kategorisine giren oyunların ve geleneksel spor branşlarının mücadele ve rekabet açısından benzer turnuvalara, liglere ve organizasyonlara sahip oldukları ve her ikisinde de kazanmak için taktik, strateji ve zekânın oldukça önemli olduğu görülmektedir (Kocadağ, 2017: 51). E-Spor karşılaşmaları, analizleri ya da yorumları canlı yayında ya da daha sonra izlemek üzere sosyal medyanın yanı sıra geleneksel televizyon kanallarında da kendine sıkça yer bulmaya başlamıştır. İnternet kafeler yerini e-Spor kafelere bırakırken yeni e-Spor kulüpleri kurulmaya devam etmekte, geleneksel spor kulüpleri de kendi bünyelerinde e-Spor branşlarına yer vererek çağımıza ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra e-Sporcular, geleneksel sporcular gibi başka takımlara transfer olabilmekte ve yine kendileri için bonservis bedelleri ödenmektedir.

Ulusal ya da uluslararası e-Spor turnuvaları, çoğu zaman birkaç gün sürecek şekilde düzenlenmektedir. Takımlar, turnuvaların gerçekleştiği yerlere, oynanan branşa göre değişim göstermekte ve en az 7 oyuncu (5 as 2 yedek), teknik direktör, diğer personel vb. birlikte katılım sağlamaktadır. Genelde turnuvalara katılan ortalama 16 takım olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu takımlar, organizasyonun gerçekleştiği destinasyon için fazla sayıda turizme katkı sağlamaktadır. Turnuva esnasında e-Spor taraftarları da oyuncu veya takımlarını desteklemek amacıyla, turnuvanın düzenleneceği yerlere seyahat etmektedirler. Dolayısıyla e-Spor faaliyetlerinin, turizm gibi farklı sektörlerle de iş birliği halinde olduğu görülmektedir (Aktuna ve Ünlüönen, 2017: 6).

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma ile 2006-2020 yılları arasında uluslararası bir veri tabanı olan Scopus'ta yayınlanan e-Spor kavramına ilişkin dokümanların (makale, bildiri, kitap vb.) belirli kriterler çerçevesinde incelenmesi ve bibliyometrik analize tabi tutulması amaçlanmıştır. Kavram olarak bibliyometri, Alan Pritchard tarafından 1969 yılında ortaya konmuştur (Lawani, 1981: 294). Bibliyometri kavramının, yazılı iletişim süreçlerini nicelleştirmeyi amaçlayan ve bilgi bilimi alanında hızla kabul gören tüm çalışmalarda kullanılması ön görülmüştür.

E-Spor kavramıyla ilgili yapılan bilimsel çalışmaların ortaya çıkarılması amacıyla 20 Mayıs 2020 tarihinde Scopus veri tabanından yararlanılmıştır. Scopus veri tabanı, 2004 yılında Elsevier Yayınevi aracılığıyla araştırmacılara sunulmuş olup, en geniş öz ve atıf veri tabanlarından biri durumundadır. Sosyal bilimler, fen bilimleri, teknoloji, tıp gibi farklı disiplinleri bünyesinde bulunduran Scopus, hakemli dergi sayısı açısından en kapsamlı veri tabanı olma durumundadır (Taşkın, vd. 2011: 9).

Yapılan analiz sonucunda 83 akademik çalışmaya ulaşılmış olup bu çalışmalar bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında e-Spor kavramı çerçevesinde yapılmış çalışmalar; yayın yılları, yayın türleri, ülkeler, yayın dilleri, kaynaklar ve atıflar çerçevesinde incelenmiş olup elde edilen veriler tablolaştırılarak sunulmuştur. Ayrıca, e-Spor kavramına yönelik yapılan araştırmalar kapsamında çalışma yapan ülkeler, sıkça kullanılan anahtar kelimeler, atıflar, terimler ve yazarlar bibliyometrik analiz sonucunda ortaya konulmuştur.

Çalışma kapsamında bibliyometrik analizlere ulaşmak ve sonuçların görselleştirilmesi amacıyla, ücretsiz hizmet sunan ve herkesin kullanımına açık olan "VOSviewer" yazılımı kullanılmıştır. VOSviewer, bibliyometrik ağları oluşturmak ve görselleştirmek için kullanılan bir yazılımdır (Van Eck-Waltman, 2017: 1054).

Bu çalışma doğrultusunda literatürde en çok kullanılan 'e-sport', 'esports' ve 'electronic sports' kelimeleri, yalnızca çalışma başlıklarını kapsayacak şekilde filtrelenerek VOSviewer'da taranmıştır. Çalışmada, e-Spor temalı yayınlarda ön plana çıkan ülkelerin, anahtar kelimelerin, yazarların, atıfların ve terimlerin bir atıf analizi tekniği olan "Co-authorship, Co-occurrence ve Citation" teknikleri sayesinde ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylelikle e-Spor kavramına ilişkin yazılan çalışma türleri, yazarlar ve çalışmaların yapıldığı ülkeler ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

### 4. Araştırmanın Bulguları

E-Spor kavramına yönelik çalışmaların bibliyometrik analizlerine erişmek ve elde edilen verilerin görselleştirilmesi amacıyla VOSviewer bilimsel haritalama yazılımının 1.6.15 sürümü kullanılmıştır. Kümeleme çözümü sunan ve bu kümeler arasındaki ilişkileri ortaya koyan yazılım sayesinde, e-Spor hakkında Scopus veri tabanında yayınlanmış makaleler içerisindeki terimler, atıflar, yayın dilleri, yayın yapan ülkeler gibi bilgiler görsel ve tablo olarak sunulmuştur.

**Tablo 1.** E-Spor Kavramına Yönelik Yapılmış Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yayın Sayıları	Yıllar	Yayın Sayıları	Yıllar	Yayın Sayıları
2006	1	2011	2	2016	9
2007	2	2012	7	2017	7
2008	1	2013	9	2018	12
2009	1	2014	2	2019	17
2010	2	2015	5	2020	6

**Kaynak:** Scopus veri tabanından yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda Scopus veri tabanından yararlanılarak e-Spor kavramına ilişkin verilere ulaşılmıştır. Bu kapsamda 2006-2020 yılları arasında e-Spor çalışmalarına yönelik 83 araştırmanın yapıldığı bulgulanmıştır. Tablo 1’de son on beş yıla ilişkin yayın sayıları verilmiştir. Konuya ilişkin en fazla araştırmanın 2019 yılında (17 yayın) yapıldığı görülmektedir. Tablo 1’deki bilgiler doğrultusunda son beş yıl içerisinde konuya ilişkin yapılan araştırmaların, geçmiş yıllara kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** E-Spor Çalışmalarına Yönelik Yapılmış Araştırmaların Yayın Türüne Göre Dağılımı

Yayın Türleri	Yayın Sayıları
Makale	38
Bildiri	34
Kitap Bölümü	4

**Kaynak:** Scopus veri tabanından yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

E-spor kavramına yönelik yapılmış araştırmalar incelendiğinde, yayınların ağırlıklı olarak makale, bildiri ve kitap türünde yapıldığı Tablo 2’de görünmektedir. Konu ile ilgili olarak en fazla makalenin (38 yayın) yazıldığı, bildiri (34 yayın) ve kitap bölümü (4 yayın) sayılarının dışında kalan çalışmaların da editöre not ve derleme olarak yazıldığı görülmektedir.

**Tablo 2.**E-Spor Kavramına Yönelik Yapılmış Araştırmaların Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Yayın Sayıları	Ülkeler	Yayın Sayıları	Ülkeler	Yayın Sayıları	Ülkeler	Yayın Sayıları	Ülkeler	Yayın Sayıları
Çin	3	Fransa	5	İrlanda	2	Polonya	1	Avusturya	1
Amerika Birleşik Devletleri	3	Rusya	3	Hindistan	2	İtalya	1	Y. Zelanda	1
Güney Kore	9	Finlandiya	3	Japonya	2	Endonezya	1	Kanada	1
Almanya	8	İspanya	3	İsveç	2	Slovakya	1	Macaristan	1
Avustralya	6	İngiltere	3	Tayvan	2	Norveç	1	Çek Cumhuriyeti	1

**Kaynak:** Scopus veri tabanından yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde e-Spora yönelik yapılmış araştırmaların ülkelere göre dağılımı görünmektedir. Kavrama ilişkin toplam 25 ülkede araştırma yapılmıştır. Bu konuya yönelik en fazla araştırma yapan ülkelerin, dijital ve oyun sektöründe üstünlüğü bulunan Çin (13 yayın), Amerika Birleşik Devletleri (13 yayın), Güney Kore (9 yayın) ve Almanya (8 yayın) olduğu görülmektedir.





**Tablo 3.** E-Spor Kavramına Yönelik Yapılmış Araştırmaların Dillere Göre Dağılımı

Yayın Dili	Yayın Sayıları
İngilizce	74
Almanca	3
Macarca	3
Fransızca	1
İspanyolca	1
Lehçe	1

**Kaynak:** Scopus veri tabanından yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

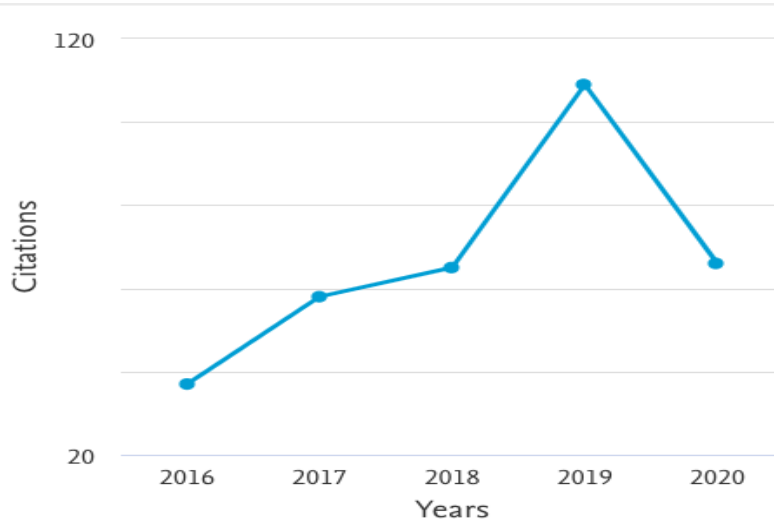
Uluslararası bir veri tabanı olan VOSviewer'dan elde edilen veriler doğrultusunda, e-Spor alanındaki çalışmaların hangi dillerde yayımlandığı Tablo 4'te görünmektedir. Tabloya göre e-Spor çalışmalarına yönelik yapılmış 83 araştırmanın 74'ü İngilizce, 3'ü Almanca, 3'ü Macarca, 1'i Fransızca, 1'i İspanyolca ve 1'i ise Lehçe olarak yayımlanmıştır.

**Tablo 4.** E-Spor Kavramına Yönelik Araştırma Yapan Ülkelerin Toplam Atıf Sayıları

Ülke	Yayın Sayıları	Atıf Sayıları
Çin	13	22
Amerika Birleşik Devletleri	13	67
Güney Kore	9	4
Almanya	8	30
Avustralya	6	66
Fransa	5	3
Finlandiya	3	15
Rusya	3	0
İspanya	3	9
İngiltere	3	14
Japonya	2	1
İsveç	2	74
Tayvan	2	0
Hindistan	2	3
İrlanda	2	2
Avusturya	1	0
Kanada	1	4
Çek Cumhuriyeti	1	8
Macaristan	1	1
Yeni Zelanda	1	49
Norveç	1	0
Polonya	1	3
İtalya	1	2
Slovakya	1	29
Endonezya	1	0

**Kaynak:** Scopus veri tabanından yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

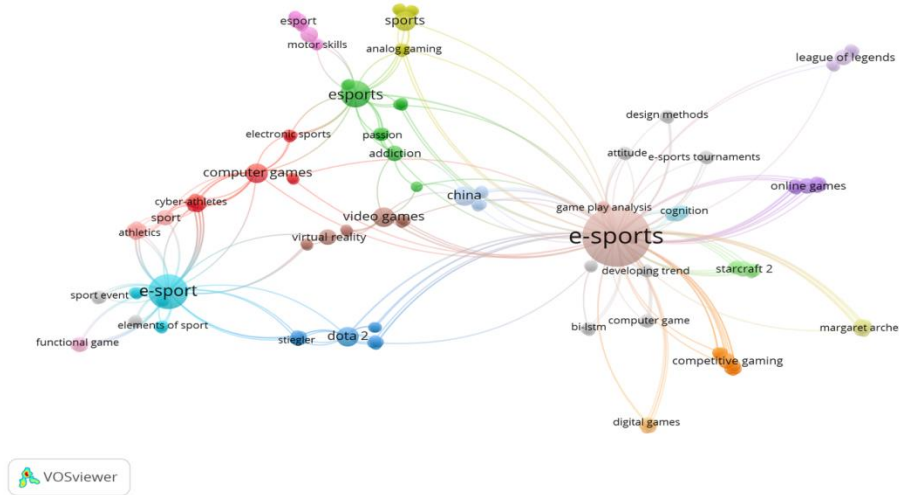
E-Spor kavramına yönelik yapılmış araştırmalar içerisinde en fazla atıf alan ülkeler İsveç (74), Amerika Birleşik Devletleri (67), Avustralya (66) ve Yeni Zelanda (49) olurken, Rusya, Avusturya, Endonezya, Norveç ve Tayvan henüz atıf almamıştır. Yine veriler incelendiğinde yayın sayılarının fazla olmasının atıf sayılarının fazla olmasıyla bir ilişkisi olmadığı görülmektedir. 13 yayını bulunan Çin'in toplam aldığı atıf sayısı 22 iken, yalnızca 1 yayını olan Yeni Zelanda'nın 49 atıf aldığı görülmektedir.



Şekil 1. E-Spor Kavramına Yönelik Yapılmış Araştırmaların Yıllara Göre Atıf Dağılımı

**Kaynak.** Scopus (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2020)

Scopus veri tabanı dikkate alındığında e-Spor kavramına yönelik çalışmaların 2000’li yıllarla birlikte yükselişe geçtiği bilinmektedir. Son yıllarda yapılan atıfların da geçmiş yıllara göre arttığı Şekil 1’den anlaşılmaktadır. Kavrama ilişkin en fazla atıf 2019 yılında yapılmıştır. Tüm yayınlara yönelik toplam atıf sayısı 406’dır. Şekil 2 göz önünde bulundurulduğunda atıfların genel anlamda artan bir eğilim gösterdiğini ve buna bağlı olarak konu ile ilgili yapılan araştırmaların arttığını söylemek mümkündür. Bu çalışmanın yapıldığı tarihe dikkate alındığında 2020 yılının devam etmesi sebebiyle verilerin değişebileceği öngörülmektedir.



Şekil 2. E-Spor Kavramına Yönelik Yapılan Araştırmalar İçin Kullanılan Anahtar Kelime Analizi

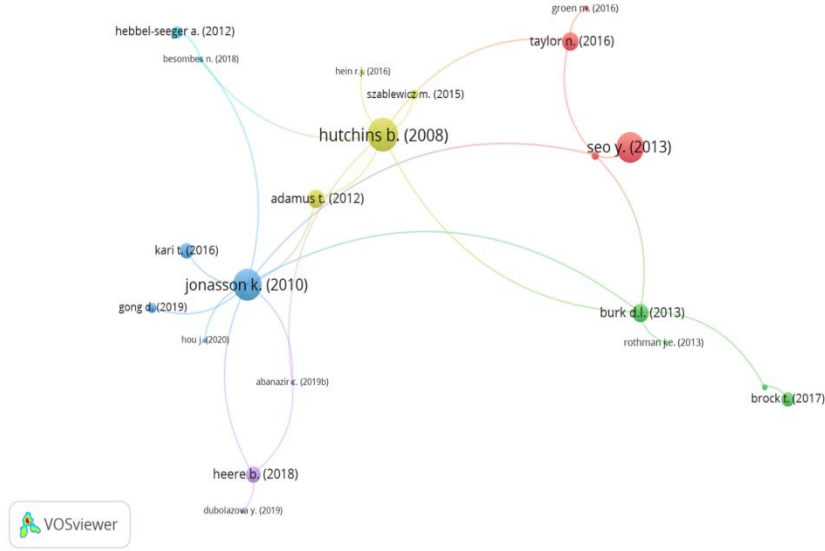
Şekil 2’de görüldüğü üzere E-Spor kavramıyla alakalı olarak çevrim içi oyunlar, video oyunları, rekabetçi oyunlar gibi anahtar kelimeler sıkça ilişkilendirilmiştir. Buradan sonuçla, e-Spor kavramının oyun kavramıyla oldukça yakın bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** E-Spor Kavramına Yönelik Yapılan Araştırmalarda Kullanılan Anahtar Kelime Analizi

<b>Anahtar Kelime</b>	<b>Tekrar Sayıları</b>
Addiction	2
China	3
Competitive Gaming	2
Computer Games	3
Counter-Strike	2
Dota 2	3
E-Sport	10
E-Sports	29
Esport	2
Esports	36
League of Legends	2
Online Games	2
Sport	2
Sports	3
Starcraft 2	2
Video Games	3
Videogames	2
Virtual Reality	2

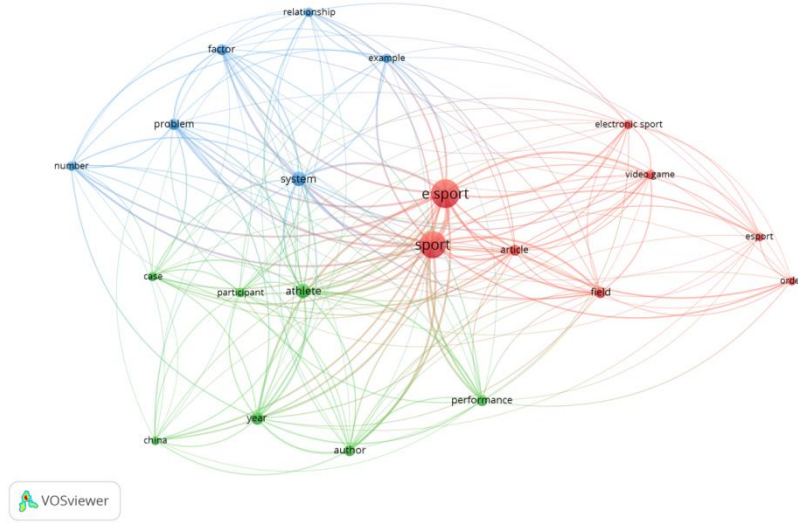
**Kaynak:** Scopus veri tabanından yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

VOSviewer yazılımı kullanılarak e-Spor alanında Scopus'ta yayınlanan 83 yayın incelenerek terim analizi yapılmış, minimum anahtar kelime tekrarı 2 olarak kabul edilmiş ve bu sayede 18 anahtar kelimenin filtre eşliğini karşıladığı görülmüştür. Analiz sonuçları incelendiğinde, yazılışlarında ortak bir noktada buluşulamayan E-Sport, E-Sports, Esport ve Esports kelimelerinin toplamda 77 kez tekrar edilerek en çok kullanılan anahtar kelimeler arasında olduğu görülmektedir. Bunların dışında video oyunları, bilgisayar oyunları, rekabetçi oyunlar, sanal gerçeklik gibi kavramların yanı sıra Counter-Strike, Dota 2, League of Legends ve Starcraft 2 gibi oyunların da anahtar kelime olarak ön plana çıkmaktadır (Tablo 6).



Şekil 3. E-Spor Kavramına Yönelik Yapılan Araştırmalarda En Fazla Atıf Alan Yazarlar

Yapılan analiz sonucunda, e-Spor kavramıyla ilgili yapılan yayınlar içerisinde Brett Hutchins, Kalle Jonasson ve Yuri Seo adlı yazarların diğer yazarlara oranla daha fazla atıf aldığı görülmektedir.



Şekil 4. E-Spor Kavramına Yönelik Yapılan Araştırmaların Terim Analiz Sonuçları

Şekil 4'te yer alan ağ haritası incelendiğinde, e-Spor kavramıyla alakalı en fazla spor teriminin kullanıldığı, bunun ardından sistem, atlet (oyuncu), performans ve video oyunları gibi terimlerin, yapılan çalışmalarda sıkça tekrar edildiği görülmektedir.

**Tablo 7.** E-Spor Kavramına Yönelik Yapılan Araştırmaların Terim Analiz Sonuçları

Terim	Tekrar Sayıları
Athlete	29
E-Sport	115
Electronic Sport	13
Esport	10
Participant	12
Performance	19
Sport	103
System	30
Video Game	14

**Kaynak:** Scopus veri tabanından yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Terim analizi yapılırken minimum tekrar edilen terim sayısı 10 olarak kabul edilmiştir. Toplamda 35 terim içerisinde 21'i bu eşiği karşılamış olmasına rağmen e-Spor ile alakalı 9 terim değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yazımda değişiklik görülen e-Spor, spor ve elektronik spor ortak terimleri dışında atlet (sporcu), katılımcı, sistem, video oyunu ve performans gibi terimlerin de diğer terimlere göre sıklıkla kullanıldığı sonucuna varılmıştır (Tablo 7).

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Özellikle video oyunları ve internet altyapılarının gelişmesine bağlı olarak son yıllarda sıklıkla karşımıza çıkan e-Spor, araştırmacılar için de üzerinde yeni çalışılmaya başlanan bir kavram olarak görülmektedir. Halen bir spor dalı olup olmadığı tartışılan, buna rağmen milli takımlar, kulüp takımları, federasyonlar, turnuvalar oluşturulmakta ve her geçen gün e-Spora olan ilgi artmaktadır. E-Spor faaliyetleri için özel bilgisayarların tasarlandığı, reklam ve sponsorluk çalışmalarının yapıldığı bu popüler kavram, yeni ve güçlü bir sektör oluşturmaktadır. Çevrim içi oyunlar üzerine kurulmuş yeni bir spor dalı olan e-Spor, bireysel ya da takım halinde rekabete dayalı olarak oynanması, kazanan için bir ödül veya unvan kazanılması, bir stratejiye dayanması ve süreye karşı oynanması gibi sebeplerle herhangi bir spor dalına oldukça benzemektedir. E-Spor'un bir spor dalı olup olmadığı konusunda zıt yaklaşımlar olsa da e-Spor ile alakalı her geçen yıl işlem hacminin, oyuncu, seyirci ve kulüp sayısının, sponsorluk ve reklam gelirlerinin, düzenlenen turnuva sayısının ve konuyla ilgili yapılan akademik çalışmaların arttığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda e-Spor alanındaki akademik çalışmaların son yıllarda gittikçe arttığı görülmektedir. Özellikle Çin, Amerika Birleşik Devletleri, Güney Kore ve Almanya gibi ülkelerde yapılan çalışmaların diğer ülkelere göre fazla olduğu, İsveç'in en fazla atıf alan ülke olduğu gözükmektedir. Bu çalışmayla, E-Spor alanının bir endüstri olarak görülmesinin nedenlerini, alanyazında yapılan çalışmaların bibliyometrik olarak analizi ve bu yeni alana gerekli önemin verilmesi için öncül olması niteliğinde hazırlanmıştır. Bu sebeple akademik olarak yeni çalışmaların yapıldığı bu alana akademisyen ve araştırmacıların katılımlarını arttırmak son derece önemlidir. E-Spor ile ilgili fiziksel aktiviteler, video oyunları ile ilişkileri, bir spor dalı olup olmadığıyla ilgili akademik çalışmaların yapıldığı görülmekte olup gelecekte araştırmacılar tarafından e-Spor ve yeni medya arasındaki ilişki, sosyal medya ve e-Spor arasındaki iş birliği, e-Spor'un başlı başına bir endüstri haline gelmesinin nedenleri ve sonuçları gibi konularda çalışmaların yapılmasının, e-Spor literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Aktuna, H C, Ünlüöner, K. (2017). Yeni bir turizm çeşidi olarak elektronik spor turizmi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi(2), 1-15.
- Demir, A, Sertbaş, K. (2020). E-Spor: spor endüstrisinde yeni bir ekonomi. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 2(3), 73-88.
- Hamari, J, ve Sjöblom, M(2017). What is eSports and why do people watch it? Internet Research, 27(2), 211-232.
- Jonasson, K(2016). Broadband and circuits: the place of public gaming in the history of sport. Sport, Ethics and Philosophy, 10(1), 28-41.
- Kocadağ, M (2017). Elektronik spor kariyeri ve eğitim. Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi, 1(2), 49-63.
- Lawani, SM (1981). Bibliometrics: its theoretical foundations, methods and applications. Libri, 31(1), 294-315.
- Newzoo (2018). Newzoo's Global Esports Market Report. 22 Mayıs 2020 tarihinde [https://newzoo.com/wp-content/uploads/2017/06/Flagship\\_reports\\_Esports\\_factsheet.pdf](https://newzoo.com/wp-content/uploads/2017/06/Flagship_reports_Esports_factsheet.pdf) adresinden alındı
- Rosell, ML(2017). eSport gaming: the rise of a new sports practice. Sport, Ethics and Philosophy, 11(4), 464-476.
- Taşkın Zve diğ., (2011). Scopus dergi seçim kriterleri üzerine bir değerlendirme. Türk Kütüphaneciliği, 25(2), 238-260.
- TESFED. (2018). 18 Mayıs 2020 tarihinde Türkiye E-Spor Federasyonu: <http://tesfed.gov.tr/Sayfalar/3073/3072/hakkimizda.aspx> adresinden alındı
- Thorhauer, Y, Jakob, A, ve Ratz, M (2018). E-Sport–Skizze eines neuen Forschungsfeldes. In Compliance im Sport, Springer Gabler, Wiesbaden. 105-126.
- Van Eck, N, Waltman, L(2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. Scientometrics, 111(2), 1053-1070.
- Wagner, MW(2006). On the Scientific Relevance of eSports. In International conference on internet computing. International conference on internet computing (s. 437-442). Nevada: CSREA Press .
- Yükçü, S, Kaplanoğlu, E (2018). UİK e-Spor endüstrisi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 533-550.



## Eş Seçiminde Öncelikler: Bilimsel Bir Araştırma<sup>1\*</sup>

### Priorities in Choosing Spouse: A Scientific Research

Rasim Babahanoğlu,<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Hitit Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi  
Sosyal Hizmet Bölümü, Çorum, Türkiye.  
rasimbabahanoglu@hiti.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-6538-0329

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 20.10.2020

Düzeltilme tarihi: 02.12.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

*Anahtar Kelimeler:*

Aile,

Eş Seçimi,

Evlilik,

Sosyal Hizmet.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received: 20.10.2020

Received in revised form: 02.12.2020

Accepted: 21.12.2020

*Keywords:*

Family,

Choosing Spouse,

Marriage,

Social Work.

#### ÖZ

Bu çalışma 18-30 yaş aralığında yer alan bireylerin eş seçme kriterlerini bazı demografik değişkenlerle incelemeyi amaçlamaktadır. Nicel desene göre hazırlanan bu çalışmanın verileri, Başay (2015) tarafından geliştirilmiş olan "Eş Seçmede Öncelikler Ölçme Aracı" ile katılımcıların bazı demografik değişkenlerinden oluşan bilgi formu aracılığı ile elde edilmiştir. Katılımcıların %98'inin "madde kullanıcısı ve bağımlısı birey" ile evlenmeyi tercih etmediği, aynı zamanda %73,5'inin de "alkol kullanıcısı birey" ile de evlenmeyi tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile eş seçmede öncelikler ölçeği puanları arasında yüksek düzeyde kadınların lehine olarak anlamlı farklılık bulgulanmıştır. Aynı şekilde katılımcıların yapacakları evlilik türü değişkeni ile eş seçmede öncelik ölçeği arasında aşk evliliği yapacaklarını ifade edenlerin lehine anlamlı düzeyde fark bulunmuştur. Ailenin temeli olan evlilik kurumunun, öncelikle çiftlerin uyumu, karşılıklı anlayış ve güveni üzerine kurulması oldukça önem arz etmektedir.

#### ABSTRACT

This study aims to examine the choosing spouse criteria of individuals aged 18-30 with some demographic variables. The data of this study, which was prepared according to quantitative design, were obtained through the "Priorities Measuring Tool in Choosing a Spouse", developed by Başay (2015), and an information form consisting of some demographic variables of the participants. It was determined that 98% of the participants did not prefer to marry "substance user and addicted individual", and 73.5% of the participants also did not prefer to marry "alcohol user individual". A high level of significant difference was found in favor of women between the gender variable of the participants and the scores of the scale of priorities in choosing a spouse. Likewise, a significant difference was found between the variable of the type of marriage that the participants will make and the priority scale in choosing a spouse, in favor of those who stated that they would do love marriage. It is very important that the institution of marriage, which is the foundation of the family, is primarily based on the harmony, mutual understanding and trust of the couples.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Babahanoğlu, R. (2020). Eş Seçiminde Öncelikler: Bilimsel Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 584-596.

\* DOI: 10.46442/intjcss.813492

\*\* Sorumlu yazar: Rasim Babahanoğlu, rasimbabahanoglu@hitit.edu.tr

\*Bu çalışma 17-18 Aralık 2020 tarihinde 4. Uluslararası İpek Yolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.



## 1. Giriş

Eş seçimi, kişinin toplum içerisinde yer edinme ve aile sürecinin en temel başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Eş seçimi, bireyin gelecekteki hayatını ve yaşam mücadelesini etkileyen en önemli ve karışık bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2007: 16). Evlilik toplumsal değerlerin, örf ve adetlerin, gelenek ve göreneklerin, hayat felsefesinin oluşması gibi kültürel olarak sosyalleşmenin şekillenmesi, karşılıklı rıza ve kanunen kurulan aile birlikteliği ile gerçekleşmektedir (Güllü, 2018: 43). Eş seçimi, tarih boyunca insanların önüne çıkan en önemli ve karışık bir durumdur. Çünkü bireyin, kiminle ve nasıl bir hayat sürdüreceğine yönelik verdiği ilk karardır (Yıldırım, 2007: 16).

Eş seçimi ile ilgili başta Darwin (1871 ve 1859)'in evrim temelli eş seçimi olmak üzere bir çok kavram ve kuramın geliştirildiği ve bu konuda yeterince araştırmanın da yapıldığı görülmektedir (Buss ve Barnes, 1986; Buss vd., 1990; Doosje vd., 1999; Todosijevic vd., 2003). Ayrıca Darwin'in evrim temelli eş seçimi kuramına ek olarak Murtein (1970)'in uyarıcı-değer-rol kuramı ve Eagly (1987)'nin geliştirdiği sosyal rol kuramı gibi kuramlarla farklı bakış açıları getirilmiştir (Özgüven, 1997; Sayın, 2007).

Özellikle son yıllarda yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalarda eş seçimi konusuna ilginin arttığı görülmektedir. Söz konusu araştırmalar eş seçiminde öncelenen kriterlerin cinsiyete göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle cinsiyete göre eş seçiminde tercih ve öncelikler farklılaşmaktadır (Buss ve Barnes, 1986). Erkekler soylarının devamı için doğurganlık oranının fazla olduğu kişileri tercih ederler. Bu doğrultuda seçecekleri kişilerin fiziksel özelliklerine ve sağlık durumlarına çok önem verirler (Buss vd., 2001; Schopenhauer, 2018). Kadınların ise seçmek istedikleri erkelerin daha çekici romantik ve sosyo-ekonomik durumunun iyi olması ve sosyal statü gibi konulara önem verdikleri değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2007: 17; Güllü, 2018: 44).

Eş seçimi ile kurulmaya başlayan aile ya da evlilik birlikteliği iki bireyin rızası çerçevesinde gerçekleşen ve resmi sözleşmeye dayanan bir süreçtir. Evliliğin gerçekleşmesi ile ailenin toplumsal bir takım rol ve görevleri üstlendiği anlamına gelmektedir (Güllü, 2018: 43). Aile, toplumun en küçük yapı taşı ve kurumu olarak ele alındığı gibi birçok farklı yaklaşım ve kuram çerçevesinde değerlendirilmektedir. Yapısal-işlevsel aile kuramı (Persosns, 1975), sembolik etkileşim (Herbert Mead, 1934 ve Herbert Blumer, 1969), sosyal çatışma (Marx, 1850), aile sistemleri, feminist, gelişimsel yaklaşım, biyo-sosyal ve aile ekoloji kuramları bu kuramlardan bazılarıdır (Hammond, 2010: 55; Yener, 2018:870). Son yıllarda aile ile ilgili birçok çalışma ile karşılaşmak mümkündür. Çalışmaların her birinin bilime ve literatüre oldukça önemli katkılar sağladığı değerlendirilmektedir (Jary ve Jary, 1991; İçli, 1997; Öz, 2008; Gökler, 2008; Gökçearsan Çiftçi, 2014; Gökçe, 2017; Yener, 2018).

Sosyal hizmet disiplininin konularından olan aile kavramı mezzo düzeyde ele alınmakta ve müdahale planları ona göre düzenlenmektedir. Sosyal hizmet, aile içi sorunlar, şiddet, ihmal ve istismar gibi birçok konuyu ele almakta ve bu tür sorunlara çözüm önerileri geliştirerek profesyonel müdahaleler gerçekleştirmektedir. Nitekim sosyal hizmet mesleği, aile sistemleri kuramına yaklaşım da sosyal hizmet mesleğinin müdahale kısmında kullanılmaktadır. Aile sistemi, dışardan ve çevreden etkilenen bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Farklı durumlar bireyin psikolojisini, çevresiyle olan ilişkilerini, aile ve iş yaşamını yakından etkileyecek sorunlar oluşturabilir düşüncesi ile hareket etmektedir. Sosyal hizmet disiplini aile sistemleri kuramını, sorunların varlığının tek bir nedene bağlanmamasını bununla birlikte sadece medikal yöntemlere de indirgenmemesi gerektiğini savunmaktadır (Acar, 2013). Ayrıca, aile konusunda yapılacak çalışmalarda, aile içi dinamikler ve yaşam döngülerinin bilinmesi ile bu bilgiler kullanılarak aile işlevlerindeki bozulmaları, sorunları çözümlenebilecek ve ailenin güçlendirilmesine yardımcı olacak çalışmalar planlanabilmektedir (Çamur Duyan, 2003).

Sosyal hizmet mesleğinin sosyal adaleti sağlayabilmek ya da yaygınlaştırabilmek, toplumsal eşitsizliklerin önüne geçebilmek ve toplumsal değişime öncülük edebilmek gibi görevleri olduğu bilinmektedir (Buz, 2009). Sosyal hizmetin odak noktası dezavantajlı olan müracaatçılarla çalışmaktır. Kadınların dezavantajlı müracaatçı grupta yer almasının oldukça hazin bir durum olduğu

düşünülmektedir. Bu durum feministlerin sosyal hizmet çalışmalarına yönelik eleştiri konusu olmuştur. Bu eleştiriler sonucunda sosyal hizmet mesleği, toplumsal cinsiyet rollerinde eşitliğin sağlanabilmesi ve kadınların dezavantajlı grup içinde yer almaması gerekliliği için feminist sosyal hizmet uygulaması geliştirilmiştir (Buz, 2009; Hatiboğlu, 2008).

Sosyal hizmet disiplini aile ekolojik kuramını ele alırken, gelişim ve değişim ile birlikte çevresel şartları ve etkileşimleri de göz önüne alarak değerlendirmektedir (Ashman ve Zastrow, 1990). Örneğin aile içindeki bir çocuk sadece aile etkileşimi ile ele alındığında hizmet sunma yönünde eksiklikler olacaktır. Dolayısıyla yapılacak müdahalelerin ailenin de üzerinde birçok sistemin etkisi olduğunun düşünülerek geliştirilmesi gerekmektedir. Müdahale, sadece aile içi ilişkiler bağlamında değerlendirilmemelidir. Bu bağlamda, profesyonel meslek elemanlarının (psikolog, pedagog, sosyal hizmet uzmanı/sosyal çalışmacı vs.) mesleki çalışmalar yürütürken, müracaatçıyı yaşadığı çevresel sistemler ile beraber ele almalıdır. Müracaatçısının ruhsal süreçlerini, etkileşim kurduğu ve ilişki içinde olduğu diğer tüm sistemleri de göz önünde bulundurmalı ve “çevresi içinde birey” bakış açısıyla hareket etmelidir (Danış, 2006).

Sonuç olarak evlilik ve aile üzerinde çok fazla tanım ve anlam bulunmak mümkündür. Genel bir tanımlama yapacak olursak evlilik insan yaşamında yepyeni bir başlangıcı ifade etmektedir. Bu durum aynı zamanda bir aidiyet duygusu, bütünleşmeyi de barındırmaktadır. Bu süreçte kadın ve erkek kendi ailesinden ne gördüyse, öğrendiyse onu, içselleştirdiklerini kendi evliliğinde de uygulamaktadır. Bütünleşme başarılmasa da yolların ayrılması durumu söz konusu olabilmektedir (Mavili Aktaş, 2009; Mavili Aktaş, 2015). Dolayısıyla bu çalışmada eş seçmede önceliklerin neler olduğu ve evliliğe karar verenlerin evlilik kriterlerinin üzerindeki en önemli engel ve etkenlerin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma evlilik kararını veren ya da vereceklerin eş seçimlerini etkileyen etmenlerin tespit edilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bilinçli ve karşılıklı saygı, sevgi ve güvene dayanan evliliklerin daha sağlıklı ve mutlu devam edeceği bilinmektedir. Bu bağlamda araştırma benzer çalışmalara kaynaklık edebileceği ve tespit edilen sorunlar üzerinde çözüm önerilerinin geliştirilmesi bakımından da değerli olduğu düşünülmektedir.

## **2. Yöntem**

### **2.1. Amaç**

Araştırmada 18-30 yaş arasında yer alan bireylerin eş seçmede öncelikleri bazı demografik değişkenlere göre incelenmektedir. Nicel araştırma desenine göre tasarlanmış olan çalışmada genel tarama modellerinden olan ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, birden fazla değişkenin arasındaki değişimin olup olmasını, aynı zamanda nasıl ve ne derecede farklılık gösterdiğini incelemektir (Karasar, 2015: 80).

### **1. 2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni Konya Selçuklu ilçesinde bulunan Kılıçarslan ve Talha Bayrakçı Gençlik Merkezlerine gelen bireyler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemi ile toplam 628 veri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmacının kolay, ulaşılabilirlik, ekonomik ve zaman açısından tasarrufun sağlanabilmesi için uygulanan bir yöntemdir (Bahtiyar ve Can, 2016: 50). Örneklem için toplanan anketlerden eksiksiz doldurulan 608 veri değerlendirmeye alınmıştır. Veriler SPSS 20.00 programına aktarılarak gerekli analiz ve yorumlar yapılmıştır. Bu iki kurumda çalışan personellerden alınan bilgiye göre gençlik merkezlerinin en yoğun (3.500-4.000 kişi) olduğu Şubat ve Mart 2020 tarihlerinde veriler toplanmıştır. Dolayısıyla belirlenen örneklem grubunun bilimsel olarak evren grubunun temsil ettiği görülmüştür (Altunışık vd., 2012).

## 2. 3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri Başay (2015)'ın geliştirmiş olduğu Eş Seçiminde Öncelikler Ölçme Aracı ile katılımcıların bazı demografik (cinsiyet, yaş, aile gelir durumu, eğitim durumu, en uzun yaşanan yer, evlilik türü tercihi vs.) değişkenlerden oluşan anketlerle veriler toplanmıştır. Eş Seçmede Öncelikler Ölçme Aracı, 20 maddelik 5'li likert özelliğine sahiptir. Ölçekte ters madde ve alt boyut bulunmamaktadır. Ölçek 5-100 arasında puanlanmaktadır. Puan düzeyinin yükselmesi ile eş seçme kriterinin de yükseldiği anlamına gelmektedir. Eş Seçmede Öncelikler Ölçme Aracı, (1) Hiç önemli değil, (2) Önemli değil, (3) Kısmen önemli, (4) Önemli, (5) Çok önemli gibi yanıtlardan oluşmaktadır. Ölçeğin, Cronbach Alpha değeri .741 olarak bulunmuştur. Buna göre Cronbach Alpha değeri güvenilirliğinin iyi derecede olduğu değerlendirilmektedir (Başay, 2015: 100).

Verilerin SPSS programına aktarılmasından sonra normallik değerlerine bakılmış olup, veriler parametrik olup normallik dağılım değerleri iyi derecede olduğu görülmüştür. Bu aşamadan sonra demografik bilgi dağılımları olmak üzere, Anova ve T-testi gibi analizler yapılmıştır ve elde edilen bulgular tablo 1 ve 2'de yer almaktadır. Ayrıca gruplar arası anlamlılık düzeyi için de Post Hoc (Dunnett T ve Scheffe) testine bakılarak gerekli analizler yapılmıştır.

Araştırmanın uygulaması için Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesinden 15/04/2020 tarihli, 2020/3 sayılı kurul kararı ile Etik Kurul onayı alınmıştır. Uygulamanın yapılması için de kurumda çalışan personellerden gerekli izinler alınarak veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların tamamı gönüllülük esasına dayanarak çalışmaya katılım için onamları alınmıştır.

## 3. Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilere ilişkin demografik bilgiler ve bağımsız değişkenleri ile ölçek arasında yapılan istatistiksel analizlerin bulguların tablo ve yorumları yer alacaktır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Bazı Demografik Değişkenlerinin Bilgisi

Cinsiyet	N	%
Kadın	348	57,2
Erkek	260	42,8
Yaş	N	%
18-21 yaş arası	312	51,3
22-24 yaş arası	237	39,0
25-30 yaş arası	59	9,7
Aile Yapısı	N	%
Çekirdek aile	469	77,1
Geniş aile	120	19,7
Parçalanmış aile	19	3,1
Ailenin Ekonomik Durumu	N	%
500TL- 2.020TL	136	22,4

2.021TL- 3.000TL	145	23,8
3.001TL- 4.000TL	140	23,0
4001TL ve Üzeri	187	30,8
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İlköğretim Mezunu	7	1,2
Lise Mezunu	57	9,4
Üniversite mezunu	544	89,5
<b>Yaşamın En Uzun Geçtiği Yer</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Köy- Kasaba	110	18,1
İlçe- Şehir	196	32,2
İl- Büyükşehir	302	49,7
<b>Düşünülen Evlilik Türü</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Aşk evliliği	411	67,6
Görücü usulü evlilik	61	10,0
Mantık evliliği	136	22,4
<b>Sigara kullanan bir kişi ile evlilik tercihi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	376	61,8
Hayır	232	38,2
<b>Alkol kullanan bir kişi ile evlilik tercihi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	161	26,5
Hayır	447	73,5
<b>Madde kullanıcısı veya bağımlısı birey ile evlilik tercihi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	12	2,0
Hayır	596	98,0
<b>Parçalanmış aile çocuğu ile evlilik tercihi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	504	82,9
Hayır	104	17,1
<b>Toplam</b>	<b>608</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %57,2’sini kadınlar, %42,8’ini erkekler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların %51,3’ü 18-21 yaş arasında, %39’unun 22-24 yaş arasında ve %9,7’sinin ise 25-30 yaş arasında oldukları görülmektedir. Katılımcıların %77,1’inin çekirdek aile, %19,7’sinin geniş aile ve %3,1’inin parçalanmış aile yapısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların aile ekonomik durumlarına bakıldığında; %22,4’ünün 500TL- 2.020TL arası, %23,8’inin

2.021TL- 3.000TL arası, %23'ünün 3.001TL- 4.000TL arası ve %30,8'inin ise 4.001TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %1,2'sinin ilköğretim mezunu, %9,4'ünün lise mezunu ve %89,5'inin ise üniversite mezunu oldukları tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların en uzun süre yaşadıkları yere bakıldığında; %18,1'i "köy- kasaba", %32,2'si "ilçe-şehir", %49,7'si "il-büyükşehir" olduğu görülmektedir. Katılımcıların "tercih ettiği evlilik türlerine" baktığımızda %67,6'sının "aşk evliliği", %10,0'ının "görücü usulü evlilik" ve %22,4'ünün ise "mantık evliliğini" tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak araştırmaya katılan gençlerin büyük çoğunluğunun (%67,6) aşk evliliğini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılanların %61,8'ini sigara kullanan bir kişi ile evliliği tercih ederken, %38,2'sinin ise tercih etmediği görülmektedir. Araştırmaya katılanların %26,5'i alkol kullanan bir kişi ile evliliği tercih ederken %73,3'ü ise tercih etmemektedir. Araştırmaya katılanların %2'sinin madde bağımlısı bir kişi ile evliliği tercih ederken %98'inin ise tercih etmediği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %82,9'unun parçalanmış aile çocuğu ile evliliği tercih ederken, %17,1'inin ise tercih etmediği görülmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Eş Seçmede Öncelikler Ölçeği ile Bazı Demografik Özellikleri için Yapılan İstatistikî (Anova ve T-Testi) Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	N	Ort.	Eş Seçmede Öncelikler Ölçeği		
			Ss.	F	P
<b>Aile Yapısı</b>					
Çekirdek aile <sup>1</sup>	106	3,43	±0,51		
Geniş aile <sup>2</sup>	93	3,36	±0,56	3,40	0,03*
Parçalanmış aile <sup>3</sup>	96	3,13	±0,60		
Fark Grupları					(3<1)
<b>Yaş Grubu</b>					
18-21 yaş arası <sup>1</sup>	312	3,43	±0,50		
22-24 yaş arası <sup>2</sup>	237	3,38	±0,54	0,64	0,52
25-30 yaş arası <sup>3</sup>	59	3,36	±0,59		
Fark Grupları			-	-	
<b>Eğitim Durumu</b>					
İlköğretim Mezunu <sup>1</sup>	7	3,41	±0,23		
Lise Mezunu <sup>3</sup>	57	3,42	±0,56	0,51	0,95
Üniversite Mezunu <sup>4</sup>	544	3,40	±0,52		
Fark Grupları			-	-	-
<b>Aile Gelir Durumu (2019 Asgari ücret baz alınmıştır)</b>					
500TL-2.020TL <sup>1</sup>	136	3,45	±0,48		
2.021TL-3.000TL <sup>2</sup>	145	3,32	±0,60		
3.001TL- 4.000TL <sup>3</sup>	140	3,38	±0,49	2,26	0,08
4.001TL ve üstü <sup>4</sup>	187	3,46	±0,51		
Fark Grupları			-	-	-
<b>Yaşamın En Uzun Geçtiği Yer</b>					
Köy-Kasaba <sup>1</sup>	110	3,40	±0,40		
İlçe-Şehir <sup>2</sup>	196	3,40	±0,53	0,63	0,93
İl-Büyükşehir <sup>3</sup>	302	3,41	±0,56		
Fark Grupları			-	-	-
<b>Tercih Edilen Evlilik Türü</b>					
Aşk Evliliği <sup>1</sup>	411	3,38	±0,48		
Mantık Evliliği <sup>2</sup>	136	3,60	±0,69	4,85	0,00**
Görücü Usulü Evlilik <sup>3</sup>	61	3,40	±0,54		
Fark Grupları				(1>2)	(1>3)
			*Dunnet T	**Scheffe	

Tablo 2'nin Devamı (Bağımsız gruplarda T-Testi).

Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	p
Kadın	348	69,68	±9,72	4,03	0,000***
Erkek	260	66,15	±11,31		
<b>Sigara Kullanan Kişi İle Evlilik Tercih</b>				<b>t</b>	<b>p</b>
Evet	367	66,64	±10,51	-3,66	0,00***
Hayır	232	70,15	±10,38		
<b>Alkol Kullanan Kişi İle Evlilik Tercih</b>				<b>t</b>	<b>p</b>
Evet	161	63,41	±10,54	-6,91	0,00***
Hayır	442	69,88	±10,05		
<b>Madde Kullanıcısı ya da Bağımlısı Kişi İle Evlilik Tercih</b>				<b>t</b>	<b>p</b>
Evet	12	56,08	±8,16	-4,05	0,00***
Hayır	596	68,41	±10,47		
<b>Parçalanmış Aile Bireyi ile Evlilik Tercih</b>				<b>t</b>	<b>p</b>
Evet	504	67,19	±10,43	-5,10	0,00***
Hayır	104	72,89	±9,96		

\*\*\*P<0,05

Tablo 2'ye göre katılımcıların aile yapıları değişkeni açısından, eş seçmede öncelikler ölçeğine ait puanlarının anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla varyans analizi (anova testi) yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların aile yapısı değişkeni ile Eş Seçmede Öncelikler Ölçeğinin toplam puanları arasında ( $F=3,408$   $p<0,05$ ) anlamlı düzeyde farklılaşma görülmüştür. Gruplar arasındaki farklılaşmayı belirlemek amacıyla Post Hoc (Dunnett T ve Scheffe) testi yapılmıştır. Buna göre “çekirdek aile yapısına” sahip olan katılımcıların “parçalanmış aile” yapısına sahip olanlara göre eş seçme kriterleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu araştırma kapsamında, parçalanmış aile yapısına sahip olan katılımcıların diğer aile yapısına sahip olan katılımcılara göre eş seçmede daha az kriter ve önceliklerinin olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yer aldığı yaş grubu aralığı değişkeni ile ölçeğin toplam puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi, 18-21 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamaları (3,43) daha yüksek olması, eş seçiminde önceliklerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Ancak istatistiksel analizler sonucuna bakıldığında katılımcıların yer aldıkları yaş grupları arasında eş seçimindeki kriterleri benzerlik olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılanların eğitim durumu değişkeni ile eş seçmede öncelikler ölçeği toplam puanları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuca göre katılımcılardan lise mezunu eğitim düzeyine sahip olanların eş seçiminde önceliklerinin veya kriterlerinin daha fazla olduğu ortalamadan (3,42) da anlaşılmaktadır. Analizlerde de görüldüğü gibi eğitim düzeyi her ne olursa olsun yine de katılımcıların eş seçimi için önceliklerinin benzer olduğu ve gelecekte evlilik planlarını yaparak aile kurma hayallerinin olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılanların aile ekonomik durumu (geliri) değişkeni ile ölçeğin toplam puanları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcıların ekonomik durumları eş seçme üzerinde etkisi elbette vardır. Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların aile ekonomik durumları 4.001TL ve üstü olanların eş seçme kriterleri diğer katılımcılara göre fazla olduğu ortalamalarında da (3,46) anlaşılmaktadır. Ancak analiz sonuçlarına göre, bu çalışma kapsamındaki bütün katılımcılar bakımından eş seçmede öncelikleri kendilerine has özelliklerinin benzer olduğu varsayılmaktadır.

Katılımcıların en uzun yaşadıkları yer değişkeni ile ölçeğin toplam puanları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Tablo2'de görüldüğü gibi, yaşamlarının çoğunu il-büyükşehirde geçiren katılımcıların



eş seçiminde öncelikleri diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu varsayılmaktadır. Ancak araştırma kapsamındaki bütün katılımcıların yaşamlarının en uzun geçirdikleri yer eş seçimindeki öncelikleri benzer olduğu aynı zamanda eş seçiminde kriter ve önceliklerinin de olduğu unutulmamalıdır.

Katılımcıların evlilik tipi (türü) tercihi değişkeni ile ölçeğin toplam puanları arasında anlamlı düzeyde farklılaşma görülmüştür ( $F=4,859$   $p<0,05$ ). Bir başka deyişle ölçeğin toplam puanında katılımcıların tercih ettikleri evlilik tipine değişmektedir. Gruplar arasında farklılaşmaya bakıldığında, katılımcılardan “aşk usulü evlilik” tercihi olanların “mantık evlilik” tercihi olanlara göre eş seçimi öncelikleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde “aşk usulü evlilik” tercihi olan katılımcıların da “görücü usulü evlilik” tercihi olanlara göre eş seçiminde öncelikleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla aşk usulü evlilik tercihi yapan katılımcıların ölçekte almış oldukları toplam puan ortalamaları, mantık usulü ve görücü usulü evlilik tercihi yapanlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak aşk usulü evliliği tercihi berberinde birçok öncelik ve kriterleri de getirdiği değerlendirilebilir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların Eş Seçiminde Öncelikler Ölçeği ile katılımcıların cinsiyet değişkeni için yapılan bağımsız gruplarda t-testi analizinin sonuçlarına bakıldığında katılımcıların ‘cinsiyetleri’ ile ölçeğin toplam puan arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu durumda kadınların erkeklere göre eş seçme de öncelikleri ve kriterleri daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sigara kullanan birisi ile evlenme onayı ile ölçeğin toplam puan arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Sigara kullanan birisi ile evlenmeye olumlu yanıt verenler ile olumsuz yanıt veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak katılımcılardan sigara içen birisi ile evlenmek istemeyenlerin ortalaması daha yüksek tespit edilmiştir. Buna göre sigara kullanan biriyle evleneme onayı vermeyenlerin ortalamasının (ort. 70.15) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların alkol kullanan birisi ile evlenme onayı ile ölçeğin toplam puan arasında anlamlı düzeyde bir farkın olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Alkol kullanan birisi ile evlenmeye olumlu yanıt verenler ile olumsuz yanıt veren katılımcıların eş seçmede öncelik kriterlerinin farklılaştığı görülmektedir. Katılımcılardan, alkol kullanan birisi ile evlenme onayı verenlerin sayıca azımsanmayacak değerde olmasına rağmen, onay vermeyenlerin toplam ortalamasının daha yüksek (69,88) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre alkol kullanmanın evlilik tercihinde belirleyici bir etken olduğu değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların madde kullanıcısı ve bağımlısı olan birisi ile evlenme onayı (tercihi) ile eş seçiminde öncelikler ölçeği toplam puan arasında anlamlı düzeyde bir farkın olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Madde bağımlısı birisi ile evlenmeye olumlu yanıt verenler ile olumsuz yanıt veren katılımcıların eş seçmede öncelik kriterlerinin farklılaştığı görülmektedir. Buna göre madde kullanımı ve bağımlılığının evlenme ya da eş seçimi üzerinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların parçalanmış aile çocuğu ile evlenme onayı (tercihi) ile ölçeğin toplam puanı arasında yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Parçalanmış aile çocuğu ile evlenmeye olumlu yanıt verenler ile olumsuz yanıt veren katılımcıların eş seçmede öncelik kriterlerinin farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, her ne kadar parçalanmış aile çocuğu ile evlenirim diyenler sayıca fazla olsalar da ailenin parçalanmışlığının (boşanma, ölüm, vs.) eş seçimi ve evlilik için sorun teşkil ettiği görülmektedir.

#### 4. Sonuç ve Tartışma

Katılımcıların aile yapıları değişkeni açısından, eş seçme kriterlerine ait puanları incelendiğinde; aile yapıları ile eş seçme kriterleri arasında anlamlı düzeyde farklılaşma olduğu saptanmıştır. Bir başka deyişle ölçeğin toplam puanında katılımcıların aile yapısı, eş seçme kriterlerine göre değişmektedir. Buna göre katılımcıların eş seçme kriterleri ölçeği toplam puanında, çekirdek aile cevabını verenlerin ortalaması parçalanmış aile cevabını verenlerin ortalamasından yüksek çıkmıştır. Çalım (2017) yaptığı araştırmada katılımcıların eş seçimi ölçeği puanlarının aile yapısı değişkenine göre anlamlı olarak

farklılaştığını ve çekirdek aile yapısına sahip olan öğrencilerin eş seçimine ilişkin tutum puanlarının, parçalanmış aile yapısına sahip olan öğrencilerin tutum puanlarından daha anlamlı ve yüksek ortalamaya sahip olduğunu tespit etmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların yaş değişkeni ile eş seçmede öncelikler ölçeği arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemişken, 18-21 yaş arasında yer alanların eş seçme kriterlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Nitekim Kasapkara ve Kasapkara (2014), Kalmijn ve arkadaşları (2004) ve Arıkan (1996) da çalışmalarında da evlenme yaşı düştükçe eş seçim kriterlerinin yükseldiğini tespit etmişlerdir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından, eş seçme kriterlerine ait puanları incelendiğinde; eğitim durumu ile eş seçme kriterleri arasında anlamlı düzeyde bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır. Alan yazında araştırma sonuçlarımıza benzer sonuçların elde edildiği çalışmalar mevcuttur. Örneğin; Kaçar (2018), Çalışkan ve arkadaşlarının (2015) yaptıkları çalışmalarda, katılımcıların eğitim durumu ile eş seçme öncelikleri arasında anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı sonucu elde etmişlerdir. Ekşi ve arkadaşlarının (2017) yapmış oldukları çalışmada da, eğitim değişkeninin bireylerin duygusal ilişki tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda eğitim düzeyinin eş seçimi ve evlenme gibi konularda beklenti ve kriterlerin artması beklenirken, ancak aşk, sevmeye ve duygusal bağlılık gibi kavramların eğitim açısından çok da etkili olmadığı değerlendirilmektedir.

Katılımcıların, ailelerinin ekonomik durumu değişkeni açısından, eş seçme kriterlerine ait puanları incelendiğinde; ailenin ekonomik durumu ile eş seçme kriterleri arasında anlamlı düzeyde bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır. Literatür incelendiğinde araştırma sonucumuza paralel olarak; Çalım (2017)'in yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların romantizm ve eş seçimine ilişkin tutumları ile aile ekonomik durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Majidova (2019)'nın yapmış olduğu çalışmada da farklı ekonomik düzeylerdeki katılımcıların evlilik tutum puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bener (2011), Efe'nin (2013), Keldal (2015) ve Kaçar (2018) gibi yapılan araştırmalarda ise; katılımcıların eş seçimi kriterleri ile ailelerinin gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edildiği görülmektedir.

Katılımcıların en uzun süre yaşadıkları yer ile eş seçme kriterleri arasında anlamlı düzeyde bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır. Keldal (2015), Çalım (2017), Bener (2011) ve Şimşek (2018)'in çalışmalarının sonucuna bakıldığında; araştırmamızın bu sonucunu destekler nitelikte tespitlerin ortaya konulduğu görülmektedir. Ancak Özüdoğru Düşünmez (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, farklı bir sonuç elde edilmiştir. Araştırmacı yaşadıkları yer ile eş seçiminde öncelik kriterleri arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Buna göre yaşamın daha çok şehirlerde geçiren katılımcıların eş seçmede daha çok öncelik ve kriterlerinin olduğunu tespit etmiştir.

Katılımcıların tercih ettikleri evlilik tipi (türü) değişkeni ile eş seçme kriterleri arasında anlamlı düzeyde farklılaşma olduğu saptanmıştır. Buna göre katılımcıların eş seçmede öncelikler ölçeği toplam puanında, aşk usulü evlilik cevabını verenlerin ortalaması görücü usulü evlilik cevabını verenlerin ortalamasından yüksek ve mantık evliliği cevabını verenlerin ortalaması görücü usulü evlilik cevabını verenlerin ortalamasından yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak mantık evliliği cevabını veren katılımcıların eş seçme kriterleri daha yüksek çıkmıştır. Tuzer (2016)'in yaptığı çalışmada katılımcıların romantizm ve eş seçimi tutumları ile evliliğin gerçekleşeceği yöntem arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yıldırım (2019)'ın çalışmasında da katılımcıların eş seçimi kriterleri ile evlenme şekli değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, eş seçiminde tercih edilen en önemli evlilik türü aşk usulü ile gerçekleştiği değerlendirilmektedir.

Bu araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyet değişkeni ile ölçeğin toplam puanları arasında anlamlı düzeyde bir farklılık elde edilmiştir. Buna göre kadınların erkelere göre eş seçmede öncelik kriterlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Efe (2013)'nin yapmış olduğu çalışmada katılımcı kadın puanlarının yüksek çıkması ve evlilik beklentisi ile aileye atfedilen anlam olarak erkeklerden daha fazla önem



verdikleri tespitinde bulunmuştur. Kaçar (2018), Bugay ve Tezer (2008), Bacanlı (2001) ve Yıldırım (2007)'in çalışmalarına göre de, kadınların eş seçme kriterlerinin daha yüksek olduğu ve erkeklere göre daha seçici davrandıkları saptanmıştır.

Katılımcıların “sigara kullanan birisi ile evlenme durumu (onayı)” ile ölçeğin toplam puanı arasında anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. Sigara kullanan birisi ile evlenirim diye cevap verenlerin sayılarının fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda sigara kullanımı eş seçimi için herhangi bir engel teşkil etmemektedir. Tablo 2’de görüldüğü gibi, sigara kullanan birisi ile evlenirim diyenlerin (evet) ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Ortalama açısından bakıldığında ise sigara kullanımının eş seçim tercihi için önemli bir engel olmadığı ortaya çıkmaktadır. Sigara kullanan birisi ile evlenmem (hayır) diyenlerin sayısının oldukça fazla olması araştırmanın sonucu bakımından önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Yıldırım (2007) çalışmasında arzu edilmeyen özellikler önem sıralamasında her iki cinsiyetin de genel olarak yakın cevaplar verilse de, sigara içmek özelliğine erkeklerin kızlara göre daha çok vurgu yaptığı görülmüştür.

Katılımcıların “alkol kullanan birisi ile evlenme durumu (onayı) ile ölçeğin toplam puanı arasında anlamlı düzeyde bir farklılaşma saptanmıştır. Buna göre, alkol kullanan birisi ile evlenmem (hayır) diyerek cevap verenlerin sayısı çoğunlukta ve ortalama olarak da daha fazla olduğu görülmektedir. Alkol kullanan birisi ile evlenirim (evet) diyenlerin de sayıca azımsanmayacak bir değerde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuca göre, eş seçiminde alkol kullanımı evlilik ya da eş seçimi için ciddi bir engel olarak görüldüğü değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın sonucunda alkol kullanan birisi ile evlenmem diye cevap verenlerin sayıca (%73,5) fazla olmaları ile birlikte ortalaması da yüksek olması bakımından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim Ceylan (1994) ve Yıldırım (2007)'in yapmış oldukları çalışmalarda da katılımcıların eş seçimi ile istenmeyen bir özellik arasında alkol kullanımını ön planda tuttukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların “madde kullanıcısı ve bağımlısı birisiyle evlenme durumu (onayı)” ile ölçeğin toplam puanı arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Madde kullanıcısı ve bağımlısı birisi ile evlenmeye olumlu yanıt verenler ile olumsuz yanıt veren katılımcıların eş seçme kriterlerinin farklılaştığı görülmektedir. Katılımcıların büyük bir oranda (%98) madde kullanıcısı ve bağımlısı birisi ile evlenmem (hayır) cevabını verdikleri ve ortalama olarak da yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Babahanoğlu (2019)'nun yapmış olduğu çalışmaya göre de katılımcıların madde kullanıcısı ve bağımlısı bireylere yönelik “potansiyel suçlu”, “sabıkalı”, “şiddet meyilli” vs. gibi birçok sıfat ile tanımladıkları sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla toplum içinde madde kullanıcısı ve bağımlısı birey ya da bireylere olumsuz bir algının olması, toplumsal izolasyon ve dışlanmaya sebep olduğu gibi eş seçimi ve evlilik konularında da tercih edilmediği görülmektedir. Bu bağlamda madde kullanımı ve bağımlılığı eş seçimi ve evlilik için oldukça büyük bir engel olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların “parçalanmış aile bireyi ile evlenme durumu (onay)” ile ölçeğin toplam puanı arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Parçalanmış aile bireyi ile evlenirim diyen (evet) yanıt verenlerin sayısı daha fazla olmakla birlikte hayır cevabını veren katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan literatür incelemelerinde soruyla doğrudan bağlantılı çalışmalara rastlanmasa da ilintili sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin; Çalım (2017) ve Yıldırım (2019)'un yapmış oldukları çalışmalarda, ailelerin durumunun eş seçimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre katılımcıların kendi ailelerinde edindikleri rol model yaklaşımlarla eş seçimi ve evlilik durumlarını belirleyebiliyorlar. Örneğin birey potansiyel eş seçimini yaparken ayrılmış aile bireyinin olmamasına dikkat edebilir değerlendirmesi yapılmaktadır. Öztunç ve Şener (2015) ve Tuzer (2016) gibi araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalarda ise araştırmamızın sonucunu desteklemeyen bulgular saptamışlar. Bulguların farklılaşmasının nedeni ise, farklı örneklem grubu ya da örneklem sayılarından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Evlilik kararını veren bireylere evlilik öncesi, eş seçimi, aile ve evlilik konularında bilgilendirici ve farkındalığa yönelik eğitimlerin profesyoneller tarafından verilmesi önem arz etmektedir. Evlilik ile kurulan aile kurumunun devamı, sağlığı, huzur ve mutluluğu, aile içi eşitlik ve demokrasi kültürünün



sağlanması için eşlere güçlendirici, eğitici, maddi ve manevi psiko-sosyal yönden destekleyici danışmanlık uygulamalarının oldukça değerli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte; bu çalışmaya benzer daha kapsamlı çalışmaların yapılması ve sonuçlarının karşılaştırılması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Acar, İ. (2013). Tek Ebeveynli Ailelerde Psikolojik Tepkiler İle Psikolojik Destek Almanın Klinik Sosyal Hizmet Açısından Analizi: Yalova Örneği. Yalova: Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıkan, Ç. (1996). Halkın Boşanmaya İlişkin Tutumları Araştırması. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- Ashman, K. K. & Zastrow, C. (1990). Understanding Human Behavior And The Social Environment. Chicago: Nelson Hall Publishers.
- Babahanoğlu, R. (2019). Madde Bağımlıları Damgalanıyor mu?. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 6(44), 3513-3519.
- Bacanlı, H. (2001). Eş Seçimi Tercihleri. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 2 (15), 7-16.
- Bahtiyar, A. & Can, B. (2016). Fen Öğretmen Adaylarının Bilimsel Süreç Becerileri İle Bilimsel Araştırmaya Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, 42, 47-58.
- Başay, A. C. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Benlik Yapısı ve Eş Seçme Kriterleri. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bener, M. (2011). Dindarlık-Eş Seçimi İlişkisi (SDÜ Örneği). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blumer, H. (1969). Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Buss, D. M., Shackelford, T. K., Kirkpatrick, L. A. & Larsen, R. J. (2001). A Half Century of Mate Preferences: The Cultural Evolution of Values. Journal of Marriage and the Family, 63: 491502.
- Bugay, A. ve Tezer, E. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Evlenecekleri Eşlerde Aradıkları Özellikler. Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, 23: 36-40.
- Buz, S. (2009). Feminist Sosyal Hizmet Uygulaması. Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi, 20(1), 53-65.
- Ceylan, F. G. (1994). Üniversite Öğrencilerinin Eş Seçimindeki Tercih ve Beklentileri. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalım, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Romantizm ve Eş Seçimine İlişkin Tutumları İle Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çamur Duyan, G. (2003). Aile Yaşam Döngüsü ve Gelişimsel Farklılıklar. Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi, 14(2), 33-41.
- Danış, M. Z. (2006). Davranış Bilimlerinde Ekolojik Sistem Yaklaşımı. Aile ve Toplum, 3(9), 45-53.
- Darwin, C. (1859). On The Origin of The Species By Means of Natural Selection, Or, Preservation Of Favoured Races in The Struggle For Life. London: Murray.
- Darwin, C. (1871). The Descent of Man and Selection In Relation To Sex. London: John Murray.
- Doosje, B., Rojahn, K. & Fischer, A. (1999). Partner Preferences as A Function Of Gender, Age, Political Orientation and Level Of Education. Sex Roles, 40 (1/2), 1999.
- Eagly, A. (1987). Sex Differences in Social Behavior: A Social Role Interpretation. NJ: Erlbaum, Hillsdale.



- Eagly, A. H. & Wood, W. (1999). The Origins Of Sex Differences in Human Behavior: Evolved Dispositions Versus Social Roles. *American Psychologist*, 54: 408-423.
- Efe, E. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Eş Seçme Eğilimleri. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekşi, H., Özgen, G. & Kardaş, S. (2017). Eş Seçimi, Mükemmeliyetçilik Ve Değerlerin Evlenmemiş Bireylerin Duygusal İlişki Tercihlerine Etkisi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 92-104.
- Gökçearsan Çiftçi, E. (2014). Toplumla Sosyal Hizmet. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Gökler, I. (2008). Sistem Yaklaşımı ve Sosyal-Ekolojik Yaklaşım Çerçevesinde Oluşturulan Kavramsal Model Temelinde Kronik Hastalığı Olan Çocuklar ve Ailelerinde Psikolojik Uyumun Yordanması. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güllü, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Eşten Beklentilerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 16(1), 42-57.
- Hatiboğlu, B. (2008). Kadına Yönelik Şiddetle Mücadeleye Anarko-Feminist Bakış: Makrodan Mikroya Sosyal Hizmet. *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 19(2), 92-109.
- İçli, G. (1997). Aile Araştırmalarında Yöntem ve Yaklaşım. PAÜ. Eğitim Fakültesi Dergisi, 3(3), 59-68.
- İl, F. G. (2017). Evli Kadın ve Erkeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlgili Algılarının Aile İşlevine Yansıması. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 524.
- Jary, D. & Jary, J. (1991). *The Harper Collins Dictionary of Sociology*. New York: HarperCollins.
- Kaçar, M. (2018). Flört Süresinin Bireylerin Eş Seçme Önceliklerine İlişkinin İncelenmesi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalmijn, M., De Graaf, P. M. & Poortman, A. R. (2004). Interactions Between Cultural and Economic Determinants of Divorce in The Netherlands. *Journal of Marriage and Family*, <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2004.00006.x>
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (28. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Kasapka, A. & Kasapka, B. (2014). 20–30 Yaş Grubu Bekar Erkeklerin Eş Seçimine Yönelik Tutumları ve Eşten Beklentilerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 792-800.
- Keldal, G. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Evliliğe İlişkin Tutumlarının Yordayıcısı Olarak Eş Seçme Stratejileri ve Cinsiyet Rol Algıları. Malatya: İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Majidova, F. (2019). Bağlanma Stili İle Evliliğe Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi.
- Marx, K. (1850). *The Class Struggle in France, 1848 to 1850*. 14 Eylül 2020 tarihinde <http://www.marxists.org/archive/marx/works>, adresinden alınmıştır.
- Mavili Aktaş, A. (2009). *Evlilik ve Sadakatsizlik*. Ankara: Kanguru Yayınları.
- Mavili Aktaş, A. (2015). *Ben ve Ailem* (İkinci Basım). Konya: Atlas Akademi.
- Mead, G. H. (1912). The mechanism of Social Consciousness. *The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, 9 (15), 401-406.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society: From The Standpoint of Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Öz, S. (2008). Farklı Aile Yapılarındaki 6 Yaş Çocuklarının Aile İlişkilerini Algılayışlarındaki Benzerlik ve Farklılıkların İncelenmesi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Özgüven, İ. E. (1994). Üniversite Öğrencilerinin Evlilik ve Eş Seçmeye İlişkin Tercihleri. Ankara: 1. Aile Kurultayı Kitabı, s: 203-213.



- Öztunç, H. & Şener, Ö. (2015). Cinsiyet, Ayrılmış Ebeveyn ve Şiddet Görme Faktörlerinin Gençlerin Eş Seçim Tutumları Üzerinde Etkisi. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 17(66), 143-166.
- Özüdoğru Düşünmez, R. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Evlilik ve Eş Seçimine İlişkin Görüş ve Düşünceleri. Malatya: Turgut Özal Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Sayın, U. (2007). Zihinsel Engelli Çocuğa Sahip Ebeveynler İle Normal Gelişim Gösteren Çocuğa Sahip Ebeveynlerin 7-15 Yaş Arası Çocuklarının Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yaklaşım ve Görüşlerinin İncelenmesi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schopenhauer, A. (2018). *Aşkın Metafiziği*. İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Talcott, P. (1975). The Present Status of "Structural Functional" Theory in Sociology. In: Talcott Parsons (ed.), *Social Systems and The Evolution of Action Theory*. New York: The Free Press.
- Todosijevic, B., Ljubinkovic, S. & Arancic, A. (2003). Mate Selection Criteria: A Trait Desirability Assessment Study of Sex Differences in Serbia. *Evolutionary Psychology*, 1: 116-126.
- Tuzer, D. (2016). Üniversite Öğrencilerini Eş Seçimi Tutumlarının Bireysel Özellikleri Açısından İncelenmesi. Mersin: Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yener, S. (2018). Sosyolojik Kuramlar Çerçevesinde Aile ve Girişimcilik İlişkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6), 869-878.
- Yıldırım, İ. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Eş Seçme Kriterleri. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(27), 15-30.
- Yıldırım, N. H. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri İle Evliliğe Yükladıkları Anlam ve Eş Seçme Kriterleri Arasındaki İlişki. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



## Dijital Ortamda Marka İmaj Transferi ve İtibar Göstergeleri: Rolex-Roger Federer Örneği

### Brand Image Transfer and Reputation Indicators in Digital Media: The Case of Rolex-Roger Federer

Sevinç Koçak,<sup>a</sup> Merve Çelik Varol<sup>b</sup> Erdem Varol<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
sevinc\_kocak@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-9503-3379

<sup>b</sup>Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

mervecvarol@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0698-929X

<sup>c</sup>Arş. Gör. Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

erdem.varol@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3940-2122

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 01.10.2020

Düzeltilme tarihi: 07.12.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

*Anahtar Kelimeler:*

*Halkla İlişkiler*

*Pazarlama İletişimi*

*İtibar Yönetimi*

*İmaj Transferi*

*Göstergebilim*

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 01.10.2020*

*Received in revised form: 07.12.2020*

*Accepted: 21.12.2020*

*Keywords:*

*Public Relations*

*Marketing Communication*

*Reputation Management*

*Image Transfer*

*Semiotics*

#### ÖZ

İtibar kavramının tüm iletişim çalışmalarında stratejik bir unsur olarak ele alınmasıyla birlikte, markaların pazarlama iletişimi çalışmalarındaki imaja yönelik reklamlarında da karşımıza çıkması kaçınılmazdır. Küresel markalar, konumlandırmaları gereği, kendi itibarlarını ve imajlarını oluştururken, uyguladıkları iletişim stratejisiyle doğru orantılı olarak çeşitli kavram, kişi ve göstergelerden yararlanmaktadır. Bu bağlamda, bir yandan tüketiciler nezdinde söz konusu imaja ve itibara yönelik unsurların ne derece önemli olduğunun belirlenmesine yönelik araştırmalar yapmak, diğer yandan bu araştırmaların sonuçlarına göre göstergeleri kullanarak pazarlama ve reklam çalışmalarını yapmak marka iletişiminde önemli olmaktadır. Marka iletişiminde ünlülerin kullanılması da oldukça yaygın bir itibar çalışması ve imaj transferi unsurudur. Bu çalışmada, Rolex markasının dijital, elektronik ve basılı mecralarda Roger Federer'i kullanması örneği, markaya atfedilen itibar ve imaj transferi ipuçları açısından, hem tüketicilere yönelik bir anket çalışması yapılarak hem de dijital ve basılı mecralarda yer alan reklamlardaki göstergelerin Roland Barthes'ın "düzanlam" ve "yananlam" teorisi kullanılarak incelenmesi yapılmıştır. Böylece, reklamlarda ve marka iletişiminde ünlü kullanımı göstergelerinin tüketicilere yansımaları ve itibar kavramına yönelik unsurlar hep birlikte ele alınarak, günümüz iletişim çalışmalarının komplike yapısı ortaya konulmaktadır.

#### ABSTRACT

While the concept of reputation is considered as a strategic element in all communication activities, it is inevitable that brands will also appear in image-oriented advertising in marketing communication activities. Due to their positioning, global brands make use of various concepts, persons and indicators in direct proportion to the communication strategy they implement while creating their own reputation and image. In this context, on the one hand, it is important to make research with consumers for determining the impact of the elements related to the image and reputation, and on the other hand, it is important also to create the marketing and advertising strategies by using the results of these research. The using of celebrities in brand communication is also a common component of reputation function and image transfer. This study is trying to put forward the reputation and image transfer clues attributed to the brand by studying on the example of Rolex brand with Roger Federer advertisements and also a survey conducted for consumers and the indicators. Advertisements are examined by using Roland Barthes' "denotation" and "connotation" theory. Thus, the reflection of the celebrities and their indicators in the advertisements and brand communication is explaining to the consumers by using the elements related to the concept of reputation are handled together and the complex structure of today's communication studies is revealed.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Koçak, S., Çelik Varol, M., Varol, E. (2020). Dijital Ortamda Marka İmaj Transferi ve İtibar Göstergeleri: Rolex-Roger Federer Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), K15, s.597-625.

\* DOI: 10.46442/intjcss.803493

\*\* Sorumlu yazar: Sevinç Koçak, s.kocak@iku.edu.tr

## 1. Giriş

Modern toplumun giderek artan rekabet koşullarında, markalar sadece ürün, hizmet, işlev, nitelik ve kalite boyutları için değil, aynı zamanda kurumsal imaj ve kurumsal itibar alanlarında da rekabet etmektedir. İmaj kavramı incelendiğinde “pazarlama”, “halkla ilişkiler”, “çevre ve yönetim” gibi sayısız disiplinin de iç içe geçtiği görülmektedir. Marka imajı, bir tüketicinin bir markayla ilgili deneyimlerine dayanarak markaya karşı düşündüğü veya hissettiği yoldur. Bu deneyimin iyi veya kötü olup olmadığına bağlı olarak marka imajı belirlenmektedir. Başka bir deyişle, marka imajı marka itibarını etkilemektedir.

Günümüzde markaların, tüketicilerin ürün ya da hizmetler ile ilgili olumsuz deneyimlerine yönelik markanın algısını değiştirmek adına daha çok çalışmaları gerektiği aşıkardır. Tam tersi durumda tüketicilerin markaya yönelik olumlu deneyimleri söz konusu olduğunda, marka için müşteri sadakati ve güçlü bir rekabet avantajı oluşturma olasılığı daha yüksek görülmektedir. Denilebilir ki, bir kurumun sahip olabileceği en değerli varlık, tüketicilerin ürün, hizmet ve marka adı görüldüğünde veya duyulduğunda akla gelen maddi olmayan değer algılarıdır.

“Marka imajı” ve “marka itibarı” kavramları her ne kadar birbirleri ile yakından ilişkili olsa da söz konusu iki kavram birbirinden farklıdır. Günümüzde kurumlar açısından söz konusu iki kavram arasındaki farkı anlamak, tüketiciler tarafından nasıl algılandığına odaklanmalarına ve önceliklendirmelerine yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda, kurumların tüketiciler açısından söz konusu imaja ve itibara yönelik unsurların ne derece önemli olduğunun belirlenmesine yönelik araştırmalar yapması, diğer yandan bu araştırmaların sonuçlarına göre göstergeleri kullanarak pazarlama ve reklam çalışmalarını uygulaması marka iletişimde önemli görülmektedir. Günümüzde yapılan marka çalışmalarına bakıldığında ünlü kullanımının da oldukça yaygın bir itibar çalışması ve imaj transferi unsuru olduğu bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı, Rolex markasının dijital, elektronik ve basılı mecralarda Roger Federer’i kullanması örneğinden yola çıkarak, markaya atfedilen itibar ve imaj transferi açısından, hem tüketicilere yönelik bir anket çalışması yapmak hem de dijital ve basılı mecralarda yer alan reklamlardaki göstergelerin Roland Barthes’in “düzanlam” ve “yananlam” teorisini kullanarak incelenmesidir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada reklamlarda ve marka iletişimde ünlü kullanımı göstergelerinin tüketicilere yansımaları ve itibar kavramına yönelik unsurlar ele alınarak, günümüz iletişim çalışmalarının komplike yapısı ortaya konulmaktadır.

### **Tüketiciler Açısından Marka, İmaj ve İtibar Kavramlarının Önemi**

Günümüzde kurumlar markalarına odaklanarak, kendilerini tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirdiklerinde, güçlü bir rekabetçi pozisyon elde etmektedir. Buna ek olarak, kurumlar markalarının olumlu imajını tüketicinin hayal gücünde oluşturmaya çalıştıklarında, markaların pozitif bir değer yaratması ve tüketicilerin seçim sürecine yardımcı olmaları anlamına gelmektedir. Hem gün be gün artan rekabet ortamında var olmak için hem de ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından seçilmesini sağlamak için kurumların yenilikçi ve yaratıcı olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, yenilikçi ve yaratıcı olmak, söz konusu ürünlerin ve hizmetlerin markalaştırılması, ürün ve hizmetlere dikkat çekmek ve bu ürünlerin toplanmasını ve yeniden seçilmesini sağlamak için kurumların benimseyebileceği stratejilerden biridir. Söz konusu stratejileri kullanmak marka imajı için de oldukça önemli görülmektedir. Marka Derneği tarafından tüketicinin zihnine getirilen bir marka olarak tanımlanabilen marka imajı (Keller, 1993), tüketicinin markayla ilgili düşünceleri ve duyguları olarak da tanımlanabilmektedir. Aaker’in (1991) de belirttiği gibi, marka imajının tüketiciler için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Bearden & Etzel (1982) ve Park & Arinivasan (1994)’ a göre ise marka imajı belirli bir ürün sınıflandırmasının benzersizliğiyle yakından ilişkilidir. Hsieh & Li’ye (2008) göre, güçlü marka imajı, rekabet edilen marka üzerinde belirli bir markanın üstün mesajlarını yaratmaktadır.

İmaj, herhangi bir varlığın görselleştirilmiş yüzünün zihinsel etkinlikleri anlamına gelen 'simge' kelimesinin türetilmiştir. Bireyin marka varlığını hatırlamasına ve tanınmasına yardımcı olmak için kişinin zihninde yaratılan bir kişi, kurum, ürün veya durum hakkındaki izlenimleri ifade etmektedir. İmaj,

bireylerin satın alma davranışlarına rehberlik etme niteliğine sahiptir ve daha geniş bir anlatımla, pozitif, negatif ve nötr gibi sıfatlar kullanılarak tanımlanabilmektedir. Günlük yaşamda imaj bireyle, işletmeler, şehirler veya ülkeler hakkında bilinçli veya bilinçsizce yaratılan olumlu veya olumsuz algıları ifade etmektedir (Akdu, 2017:67).

Tüketiciler ürün ve markalar hakkında daha bilgili hale geldikçe -çalışanların çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve toplum katılımı gibi- marka imajı kavramı da giderek önem kazanmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin belleğinde bir markaya bağlı bilgi ve bir marka görüntü ögesi olarak kabul edilmektedir.

Dobni & Zinkhan (1990) marka imajını ürünün tüketicideki zihinsel resmi olarak tanımlamakta ve marka imajı tüketicinin zihni ile bağlantılı bir markanın temsili olarak görülmektedir. Bir başka deyişle marka imajı, Keller'ın (1993) da belirttiği gibi markalar tarafından tüketicilerin zihninde yaratılan bir dizi algı olarak tanımlanmaktadır.

Marka imajı kavramı Low & Lamb (2000) tarafından “tüketicilerin belirli markalara bağlı olduğu gerekçeli veya duygusal algılamalar” olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, marka imajının somut kalite özellikleri üzerinde önemli bir rol oynadığı aşikardır. Markanın imajı, tüketiciler tarafından algılanan kaliteye etki ettiğinde, tüketici seçimini de etkileyebildiği söylenebilmektedir.

Denilebilir ki, marka imajı, herhangi bir kurumun ulaşmak istediği hedef kitlenin zihninde ortaya çıkan resimdir. Farklı bir deyişle; marka imajı, belirli bir kuruluşla ilişkili sıfatlarla ilgili olarak hedef kitle zihninde var olan tüm kararların birikimidir. Buna ek olarak, kurumların tüketici tarafından tanınması ve algılanması ile ilgili tüm analizlerin bir derlemesini ifade etmektedir. Bir başka deyişle, tüm bu analizler marka imajının makyajını yapmaktadır.

Pazarlama, strateji ve iletişim disiplinleri ile ilgilenen araştırmacılar, marka itibarı kavramını marka imajı ile ilişkilendirerek açıklamaktadırlar. Marka imajını bir kurumun çevresinin dışındaki varlıklar üzerinde yarattığı etki olarak ele alıp; başka bir deyişle, marka imajını, herhangi bir kurumun kapsamı dışındaki insanların zihnindeki düşünce ve inançlar olarak tanımlamaktadırlar (Hatch ve Schultz, 1997:359).

Marka imajı sadece inançlar, düşünceler, izlenimler ile ilgili değil aynı zamanda ürün ve hizmetler, gelenekler, ideoloji ve kalite ile ilgili bir kavram olarak görülmektedir. İmaj, bir kurumun dış paydaşlarına karşı kısa vadeli algıları olarak kabul edilirken, marka imajı daha uzun vadede elde edilen tüketicilerin zihnindeki ürün ya da hizmetler ile ilgili düşünceleri olarak tanımlanabilmektedir.

Rekabeti sürekli körükleyen, ürünlerin ömrünü kısaltan ve pazarda yer alan ürün ve hizmetlerin arasındaki benzerlikleri çoğaltan küreselleşmenin bir sonucu olarak, tüketiciler seçim yapmak için belirli standartlar ararken, kurumlar ise başarıya ulaşma yolunda ek kurumsal değerler elde etmek için belirli standartlar yaratmaya çalışmaktadır. Marka itibarı da kurumlar nezdinde kazanılmaya çalışılan kavramlardan biridir.

Marka imajı ile marka itibarı yakından ilişkili olan zaman zaman birbirleri yerine kullanılsalar da farklı tanımlamalara ve anlamlara sahip olan kavramlardır. Marka itibarı, markaların “güvenilir olma”, “saygı duyulma”, “saygın olma”, “finansal açıdan güçlü olma” gibi kavramlarla ilişkilidir. İtibar ve onay kurumlar için kritik bir konu olarak görüldüğünden, tüm tüketicilerin beklentileri bu kavram ile eşdeğer olarak ele alınmaktadır.

Aynı durum kurumlar için de söz konusu olabilmektedir. Kurumlar, potansiyel tüketicilerini arttırarak pazarda var olmaya devam etmek ve karlarını en üst düzeye çıkarmak istemekte, tüketiciler üzerinde iyi bir izlenim bırakmak hayati önem taşımaktadır (Karaköse, 2007:3).

Tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler bırakmayı arzulayan markalar, bir dizi pazarlama faaliyetinin sonucu olarak imaj transferi kavramı ile karşımıza çıkmaktadır. McCracken'in (1989) başarılı olmuş bir marka imaj transferinin nasıl gerçekleştiğine dair yaptığı tanım dikkat çekmektedir. Söz konusu transfer “anlam aktarımı” olarak kabul edilmektedir. Tiger Woods'un “üstünlük”, “gençlik”, “cazibeli olması” gibi bazı anlamları Nike markasına aktarması örnek olarak gösterilebilmektedir. Markaların ünlü



kullanımlarının yanı sıra imajın, marka uzantıları ve ortak markalaşma (bazen kompozit markalaşma olarak da adlandırılmaktadır) aracılığıyla bir markadan diğer markaya aktarıldığı da görülmektedir.

Aaker ve Keller'ın (1990) da belirttiği gibi, marka uzantıları aracılığıyla temel markadan yeni markaya anlam aktarımları söz konusu olabilmektedir. Virgin'in, seyahatten "kola"ya kadar değişen pazarlarda "gençlik" ve "eğlence" imajını aktarmaya çalışması buna örnek gösterilebilmektedir. Ortak marka, marka isimlerini tanıtan iki kurumu temsil etmektedir. Söz konusu Virgin markası, yeni ve farklı bir ürünle ilgili ortaya çıkmakta (örneğin, Mcvities tarafından pişirilen Galaxy kek çubukları) ya da sadece mevcut çekirdek markaların reklamını yapabilmektedir (örneğin, Kraft ve Nickelodeon, Çocuk TV kanalı). Bu tür ittifakların mantığı ise, yeni markaya ya da çekirdek markaya faydalı olabilecek imajın aktarılması olarak düşünülmektedir.

Güçlü bir marka imajı, doğru bir biçimde gerçekleştirilen marka imaj transferi kurumun devamlılığı ve sürekliliği açısından olumlu görülmekte, marka itibarına da olumlu katkılar sağlanmasını mümkün kılmaktadır.

Kurumsal İtibar = İmaj Toplamı = (Performans ve Davranışlar) + İletişim şeklinde formüle edilebilir (Koçak, 2018:2). Bu formüle dayalı olarak denilebilir ki, bir markanın gerçekleştirdiği tüm çalışmalar itibar algısına etki etmektedir. Kurumsal itibar kavramının yaratıcısı ve Fortune 500 dergisinin itibar listesinin oluşmasına kaynaklık eden James Fombrun'un 7 kriteri Kurumsal Çekicilik, Ürünler ve Hizmetler, Finansal Performans, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Ortamı ve Sosyal Sorumluluk başlıklarında toplanır (Koçak, 2018:2). Bu kriterlerin her biri birbiriyle etkileşim halindedirler ve toplu olarak itibar algısını oluştururlar. Kurumsal itibarın sayılan tüm bileşenlerinin oluşturduğu itibar tüketici nezdinde marka itibarını oluşturur.

İtibar, bireylerin belirli bir durum ve belirli bir güvenilirlik seviyesi üzerinde değerlendirmesini gösteren soyut bir değer olarak kabul edilmektedir. İtibar, güvenilir olma anlamında kullanılmakta ve uzun vadeli tutarlı davranışlar sonrasında kazanılabilmektedir. Diğer taraftan uzun vadede inşa edilen itibar kavramı kolayca kaybedilebilmektedir. Özellikle başarılı olmak, kurumsallaşmak ve kâr elde etmek, kurumların itibarlarını kazanmaları için kritik adımlar olarak görülmektedir. Müşterilerinin gözünde markalar için itibar en az ürün satışları kadar kıymetlidir.

Marka itibarı, rekabet gücü yüksek bir ortamda kurumların saygınlığını en üst seviyeye taşımak için gerekli olan özelliklerden biridir. İtibar kavramı, hissedar gruplarının görüşlerinin toplamını ifade etmektedir. Başka bir perspektifte kurumsal itibar, kolektif imajın ifadesi ile eşittir. Genel bir bakış açısıyla itibar, kurumların daha önceki eylemlerinin etkisidir (Yaşlıoğlu, 2012:2).

Bir kurumun sürdürülebilirliğinin en güçlü göstergelerinden biri olan marka itibarı, bir kurumun nasıl algılandığını gösteren soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek itibara sahip olan kurumlar tüketicilerin, yatırımcıların, tedarikçilerin ve çalışanların ilk tercihi haline gelerek önemli faydalar sağlamaktadır. Yüksek itibar, marka değerini artırabilmekte, satın alma davranışını artırabilmekte ve daha fazla verim kazandırabilmektedir (Karaköse, 2007:42).

Sözgelimi, kurumsal itibarın en önemli unsurlarından biri, herhangi bir kurumun tüm ortaklarını ağırladığı ve kitleler tarafından erişilmesine izin veren yüzünü yansıtan bir marka olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda marka, bir işletmenin itibarını düşürebilen veya yükseltebilen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka, tüketicilerin belirli bir ürünü muadillerinden ayırt etmelerine yardımcı olabilecek bir isim, logo, işaret ve semboldür. Başka bir tanım ise marka kavramının bir işaret olmanın yanı sıra, tüketicilerin bir işletmenin sunduğu bir ürün ve hizmetler hakkında tuttuğu duygu ve düşüncelerin toplamıyla ilgili olduğunu savunmaktadır.

Marka, kurumların daha popüler olmasına katkıda bulunarak, kurumsal imajı güvence altına alma, rekabet gücünü artırma, işe değer katma ve çalışan motivasyonunu artırma gibi birtakım avantajlara sahiptir (Yaşlıoğlu, 2012:35).





Denilebilir ki, marka değerleri kurum kültürü ve kurum değerleri ile uyumlu olduğunda, yenilikçi, ayrılmaz ve güvenilir olarak algılanacaktır. Güçlü bir markanın güvenilirliğini ve temsil ettiği artı değerleri tespit etme konusunda farkındalık ve itibarın yükseldiği bilinmektedir. Söz konusu durum marka ve marka imajı arasındaki bağlantıya da bağlıdır. Kurum kültürü ile ilişkili bir imajın tadını çıkarmak için başarılı bir markanın da gerekli olduğu kabul edilmektedir (Hatch & Schultz, 1997:11).

Olumlu bir marka itibarının, tüketicileri bu özel markaya sadakati sürdürmeye, şirketin ürün ve hizmetlerini tercih etmeye motive edeceği ileri sürülmektedir. Marka itibarının aksine, marka imajı belirli bir marka üzerindeki tüketicilerin algılarını yansıtmaktadır. Ürün veya hizmet markasının imajı, müşterilerin ve tüketicilerin bu marka adına yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bir etkisi olarak zihinlerinde oluşturduğu fikrini ifade etmektedir (Shockley-Zalabak, P. Ellis K. ve G. Winograd 2000:4).

Denilebilir ki, marka itibarı, markanın vaadini sürdürülebilir bir şekilde sunabileceğinin kanıtıdır. Bu bağlamda, marka imajının ve marka itibarının ne kadar önemli olduğu görülmektedir ve kurumlar açısından her iki kavramı da geliştirmeye dikkat etmek gerekmektedir. Bununla birlikte, marka itibarı kurum geliştikçe daha fazla dikkat edilecek bir kavram olacağından tüketicilerin nezdinde marka imajına odaklanmak önemli görülmektedir.

Marka imajı, 20. yüzyıldan beri marka sermayesinin oluşturulmasındaki önemi nedeniyle yoğun bir şekilde incelenmektedir. Giderek artan rekabet koşullarında, kurumların tüketici davranışları hakkında daha derin bir anlayışa sahip olmaları ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için tüketicileri marka hakkında eğitmeleri gerekmektedir.

Keller (1993) tarafından ortaya koyulan “Tüketici Tabanlı Marka Eşitliği” marka hakkında farklı derecelerde bilgiye sahip tüketicilerin markalaşma kampanyasındaki çeşitli tepkiler ifade etmektedir. Bir başka deyişle, marka imajı ve marka bilinirliği, marka öz sermayesinin temeli ve kaynakları olarak kabul edilmektedir. Keller (1993) ' e göre, benzersiz ve güçlü marka ilişkisini tüketicilerin marka hakkındaki tecrübeleri ve pazarlama kampanyalarıyla birleştirerek pozitif marka imajı oluşturulabilmektedir. Bu bağlamda, marka bilgisi tüketiciler markalaşma kampanyasına olumlu yanıt vermeden önce inşa edilmekte ve anlaşılmaktadır.

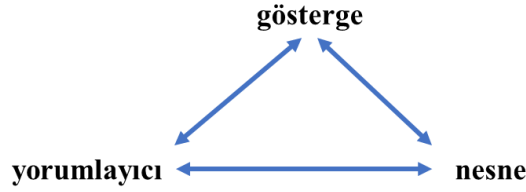
Keller (1993), Lassar ve ark. (1995), marka öz sermayesinin tüketicilerin markaya olan güveninden geldiği görüşünü savunmaktadır. Buna göre; tüketicilerin markaya duydukları güven arttıkça, bunun için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olma olasılıkları da artmaktadır. Spesifik olarak, bu güven beş önemli unsurdankaynaklanmaktadır: Birincisi, markanın işlevlerini tasarlandığı gibi yerine getirmesidir; ikincisi, sosyal imajdır, ki markayı satın alma veya sahip olma ile ilişkilidir; üçüncüsü, tüketicilerin marka ile tanınması ve duygusal bağının kurulmasıdır; dördüncüsü, marka ile tüketici arasındaki denge, değer ve işlevlerdir; beşincisi ise, tüketicilerin markaya güven duymalarıdır.

Markaların çoğalması, rekabetin artmasıyla birlikte, tüketiciler satın alma kararlarını büyük ölçüde ürünün kendisinden ziyade marka imajına bağlı olarak yapmaktadır. Sözgelimi, marka imajı tüketicilerin benlik kavramıyla tutarlı olduğunda, tüketiciler buna uygun ürünü ve hizmeti tercih edecektir. Benlik kavramı teorisine göre, kişinin benlik kavramı, yetenekler, özellikler, eksiklikler, görünüm ve kişilik gibi unsurları içeren bir algı topluluğu olarak kabul edilmektedir. Pazarlamacılar için, markalar arasındaki tutarlılığı incelemek; imaj ve tüketicilerin benlik kavramını irdelemek çok önemli görülmektedir. Çünkü tüketiciler farklı sosyal bağlamda çeşitli benlik kavramlarını ifade edebilmektedir. Ancak bağlam ne olursa olsun, tüketiciler marka imajını kendi benlik kavramına uygun olduğu sürece daha kolay tercih etmektedir.

Markalar, tüketicilerde, haz, doyum, imaj ve beklenti yaratabilmek için çeşitli simgeler, semboller, tarzlar ve mitlerden kısaca göstergelerden yararlanmaktadır. Yaşantımızda bizi kuşatan çeşitli nesnelere, görsellerin, işaretlerin ve sembollerin hayatı anlamlandırmak üzere çeşitli göndermelerde bulunmasını inceleyen bir bilim dalı olan Semiyoloji, temel özellikleri Charles Sanders Peirce ve dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından belirlenen bir disiplini kapsar. Bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge

olarak kabul etmelerine bağlıdır (Fiske, 2003:63). *Gösterge* terimi dilbilim alanında bir *gösterilen* ya da kavram ile bir *gösteren* ya da işitim imgesi arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılır; daha genel olarak da «kendi dışında bir şey gösteren öge» anlamına gelir (Barthes, 1979:9).

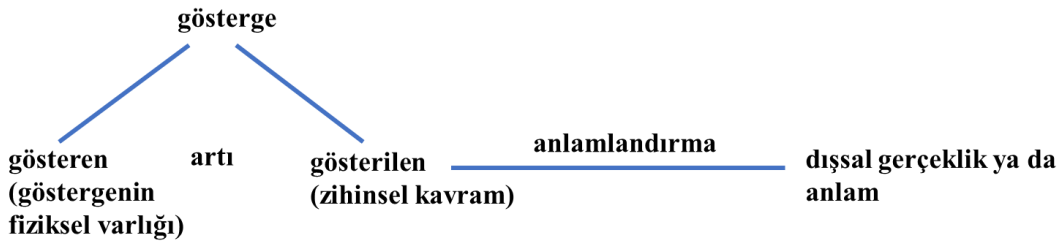
Şekil 1: Peirce'in Anlam Öğeleri



Kaynak: Fiske, 2003, 64.

Peirce (ile Ogden ve Richards) **göstergeyi**, **göstergenin gönderme yaptığı şeyi** ve **göstergenin kullanıcılarını** bir üçgenin üç köşesi olarak görür (Fiske, 2003:64). Bir gösterge her bir yorumlayıcı tarafından başka bir anlam yerine konulabilecek bir şeydir. Bu nedenle yorumlayıcıların, göstergenin kendisinin ve yüklenilen anlamın içeriği içerisinde bulunan kültür, eğitim, sosyo-ekonomik statü ve diğer pek çok çevresel ve kişisel özelliklere göre değişim gösterir. Her bir göstergenin anlamlandırma sürecindeki gönderme simge ile doğrudan ilgilidir. F. de Saussure anlamlandırma sürecini aşağıdaki dizimde anlatıldığı şekilde izah eder (Fiske, 2003:67).

Şekil 2: F. de Saussure'un Anlam Öğeleri



Kaynak: Fiske, 2003:66.

Saussure'un dizgesine göre göstergelerin anlamlandırılmasında anlamı en iyi belirleyen şey, bir göstergenin dışsal gerçeklikle ilişkisinden çok, o göstergenin diğer göstergelerle ilişkisidir. Saussure, göstergenin sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisine değer adını verir. Saussure'a göre anlamı belirleyen aslında değerdir (Fiske, 2003:69).

Markaların logolarından tutun, seçtikleri renkler, reklam yüzleri, reklamlarında veya halkla ilişkiler çalışmalarında yaratmaya çalıştıkları algı ve stil ile ürünlerinin dizaynına kadar çok geniş bir yelpaze, göstergebilimin çalışmaları kapsamında incelenebilecek unsurlar barındırmaktadır. Bu nedenle, bir markanın itibarını oluşturan imaj toplamının tüm bileşenlerinin dayandığı algılar toplamını sembolize eden unsurlar göstergebilimsel anlamda çeşitli göndermelerle tüketicilerin zihinlerinde ve algılarında izler bırakmakta, dolayısıyla da satın alınmasını sağlamaktadır.

## Marka İletişimi ve Unsurları

Günümüzde kurumların sahip olduğu en değerli varlıkların başında maddi olduğu kadar manevi değerler de gelmektedir. Söz konusu manevi değerlerin başında gelen marka, düz bir ürüne özel anlamlar yüklemek olarak tanımlanmaktayken, günümüzde tüketicilerin yaşamlarının her yönüne nüfuz eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların varlığı, tüketicilerin ekonomik, sosyal, kültürel, sportif ve dini yaşamlarında hissedilmektedir.

Aaker'e göre (2010) marka iletişimi, hedef kitlenin bir marka hakkında sahip olduğu algılarındaki boşluğu kapatmayı amaçlayan kurumların tüm iletişim çabalarını kapsamaktadır. Marka iletişimi, bir



kurumun ya da bir markanın ürünlerinin tüketicileri etkilemeye çalışan ve tüketici tutumlarına yönelik pazarlama çalışmalarının tümünü kapsamaktadır. Etkili marka iletişimi, kurum ve kurumun ürünleri için başarılı pazarlama ve yapı değerleri için gerekli bir ön şart olarak görülmektedir. Markanın değerini oluşturabilmek için en etkili yol medyayı en etkili biçimde kullanmaktır.

Bu süreçte hedef kitleye doğru mesajlar aktarmak ve gerekli yanıtı ortaya çıkarmak için net bir biçimde iletişim kurmak esastır. Lim'in (2010) de belirttiği gibi, her iletişim biçiminde gerekli olduğu gibi marka iletişimi de açık, tutarlı ve sabit olmalıdır. Bir marka mesajı, bir markanın ne olduğu ve ne olmadığı konusunda açık ve net olmalıdır. Marka iletişiminin içeriği geliştirilerek daha sonra her iletişim aracı için uyarlanmaktadır. Ayrıca, marka iletişiminde hedef kitleye yönelik aynı marka mesajını yinelenmek gerekmektedir. Marka iletişimi, marka değer yönetimi ile bağlantılı bir faaliyettir. Bu nedenle pazarlama iletişimi, marka iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Marka iletişimi, bir kurumun en yüksek kademesini içermektedir, çünkü söz konusu kavram strateji oluşturma ve uygulama, önemli finansal katılım ve sağlam bir pazarlama programı ile ilgilidir. Marka yönetimi ve marka değeri optimizasyonu için kuruluşun tüm üyelerinin taahhüdü ve çabası gereklidir. Bu nedenle, yöneticinin asıl görevi, finansal ve pazarlama yönetimini birleştirmek için bir dayanak noktası işlevi görmektedir ve sonuçta entegre bir marka iletişimi çabasını önleyebilecek iç engelleri ortadan kaldırmaktır. Marka iletişimi, kurumların değer tekliflerini nasıl, ne zaman ve kime iletmeyi planladığını içeren genel marka stratejisinin bir parçasıdır. Markalaşma, tutarlı bir iletişim, ortak bir görünüm ve his elde etme, tek bir sesle konuşma ile bağlantılı olmaktadır.

Denilebilir ki, marka iletişimi, şirketin markasını yönetmek için tüm iletişimi entegre eden bütünsel bir iletişim stratejisidir. Aynı zamanda marka iletişimi mesajını açık ve net olarak ifade eden, hedef kitleyi duygusal olarak etkileyen ya da etkileyecek çalışmalar yapan, hedef kitleye güven veren tüm unsurları içermektedir.

Marka iletişimi kurumun hedeflere ulaşması gerektiği noktalarda vaatlerini belirli kılan bir iletişim yönetimidir. Marka ve marka iletişimi, kurum ve kurumun değer teklifleri için pazarlamadaki başarıyı belirlemede esastır.

Büyük markaların geliştirilmesi ve yönetilmesi; derinlemesine analizler, yaratıcılık ve uzman analizi gerektiren bir süreç olarak görülmektedir. Ayrıca, belirli bir hedef kitleye yönelik odaklanılmış iletişim stratejisi esastır. Bu stratejilerinden birisi sadık müşteriler elde etmektir. Her marka kendini benzersiz ve biricik olarak konumlandırarak müşterilerine kendilerini özel hissettirmekte ve kendisine sadakat duymasını sağlamaktadır. Marka-müşteri ilişkisi bu bakımdan iki insan arasındaki sadık bir ilişkiye de benzetilebilir.

Bir marka pazara çıktığında, ilk hedefi tüketicilerin dikkatini çekmektir. "Marka bilinirliği" ismi verilen bu süreçte tüketicilerin marka hakkında bilgisi sınırlıdır. Tüketicilerin markaya karşı farkındalığı ne kadar artarsa benzer biçimde tüketiciler tarafından bilinen marka niteliği de o kadar artmaktadır. Bu nedenle tüketiciler sadece markayı tanımakla kalmaz aynı zamanda marka ve ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olurlar. Bu aşamaya da marka bilgisi denir.

Zaman geçtikçe ve daha yoğun bir biçimde iletişim kurdukça, tüketicilerin zihninde (marka imajı olarak adlandırılır) marka hakkında belirli bir imaj oluşturmak için ilişkilendirilecek belirli bir algı söz konusu olmaktadır. Tüketiciler ürünlerle veya markayla doğrudan temas kurmakta, böylece tüketiciler markayla ilgili yeni anlamlar ve duygular oluşturan, markanın imajını güçlendiren marka ile ilgili özel deneyime sahip olmaktadır. Bu aşamaya marka deneyimi denir. İyi bir anlam ve özel bir his veren, olumlu bir imaj ve heyecan verici deneyimlerin birleşimi, markanın tüketicilerin zihinlerindeki ve kalplerindeki konumunu güçlendirmekte, böylece marka tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Tercih edilen bir marka, tüketicinin sadakatini kazanmakta, böylece tüketici başka bir markaya kolay kolay ilgi duymamaktadır. Bu aşamaya ise marka sadakati adı verilmektedir.



Sonuç olarak tüketiciler bir markaya sadece sadık değil aynı zamanda aidiyet göstermekte, marka tüketicilerin yaşam değerlerinin bir parçası haline gelmekte, yaşam üzerindeki bakış açılarını etkileme konusunda güçlü bir anlayışa sahip olmaktadır.

Denilebilir ki, bir marka hazların ve arzuların cevabı haline geldiği veya tüketicinin yaşam değerlerinin ve kültürünün, yani marka maneviyatının bir parçası haline geldiği noktada, tüketicilerin kalplerinde yer alan bir markanın yüksek başarısından bahsedilebilmektedir. Buna bağlı olarak, marka sadakatinden marka imajına kadar olan süreçte zihin kazanma aşaması önemli görülmekte, marka deneyiminin ise pazar payı kazanma aşamasında oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Bu noktadan hareketle marka sadakati, duygusal paylaşım aşaması ve marka maneviyatı ise sosyal paylaşım elde etmek üzerine kurgulanmaktadır.

Günümüz marka iletişim çalışmaları çok geniş bir alanda farklı pek çok uygulamayla karşımıza gelse de özellikle iki binli yıllar sonrasında artan dijital pazarlama ve dijital medya kullanımı doğrultusunda markalar iletişim çalışmalarını dijital ortamlara kaydırmışlardır. Hem ekonomik olması hem de “çoktan çoğa” iletişimin yaygınlaştığı sosyal medya uygulama ve paylaşımlarının artması dijital ortamlarda marka iletişimini hızlandırmıştır. Teknolojik olanakların artması bu hızı tüketiciler açısından daha teşvik edici hale getirmekte ve sürecin hız kazanması da marka iletişimine başarı kazandırmaktadır. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin artışı ile marka iletişiminin etkinliği karşılıklı olarak birbirlerini doğru orantılı şekilde etkilemektedir.

Geleneksel marka iletişimini sağlayan pazarlama iletişimi unsurları (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış teşvik promosyonu) çabalarının dijitalleşmesi, yukarıda açıklanan itibar ve marka algısının da dijital iletişim araçlarıyla ancak geleneksel metotların uygulanmasıyla gerçekleşmektedir. Diğer bir deyişle, dijital ortamda geleneksel metotlarla marka iletişimi sağlanırken, bu içeriklerin yaygınlaşması ve etki alanının gelişmesi dijital ortamlarla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla dijital ortamda gerçekleşen bir iletişim çalışmasının tasarlanmasında, incelenmesinde ve değerlendirilmesinde genel kabul gören marka algısına dair strateji ve kuramlar da geçerliliğini korumaktadır.

Marka iletişimini sağlayan iletişim çalışmalarında dijital veya geleneksel uygulamalar olsun fark etmeksizin lüks tüketim markaları da iletişim stratejilerini gelişen şartlara uyum yönünde değiştirmişlerdir.

Lüks tüketim ürünleri de dijital iletişim çalışmaları yaparak genel hedef kitlelere hitap etmekte imaj transferlerinde ve markalarına olan istek, arzu, haz uyandıran motivasyonların gelişmesine çalışmaktadır. Lüks markalar daha dar ve spesifik bir tüketici hedef kitesine sahip olmalarına rağmen genel hedef kitlelere yönelik bu çalışmalarında doğrudan ya da dolaylı olarak markaya yönelik istekleri uyandırırken kendilerinden bahsedilmesini sağlamak ve potansiyel hedef kitlelerinin oluşması için tohumlama yapmayı gözetmektedirler diyebiliriz.

### **Dijitalde Marka İmaj Transferi ve İtibar Göstergelerinin Rolex -Roger Federer Reklamları Üzerinden Göstergibilimsel İncelenmesi**

Rolex markasının Roger Federer’i kullandığı reklam görselleri üzerinden çeşitli açılardan incelemeler yapılan bu çalışmada genel bilgilendirme amaçlı olarak Rolex markası ile Roger Federer hakkında bilgi vermek yerinde olacaktır.

Rolex markası, 1905 yılında zamanının genç girişimcisi olan Hans Wilsdorf tarafından kurulmuş, Londra merkezli olarak hayatına başlamasına rağmen daha sonra merkezini 1920’de Cenevre’ye taşımıştır. Duvar saatlerinin bilekte taşınmasına yönelik yaratıcı düşüncüyü hayata geçiren Wilsdorf, 1926’da “Oyster” adı verilen ilk su geçirmez saatin yapımını gerçekleştirmiştir. Kısa süre sonra da Rolex 1927’de markanın saatlerinin su geçirmezliğini kanıtlayan İngiliz yüzücü Mercedes Gleitze ile “Temsilcilik” konseptini başlatmıştır. O zamandan beri Rolex, çok sayıdaki istisnai partnerle bir araya gelmiş ve hem büyük organizasyonların girişimlerini hem de temsilcilerinin kişisel projelerini desteklemiştir ([www.rolex.com/tr](http://www.rolex.com/tr), 20.07.2020). 1931 yılında Rolex, Perpetual adını verdiği bir motor ile dünyanın ilk

otomatik kurmalı mekanizmasını icat ederek, patentini almıştır. 1950’li yıllar itibarıyla büyük atılımlara geçen marka, Everest tepesindeki kullanımlarından derin su altı dalışlarına kadar pek çok yeryüzü alanında üstün performans sergileyen ve yıldan yıla kendini ve saat mekanizması ile materyallerini güncelleyerek geliştiren bir yükseliş yakalamıştır. Bugün Rolex her gün 2.000’den fazla saat üreterek, yıllık 4.5 milyar dolarlık bir satış rakamına sahiptir ([www.paratic.com](http://www.paratic.com), 20.07.2020).

İsviçreli tenis sporcusu olan Roger Federer, tenis şampiyonluğunda Birinci sırada daha önce art arda 237 hafta ve toplamda 302 hafta kalarak bir rekor kırmıştır. Federer, emekli ve aktif tenis oyuncuları, önemli tenis çevreleri tarafından gelmiş geçmiş en iyi tenis oyuncusu olarak görülmektedir. Federer’in 19 Grand Slam şampiyonluğu bulunmaktadır ve erkekler tenis tarihinde bu seviyeye ulaşan ilk tenis oyuncusudur. Tarihte "Kariyer Grand Slam" yapan sekiz oyuncudan biridir. Ocak 2010 itibarıyla art arda 23 Grand Slam yarı finali oynayarak kendisinden önceki rekoru yaklaşık olarak ikiye katlamıştır ([www.haberler.com](http://www.haberler.com), 21.07.2020). Roger Federer, Rolex markası ile sponsorluk yaparak markanın yüzü olmuştur ve 2015 yılında yaklaşık 70 milyon dolarlık sponsorluk geliri elde eden en önemli tenis raketçisi olma unvanını da kazanmıştır ([www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), 21.07.2020).

### **Roland Barthes’ın Düzanlam-Yananlam Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi**

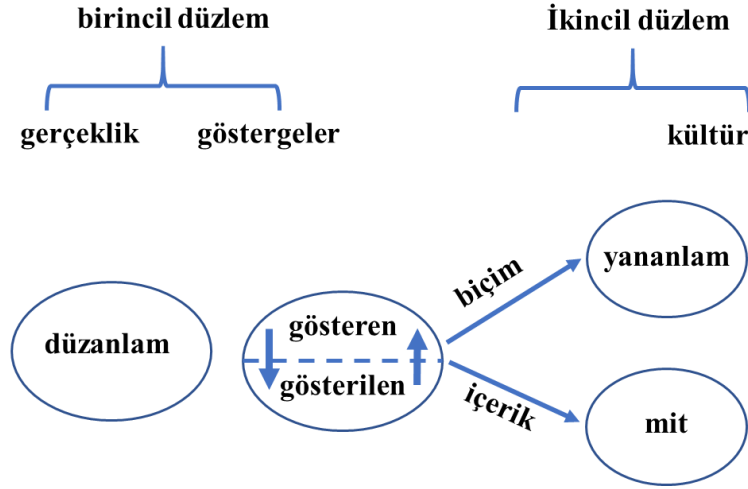
Markalar, reklamlarında kullandıkları marka yüzü, objeler, logolar, renkler, afiş ve reklam tasarımları, müzik, cıngıl, yaratıcı düşünce, senaryo gibi pek çok öğeleriyle tüketicilerin kalplerinden ve gönüllerinden yer edinme çabası içerisindeyler. Bu çabalarını gerçekleştirirken en çok kullanılan yöntem “kişiselleştirme” yöntemi de denen tanınmış popüler bir kişi ya da kamuoyu önderi olan markanın tüm mesajlarıyla ortak noktalarda bulunan ve kişi ile marka imajı arasında duygusal değerlerde ortaklık bulunan figürleri kullanmaktır. Hatta öyle markalar vardır ki bu markalar ile marka yüzleri olan kişiler eşit şekilde algılanmaktadırlar. Böylece reklam yüzü veya tanıtım yüzü olan kişinin imajı ile marka imajını eşitlemekte ya da pekiştirmektedirler.

Markaların reklamlarını incelerken Roland Barthes’ın Göstergebilim inceleme yöntemini kullanarak, yapılan reklamların içerisinde barındırdığı göndermeleri analiz etmek geçerli bir yöntem olacaktır. Çünkü, Göstergebilim’in en önemli temsilcilerinden biri olan Roland Barthes göstergebilim alanındaki incelemelerini yalnızca dilbilimsel olarak ele almaz. Barthes, pek çok olgu, moda, sanat, dilbilim, resim gibi farklı disiplinlerin de göstergebilimsel çözümlerini gerçekleştirmiştir. Roland Barthes’in göstergebilim disiplini 4 özelliği vardır: 1. Dil ve Söz, 2. Gösteren ve Gösterilen, 3. Dizge ve Dizim ve 4. Düzanlam ve Yananlamdır (Bircan, 2015:1999).

Barthes’a göre düzanlam, göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini konu edinir. Barthes’a göre bir gösterge “Saussure’ün söylediği gibi temelde

bir düzanlam biçimidir. Yani gösteren dolaylımsız bir biçimde özel bir nesneyi adlandırır ya da neye gönderme yaptığını açıkça belirtir. Bunun yanı sıra, göstergeler kültürel olarak belirlenmiş anlamlara ya da ayrıca anlamları olan yananlamlara gönderme yapar, bir gösterge kendi kendine başka göstergenin, bir yananlamın ya da konum gibi kültürel bir değeri gösteren ikincil dereceli bir göstergenin göstereni olabilir (Bircan, 2015:20).

Barthes dilbilimsel çözümlenmeden göstergebilimsel çözümlenmeye geçerken düzanlam (denotation), yananlam (connotation), üstdil (metalanguage) gibi gösterge düzlemlerinden yararlanmıştır. Bu üç anlamlama dizgesi de bir anlatım (gösteren) ve bir içerik (gösterilen) dizgesine sahiptir. Gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan ilk dizge bize düzanlamı verir. Düzanlam, anlamlandırma düzeyinde ilk sırada yer alır ve görünür haliyle anlama göndermede bulunur. Yananlam düzlemi ilk dizgenin göstergesini kendi dizgesinin göstereni haline getirir. Barthes’a göre “birinci dizge düzanlam; birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizgeyse yananlam düzlemini oluşturur. Dolayısıyla, “bir yananlam dizgesi, anlatım düzleminin de bir anlamlama dizgesince oluşturulduğu dizgedir” (Barthes, 1979:88). Düzanlam düzlemi anlamlandırmada son derece açık olan birincil anlamlara gönderme yapar. Yananlam düzleminde ise insanın içinde yetişmiş olduğu kültürel ve toplumsal yönü ön plana geçtiği için bu düzlem mit ve çağrışım boyutlarını içerir (Bircan, 2015:25).

**Şekil 3: R. Barthes'ın Anlamlandırma Şeması**

**Kaynak:** Fiske, 2003, 120.

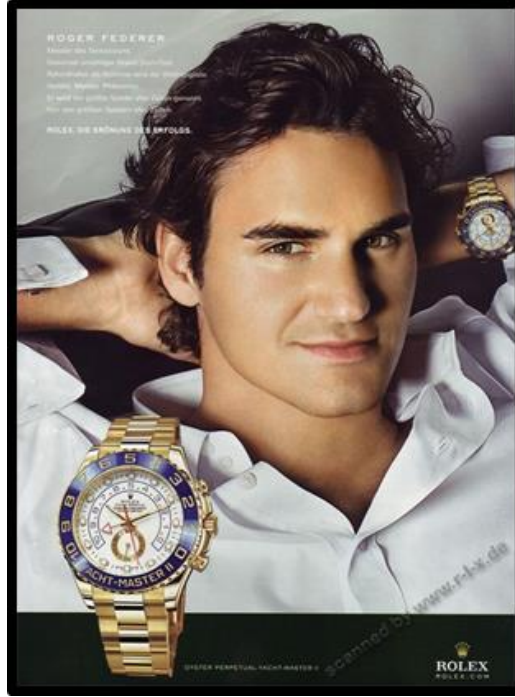
Barthes, dinamik bir yapıya sahip olan mitlerin kültürün gereksinimlerine ve değerlerine uyum sağlayabilmek için çok çabuk değiştiklerini söyler. Yananlam ve mit göstergelerin anlamlandırılma sürecinde ikinci düzlemdeki ele alınışının etkili yollarıdır. Barthes, bu noktada anlamlandırmanın başka bir boyutundan bahseder. Bu da simgesel anlamlandırmadır. “Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir (Bircan, 2015:27). Markaların reklamlarında kullanılan unsurların düzanlam ve yananlam olarak çözümlenmesi, tüketicilerine görsel olarak sunduklarının benliklerinde yarattığı izlenimleri çözümlemek açısından önem taşımaktadır.

Böylece markalar, kullandıkları reklam unsurlarıyla tüketicilerinde “imaj” yaratmakta sonrasında da bu imaj bir şekilde “itibar ve bir “talep” olarak tekrara markaya dönmektedir.

Bu çalışmada Rolex markasının marka yüzü olan Roger Federere’e ait dijital ortamda kullanılan dört ayrı afiş, Roland Bhartes’in düzanlam ve yananlam çözümlenmesi kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca genel bir tüketici kitlesine Rolex markası ile Roger Federer hakkında soruların yöneltildiği bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Her iki araştırma ve inceleme ile Rolex markasının Roger Federer’in kullanıldığı reklam afişleriyle tüketicilerde yaratmaya çalıştığı etki değerlendirilerek, sonuçlara varılmaya çalışılmıştır.

## Rolex-Federer Dijital Reklam Görseli 1 Göstergebilimsel Çözümlemesi

**Resim 1:** Rolex-Roger Federer Dijital Reklam Görseli 1



Kaynak: <http://chronoscope.ru>

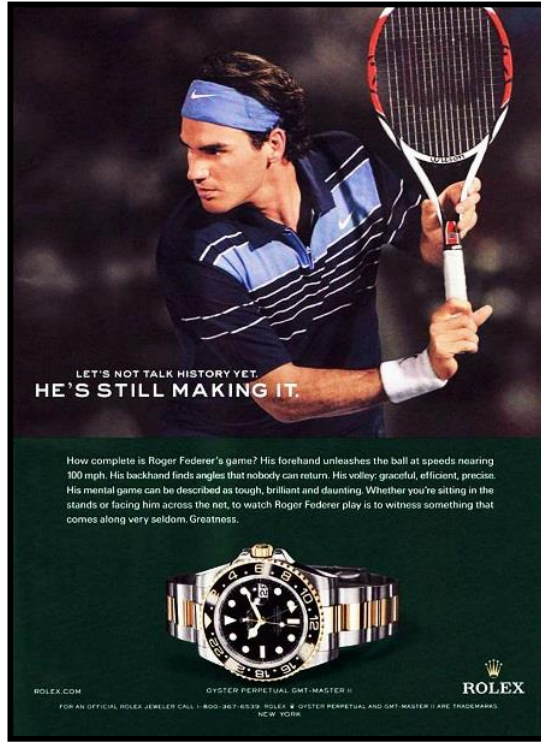
Yukarıda yer alan **Rolex-Roger Federer Dijital Reklam Görseli 1** Rolex markasının dijital reklam tasarımı, aşağıdaki tabloda düzenlam ve yanamlam olarak değerlendirilmiştir.

Rolex- Roger Federer Dijital Reklam Görseli 1 Göstergebilimsel Çözümleme Tablosu				
GÖSTERGE	DÜZANLAM GÖSTEREN	DÜZANLAM GÖSTERİLEN	YANANLAM GÖSTEREN	YANANLAM GÖSTERİLEN
KİŞİ	ROGER FEDERER	Dünyaca tanınmış, şampiyonlukları olan tenis sporcusu. Rolex Markası reklam yüzü.	Roger Federer'in gültümseyen, temiz traş olmuş bir cilt ile beyaz renkte bir gömlek ve kolunda Rolex markalı saati ile okuyucuların gözlerinin içerisine odaklanmas bakişlarıyla ellerini başının arkasında birleştirdiği rahat bir duruşa sahip görseli...	Roger Federer'in, başarıya odaklı, sporcu kimliği ile Rolex markasının bütünleşmesi yansıtılmaktadır. Roger Federer'in kendinden emin ve gururlu, başarılarının, dünyaca sevilen ve beğenilen birisi olduğunun, yakışıklı, çekici, genç, dinamik, enerjik sporcu kimliği ile bütünleşen, kendinden emin bir şekilde ve hatta biraz çapkın ve kendini beğenen şekilde rahat duruşu, Rolex markasının da benzer niteliklerde özelliklerle anlaşılmasına yönelik etkiler barındırmakta ve bu etkiler Federer'in görüntüsü ile birlikte yansıtılmaktadır.
SAAT	ROLEX KOL SAATİ	İsviçre kökenli, lüks saat segmentinde olan Rolex markalı kol saati.	Sarı altın renginde, büyük ve içerisinde birçok zaman göstergesi mekanizması olan, şık, zengin ve havalı duran erkek kol saati.	Tenis sporu, diğer pek çok spor dallarında olduğu gibi "zaman" ile yarışılan, "zaman"ı karşı yarışılan ve "zaman"ı yakalamanın çok önemli olduğu bir içerik taşımaktadır. Roger Federer'in tenis sporcusu olması ile bağlantılı olarak, zamanın ne kadar önemli olduğu, akıp giden zamanda Rolex ile tüm saniyelerin en iyi şekilde hakkının verildiği, zaman ile ciddi anlamda yarışan bir sporcu dahi Rolex kullanıyorsa, Rolex'in bu konuda ne kadar başarılı ve önemli bir marka olduğu anlatılmaktadır.
GÖMLEK	BEYAZ RENK GÖMLEK	Beyaz renk saflık, temizlik, asalet, seçkinlik ve klas etkisi ile birlikte beyaz renk gömüğün iş ve gündelik hayatta en çok tercih edilen bir erkek giyim unsuru olması.	Kırışksız, çok iyi tutulmuş, kaliteli bir kumaş yapısına sahip, kol düğmeleri ile kullanılan, klas, şık ve asil duran beyaz renkli gömlek. Beyaz gömlek, dünyadaki iş insanlarının ve eski zaman asil kişilerinin sıklıkla tercih ettiği, zenginlik ve asaleti temsil eder şekilde gösterilen gömlek. Beyaz gömlek, gündelik yaşantıda kullanılması yanı	Beyaz renkli gömlek giyen Roger federe bir yandan tenis sporunun rengi olan beyaza tercih ederek başarıları ve kişiliği ile bütünleşen imajını pekiştirirken, diğer yandan beyaz rengin asalet, gurur, saflık, kusursuzluk, detayları göstermedeki etkisi gibi simgeleri de çağrıştırmaktadır. Beyaz renk çok çabuk kirlenen kusur gösteren bir renk olduğu için, bembeyaz bir renk ile birlikte ele alınan Roger Federer de kusursuzluğu yansıtmakta, dolayısıyla tercih ettiği Rolex markası da kusursuz bir saat olduğunu anlatılmaktadır.
YEŞİL	RENK	Rolex markası kurumsal renklerinden birisi. (Diğer renk altın sarısı.)	Rolex markasının kurumsal rengi olan yeşil renk, kalın bir bant şeklinde zemin rengi olarak reklam görselinin alt kısmına yerleştirilmiştir. Bu yeşil renk zemine ayrıca Rolex marka saat görseli yerleştirilmiştir.	Renk dilinde yeşil renk, refah, doğallık, doğa, zenginlik, pozitif duygular, bereket ve finans dünyasını temsil etmektedir. Rolex markasının kurumsal renk olarak yeşil rengi seçmesi de simgesel olarak, Rolex markası seçildiği takdirde marka ile özdeşleşen söz konusu çağrışımların kazanılacağı mesajını vermektedir.



## Rolex- Roger Federer Dijital Reklam Görseli 2 Göstergebilimsel Çözümlemesi

**Resim 2:** Rolex-Roger Federer Dijital Reklam Görseli 2



**Kaynak:** <https://www.ebay.ca>

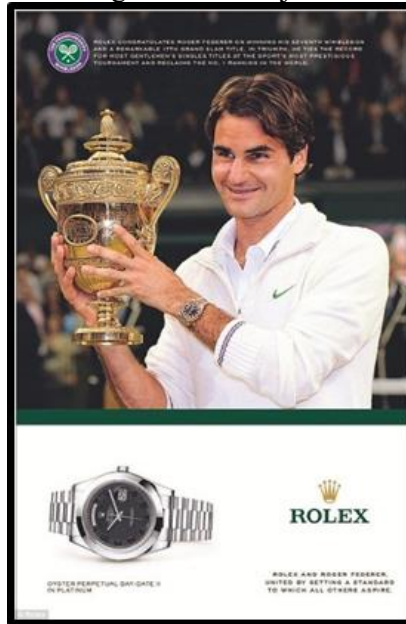
Yukarıda yer alan **Rolex-Roger Federer Dijital Reklam Görseli 2** Rolex markasının dijital reklam tasarımı, aşağıdaki tabloda düzenlam ve yananlam olarak değerlendirilmiştir.



Rolex- Roger Federer Dijital Reklam Görseli 2 Göstergibilimsel Çözümleme Tablosu				
GÖSTERGE	DÜZANLAM GÖSTEREN	DÜZANLAM GÖSTERİLEN	YANANLAM GÖSTEREN	YANANLAM GÖSTERİLEN
KİŞİ	ROGER FEDERER	Dünyaca tanınmış, şampiyonlukları olan tenis sporcusu. Rolex Markası reklam yüzü.	Tenis raketini topa vurmak üzere harekete geçmiş, gözleri muhtemelen tenis topuna odaklanmış, bir başka spor markası olan Nike markasının logosunu taşıyan t-shirt ve saç bandı takmış olan Roger Federer.	Elindeki tenis raketi ile topa vurma hazırlığı içerisinde olan Roger Federer, başkalarındaki keskinlik ve hırs ile birleşen bir imaj çizerken, bu görüntüsünün Rolex markalı saat ile ilgili olarak "tam önemli vuruşun gerçekleşeceği an"ın önemli vurgulanmaktadır. Federer'in gerilen boyun kasları, raketi tutan ellerinin gerginliği o anki vuruşuna verdiği önemi anlatırken, bu görüntüsü aynı zamanda Rolex'in saniyeleri yansıttığındaki başarısının görsel uzantısını sunması izlenimi yaratmaktadır. Federer, odaklanmıştır, Rolex odaklıdır; Federer hızlıdır ve başarılıdır, Rolex segmentinin lideridir ve başarılıdır; işinin en iyisidir ve bunu hareketiyle yansıtır, Rolex işinin en iyisidir ve bunu yansıtır şeklinde imajları zihinlere aktarmaktadır.
RAKET	TENİS RAKETİ	Tenis oynamak üzere, doğal hayvan bağrsağından yapılan ve "kordaj" denilen fileli kısmının seçiminin tenisteki başarıyı doğrudan etkilediği için özel olarak seçilmesi gereken spor aleti.	Roger Federer'in tenis raketindeki "kordaj" kısmındaki her bir file karesinin eşit aralıklarla ve muntazam şekilde yer alması, raket üzerindeki renk ve desenlerin simetrik ve belli bir harmoni içerisinde olması, Roger Federer'in raketi profesyonel ve özel bir tarzda tutmuş olması.	En iyi şekilde olan bir tenis raketini en iyi, ustaca , profesyonel ve ideal şekilde tutan Roger Federer, Rolex markalı saatlerin de en iyi şekilde, en ustaca, en iyi ve profesyonel şekilde yapıldığını yansıtmaktadır. Federer'in kullandığı tenis raketi, tenis sporunda kullanılan en özellikli ve başarılı rakettir ve dolayısıyla Federer'in kullandığı Rolex markası da en başarılı, en ideal özellikli ve ustaca yapılmış bir saatir imgesi verilmektedir.
SAAT	ROLEX SAAT	İsviçre kökenli, lüks saat segmentinde olan Rolex markalı kol saati.	Günlük metal renk üzerinde altın renginde şerit olan çelik kordonlu, siyah kadranlı Rolex markalı erkek kol saati.	Reklam afişi tasarımında Federer'in elinde tuttuğu raket büyüklüğüne eş bir büyüklüğünde yer alan Rolex saat görseli, yan anlam olarak "bir raketin ne kadar incelikli özellikli varsa Rolex saatin de var" alt mesajını vermektedir. Rolex markasının kurumsal rengi olan koyu yeşil renkteki bir zemine yerleştirilen saat kordonu üzerindeki sarı altın renkli şerit ise, yine Rolex markasının kurumsal logosunda yer alan altın rengini çağrıştırmaktadır. Öte yandan, saat görselinin sayfanın altında yer alması ve perspektif olarak ön planda yer almasının sağlanması, tenis sporu ve Federer'in başarı, doğru zamanlama, isabetli atış ve seçim gibi algısal mesajlarını da simgeleyerek yansıtmaktadır.
MARKA SEMBOLÜ	NIKE MARKASI LOGOSU	Küresel spor ürünleri markası olan Nike markasının beyaz renk logosu. Nike, Roger Federer'in tenis sporundaki resmi sponsorudur ve Federer Nike markası kullanarak müsabakalara çıkmaktadır. (Nike aynı zamanda Federer için RF adında bir alt marka oluşturmuştur ve 21 yıldır Federer'in sponsorluğunu yapmaktadır. 2018 yılında bu sponsorluk bitmiştir ancak RF markası Nike tarafından halen kullanılmakta Federer de nikel markalı ayakkabıları halen giymektedir.)	Küresel spor ürünleri markası Nike ile dünyaca ünlü sporcu Federer işbirliği ve sponsorluğu	Nike markası ile Rolex markasının birleşiminde imaj olarak her ikisinin de elit ve lüks segmentte yer alan ürünlerinde sektör lideri olmaları, başarılı, dünyaca tanınmış pek çok sporcunun tercih ettiği markalar olmaları ve sağlamlık, kalite, güçlü marka gibi simgeleri marka görselleri ve isimlerinde toplamış olmaları mesajları vermektedir. Federer- Nike-Rolex üçlü markasının bir araya gelişi, başarı, kalite ve liderliğin bir araya gelişini sembolize etmektedir.
YEŞİL	RENK	Rolex markası kurumsal renklerinden birisi. (Diğer renk altın sarısı.)	Rolex markasının kurumsal rengi olan yeşil renk, kalın bir bant şeklinde zemin rengi olarak reklam görselinin alt kısmına yerleştirilmiştir. Bu yeşil renk zemine ayrıca Rolex marka saat görseli yerleştirilmiştir.	Renk dilinde yeşil renk, refah, doğallık, doğa, zenginlik, pozitif duygular, bereket ve finans dünyasını temsil etmektedir. Rolex markasının kurumsal renk olarak yeşil rengi seçmesi de simgesel olarak, Rolex markası seçildiği takdirde marka ile özdeşleşen söz konusu çağrışımları kazanılacağı mesajını vermektedir.

## Rolex-Roger Federer Dijital Reklam Görseli 3 Göstergibilimsel Çözümlemesi

Resim 3: Rolex-Roger Federer Dijital Reklam Görseli 3



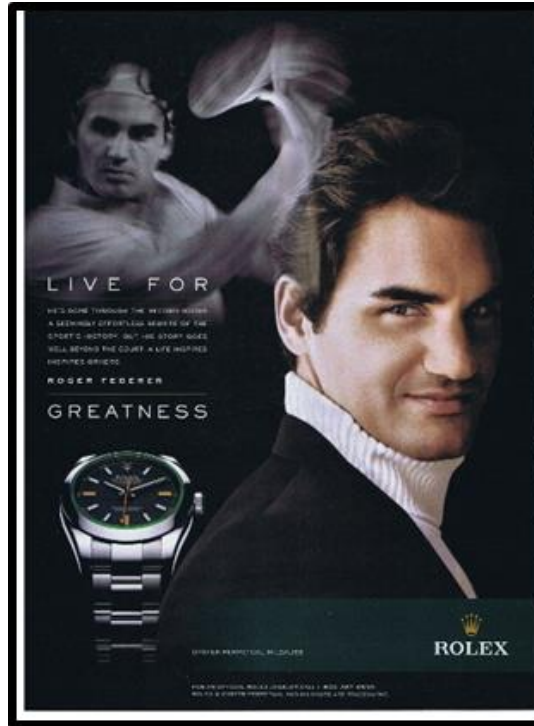
Kaynak: <https://cofounderstown.com>

Yukarıda yer alan **Rolex-Roger Federer Dijital Reklam Görseli 3** Rolex markasının dijital reklam tasarımı, aşağıdaki tabloda düzenlam ve yananlam olarak değerlendirilmiştir.

Rolex-Roger Federer Dijital Reklam Görseli 3 Göstergibilimsel Çözümleme Tablosu				
GÖSTERGE	DÜZANLAM GÖSTEREN	DÜZANLAM GÖSTERİLEN	YANANLAM GÖSTEREN	YANANLAM GÖSTERİLEN
KİŞİ	ROGER FEDERER	Dünyaca tanınmış, şampiyonlukları olan tenis sporcusu. Rolex Markası reklam yüzü.	Golden Grand Slam kupasını ellerinde tutan Dünyaca ünlü sporcu Roger Federer. Federer, beyaz spor kıyafetleriyle gülümseyerek objektiflere poz vermektedir.	Roger Federer, tek erkeklerde en çok Grand Slam kupası kazanan sporcudur. Bu bağlamda, "Rolex markası da tüm saat markası sıralamalarında ve kendi kategorisindeki yarışmalarda en çok kupa kazanan saat olmaktadır" mesajı verilmektedir.
KUPA	GRAND SLAM KUPASI	Grand Slam, Uluslararası Tenis Federasyonu tarafından dört büyük tenis turnuvasından her birine verilen isimdir. Her sezon gerçekleştirilir. Dört kupayı kazanan sporcu Olimpiyatlarda da kazanırsa Golden Grand Slam kazanmış olur.	Altın renkli, parlak ve üzerinde işlemeler olan, birçok spor müsabakası kupalarından büyük ve gösterişli duran Grand Slam kupası.	Grand Slam kupasının altın rengi Rolex markasının logosunda bulunan altın rengini çağrıştırmaktadır. Ayrıca, Grand Slam kupasının büyüklüğü, Federer'in bu kupayı en çok kazanan bir sporcu olarak, hem sporcu kişiliği ile "kazanma" duygusunun yansımaları, hem de Federer'in kişiliğinde başarı, kalite, klasik, prestij, yüksek performans, seçkinlik gibi kavramları yansıtmaktadır.
POLO YAKALI T-SHIRT	BEYAZ RENKLİ POLO YAKALI T-SHIRT	Beyaz renkli polo yakalı t-shirt giymiş olan Roger Federer, Grand Slam kupasını iki eliyle tutarak kaldırmakta ve yüzünde mutluluk gülümsemesiyle kameralara poz vermektedir.	Son yılları erkek giyim modasında ön plana çıkan "cool" ve "trend" bir olarak görülen "casual" giyim tarzının en önemli unsurlarından birisi olan polo yakalı t-shirt ve sweatshirt giymiş bulunan Roger Federer, beyaz rengi tercih etmiştir.	Beyaz renk bir yandan tenis sporunu simgelerken, diğer yandan renk dilinde saflık, kalite, seçkinlik, dürüstlük, başarı gibi pozitif anlamlar içermektedir. Bütün bu anlamlarla örülmüş mesajlar taşıyan izlenimin yanı sıra sportif bir moda tarzını da yansıtan polo yakalı t-shirt ve sweatshirt giyim şekli de ayrıca spor ve sporcu tanımlarını destekleyen mesajlar taşımaktadır. Roger Federer gibi tenis sporunun üst mertebesinde yer alan bir kişinin Rolex markası kullanması da beyaz renk ve sportif giyim tüm olumlu mesajları saat markasına transfer etmektedir.
SAAT	ROLEX SAAT	İsviçre kökenli, lüks saat segmentinde olan Rolex markalı kol saati.	Sarı altın renginde, büyük ve içerisinde birçok zaman göstergesi mekanizması olan, şık, zengin ve havalı duran erkek kol saati.	Roger Federer, Grand Slam kupasını iki eliyle kavrayıp (given ve sağlamlık) poz verirken kolunda Rolex marka altın renkli pırl pırl kol saati bulunmaktadır. Federer, dünyaca büyük bir başarıya inza atarken kendisine en yakın marka olarak bu gururu paylaştığı marka olarak Rolex markasını seçmiştir. Rolex markası da Federer'in başarı, azim, profesyonellik, seçkinlik, elitlik, kalite ve gururu, güven gibi çağrıştırdığı anlamları simgesel olarak yüklenmiştir.
YEŞİL	RENK	Rolex markası kurumsal renklerinden birisi. (Diğer renk altın sarısı.)	Rolex markasının kurumsal rengi olan yeşil renk, kalın bir bant şeklinde zemin rengi olarak reklam görselinin alt kısmına yerleştirilmiştir. Bu yeşil renk zemine ayrıca Rolex marka saat görseli yerleştirilmiştir.	Renk dilinde yeşil renk, refah, doğallık, doğa, zenginlik, pozitif duygular, bereket ve finans dünyasını temsil etmektedir. Rolex markasının kurumsal renk olarak yeşil rengi seçmesi de simgesel olarak, Rolex markası seçtiği takdirde marka ile özdeşleşen söz konusu çağrışımları kazanacağı mesajını vermektedir.

### Rolex-Roger Federer Dijital Reklam Görseli 4 Göstergibilimsel Çözümlemesi

**Resim 4:** Rolex-Roger Federer Dijital Reklam Görseli 4



**Kaynak:** <https://www.oversmartwatch.com>

Yukarıda yer alan **Rolex-Roger Federer Dijital Reklam Görseli 4** Rolex markasının dijital reklam tasarımı, aşağıdaki tabloda düzenlam ve yananlam olarak değerlendirilmiştir.

Rolex-Roger Federer Dijital Reklam Görseli 4 Göstergibilimsel Çözümleme Tablosu				
GÖSTERGE	DÜZANLAM GÖSTEREN	DÜZANLAM GÖSTERİLEN	YANANLAM GÖSTEREN	YANANLAM GÖSTERİLEN
KİŞİ	ROGER FEDERER	Dünyaca tanınmış, şampiyonlukları olan tenis sporcusu. Rolex Markası reklam yüzü.	Bu görselde Roger Federer, gizemli bir gülümsem ile koyu renkli bir ceket içerisinde oldukça koyu bir zeminde göze çarpan yüzü, gülünmesi ve beyaz dik yakalı kazakla gösterilmektedir.	Görselde, siyah rengin hakim olduğu genel renk algısının verdiği çağrışım asalet, elitlik ve gizemli bir atmosferdir. Federer de yüzindeki gülünsem ile hem gurur hem de gizem ifade etmektedir. Federer'in tenis sporu ile ilgili olduğu bu görseldeki çoğunluk alanı kaplayan görüntüsünden net bir şekilde anlaşılmalıdır, yan unsurlarla tenis sporcusu geçiği çağrıştırmaktadır.
SAAT	ROLEX SAAT	İsviçre kökenli, lüks saat segmentinde olan Rolex markalı kol saati.	Gri metal renkte çelik kordonlu, siyah kadranlı Rolex marka erkek kol saati. Saat görseli kadranı yukarıda ve dik duracak şekilde kullanılmıştır.	Roger Federer de tıpkı görseldeki Rolex saat gibi, dik ve gururlu durmaktadır, üstelik saatin kadranı gibi siyah renk ceket giymiştir. Roger Federer ile Rolex saat birbirine eş bir duruşu renk ve görsel algıda sunulmaktadır. Federer'in simgelediği tüm başarı, çekicilik, gizem, seçkinlik, prestij ve kalite böylece Rolex markalı saate transfer olmaktadır.
DİK YAKALI KAZAK	BEYAZ RENKTE DİK YAKALI KAZAK	Erkek giyim modasında kimi zaman ön plana çıkan kimi zaman gerileyen bir şekilde gündeme gelen dik yakalı kazak, genç, dinamik, sportif ve farklı giyimi benimseyen erkekler tarafından tercih edilmektedir.	Beyaz renkte, siyah - muhtemelen blazer ceket içerisine giyilen dik yakalı kazak, 1960'lı yıllardan günümüze kadar gelen erkek modasının bir unsurudur. Çoğunlukla Fransız ve İngiliz aristokrat sınıflardan erkeklerin kullandığı klasik ve elit bir giyim tarzını yansıtmaktadır.	Beyaz renkte, siyah - muhtemelen blazer - ceket içerisine giyilen dik yakalı kazak, 1960'lı yıllardan günümüze kadar gelen erkek modasının bir unsurudur. Çoğunlukla özgürlüğüne düşkün, "cool" ve "trend" giymi tercih eden, modern ve klasik unsurları bünyesinde birleştiren kişilerin tercih ettiği bir giyim tarzını yansıtmaktadır. Beyaz, moda dünyasında "turtle-neck" denen kazak giyen Roger Federer, bu haliyle Rolex markasını kullanan bir kişi olarak, Rolex markasının da "cool" ve "trend" olduğunu, hem modern hem de klasik ve güçlü bir marka olarak kaliteyi saate yansıttığını göstergelerini sunmaktadır. Beyaz rengin çağrıştırdığı, saflık, başarı, tenis sporu, dürülük, güven ve kalite gibi kavramlar da ayrıca alt mesajı destek vermektedir.
FEDERER VE RAKET HAREKETİ	BEYAZ RENKTE GİYİMLİ FEDERER VE RAKETLE TOPA VURMA ANI	Tenis topuna vurma anının hareket dinamizmini yansıtan efektlerle zenginleşmiş, hırs ve azim ifadesi ile bakan Roger Federer görüntüsü.	Tenis topuna vurma anının efektiyle gösterilen Federer'in rakete vurma anı, topa vurma gücü, raketin hızı ve bu anın zor yakalanabilmesinin verdiği gizemi gösterir flu görüntü ile desteklenmesi. Görselde Roger Federer, siyah ceket beyaz dik yakalı kazak giyen bir aristokrat görüntüsü içerisindeyken tenisi sporunu çağrıştıran hiçbir gösterge olmadığı için, Federer'in rakete topa vuran anı ayrıca kullanılmıştır.	Roger Federer'in büyük bir güçle raketini tenis topuna vurma hız ve güç ya yansımaları, Rolex markasının kullanıyor olması dolayısıyla markaya transfer edilmeye çalışılmıştır. Görselde daha büyük ve etkili olarak bulunan Roger Federer'in siyah-beyaz giyimli fotoğrafının asıl vurgusu, duruş ve baş hareketleriyle Rolex markalı saatin duruşuna gönderme yaparken, bu reklamda zayıf kalan tenis sporu algısı küçük ve hareketli bu fotoğraf ile sağlanmaya çalışılmış, destek görseli olarak kullanılmıştır. Ancak gerek proporsiyonel olarak kullanımı gerekse görsel içerisindeki dengesiz yer alma dinamiği nedeniyle istenen etki yansıtılmamıştır.
YEŞİL	RENK	Rolex markası kurumsal renklerinden birisi. (Diğer renk altın sarısı.)	Rolex markasının kurumsal rengi olan yeşil renk, kalın bir bant şeklinde zemin rengi olarak reklam görselinin alt kısmına yerleştirilmiştir. Bu yeşil renk zemine ayrıca Rolex marka saat görseli yerleştirilmiştir.	Renk dilinde yeşil renk, refah, doğallık, doğa, zenginlik, pozitif duygular, bereket ve finans dünyasını temsil etmektedir. Rolex markasının kurumsal renk olarak yeşil rengi seçmesi de simgesel olarak, Rolex markası seçtiği takdirde marka ile özdeşleşen söz konusu çağrışımın kazanılacağı mesajını vermektedir.

## Marka İletişiminde İtibar Unsurlarının İncelendiği Alan Araştırması

### Alan Araştırmasının Çerçevesi

#### Araştırmanın Adı: Dijital Ortamda Marka İmajı

**Araştırmanın Konusu:** Araştırmanın konusu marka imajını güçlendirmek amacıyla yapılan reklamlarda ünlü kullanılmasının marka imajına ve itibarına etkisini değerlendirmektir.

**Araştırmanın Amacı:** Araştırmanın amacı dijital ortamda kullanılan reklamlarda özellikle lüks markalardaki görsellerde kullanılan ünlülerin markanın imaj ve itibarına katkısını tüketici algısında anlamaktır. Bu doğrultuda lüks kategorideki markaların reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi; reklamların online sitelerden satın almayı tetikleyici etkisi olup olmadığı; markaların reklam stratejilerinde ünlü kullanımının imajlarına nasıl etki ettiği ve reklamda ünlü kullanımının marka itibarına etkisi sorunsallarının cevaplanması hedeflenmektedir.

**Araştırmanın Kapsamı:** Araştırmanın kapsamı genel olarak markaların dijitalde kullandıkları reklamlarının tüketicilerde yarattığı imaj etkisi ve itibar algısının incelenmesidir. Söz konusu kapsamı derinlemesine incelemek üzere Rolex markasının yüzü olan Roger Federer'in kullanıldığı dijital reklam afişlerinin markanın imajına ve itibarına etkisi üzerine bir araştırma kapsamı çerçevelenmiştir.

**Araştırmanın Yöntemi:** Alan araştırmasında, nitel araştırma yöntemi olarak veri toplama tekniği (anket) ve verilerin analizi yöntemi kullanılmıştır. Veriler, elektronik ortamda SurveyMonkey Online Anket Portalı ile gerçekleştirilerek, tanımsal istatistikler kullanılmıştır. Ankete katılanlara, SurveyMonkey programında kullanılan çoktan seçmeli, kapalı uçlu ve açık uçlu sorular ile toplam 25 soru yöneltilmiştir.

Alan araştırmasında elde edilen veriler doğrultusunda göstergelerin katılımcılar açısından nasıl anlamlar çağrıştırdığının gözlemlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda soru akışında katılımcılardaki çağrışımları anlamak amacıyla açık uçlu ve göstergelerin yaygın etkilerinin gözlemlenmesi amacıyla da kapalı uçlu sorular kullanılmıştır.



Soruların cevaplarının değerlendirilmesi 1999 yılından bugüne hizmet veren SurveyMonkey Online Anket Portalının otomatik analiz ve değerlendirme yapan grafik altyapısı ile gerçekleştirilmiştir.

**Araştırmanın Örnekleme:** Araştırmanın örnekleme, tesadüfi olmayan, yargısal (kasıtlı/iradi) örnekleme yöntemi kullanılarak tespit edilen Türkiye’de yaşayan, sosyal medya hesabı bulunan ve aktif kullanıcı olan kişiler tercih edilerek toplam 418 kişiyi kapsayan kadın ve erkeklerdir. Araştırmaya 21 Nisan 2020 ile 19 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

**Araştırmanın Sınırlıkları:** Araştırmada örnek tema olarak Rolex markası özelinde ve Rolex markasının Roger Federer’in yer aldığı 3 adet dijital platformlarda kullanılan reklam görseli ile sınırlı reklam çalışması üzerinden yanıtlar toplanmıştır. Veriler nitel çıkarımlara ulaşmak amacıyla değerlendirilmiş olup, anlamlı nicel ifadeler içermemesi ve verilerin online araçlarla toplanması açısından sınırlıdır.

### **Alan Araştırmasının soruları ve bulguları:**

Araştırmaya 418 kişi katılmıştır. Bu katılımcıların demografik özelliklerine dair sorulan ilk 5 (beş) soruya verilen cevaplara göre bulgular şöyledir:

Araştırmaya katılanlardan 263 kişi kadın, 151 kişi erkek, 4 kişi diğer cinsiyet seçeneğini işaretlemiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %62, 92’lik bir kısmı kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Bununla birlikte, araştırmaya katılanlardan 88 kişi 18-25 yaş aralığında; 126 kişi 26-35 yaş aralığında; 83 kişi 36-55 yaş aralığında; 82 kişi 46-55 yaş aralığında; 35 kişi 56-65 yaş aralığında ve 6 kişi de 66 yaş ve üzeri yaş gurubunda olduğunu belirtmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda katılımcıların %30, 14’ü 26-35 yaş aralığına %21,05’i 18-25 yaş aralığında %19,86’sı 36-45 yaş aralığında ve %19,62’si de 46-55 yaş aralığında olduklarını belirtmiş bulunmaktalar.

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında ise 240 kişinin üniversite mezunu; 118 kişinin yüksek lisans ve doktora mezunu; 33 kişinin orta öğretim mezunu; 27 kişinin yüksek okul mezunu olduğu görülmektedir. İlkokul mezunu ve eğitim almadığını belirten katılımcı olmamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmaya katılanların %57,42’lik bir bölümünün üniversite mezunu olduğu, %28,23’lük bölümünün yüksek lisans ve doktora eğitimi aldığı görülmektedir.

Alan araştırmasına katılanlardan 155 kişi özel sektör çalışanı olduğunu belirtirken, 75 kişi öğrenci olduğunu, 63 kişi serbest meslek çalışanı olduğunu, 41 kişi memur olduğunu, 37 kişi emekli olduğunu, 10 kişi ev hanımı olduğunu, 37 kişi de çalışmadığını belirtmiştir. Bu bilgilere göre de araştırmada %37, 08 oranında özel sektör çalışanı, %17, 94 oranında öğrenci ve %15,07 oranında serbest meslek çalışanı şeklinde çoğunluklu bir dağılım gerçekleşmiştir.

Alan araştırmasında 5. Soru olarak gelir durumları sorulan katılımcılardan 175 kişi aylık gelirinin altı bin TL ve üzeri olduğunu söylemiş, daha sonra da sırasıyla gelir durumları şu şekilde belirtilmiştir: 78 kişi dört bin ve altı bin TL arası; 77 kişi iki bin ve dört bin TL arası, 63 kişi sıfır ve bin TL arası, 25 kişi bin ve iki bin TL arası olduğunu söylemiştir. Bu rakamlara göre katılımcıların %41, 87’si altı bin TL ve üzeri aylık gelire sahipken, %18,66’sı dört bin ve altı bin TL arası %18,42’si ise iki bin ve dört bin TL arası aylık gelire sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

***Demografik sorulara verilen cevaplar, bu alan araştırmasına katılanların B, B1 ve C1 Sosyo Ekonomik Statüye sahip bir kitleden oluştuğunu bizlere göstermektedir.***

Araştırmanın 6. Sorusundan itibaren katılımcıların tüketim ve pazarlama alışkanlıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir.



### Soru 6: Kişisel giderleriniz için ayda ne kadarlık bir harcama yapmaktasınız?

YANIT SEÇENEKLERİ		YANITLAR	
0-500 TL		22.49%	94
501-1000 TL		21.29%	89
1001 - 2000 TL		21.53%	90
2001- 3500 TL		16.75%	70
3501- 5000 TL		6.94%	29
5000 TL üzeri		11.00%	46
TOPLAM			418
#	DIĞER	DATE	
1	150 TL	5/5/2020 4:11 AM	

Bir kişi, 150 TL’lik kişisel harcama yaptığını belirtirken, 94 kişi %22,49’luk oranla 0-500 TL arasında, 90 kişi %21,53 oranıyla 1001-2000 TL arasında, 89 kişi %21,29 oranıyla 501-1000 TL arasında, 70 kişi %16,75 oranıyla 2001-3500 TL arasında, 29 kişi 6,94 oranıyla 3501-5000 TL arasında ve 46 kişi %11 oranıyla ayda 5000 TL ve üzeri miktarda bir harcamada bulunduğunu belirtmiştir. Bu bulgular doğrultusunda ankete katılan kişilerin çoğunluğunun 500 TL ile 3.500 TL aralığında aylık kişisel harcamalarda bulduklarını, dolayısıyla ankete katılanların çoğunluğunun kişisel harcama yapma eğiliminde ve maddi gücünde olduğunu söyleyebiliriz.

### Soru 7: Satın aldığınız ürünlerin markaları sizin için önemi midir?

YANIT SEÇENEKLERİ		YANITLAR	
Evet		45.45%	190
Hayır		5.26%	22
Bazen		49.28%	206
TOPLAM			418

Bu soruya verine yanıtlar, katılımcıların “Bazen” yanıtı ile 206 kişi, %49,28 oranını oluştururken, “Evet” yanıtıyla 190 kişi ile %45,45’lik bir kısmını kapsamaktadır. %5,26’lık bir oranla 22 kişi markaların kendileri için önemli olmadığını belirtmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, “hayır” yanıtı verenlerin azlığı dikkate alındığında markalı ürünlerin daha çok tercih edildiğini söylemek mümkündür.

### Soru 8: Aşağıdaki ürünleri satın alırken, markalı ürünler olmasına dikkat etmeniz derecesi nedir?

Bu soruda katılımcılara Likert ölçeği ile hangi ürün grubunun markalı olmasının kendileri için önemli olduğunu belirmeleri istenirken, 245 kişi %60,77 oranında elektronik ve teknolojik ürünlerin markalarının kendileri için kesinlikle önemli olduğunu belirtirken; daha sonra sırasıyla dayanıklı tüketim ürünlerinin ve yiyecek/gıda ürünlerinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Mücevher/Aksesuar ürün grubu en çok hiç önemli değildir cevabı verilen ürünler olmuştur. Bu bulgular doğrultusunda, tüketicilerin, günlük kullanımda buldukları teknoloji içeren ürünler ile gıda ürünlerinde markalı ürünleri tercih etmelerine rağmen, giyim, aksesuar, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde ürünlerin markalı olmalarına daha az önem verdiklerini söyleyebiliriz.



	KESİNLİKLE ÖNEMLİDİR	ÖNEMLİDİR	NE ÖNEMLİDİR, NE ÖNEMLİ DEĞİLDİR	ÖNEMLİ DEĞİLDİR	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİLDİR	TOPLAM	AĞIRLIĞI ORTALAM
Yiyecek/Gıda Ürünleri	41.87% 175	45.22% 189	8.85% 37	2.87% 12	1.20% 5	418	1
Giyim Ürünleri	11.24% 47	36.36% 152	36.84% 154	9.57% 40	5.98% 25	418	2
Hizmet Sektörü Ürünleri	20.33% 85	52.15% 218	20.81% 87	4.78% 20	1.91% 8	418	2
Dayanıklı Tüketim Malzemeleri Ürünleri	47.37% 198	45.93% 192	5.02% 21	1.44% 6	0.24% 1	418	1
Elektronik/Teknolojik Ürünler	60.77% 254	34.21% 143	3.83% 16	0.96% 4	0.24% 1	418	1
Mücevheri/Aksesuar Ürünleri	11.48% 48	22.01% 92	32.78% 137	19.86% 83	13.88% 58	418	3
Temizlik/Hijyen Ürünleri	29.43% 123	43.54% 182	17.22% 72	6.94% 29	2.87% 12	418	2
Kişisel Bakım/Makyaj Ürünleri	40.67% 170	42.58% 178	12.68% 53	1.91% 8	2.15% 9	418	1

**Soru 9: Satın aldığınız ürün markasının reklam yüzü/tanıtım yüzü hoşlanmadığınız bir sanatçı/sporcu/ünlü ise bu size ne hissettirir?**

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
Markanın iletişim çalışmasını yanlış yaptığını düşünürüm, ancak satın almaya devam ederim.	31.82% 133
Markanın iletişim çalışmasını yanlış yaptığını düşünürüm, ancak satın almaya devam etmem.	7.42% 31
Marka ile kendimi uyumsuz bulurum, ancak satın almaya devam ederim.	11.24% 47
Marka ile kendimi uyumsuz bulurum, ancak satın almaya devam etmem.	6.70% 28
İmajıyla daha uyumlu iletişim çalışması yapan yeni bir marka arayışına girerim, bu markayı satın almam.	8.37% 35
Benim için hiçbir önemi yoktur, markayı imajı için seçmem.	34.45% 144
TOPLAM	418

Bu soruya 144 kişi “benim için önemi yoktur” derken, 133 kişi “markanın iletişim çalışmasını yanlış yaptığını düşünür ancak satın almaya devam ederim” demiştir.

35 kişi imajı daha uygun marka arayışına girerek bu markayı satın almayacağını söylemiştir. Ancak toplamda çeşitli cevaplar bazında 324 kişi markayı satın almaya devam edeceğini belirtirken, 94 kişi markayı satın almayacağını ifade etmiştir.

Tüketiciler, genel olarak markanın reklam yüzünden hoşlanmadıklarında söz konusu markayı satın almaya devam edebileceklerini belirterek, reklam yüzünün markayı satın alma isteğine etkisinden çok yanlış bir iletişim çalışması yaptığını düşüneceklerini belirtmişlerdir.

**Soru 10: Markaların reklamlarında en çok dikkat ettiğiniz unsurun önem derecesi nedir?**

	KESİNLİKLE ÖNEMLİDİR	ÖNEMLİDİR	NE ÖNEMLİDİR, NE ÖNEMLİ DEĞİLDİR	ÖNEMLİ DEĞİLDİR	HIÇ ÖNEMLİ DEĞİLDİR	TOPLAM
Marka ne vad ediyor?	34.45% 144	47.61% 199	9.09% 38	5.02% 21	3.83% 16	418
Fiyat bilgisi	43.30% 181	43.78% 183	7.66% 32	2.87% 12	2.39% 10	418
Reklamda oynayan kişilerin kim oldukları	5.98% 25	18.90% 79	28.95% 121	24.16% 101	22.01% 92	418
Reklam Müziği/Cıngılı	13.64% 57	27.51% 115	26.56% 111	18.66% 78	13.64% 57	418
Reklam süresinin uzunluğu/kısalığı	15.55% 65	32.78% 137	20.57% 86	17.70% 74	13.40% 56	418
Reklamın/Markanın Sloganı	20.81% 87	37.08% 155	23.21% 97	9.33% 39	9.57% 40	418
Reklamın sık sık oynuyor olması	9.33% 39	24.88% 104	30.38% 127	19.62% 82	15.79% 66	418
Reklamın ilgi çekici/ çarpıcı olması	27.27% 114	39.95% 167	16.99% 71	7.42% 31	8.37% 35	418

Tüketiciler reklamlarda en çok dikkat ettikleri unsurların neler olduğunun yöneltildiği bu soruda en çok 181 kişi ile ve %43,30 oranı ile kesinlikle önemlidir, 183 kişi ve %43,78 oranı ile önemlidir seçeneğini seçerek fiyat bilgisinin; daha sonra da 144 kişi ile %34,45 oranında marka vadinin, 114 kişi ve %27,27 oranı ile de reklamın ilgi çekici çarpıcı olması kriterleri cevap olarak seçilmiştir. Ayrıca 92 kişi %22,01 oranı ile reklamlarda oynayan kişilerin hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Bu sorudan elde edilen bulgular doğrultusunda, ürünün fiyat bilgisinin her koşulda kesinlikle önemli olduğu ortaya çıkarken, daha sonra markanın vaadi ve sonrasında da reklam içeriklerine ilişkin etkilerin dikkate alındığını söyleyebiliriz.

**Soru 11: Marka tercihlerinizi belirlerken, sevdiğiniz bir ünlünün kullandığı marka mı; yoksa aile ferdi/arkadaş gibi yakın bir tanıdığınızın kullandığı marka mı sizce daha önemli olur?**

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
Aile ferdi/arkadaş gibi yakın bir tanıdığınızın kullandığı marka	61.96% 259
Sevdiğim ünlünün kullandığı marka	2.15% 9
Her ikisi de	15.07% 63
Hiçbiri	20.81% 87
TOPLAM	418

Marka tercihlerinde danışma gurubu olarak kimlerin tercih edildiğine yönelik bu soruda a259 kişi %61,96 oranında ürünü kullanan tanıdıklarının referans alındığını belirtirken, 9 kişi %2,15 oranında sevilen bir ünlünün referans alındığını belirtmiştir.

Bu soruya verilen yanıtlara göre, tüketicilerin reklamlarda kullandıkları marka yüzlerinin satın alma aşamasında doğrudan etkili olmadığını söyleyebiliriz. Tüketiciler, birinci dereceden tanıdıkları kişileri referans olarak satın almada bulunmaktadırlar diyebiliriz.



**Soru 12: Sevdiğiniz, hayranı olduğunuz bir sanatçı/sporcuyu/ünlü yepyeni bir markanın reklam/tanıtım yüzü olduğunda, en az bir kez o yeni ürünü satın alma eğiliminiz olur mu?**

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Evet	14.35%	60
Hayır	49.04%	205
Bazen	36.60%	153
TOPLAM		418

Ünlülerin marka yüzü olmaları konusundaki tüketici eğilimini ölçmede pekiştirici soru olarak yöneltilen bu soruya verilen yanıtlar 205 kişi ve %49,04 oranında marka tercihi ünlünün etkisinin olmadığını belirtmiştir. Ancak 153 kişi %36,60 oranında bazen ünlünün marka tercihi etkili olduğunu da belirtmiştir.

Bu soruya verilen yanıtlara göre, ünlü kullanımının marka seçimine doğrudan etkisi olmadığını ancak bazı durumlarda da ünlünün markayı kullanmaya yönlendirebileceğini söyleyebiliriz.

**Soru 13: Roger Federer isimli ünlüyü tanıyor musunuz?**

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Evet	65.07%	272
Hayır	27.27%	114
Duydum ama tanımıyorum	7.66%	32
TOPLAM		418

Araştırmaya katılan 272 kişi %65,07 oranı ile Roger Federer'in kim olduğunu bildiği bilgisini vermiştir. Dolayısıyla Roger Federer'in, araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğu tarafından bilinen bir ünlü olduğunu söyleyebiliriz.

**Soru 14: Roger Federer aşağıdaki markalardan hangisinin tanıtım/reklam yüzüdür?**

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Armani	0.33%	1
Rolex	24.00%	72
Oscar De La Renta	0.00%	0
Ralph Lauren	0.67%	2
Hugo Boss	1.00%	3
Hepsi	0.67%	2
Hiçbiri	4.67%	14
Bilmiyorum / Emin Değilim	68.67%	206
TOPLAM		300

Bu soru ile Roger Federer'in kim olduğu bilinmesine rağmen, Rolex markasının yüzü olduğunu bilmeyen ve araştırmaya katılan 206 kişinin %68,67 oranında olduğu, yalnızca 72 kişinin %24,00 oranı ile Rolex'in marka yüzü olduğunu bildiğini belirttiği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin, Roger Federer'i



ağırlıklı olarak tanımalarına rağmen Rolex markasının reklam yüzü olduğunu çoğunlukla bilmediklerini söyleyebiliriz.

**Soru 15: Değeri çok yüksek olan bir aksesuar veya mücevheri e-ticaret sitesinden satın alırsınız mı?**

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Evet	14.98%	62
Hayır	85.02%	352
TOPLAM		414

Rolex markasının lüks ve pahalı bir ürün olması nedeniyle, dijital ortamda satın alınmasının mümkün olup olmadığına yönelik ilk adım sorusu olarak yöneltilen bu soruya tüketiciler, 352 kişi ve %85,02 oranı ile pahalı ürünleri internetten satın almayacaklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, e-ticaret sitelerinden pahalı ürün satın alınmasına yönelik tüketicilerde bir çekince olduğu bulgusunun elde edildiğini söyleyebiliriz.

**Soru 16: Değeri çok yüksek olan bir aksesuar veya mücevheri e-ticaret sitesinden neden satın alırsınız?**

15. soruya “Evet” yanıtını veren tüketicilerin neden pahalı ürünleri e-ticaret sitesinden satın aldıklarının yöneltildiği bu soruya ürüne erişmek daha kolay olduğu için şeklinde yanıt veren %33,87 oranıyla 21 kişi olurken, ikinci sırada 19 kişi %30,65 oranı ile pratik olduğu için yanıtını vermiştir. E-ticaret sitelerinin satın alma eyleminde tercih edilmesinde “kolaylık” faktörünün etkin olduğunu söyleyebiliriz.

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Pratik olduğu için	30.65%	19
Güvenli olduğu için	4.84%	3
Ürüne erişmek daha kolay olduğu için (fiziksel mağazası başka ülke veya bölgededir)	33.87%	21
Ürünü tanıdığım için kalitesinde sorun olmayacağını düşünürüm	25.81%	16
Değişik bir alışveriş tecrübesi olacağı için	4.84%	3
TOPLAM		62

**Soru 17: Değeri çok yüksek olan bir aksesuar veya mücevheri e-ticaret sitesinden neden satın almazsınız?**

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Güvenli alışveriş olmayabileceği için	34.34%	114
Ürünü fiziksel olarak deneyerek satın almak isterim	52.71%	175
Satış esnasındaki konfor ve ayrıcalığı da tecrübe etmek isterim	10.54%	35
Lüks markalar e-ticaret sitelerinden satış yapmadıkları için	2.41%	8
TOPLAM		332

15. soruya “Hayır” yanıtını veren tüketicilerin neden pahalı ürünleri e-ticaret sitesinden satın almadıklarının yöneltildiği bu soruya %52,71 oranı ile 175 kişi ürünü fiziksel olarak denemek istediklerini, 114 kişi %34,34 oranı ile güvenli alışveriş olmayabileceğini düşündükleri yanıtını vermiştir. 8 kişi %2,41 oranı ile lüks markaları e-ticaret sitesinden satın almadıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılanlar, ağırlıklı olarak lüks ürünleri fiziksel olarak deneyerek satın almak istediklerini belirterek, güvenli alışveriş yanlısı olduklarını belirtmişlerdir diyebiliriz.



### Soru 18: Rolex markasını duyduunuz mu?

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Evet	98.18%	378
Hayır	1.82%	7
<b>TOPLAM</b>		<b>385</b>

378 kişi Rolex markasını bildiklerini, 7 kişi ise bilmediklerini belirtmişlerdir. Böylece katılımcıların %98,18 oranında Rolex markasını bildikleri görülmüştür. Dolayısıyla Rolex markası lüks tüketim ürünü olmasına rağmen araştırmaya katılanlar tarafından büyük çoğunlukla bilinmektedir diyebiliriz.

### Soru 19: Rolex markası sizce aşağıdaki hangi ürünün markasıdır?

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Giyim	0.00%	0
Aksesuar	2.33%	9
Saat	96.12%	372
Elektronik eşya	0.00%	0
Konaklama Hizmeti	0.00%	0
Sağlık Hizmeti	0.52%	2
Hiçbiri	0.52%	2
Diğer	0.52%	2
<b>TOPLAM</b>		<b>387</b>

#	DIĞER	DATE
1	Kozmetik	5/5/2020 11:27 PM
2	Şampuan	5/3/2020 5:43 PM

19. soru ile Rolex markasının %96,12 oranlık bir katılım ve 372 kişi olarak bir saat markası olduğunun bilindiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Rolex markasının saat sektöründe bir marka olduğu da bilinmektedir.

### Soru 20: Rolex markalı bir ürün satın aldınız mı?

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Evet	9.33%	36
Hayır	90.67%	350
<b>TOPLAM</b>		<b>386</b>

Araştırmaya katılanların %90,67 oranı ile ve 350 kişi ile Rolex markası bir saat sahibi olmadıkları görülmüştür. 36 Kişinin ise Rolex markalı bir ürün satın aldıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Bu soruya verilen yanıtlara göre, katılımcıların çoğunluğunun Rolex markalı bir ürün satın almadığını söyleyebiliriz.



**Soru 21: Lüks bir markanın tanıtım/reklam yüzü olan sanatçı/sporcu/ünlü kişi sizce markaya ne kazandırır?**

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Tanınmışlık	21.71%	84
Kalite	4.65%	18
İtibar	13.44%	52
Bilinirlik	23.51%	91
Güven	6.98%	27
Sadakat	0.00%	0
Seçkinlik	8.27%	32
Hepsi	10.85%	42
Hiçbiri	8.01%	31
Diğer (lütfen belirtin)	2.58%	10
TOPLAM		387

**Diğer cevapları:**

#	DIĞER (LÜTFEN BELİRTİN)	DATE
1	Farkındalık	5/7/2020 11:01 PM
2	hatırlanma	5/5/2020 10:58 PM
3	Kullanıma Özendirme	5/5/2020 10:56 PM
4	E	5/5/2020 12:00 AM
5	Hiçbirşey kazandırmaz, aksine kaybettirir	5/4/2020 11:20 PM
6	7	5/4/2020 11:20 AM
7	İnsanlara eğer o ürünü alırlarsa reklamda oynayan kişiler gibi olacağına dair bir kanı kazandırır. Bu da markayla belli başlı özelliklerin özdeşleşmesine sebep olur.	5/4/2020 11:02 AM
8	L	5/3/2020 6:58 PM
9	Popülerlik	5/3/2020 4:02 PM
10	İ	5/2/2020 7:45 PM

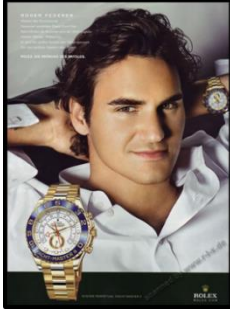
Lüks markaların, tanıtım ve reklam yüzü olarak bir ünlünün seçilmesinin markaya kazandırdıklarına ilişkin tüketicilerin görüşlerinin alındığı bu soruya en çok yanıt 91 kişi ve %23,51 oranı ile bilinirlik yanıtı verirken, 84 kişi, %21,71 oranı ile tanınmışlık cevabını vermiştir. Tüm seçeneklerin kabul edildiği hepsi cevabını ise 42 kişi %10,85 oranı ile cevaplamıştır. Markaya hiçbir şey kazandırmadığını düşünenlerin oranı ise %8,01 oranı ile 31 kişi iken açık uçlu cevaplar verenler de olmuştur.

Verilen yanıtlar dikkate alındığında, bir markanın tanınmış bir kişiyi reklam yüzü olarak kullanmasının markanın bilinirlik ve tanınırlığına ağırlıklı olarak yardımcı olduğunu söyleyebiliriz. Öte yandan tanınmış kişinin markaya itibar kazandırdığı da cevaplar arasında yer alırken, “hepsi” seçeneği seçen kişiler de göz önünde bulundurulduğunda, ünlünün markaya güven, seçkinlik, sadakat ve kalite kazandıracağını düşünenlerin de olduğunu söyleyebiliriz.

***Rolex markasının dijital ortamlarda kullandığı Roger Federer'in bulunduğu reklamlarından tesadüfi olmayan şekilde seçilen 4 ayrı reklamının incelendiği 22, 23, 24 ve 25. Soruların cevaplarının değerlendirildiği tablolar aşağıda yer almaktadır.***

**Soru 22: Yukarıdaki görsel en çok dikkatinizi çeken obje/unsur nedir?**

**Yanıt: 387 Atlanan:31**



DİKKAT ÇEKEN UNSUR	KİŞİ SAYISI	YÜZDE (%)
ROLEX SAAT	266	68,73%
ROGER FEDERER	85	21,96%
DİĞER	36	9,3
TOPLAM	387	



Reklamda “Rolex markalı saat” 266 kişi tarafından %68,73 oranında dikkat çekmiştir.

**Soru 23: Soru 22: Yukarıdaki görsel en çok dikkatinizi çeken obje/unsur nedir?**

**Yanıt: 387 Atlanan:31**



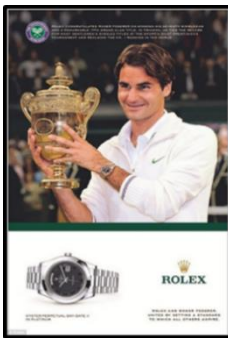
DİKKAT ÇEKEN UNSUR	KİŞİ SAYISI	YÜZDE (%)
ROLEX SAAT	61	15,76%
ROGER FEDERER	49	12,66%
RAKET	162	41,86%
NIKE	21	5,42%
DİĞER	94	24,28%
TOPLAM	387	



Bu sorudaki reklamda, Raket, %41,86 oranı ile 162 kişi tarafından dikkat çeken unsur olarak belirtilmesine rağmen, Rolex Saat 61 kişi tarafından %15,76 oranında dikkat çeken unsur olarak belirtilmiştir.

**Soru 24: Soru 22: Yukarıdaki görsel en çok dikkatinizi çeken obje/unsur nedir?**

**Yanıt: 387 Atlanan:31**



DİKKAT ÇEKEN UNSUR	KİŞİ SAYISI	YÜZDE (%)
ROLEX SAAT	65	16,79%
ROGER FEDERER	20	5,16%
KUPA	257	66,40%
DİĞER	45	11,66%
TOPLAM	387	



Bu sorudaki reklamda katılımcılar, en çok 257 kişi olarak %66,40 oranında görseldeki Kupanın dikkat çekici olduğunu belirtmişlerdir. Rolex saat ise %16,70 oranı ve 65 kişi ile dikkat çekici unsur olarak yanıtlanmıştır.

**Soru 25: Soru 22: Yukarıdaki görsel en çok dikkatinizi çeken obje/unsur nedir?****Yanıt: 387 Atlanan:31**

DİKKAT ÇEKEN UNSUR	KİŞİ SAYISI	YÜZDE (%)
ROLEX SAAT	152	39,27%
ROGER FEDERER	90	23,25%
KAZAK	45	11,62%
DİĞER	100	25,83%
TOPLAM	387	



Bu soruda Rolex saat 152 kişi tarafından %39,27 oranı ile dikkat çekici unsur olarak belirtilirken, Roger Federer %23,25 oranı ile 90 kişi tarafından seçilmiştir.

**Alan araştırması bulgularının değerlendirilmesi**

25 sorudan oluşan alan araştırmasına verilen yanıtlardan yola çıkarak, büyük oranda B ve B1 SES grubunun katıldığı tüketicilerin verdikleri yanıtlardan ağırlıklı olarak Rolex markasını ve Roger Federer ismini tanıdıkları, ancak kişi ve saat markasının birlikteliğinin ve sponsorluğunun pek bilinmediğinin ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Öte yandan bir ünlünün kullandığı markanın ve ünlünün yer aldığı reklamın markanın tanınırlık ve bilinirliğine katkıda bulunmasına rağmen tüketiciler tarafından satın almaya yönlendirmede çok etkili olmadığı sonucunu söylemek hiç de yanlış olmayacaktır çünkü referans grubu olarak araştırmaya katılan tüketiciler bir tanıdıklarının kullandığı ürünü satın almaya daha çok eğilimli olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca e-ticaret sitesinden lüks ürünlerin alışverişi yapılmasında tüketiciler güvenlik nedeniyle endişe duyduklarını belirtirken, lüks ürünleri satın alırken fiziksel olarak denemek istediklerini de ifade etmişlerdir.

Markalar ve özellikle lüks markalar dijital platformlarda kullandıkları reklamlarla tüketicilerini etkilemeye çalışmakta, reklam yüzleri olan ünlülerin itibar ve algılarının tüketicilerine aktarılmasına çalışmaktadırlar. Ancak bunu yaparken, kullandıkları reklam görsellerindeki teknik unsurlar ve seçilen görseller ile bu görsellerin perspektif, renk, büyüklük ya da yerleşim olarak çalışmada yer alan objeler, kişiler veya logolar tüketicileri etkilemektedir. Söz konusu görsel unsurların markanın beklentisini sağlayacak yönde bir etki yaratması, tüketicilerin kültür, eğitim ve hayat görüşüne göre değişmekte; aynı zamanda tüketicilerin ürüne, markaya ve ünlüye karşı geliştirdiği önyargı veya sempatiye bağlı olarak da artan ya da azalan oranda farklılıklar göstermektedir diyebiliriz.

Lüks markalar e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılmasını dijital reklamlarla desteklemektedirler. Rolex markasının da dijital ortamdaki web sitesinde online alışveriş imkânı bulunmaktadır. Dijital ortamda lüks markaların satın alınmasına ilişkin reklam ve tanıtımlar yapılmaktadır. Ancak tüketicilerin e-ticaret sitelerine ilişkin güven sorunları ile ürünle temas etme isteklerinin, lüks ürünlerin e-ticaret sitelerinden alışverişlerinin yapılmasının karşısında bir engel olduğu da görülmektedir.

Markaların reklam stratejilerinde ünlü kullanımı imajlarına olumlu etki kazandırma yönünde önemli bir çabadır. Rolex markası, Roger Federer dışında da alanında başarılı, yakışıklı veya güzel, kitlelerin dikkatini çeken, karizmatik, bilgili, seçkin tüketim alışkanlıklarına sahip kişileri reklamlarında kullanmıştır. Öte yandan, alt metinde, Roger Federer'in, tenis sporunda elde ettiği başarılar, Rolex markasının içinde bulunduğu kategoride de başarılı olduğu yönünde çeşitli söylem ve anlam göndermelerine sahiptir diyebiliriz. Tüketiciler de reklam görsellerinde bahsedilen yönde verilmek istenen anlam göndermelerini büyük ölçüde kavramışlardır.

Markaların reklam stratejilerinde ünlü kullanımı itibarlarını genel olarak olumlu yönde etkilemektedir. Marka iletişimindeki reklam görsellerinde ünlülerin yer almasının reklam çalışmalarını ne derece



etkilediği ve dikkat çektiği, ürünün satın alınmasına etkisinin olup olmadığının bir ölçüde belirlenmesi için yöneltilen dört Rolex-Roger Federer görseline ilişkin verilen yanıtlar da oldukça dikkat çekici olmuştur. Reklamlarda ünlünün yer almasının ilk etapta reklama yöneltilmede etkili olduğunu söyleyebileceğimiz yanıtlar olmasına rağmen, reklam görselindeki grafik yerleşim, kullanılan yan objeler, yazılar ve diğer görüntüler in proposiyonel ve dizayn olarak yerleşimleri renkleri, önde veya arkada yer almaları gibi teknik özelliklerin önemli olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Özellikle, reklamı yapılan marka ve ürünün görselde etkili bir şekilde yerleşmemiş olması ve baskın başka faktörlerin olması durumunda tüketicinin ürün ve markadan çok aslında önemli olmayan diğer görsel unsurlara dikkat ettiği görülmüştür. Elde edilen bu bulgular ışığında, reklam görsellerinde ünlü kullanımının önemli olduğu ortaya çıkmasıyla beraber, ünlünün marka imajıyla doğru orantılı olarak seçilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, reklam tasarımlarında satın almayı özendirecek ya da reklamı yapılan ürün veya markaya dikkat çekecek şekilde grafik ve görsel tasarımlar yapılmasının da çok önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Yapılan alan araştırmasının değerlendirilmesi olarak; araştırmanın, yalnızca Rolex ve Roger Federer markaları ile ilgili olarak sonuçlar içermesi ve örneklem olarak tesadüfi olmayan kasıtlı örnekleme yapılmış bir araştırma olması dikkate alınarak, daha geniş katılımcıların ve örneklemin ele alındığı araştırmalara kaynaklık edebileceğini ayrıca elde edilen bulguların daha derinlemesine incelenmesi gereken bir konu olduğunu ortaya çıkarttığını söyleyebiliriz.

Öte yandan, alan araştırmasında katılımcılara yöneltilen üç ayrı Rolex-Roger Federer reklam afişi ile ilgili elde edilen bulgular ile Roland Bahrates'in düz-anlam-yananlam tekniği kullanılarak incelenmesi neticesinde elde edilen analiz birlikte değerlendirildiğinde, bu çalışmada elde edilen çıkarımların çok önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Bir numaralı afiş görselinde tüketicilerin en çok dikkat ettikleri obje saattir. Tenis sporu zamanın çok iyi kullanılmasını gerektiren ve saniyelerin çok önemli olduğu bir spordur. Bu afiş çalışmasında saat görselinin zaman kavramını çağrıştırması ve zaman kavramına vurgu yapılması açısından doğru bir seçim olduğunu söyleyebiliriz. Tenis-saat kavramlarının birlikte ele alınması afiş görselinde yananlam olarak tüketicilere zaman kavramına verilen önemin kavranması açısından da çağrışımlar yansıtmaktadır.

İki numaralı görselde alan araştırması katılımcıları en çok raket objesine dikkat etmişlerdir. Raket, yananlam olarak profesyonellik ve en iyi duruş, en ideal olan araç ve başarı çağrışımlarını yapmaktadır. Dolayısıyla “tenis oynarken başarıyı sağlayan araç nasıl ki raket ise, zamanı yönetirken en ideal ve profesyonel olan marka da Rolex'dir” mesajı vermektedir diyebiliriz.

Üçüncü reklam afişinde en dikkat çeken obje kupa olarak seçilmiştir. Kupa'nın yananlam olarak çağrışımları ise Grand Slam kupasını en çok kazanan kişinin Roger Federer olması ve kupanın tam olarak kazanma kavramını çağrıştırması açısından oldukça önemlidir. Böylece, tüketicilere “Rolex markasını kullanarak en büyük ve önemli kupaları kazanmış kadar başarıyı deneyimleyebilirsiniz” çağrışımı aktarılmaktadır.

Sonuç olarak her iki inceleme ve analiz yönteminin bulguları harmanlandığında, Rolex-Roger Federer reklam afişleriyle ilgili açık uçlu olarak yöneltilen sorulara verilen cevaplar ile göstergebilimsel analizde elde edilen çağrışımların doğru orantılı olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, reklam yüzleri ve reklam görselleri ile marka imajı ve itibarı arasında da doğru orantılı bir mesaj aktarımı olduğu sonucuna varabiliriz.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Markalar, iletişim çalışmalarındaki görsellerde kullandıkları unsurlar ya da dizaynların yanı sıra ünlüleri de kullanarak belli bir statü algısı ve satın almaya yönlendiren referans kişi yönlendirmesi gerçekleştirmektedirler. Ancak yapılan reklam çalışmalarında görsel kalite ve ünlünün kendi algısının doğrudan tüketiciyi etkilediği gerçeğini daima ön planda tutarak, marka ve ürüne yönelik mesajların göstergebilimsel unsurlar ve göndermelerle bezeli mesajlarını da dikkate almaları gerekmektedir. Bu

çalışmada Roger Federer ve Rolex markası ikilisinin yer aldığı reklam görsellerinin grafik dizaynlarına ilişkin göstergebilimsel inceleme sonucunda elde edilen değerlendirmelerle, aynı görsellere alan araştırması ile yöneltilen sorulara tüketicilerin verdikleri yanıtlar bu bulguyu destekler niteliktedir.

“Dijital Ortamda Marka İmaj Transferi ve İtibar Göstergelerinin Rolex - Roger Federer Örneği” üzerinden incelendiği bu çalışmada sonuç olarak aşağıdaki değerlendirmelerin dikkate alınması gerektiğini söyleyebiliriz:

Her reklam çalışmasında marka vaadinin, marka yüzü olan ünlüyle aynı doğrultuda mesajlar içermesi gerekmektedir. Markanın reklam yüzü olan ünlünün imajı, itibarı ve tanınırlığı ile reklama konu olan ürünün imajı, itibarı ve tanınırlığı birbiriyle etkileşim içerisinde. Markaların imaj transferi yaparken seçtikleri ünlüler, markanın felsefesi, vizyonu ve değerleri ile doğru orantılı olmalıdır. Rolex markası bu anlamda İsviçre kökenli bir marka olması nedeniyle İsviçreli bir sporcu; elit bir ürün olması sebebiyle aristokrasinin ve yüksek gelir grubunun ilgi gösterdiği bir spor dalının temsilcisini seçmiştir. Ayrıca kullandığı ünlüyü de görsellerde bu mesajlarına destek olacak şekilde giyim, renk ve aksesuarlarla birlikte kullanmıştır.

Markanın logo tasarımı ve renkleri dahil her türlü göstergebilimsel detayı, hitap edilen hedef kitlenin algılarına yönelik olarak göstergebilimsel detaylarla dikkat edilerek oluşturulmuştur. Rolex’in altın rengi taç figürlü logosu, yeşil renk, Federer’e sponsor olan diğer markaların da yüksek gelir grubu tüketicilere hitap eden markalar olması gibi detaylar, reklam görsellerinin belli bir hedef kitlenin satın alma kadrajına girmesini, diğer hedef kitlelerin de istek ve beklenti içine girmesini sağlamaktadır diyebiliriz.

Bir markanın itibar algısını oluşturan unsurların göstergebilimsel sembollerinin kullanılan reklamlardaki diğer tüm detaylarla örtüşmesi, özel bir çalışma ve dikkat gerektirmesinin yanı sıra, markanın itibarlı olarak algılanmasındaki kabulü de kolaylaştıran yaygın bir mesaj ortamı sağlamaktadır. Günümüzde dijital ortamlarda kullanılan reklam görselleri ile geleneksel mecralardaki reklam görselleri aynı tutularak “ortak mesaj ve imaj” algısı yaratılmaktadır. Ancak dijital ortamlardaki mesajların kişiye özel kanal ve ortamlarla direkt tüketicilere ulaşmasındaki kolaylık ve hızlı yayılım, dijital ortamlarda kullanılacak reklamların görsellerine büyüterek odaklanmakta daha elverişli koşulların olması, tüketicilerin görsel çalışmalara daha fazla dikkat vermesine neden olmaktadır. Bu nedenle dijital reklamlardaki göstergebilimsel detaylar daha önem kazanırken, geleneksel reklam mecralarındaki reklam görsellerinin daha genel algıya yönelik mesajlar içermesi bir anlamda iki mecranın reklam görsellerinin içerik olarak farklı bakış açılarına ancak ortak mesaja hitap ederek hazırlanması daha geçerli olacaktır diyebiliriz.

Marka itibarı, markaya ilişkin gerçekleştirilen tüm çalışmalarla birlikte ele alınması gereken, uzun süreli ve kesintisiz iletişim süreçleriyle oluşturulan, kurumsal itibar unsurları ve markanın algısal değerlerinin örtüştüğü çalışmalarla tüm hedef kitlelere aktarılan çabaları kapsamaktadır.

Rolex ve Roger Federer örneğinde bütün bu özdeşleşmeler görülmektedir. Rolex, markanın vaadi olan extrem ürünler, yenilikçi yaklaşımlar, inovatif unsurlar, coğrafi menşei, kalite, seçkinlik, güven, başarı, güzellik, zafer, dünyaca tanınmışlık, zor çabalarla halk edilen ürüne erişim gibi unsurları Roger Federer’in sporcu kimliği, özel hayatının kalitesi, dünyaca ses getiren başarıları, İsviçreli olması, tanınırlığı, yakışıklılığı, özel hayatına verdiği önem, tarzı, stili ve hayat felsefesinin özgünlüğü gibi unsurlarla görsel, dilsel ve imaj olarak bütünleştirmektedir.

Bu çalışmada ele alınan göstergebilimsel inceleme ve alan araştırmasındaki bulgular, daha geniş boyutlarla marka-imaj transferi-itibar göstergeleri konularında araştırmalar yapılarak konunun incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca markaların iletişim çalışmalarında daha çok bilimsel ve stratejik unsurların yer aldığı uygulamalara yönelmelerinin, günümüz dijital ortamlarında tüketicilerle bütünleşme eğilimlerinin bir sonucu olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Çünkü, yeni tüketici anlayışında yalnızca somut faydaların değil, soyut ve değerlere yönelik imaj ve itibar unsurlarının da etkili olduğu ve tüketicilerin haz ve satın alma faaliyetinden doyum ile ilgili daha çok duygusal motivasyonu dikkate aldığı bir gerçektir. Ünlüler, tanınmış kişiler ve onların imajları ve mesajları da somut ve duygusal olarak



hem markaların algılarında hem de tüm tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde mutlaka bir yer kaplamaktadırlar.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Akdu, S., (2017). *Compensation Strategies for Service Deficits in Tourism Sector, A Research on Perception of Service Quality and its relationship with Perception of Corporate Image, Unpublished PhD Dissertation*, Gümüşhane, Gümüşhane University, Institute of Social Sciences.
- Barthes, R., (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Çev. B. Vardar & M. Rifat. Kültür Bakanlığı Yayınları, Onay:23 Mayıs 1979/831.0-711 sayı. Birinci Baskı, Metaksan Ltd Şti: Ankara.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). *Reference Group Influence On Product And Brand Purchase Decisions*. Journal Of Consumer Research, 9, 183-194. <http://Dx.Doi.Org/10.1086/208911>.
- Bircan, U. (2015). “*Roland Barthes ve Göstergebilim*”. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Cilt:13, Sayı:26, 17-41.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). *In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis*. Advances In Consumer Research, 17(1), 110-119.
- Fiske, J., (2003) *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. 2. Basım. Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.
- Hatch, M. J. and Schultz, M. (1997). “*Relations Between, Organizational Culture, Identity and Image*” European Journal of Marketing, Vol: 31, 5/6, 356-357.
- Karaköse, T. (2007). *DNA, Reputation and Management Enterprises*, Nobel Publications, Ankara.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>.
- Keller, K.L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Consumer Knowledge*. Journal of Consumer Research, 29, 595-600. <http://dx.doi.org/10.1086/346254>.
- Koçak, S. (2018) *Kurumsal İletişim Unsurlarıyla İtibar Yönetimi*, Der Yayınları:İstanbul.
- Mudambi, S. M., Doyle, P. & Wong, V. (1997). *An Exploration of Branding in Industrial Markets*. Industrial Marketing Management, 26(5), 433-446.
- Shockley-Zalabak, P. Ellis K. and G. Winograd (2000). *Organizational Trust: What It Means, Why It Matters*, Organization Development Journal, Vol 18:4.
- Yaşlıoğlu, M. M., (2012). *A Model Proposal to Measure Corporate Reputation and Perception of Corporate Reputation in Companies, Application in Automotive Sector*, Unpublished PhD Dissertation, İstanbul, İstanbul University, Institute of Social Sciences.
- Foger Federer Reklamı 1, <http://chronoscope.ru/2011/05/lords-of-the-balls/>, Erişim Tarihi 04.07.2020.
- Foger Federer Reklamı 2, <https://www.ebay.ca/itm/Publicite-advertising-2010-La-Montre-Rolex-Oyster-Perpetual-avec-Roger-Federer-/3221052455797>, Erişim Tarihi 04.07.2020.
- Foger Federer Reklamı 3, <https://cofounderstown.com/rolex-doesnt-just-show-time-teaches-cbe96>, Erişim Tarihi 04.07.2020.
- Foger Federer Reklamı 4, <https://www.oversmartwatch.com/5-more-remarkable-rolex-ads-from-days-gone-by/>, Erişim Tarihi: 04.07.2020.





<https://www.rolex.com/tr/about-rolex-watches/2013-2019.html>, Erişim Tarihi: 20.07.2020.

<https://paratic.com/rolex-hakkindaki-sasirtici-bilgiler/>, Erişim Tarihi: 20.07.2020.

<https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/sponsor-canavari-milyonluk-raketler-2180025>, Erişim Tarihi  
21.07.2020.

<https://www.haberler.com/roger-federer/biyografisi/>, Erişim Tarihi:21.07.2020.



## Melodramatik Anlatımda Cinsiyet Kimliği\*

### Gender Identity in Melodramatic Expression

Umut Tayyibe Eğitimci<sup>a</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
utayyibe.egitimci@istanbulticaret.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7078-5339

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 12.11.2020

Düzeltilme tarihi: 03.12.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

Anahtar Kelimeler:

*Melodram,*

*Melodramatik Anlatım,*

*Cinsiyet Kimliği,*

*Klasik Dönem Türk Sineması*

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 12.11.2020*

*Received in revised form: 03.12.2020*

*Accepted: 21.12.2020*

Keywords:

*Melodrama,*

*Melodramatic Expression,*

*Gender Identity,*

*Classical Turkish Cinema*

#### ÖZ

Bu çalışmada, hem bir film türü, hem de farklı sanat dallarında ve türlerde ortaya çıkabilen, kendi karakteristik öğeleriyle bir anlatım biçimi olan melodram ve ona bağlı olarak *melodramatik anlatım* kapsamında *cinsiyet kimliği* konusuna değinilmektedir. Bu çerçevede öncelikle melodramın tanımına, tarihi gelişimine değinilmiş ve özellikle Klasik Dönem Türk Sineması üzerindeki etki gücü ortaya konulmuştur. Ardından melodramatik anlatım biçiminin özellikleri ve izleyicide oluşturduğu algı detaylı olarak incelenmiştir. Temel yapısı kadın ve erkek arasındaki zıtlıklara dayanan melodramın kodlarına değinilmiş ve cinsiyet kimliklerine ne şekilde yer verildiğine dikkat çekilmiştir. Cinsiyetçi yaklaşımların yansımalarına aracılık eden melodramlar, toplumu kadın-erkek kimlikleriyle ilgili sınırlı bir anlayışa hapsedmede rol oynayabilmektedir. İşte bu çalışmada melodramatik anlatımın belirlediği cinsiyet kodlarının eleştirilmesinin gerekliliğine dikkat çekilmiştir.

#### ABSTRACT

In this study, the subject of melodrama, which is defined both as a film genre and as a form of expression, which can occur in different art branches and genres, with its characteristic elements, and the subject of *gender identity* in the context of *melodramatic expression* are addressed. In this framework, firstly, the definition of melodrama and its historical development is explained, and especially its influence power in Classical Turkish Cinema is revealed. Then, the features of the melodramatic narrative style and the perception it creates in the audience are examined in detail. The codes of the melodrama, whose basic structure is based on the contrasts between men and women, are mentioned and attention is drawn to how gender identities are used. Melodramas, which mediate the reflection of gender approaches, may play a role in confining society to a limited understanding of female and male identities. In this study, the necessity of criticizing the gender codes determined by melodramatic expression has been pointed out.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Eğitimci, U.T. (2020). Melodramatik Anlatımda Cinsiyet Kimliği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 626-633.

\* DOI: 10.46442/intjcss.825238

\*\* Sorumlu yazar: Umut Tayyibe Eğitimci, utayyibe.egitimci@istanbulticaret.edu.tr

## 1. Giriş

Melodram yıllar boyunca Türk sinemasında etkin bir rol oynamış ve izleyici tarafından çok benimsenen tür olmuştur. Önceleri Mısır, ardından Batı sinemasının melodramatik anlatı kalıpları benimsenirken klişeler tekrarlanarak endüstrinin değişmez kodlarına dönüşmüştür. Günümüze kadar varlığını sürdüren ve her koşulda popülerliğini koruyan melodramın özellikle cinsiyet kimlikleriyle ilgili inşa ettiği kodlar, toplumsal değerlerin tanımlanmasında dahi etkili olabilmektedir. Cinsiyetçi yaklaşımı benimseyen melodramlar, toplumda varlığı şüpheli olsun ya da olmasın farketmeden, sınırlı anlayıştaki klişeleri sunarken bunların toplumun yansması olduğu yanılığını kullanabilmektedir. Daha da ötesi, yansıtılan melodramatik anlatım kodlarının benimsenerek toplumsal yapının kısır döngüye hapsolmesine sebebiyet verebilmesidir. Bu bağlamda melodramatik anlatım yapısının detaylı olarak incelenmesi ve Türk Sineması'ndaki gelişiminin toplumsal açıdan yarattığı sorunsallığa dikkat çekilmesi gerekmektedir.

Melodramın bir tür olarak dünya sineması genelinde seyirciye kitlesel düzeyde ulaşma başarısını göstermiş olması, ticari bir tercih olarak popülerliğinin açıklamasıdır. Benzeri kodlarla yaratılan benzeri pazarlar, homojen seyirci yapısından beslenmektedir. Kültürel çeşitliliğin homojen yapıyla sınırlandırılmaya çalışılmasıysa, kimlik sıkıntısı yaşayan sinema endüstrilerinin gelişiminde olumsuz etki etme potansiyeline sahiptir.

## 2. Melodramın Tanımı ve Tarihi Gelişimi

Melodram kelimesi etimolojik kökeni itibarıyla Antik Yunanca'da şarkı veya melodi anlamındaki 'melos' ile tiyatro oyunu ya da hareket anlamlarını taşıyan 'drama' ifadelerinden türetilmiştir. Melodram ilk defa Jean-Jacques Rousseau'nun *Pygmalion* (1762) adlı lirik oyununda kullanılmıştır (Gledhill, 1987: 19). Kıbrıslı bir heykeltıraşın, bir kadın heykeli yapıp sonra ona aşık olmasını anlatan oyunun konusu aynı zamanda Antik Yunan tragedyalarına dayanmaktadır. Kadın heykelin canlanıp bir dizi eğitim aldığı *Pygmalion* oyunundaki kadının dönüşümüne odaklanılan hikaye zamanla klişe haline gelmiştir. George Bernard Shaw'un 1913'te sahnelenen *Pygmalion Bir Kadın Yarattım* oyunu ile iyice pekişen bu klişe daha sonra 1956'da müzikal ve 1964'te film olan *My Fair Lady* gibi çok sayıda yapıma konu olmuştur. "Rousseau'nun bu oyunda klasik bir opera eserinden farklı olarak ortaya koyduğu şey ise, söz ve müzik arasında kurduğu ilişkiden kaynaklanmaktadır... Sözler ve müzik eş zamanlı olarak değil, birbiri ardına kullanılmış ve sözler şarkı gibi söylenmemiş, konuşulmuştur... Bu yeni tarzı bir adım ileri götüren Alman Jean Brandes ve Georg Benda ikilisi ise *Ariadne auf Naxos* ve *Medea* (1775) eserlerinde diyalogların müzikle birlikte konuşulmasını ve bu 'tür'ün standart opera eserlerinden farklılaşmasını sağlamışlardır" (Arslan, 2005: 24). Müziğin herhangi bir sahnenin duygusal etkisini arttırmak için özel olarak kullanılması taktiği hala günümüzde bir çok oyun ve film için geçerlidir.

Fransız Devrimi ve Aydınlanma dönemleri melodramın tarihsel gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Tunalı, 2006: 35). 18. yüzyılda başlayan ve melodramın odak noktası olan sınıfsal çatışmalar günümüzde de devam etmektedir. Bu sosyal sınıf tepkisi melodramın karakterlerine indirgenerek eserde yer alanların birbiriyle olan ilişkisel çatışması gibi gösterilmektedir. 19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile başlayan modernizasyonun etkisiyle melodramların bireylerin modern topluma geçiş kaygılarını konu edinmeye başlaması ve geçmişe dair nostaljik bakışla, geleceğe duyulan umudun bir arada ele alınması, kararsız bir yapıyı da beraberinde getirmiştir. Bu yapı çerçevesinde modernleşmenin getirdiği toplumsal değişimlere bağlı olarak kadının aile kurumundaki yeri odak noktası olmaya başlamıştır.

Tarihsel gelişimi çerçevesinde Avrupa'da ortaya çıkmış olan melodram Amerika sinemasında müthiş bir gelişme kaydetmiş, Hollywood'un stüdyo sisteminin dünya pazarına hakim olmasıyla birlikte de diğer ülke sinemalarında yaygınlaşmıştır. "Her türlü değişime uyarlanabilen melodramatik gelenekten, bütün türler -parodiler aracılığıyla komediler de- yararlanmış ve toplumsal gerilimlerin duygusal düzeye aktarılmasında sahip oldukları güç sayesinde melodramlar, tüm ülke sinemaları için vazgeçilmez olmuştur" (Abisel, 1995: 45). Her ne kadar ülkelere göre bazı farklılıklar gösterse de melodram türü, sıkça rastlanan tesadüfler, kadın konusunun ön planda yer alması ve müziğin etkin kullanımı gibi anlatım kodlarında kullandığı klişelerle dünya genelinde benzerliklere sahiptir.

### 3. Melodramın Türk Sinemasındaki Gelişimi

Melodramın bir sinema türü olarak nasıl ve nerede konumlandığını görmek adına öncelikle tür kavramının tanımını yapmak gereklidir. “Sanatsal bir kavramı ifade eden tür sözcüğü dilimizde, Fransızca kökenli genre sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmaktadır. Aslında genre daha çok cins -"aralarında benzer, ortak özellikler bulunan varlık ve nesnelerin topluluğu"- anlamına gelmektedir. Ancak sanat alanına ilişkin bir terim olan genre için türün kullanılması daha doğrudur” (Abisel, 1995: 13-14). Bu bağlamda tür, farklı sanat dallarındaki eserlerin gruplandırılmasına aittir ve sınıflandırma ihtiyacına cevap niteliğindedir.

Melodram, özgünlüğü sürekli değişip evrilmesiyle bir hayalet tür gibi değerlendirebileceği gibi, komedi ve tragediyadan parazitvari beslenmesi yönüyle de hem türlerle ilgili hem de türlerin dışında kalan kaygan bir kategoriye temsil etmektedir. Aslında belki de basitçe tanımlanabilecek bir tür olmaktan ziyade bir biçim olarak düşünülmelidir. Melodram bir anlatım biçimi olarak izleyicisine sansasyon, heyecan, iyiyle kötünün savaşında ağırlıklı olarak acı ve aksiyon, duygusal yükü çatışmalar, ahlaki ve muhafazakar tarafı baskın mesajlar sunmaktadır.

Melodram Türk Sineması’na, 1922 yılında gerçek bir hikayeden uyarlanan ve Muhsin Ertuğrul’un çektiği *‘İstanbul’da Bir Facia-i Aşk’* filmi ile giriş yapmıştır. Mütareke yıllarında para karşılığında erkeklerle birlikte olan bir kadının, kendi yüzünden sefaletе düşmüş âşıklarından biri tarafından öldürülmesini anlatan bu umutsuz aşk üçgeni, melodram tarzında tiyatrosu bir filmidir (Scognamillo, 2014: 40). İlerleyen zamanlarda melodramın Türk sinemasındaki abartılı derecede etkin oluşu, Nijat Özön gibi bazı sinema tarihçilerimizce, 1938-1944 yılları arasında Mısır’dan gelen Arap filmlerine bağlanmaktadır. Ancak Esin Berketaş’ın International Scholarly and Scientific Research & Innovation dergisinde yayınlanan ve 1940’lı yılların Türk Sineması üzerine araştırma sonuçlarını anlattığı makalede, bu dönemde ithal edilen yabancı filmlerin yalnızca Mısır’dan değil, Fransa, Almanya, Avusturya, İngiltere ve Amerika gibi başka ülkelerden gelmesine dikkat çekilmektedir. Hatta 1939-1945 yıllarında toplam ithal edilen 5000 filmin %80’inin Amerika’dan, geriye kalan %20’lik oranınsa diğer ülkelerden (Mısır, Fransa, Almanya, Avusturya ve İngiltere) geldiği açıklanmaktadır (Bektaş, 2013: 385-386).

Bunlar içinde Mısır melodramlarının halk tarafından daha fazla sevilmiş olması ise toplumsal durum analizinden bağımsız düşünülemez. Bu yüzden dönemin dayanağı olan toplumsal tarihin doğru ve detaylı bir şekilde analiz edilmesi gereklidir. Rıdvan Şentürk’ün 2014 tarihli *“Türk Sinemasının Durum Analizi”* kitabında işaret ettiği gibi, o dönemde toplumun yaşadığı kimlik bunalımının sancuları, başta 1928 yılındaki harf devrimi olmak üzere bütün uygulanan reddi miras politikalarının düşünce geleneği üzerindeki etkileri ve 1934-1936 yılları arasında yasaklanan Türk müziğinin yarattığı hasret gibi etkenler, “Türk halkını içinde düşüğü bu yalnızlık ve yabancılık içinde nostaljik, insiyaki, duygusal bir arayışa sevk etmiştir” (Şentürk, 2014: 78).

Daha sonrasında ise popüler ifadeyle Yeşilçam olarak bilinen ‘Klasik Dönem Türk Sineması’, melodram filmlerini fazlasıyla benimseyen yapısıyla birbirinin benzeri, görsel kurgunun karmaşık bir düzen taşımadığı, mekân ile öykü, karakterler, diyaloglar arasında derinlemesine düşünülmemiş yapımlarıyla şöhret kazanmıştır. “Yeşilçam’da da tıpkı Hollywood filmlerinin pek çoğunda görülebileceği üzere temel anlatım biçimi melodramatik metottur. Hatta Yeşilçam, bu anlatım biçiminin etkisi ile oluşan, kalıplaşmış öğelerin istilasına uğramıştır” (Özren, 2015: 83). Melodramatik metodun kalıplarının dönemin filmlerinde bu derece etkili oluşu dönem sinemasına ait izleyici kitlesinin yaratılmasında da etkili olmuş ve endüstriye dayalı filmlerin popülaritesini arttırmıştır.

1970’li yılların ortalarında yakaladığı popülariteyi yitirmeye başlayan melodramın, 1990’lı yılların ortalarından itibaren izleyicisini sinemalara çekmeye çalışan bazı yönetmenler tarafından yeniden üretilmeye devam edildiği görülmektedir. Örneğin, Zeki Demirkubuz’un 1997 yapımı *Masumiyet* ve devam filmi olan 2006 yılı yapımı *Kader* filmleri günümüz Türk sinemasında melodram kodlarının hala kullanılmaya devam ettiğini göstermektedir.

#### 4. Melodramatik Anlatımın Türk Sinemasındaki Etkisi

Melodramatik anlatım, bir biçim olarak her türde karşımıza çıkabilmektedir. Melodramın kimi zaman abartılı bir şekilde kimi zamansa daha normal seviyede kullanılan klişe kodlarına göre melodramatik etkisinden söz edilebilir.

Türk izleyicisi, insanlarda merak uyandırma ve şaşırtma kapasitesi açısından da dikkat çekici olan melodramatik anlatım biçimini benimsemiştir. Bu anlatım biçimi, insanların sinemaya gitme sebeplerinden biri olan sıradan yaşam sorunlarını unutturacak duyguları yaşatmakta ve neticesinde rahatlamayı sağlayabilmektedir. “Yeşilçam’da pek çok düşkün, acınası, sevilesi, hayran olunası durum, melodramatik anlatım tekniği ile, ahlâki mesaj vermek amacıyla abarta abarta seyirciye sunulmuştur... Melodramatik anlatım, filmler için temel bir gereksinimdir zira izleyiciye, arzu ettiği duyguları deneyimleme imkânını verir” (Özren, 2014: 87). Kimi zaman abartı dozunun yükseldiği mutlu sonla biten filmler, Türk toplumunun aşına olduğu masal yapısını andırdıklarından dolayı daha çok tercih edilmiştir.

Melodramın kodlarına uygun olarak yapılan ve pes dedirten tesadüflere dayalı anlatımlar, aşk acısı, sınıf farkı, hastalık, fedakârlık gibi değişmeyen temaların tekrarlandığı anlatımlar, keskin hatlarla oluşturulan zıtlıklar, yüzeyselleştirilmiş karakterler ve şiddet, dokunaklılık, ızdırap ve garip bir şekilde mizahın karışımıdır.

Türk melodramlarında sıklıkla kullanılan kader veya şans gibi unsurlar her türlü irrasyonelleğin açıklaması olarak hikayedeki abartıları normalize edebilmektedir. Bu özellik melodramın kimliğinin belirsizliğiyle de yakından alakalıdır. “Melodram her türlü tarzı, üslubu, yapısal ve biçimsel unsurları kendi içinde barındırmaya müsait, belirli bir kimliği ve iddiası olmayan bir şizo-metindir. Melodramın kendisi uyumsuzlıklardan, paranoyak çelişkilerden ve benzerliklerden oluşan bir karışımdır ve bu özelliği ile Türk düşünce ve sanat kimliğinin son dönemin montajlanmış ve arabesk bir biçimde kolajlanmış yapısına uygun düşmektedir” (Şentürk, 2014: 115).

Melodramatik anlatım biçiminin Türk sinemasında bu kadar popüler oluşunda melodramın kimliğinin belirsizliği de etkilidir. “Türk sineması, ulusal kimliğini geç elde etmiş ve hala bu kimliği tanımlamada çeşitli sorunlar yaşayan bir ülkenin sineması olarak bu ulusal kimliğin bileşenleri, çeşitli “öteki”ler yaratarak filmler üzerinden işlemiştir. İkircikli bir yapıya sahip olan Türk sineması, bir yandan Cumhuriyet ideallerini, modernleşme arzusunu yansıtır bir yandan da bu idealleri bozuma uğratar” (Akbulut, 2012: 36). Melodramatik anlatım biçimi, Türk sineması izleyicisinin bir yandan modern dünyaya ait olma isteğiyle diğer yandan geçmişe duyduğu özlem arasında kalmış ruh halini yansıtmaya özelliğiyle toplumsal yapıyla da örtüşmektedir.

Melodram hem modern hem de modern olmayan toplumlarda görülebilen bir tür olarak toplumların yapılarına göre de farklı şekillerde biçimlenebilmektedir. “Modern olmayan toplumlara özgü melodram sineması örneği olarak özellikle 1960’lı yılların Yeşilçam sinemasını gösterebiliriz. Bu sinemaya özgü melodramların sunduğu öykülerde yer alan olaylar büyük ölçüde akıl dışı özelliklere sahip görünmektedir. Bu olaylar gerçekten yaşansalar bile Yeşilçam bu olayları bir anlamda çok abartılı boyutlara taşıyıp nerdeyse inanılması olanaksız olaylara dönüştürmektedir” (Adanır, 2012: 73). Bu bağlamda sinema, izleyici üzerinde mantıksızlığın normalleştiği bir toplum anlayışı yaratabilmektedir. Uzun vadede bu etkileşim, toplumsal ilişkilerde ortaya çıkan akıl dışı durumların, “film gibi hayatlar” olarak nitelenmesine karşın rasyonelize edildiği bir sonuçlara sebebiyet verebilmektedir.

#### 5. Melodramatik Cinsiyet ve Türk Sineması

Melodramatik anlatım çerçevesinde cinsiyet kimlikleri konusuna girmeden önce Psikoloji ve Sosyal Bilimlerin birbirinden ayırdığı “cins” ve “cinsiyet” kavramlarının tanımını yapmak önemlidir. Cins terimi biyolojik farklılıklara işaret ederken cinsiyet terimi kadın ya da erkek olmanın farkını kavramaya çalışan sosyal anlayışı temsil etmekte ve bu çerçevede toplumsal cinsiyet olarak da ifade edilmektedir. Kültürel Antropoloji çalışmalarıyla cinsiyetin toplumsal olarak inşa edildiğini ve kültürden etkilendiğini ortaya

koyan Amerikalı bilim insanı Margaret Mead, özellikle de 1935 yılında yayınlanan ve Papua Yeni Gine'deki üç ayrı kabilenin cinsiyet rollerini incelediği *Sex and Temperament in Three Primitive Societies* (Üç İlkel Toplumda Cinsellik ve Davranış) adlı kitabıyla cinsiyet farklılıklarının biyolojik olmaktan öte daha çok sosyal ve kültürel olduğuna dikkat çekmiştir. Toplumsal cinsiyet konusunda araştırma yapmış olan Kanadalı psikolog Albert Bandura ise 1977 yılında ortaya attığı “Sosyal Öğrenme Kuramı” ile cinsiyet rollerinin sosyalleşme sürecindeki gözlemsel ve model alma davranışlarıyla öğrenildiğini savunmuştur (Arkonaç, 2020: 129-138). Bandura'nın teorisi özellikle davranışların belirlenmesi noktasında etkileşimin önemi açısından eleştirilmiştir ancak, gerek onun gerekse Mead'ın yapmış olduğu çalışmalar toplumsal cinsiyet olgusunu anlayabilmek adına çok değerlidir. Bu çalışma bağlamında melodramatik cinsiyet tanımı altında incelemeye çalıştığımız sorun da toplumsal cinsiyet kimlikleriyle yakından ilgilidir. Melodramların yarattığı cinsiyet kimlikleri, onu izleyenler üzerinde etki yaratmakta ve eril baskın anlayış ya da pasif kadın gibi olumsuz anlayışları pekiştirebilmektedir. “Toplumsal cinsiyet olgusu, derinliği sabit olmamakla birlikte dünyanın pek çok ülke ve toplumunda yaşanan bir eşitsizlik sorundur. Toplumsal cinsiyete dayanarak erkek ve kadına biçilen değerler, rol ve kalıplar hiyerarşik olarak erkeğin ‘üstte ve önde’ bulunması suretiyle ayrııştırıcıdır. Kadın, toplumsal olarak belirlenmiş cinsiyetinden ötürü erkekten ayrı, ötede, öteki olarak tutulmaktadır. Kadınlık, erkeklik statülerinin imkân ve izin verdiği ölçüde erkek egemen kültür tarafından oluşturulmuş bir kurgudur” (Bingöl, 2014: 113). Melodramın cinsiyetçi kimliğine de çok uygun olan bu kurgu, klasik dönem Türk sinemasında fazlasıyla yer bulmuştur.

Melodramatik anlatım tekrarlanan klişelerinin kullanılmasıyla birlikte temel çatısında erkek ve kadın arasındaki zıtlıklara dayanmaktadır. Bu zıtlıkların yarattığı gerilim melodramdaki heteroseksüel fantaziye tetiklemektedir. Bazen de kahramanların acı çekerek kendilerini kurban etmelerinin yüceleştirildiği hikayelerde, kötülüğe karşı tepkisiz, kaderine boyun eğen karakterler konu edilmektedir. “Özellikle Türk melodramları bize belirli bir dünya görüşü değil, hangi dünyaya inanırsa inansın, kazanan daima iyi gibi görünse de itici gücün mutlaka kötülük olduğu dünyalar arası şizofren bir durum sunmaktadır. Bu şizofren durum öylesine baskındır ki, Türk melodramı geçmişin değerlerine özlem duyulurken de, modernleşme/batıcılık düşüncesini savunurken de, anlatımını entrika mantığı üzerinden geliştirmekte ve esasen geçmişe de, modernliğe de ters düşen sansasyondan, felaketten, cürümden, ahlaksızlıktan, erdemsizlikten, suiistimalden beslenmektedir” (Şentürk, 2014: 103).

Bastırılmış duyguların yarattığı gerilimli enerji ve izleyicinin duygusal yoğunluk yaşaması için kullanılan klişe tekrarların hedefine ulaştığı, ana örgüsü âşık kadın ve erkek olan melodram hikayeleri izleyicinin ilgisini çekmeye devam etmiştir. Melodram filmlerinin izleyici manipülasyonu, filmlerde kullanılan melodilerle de perçinlenmiştir. Müziğin tematik kullanımı ne tür duygular hissetmesi gerektiğine dair izleyiciyi yönlendirmektedir. Bazı Türk melodram filmleri ise abartılı bir şekilde şarkı sözlerine oturtulan hikayeleriyle müzikle olan bağları dikkat çekicidir. Filmlerle aynı isimleri taşıyan şarkılar (Aşkın Kanunu, İçin İçin Yanıyor, Samanyolu, Oyun Bitti vs.) günümüzde dahi nostaljik popülaritelerini sürdürmektedir.

1960'lı yıllarda sinema salonlarının ve seyircinin artmasıyla Klasik Dönem Türk Sineması popülerleşmeye başladığında, yıldız oyuncu modası melodramların etkisini arttırmıştır. “Yeşilçam Sinemasını yaratan tüm bu klişeler, film yıldızlarını da klişeleştirmiştir. Seyirci, sevdiği aktör ya da aktrisleri, attığı imajlar dışında görmek istemez. Bu nedenle yıldızlaşan oyuncular daima iyi, güzel ve sevgi dolu olmalıdır. Erkeklerinse koruyucu, kollayıcı ve şefkatli olmaktan başka şans yoktur” (Akpınar, 2015: 72). Aslında bu durum, tıpkı melodramların kaynağı olduğu gibi, yıldız oyuncu modasının da kaynağı olan Hollywood sinemasının uzantısıdır. Ancak Hollywood melodramlarının yıldız aktör ve aktrisleri sadece iyi olmakla sınırlanmamışlar, cinsiyet kimlikleri üzerinden de belirli kalıplara hapsedilmişlerdir. Laura Mulvey, 1975 yılında yazdığı “Visual Pleasure and Narrative Cinema” (Görsel Haz ve Anlatısal Sinema) adlı makalesinde sinemanın bir gösterim aracı olarak, cinsel farklılığı bakma ile ilişki içinde kodladığına dikkat çekmiş ve bu kodlamaya da özellikle yıldız oyuncularıyla ünlü Hollywood filmlerinde rastlandığına dikkat çekmiştir. Aynı konuyu Saniyede 24 Kare Ölüm kitabında da

dile getiren Mulvey, “İddiam oydu ki, kadın star erotik bir seyir malzemesi biçimini alırken; erkek stara atfedilen kontrollülük ve faallik, onun potansiyel olarak izleyicinin pasif bir nesnesi olarak sunulmasını bir ölçüde telafi ediyordu. Kadın figürün pasifliği ile erkeğin anlatıyı sürüklemesi arasında, uzlaştırılması zor bir gerilim vardı” demektedir (Mulvey, 2012: 195). Hollywood melodramlarının ‘bedenin ön planda olduğu pasif kadın kimliği’ klişesi Türk sinemasına da adapte olmuş, anlatım biçiminde fiziksel özellikler, giyim kuşam gibi imgeler üzerinden melodramın klasik iyi kötü karşıtlığına dayanan kodları seyirciye tanımlanmıştır.

Her ne kadar melodramların ana odağı kadınsa da, filmlerin içeriğinde kadın kimliğinin herhangi bir ağırlığına rastlanmamakta, kadınlar genellikle erkekler için ve erkeklere bağlı olarak varoluşlarını sürdürmektedirler. “Türk toplumundaki cinsiyetçi yaklaşımların yansımalarına aracılık eden melodramlar, toplumdaki kadın-erkek rollerinin dışına çıkamamıştır. Kadın namusu, toplumun, namusudur. Kadının utancı, ailenin, özellikle de erkeğin utancıdır” (Akpınar, 2015: 72).

Melodramın iyi-kötü karşıtlığı kadın kimliğini de masum kız ve kötü kadın olmak üzere iki farklı stereotipe dayandırmaktadır. Masum olan iyiler saflıklarıyla, temizlikleriyle bilinenlerdir ve namuslu oldukları için daima aşkı hakederler. Kötü kadınlarsa hain, hileci, yalancı şeytanlar olarak kimi zaman cinselliklerini kullanarak çiftlerin biraraya gelmesine engel olurlar, kimi zamansa sınıf atlamak için her türlü aşağılığı göze alırlar. Bir de kaderin kötü yola düşürdüğü günahsız kadınlar vardır ki onların tek hayali aile kurmaktır. Bu kadınlar geceleri pavyonda çalışıyorlarsa vamp bir kadın havasında son derece frapan, dekolte kıyafetlerle görünürlerken, gündüzleri perdesü ve eşarpla mazbut bir imaj çizmektedirler. Masum kız ve kötü kadın ayrımı giyilen kıyafetler ve fiziksel görüntü üzerinden ifade bulmaktadır.

Türk sinemasında karşımıza çıkan kötü kadın kimliği genellikle aynı oyunculara verilmesiyle de dikkat çekicidir. Lale Belkıs (Bir Demet Menekşe 1973, Kalbimin Efendisi 1970, Feride 1971, Sezercik Yavrum Benim 1971), Suzan Avcı (Şehvet Uçurumları 1962, Yıldızların Altında 1965, Gecelerin Kadını 1964) ve Neriman Köksal (Katil 1953, Cingöz Recai: Beyaz Cehennem 1954, Hayatımı Mahveden Kadın 1955) gibi oyuncular genellikle kötü kadın tiplerini oynayarak şöhret kazanmışlardır.

Türk sinemasının melodramlarında dönemlere göre popüler olan masum kız ve kötü kadın tipleri dışında ortaya çıkan bir diğer tipler de erkeksi kadındır. Genelde kent yaşamının içinde gördüğümüz bıçkın delikanlı havasındaki bu kadınlar, argo konuşan ve erkek gibi tavırları olan tiplerdir. “1959, “erkeksi kadın” tiplerinin birbiri ardına çıkış yılıdır. Bu sinemasal modanın yapımcıları Neriman Köksal ile yönetmen Aydın Arakon’dur. Suat Derviş’in ünlü romanından uyarlanan *Fosforlu Cevriye’nin* bir salgına sebep olacağı kimin aklına gelir ki?” (Özgüç, 2005: 257). Bu filmde yaratılan erkeksi kadın karakteri seyirci tarafından sevilince benzeri hikayelerin ve karakterlerin yer aldığı devam filmleri çekilmiştir.

Melodram sadece zıtlıklara dayalı ucuz duygusal kalıplarla değil, aynı zamanda fiziksel özellikleri ön plana çıkaran hikaye anlatımında, jest ve mimiklerin, duruş ve davranışları kullanan yapısı, ilkel toplumların algılama biçiminden süregelen anlayışla seyirciyi ilkel seviyede tutma ve mantıksal düşünme becerilerinden uzaklaştırarak tembelleştirme eğilimindedir. Bu bağlamda erkeklerin bıyık şeklinden kadınların saç rengine, giydikleri kıyafetten kullandıkları aksesuarlara kadar tüm fiziksel unsurlar karakterlerin iyi ya da kötü olduklarını anlatmaktadır. Türk melodramlarının seyircisi, “ince bıyıklı erkeğin birazdan esas kıza saldıracakını; pala bıyıklı yaşlı erkeğin ise hem ayrılmış sevgililerin bir araya gelmelerine yardım edeceğini, hem de onun, kahramanlardan birinin babası olduğunu bilir” (Akbulut, 2008: 107).

Klasik Dönem Türk Sineması, tıpkı kadınları kategorize ettiği gibi erkek kimliğini de stereotipler aracılığıyla ayırtmaktadır. “Kötü adam”ların nerdeyse hiç bir zaman yıldız olamadığı, iyi adamlarına “romantik erkek” ve “çapkın erkek” gibi kalıplara sığdırıldığı anlatımlar söz konusudur. Filmlerin başında son derece çapkın olan erkekler, filmlerin sonunda evrilerek romantik eşlere dönüşürler. Erkek evli olsa bile iyi bir kadınla aşk yaşayabilir. Bu erkeklerin genellikle, karısının ideal olmayan, modern, sosyetik zengin kadın olmasından kaynaklı ki nedense çoğunlukla sarışın olan bu kadınlar, ellerinde içki kadehleri

ya da arkadaşlarıyla konken masaları ve partilerde gösterilirler, aldatma adına söyledikleri yalanlar mübahdır ve kötü olarak nitelendirilmez. Hatta hukuken evli olan kadın ideal değilse seyircinin gözünde kötüdür ve aldatılmaya layıktır. 1973 yapımı ve Zeki Ökten imzalı “Bir Demet Menekşe” filmi bunun güzel bir örneğidir. Filmde mutsuz ve zengin bir fabrikatör olan Kenan (Kartal Tibet), talihsiz bir aşk tecrübesinden sonra hayata küsen ve bir terzihanede çalışan masum genç kız Nesrin’e (Hale Soygazi) aşık olur. Aslında evli olan Kenan’ın Nesrin’i hemen kaybetmemek adına yalana söylemesi anlaşılır bir şeydir çünkü karısı Banu (Lale Belkıs), Nesrin’in saf ve söz dinleyen, ihtişamdan uzak yapısının tam tersine, şımarık, soğuk ve ilgisizdir. Nesrin’in masumiyeti üzerinden tanımlanan ideal kadın kimliği, istemese de başka meslek seçme hakkı olmadığını ifade eden ve kendisine yüklenen toplumsal roller gereği babasının sözünü dinleyerek fabrikanın başına geçen Kenan’ın ideal erkek kimliğiyle eş olmayı hak ediyordu.

Türk sinemasındaki melodramların, pazarlama malzemesi olan film posterlerinde de kadın temsiline dair uygulanan strateji etkisini göstermektedir. Nazlı Eda Noyan, 1965-1975 yılları arasındaki Türk melodram filmlerinin afişlerindeki kadın temsiline yer verdiği çalışmada, iyi kadın ve kötü kadına yüklenen anlam farklılığının yansımalarına değinmektedir: “Yeşilçam melodram afişlerinde, zıtlıklar karakterlerin imgelerine vamp ve masum, iyi ve kötü, vb. olarak ve tasarımının geneline sıklıkla yansır. “Kötü” kadınlar daima ikincil rolde ve afişlere de ikincil eleman olarak girerler ve afişlerde çoğunlukla küçük boyutlarda ya da köşelerde yer alırlar. Hatta filmde öyle bir karakter olmasa da, afişte “kötü” bir kadın genellikle bulunur” (Derman, 2001: 179).

## 6. Sonuç

İyi-kötü, zengin-fakir gibi zıtlıkları temel alan melodram filmlerine bağlı olarak gelişen melodramatik anlatım, cinsiyet kimliklerinin inşasında cinsiyet kalıpları üreterek kadınlık ve erkeklik mitlerini oluşturmuştur. Cinsiyet rolünün öğrenilen yapısı, melodram filmlerinin melodramatik kodlara dayalı cinsiyet rollerini öğretmesiyle de yakından ilişkilidir. Anlatılan hikayelerde genellikle, erkek egemen toplumun temsili bir eril karakterin karşısında yer alan pasif dişil karakterin yanı sıra onların lehine çalışan bir müttefik yan karakter ve mücadele edilmesi gereken bir kötü karakter olmak üzere dört ana karakter bulunmaktadır.

Melodram filmlerinde seyircinin acıyla yoğrulmasına dayalı manipülatif kalıplar, bedenlerin ön plana çıkarılması gibi fiziksel görsellerle ve müziğin tematik kullanımıyla desteklenmiş, böylece düşünmeye ihtiyaç duymayan ve mantıksal çıkarımlardan uzak tembel bir seyirci profiline sebebiyet vermiştir. Sinema bu anlamda toplumsal gelişimin önünde bir başka engel olarak yer almakta, sorunlu bir anlayış yaratmaktadır. Melodramatik anlatıma ait klişe cinsiyet kimlikleri, sosyal olarak sorunlu toplumsal cinsiyet rolleri anlayışına ve yargılarına sebebiyet vermekte, sinema gibi bir medyum aracılığıyla tekrar tekrar üretilerek meşruluk kazanmaktadır.

Öte yandan bugünün sinema dünyasındaki son gelişmeler filmlerdeki toplumsal cinsiyet rollerinin sorgulanması açısından bir umut ışığıdır. Kadınlara verilen rollerin çoğunlukla erkek kahramanın göze hoş görünen sevgilisi olmanın dışına çıkamaması, başrollerdeki kadınların erkeklerden çok daha düşük ücretlerle çalışmaları, başrol oynamak isteyen kadınların yapımcılar ve yönetmenler gibi erkek iktidar sahiplerinin türlü çeşitli tacizlerine maruz kalması gibi olumsuz durumların dile getiriliyor olması, sinema filmlerindeki cinsiyet kimliğini oluşturan kodların da sorgulanmasını ve hatta içerik oluşumunda yeni kıstasların kullanılmasını teşvik etmektedir. Örneğin, popüler filmlerde kadının nasıl konumlandırıldığını test etmek için akademik dünya dışında da kimi feminist çevrelerce kullanılan Bechdel testi; “1. Adıyla anılan iki ya da daha fazla kadın karakter var mı? 2. Bu kadınlar birbirleriyle konuşuyor mu? 3. Birbirleriyle bir erkek dışında bir konuda konuşuyorlar mı?” şeklindeki üç soruyla bir filmdeki kadın varlığını değerlendirmektedir. Hâkim sinema endüstrisinde bu testten geçen film sayısının oldukça az olduğu aşikârdır. Güney Kaliforniya Üniversitesi bünyesinde bulunan ve sanatta çeşitliliği inceleyen bir düşünce kuruluşu olan Annenberg Inclusion Initiative'in yakın tarihli bir raporu, 2019'un en çok hasılat





yapan 100 filmdeki konuşma rollerinin yalnızca yüzde 34'ünün kadınlara verildiğini ortaya koymaktadır (Smith, 2020: 1).

Öneri olarak kadını ve erkeği cinsiyet kimlikleri üzerinden damgalamanın yerine eşitlikçi karakterlerin ekrana yansıtılması sağlanarak topluma rol model olabilecek film karakterleri sunulabilir. Bu anlamda sinemacılara, medya kuruluşlarına, sosyal bilimcilere kısacası bu durumdan etkilenen ya da bu durumu etkileyen herkese önemli görevler düşmektedir. Bu bağlamda özellikle melodramatik anlatımı tercih eden filmlerin kadın ve erkek cinslerini özel alanlarla sınırlandırılmasının sorgulanması Türk sinemasının gelişimi adına büyük önem taşımaktadır. Böylece sinema kadar seyircinin de hapsedildiği film anlayışlarından çıkmanın önü açılabilir ve erkek ve kadın cinsiyet kalıpları yerine “insan” odaklı hikayelerle toplumsal gelişime de hizmet eden bir sinema anlayışına ulaşılabilir.

## Kaynakça

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Adanır, O. (2012). *İlkel Toplumdan Melodramlar Evrenine*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- Akbulut, H. (2008). *Kadına Melodram Yakışır: Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Akbulut, H. (2012). *Yeşilçam'dan Yeni Türk Sinemasına Melodramatik İmgelem*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- Akpınar, Ş. (2015). “Melodram ve Mondernite İlişkisi Bağlamında, Yeşilçam Sinemasında Avrupalılık Görünümlerinin Kadın Karakterler Üzerinden Temsili: Kezban Filmleri Örneği”, *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (10): 61-80
- Arkonaç, S.A. (2020). *Sosyal Psikolojiye Giriş II*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Ders Notları Kitabı. İstanbul: AUZEF Kitap
- Arslan, S. (2005). *Melodram*. İstanbul: L&M Yayınları
- Arslan, U. T. (2005). *Bu Kâbuslar Neden Cemil? Yeşilçam'da Erkeklik ve Mazlumluk*. İstanbul: Metis Yayınları
- Berktaş, E. (2013). “The Cinema in Turkey During 1940s”. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 7, 2, 380-389
- Bingöl, O. (2014). “Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, Özel Sayı I, 108-114
- Gledhill, C. (1987). “The Melodramatic Field: An Investigation”, *Home is Where the Heart is: Studies in Melodrama and the Woman's Film*. London: British Film Institute
- Mulvey, L. (2012). *Saniyede 24 Kare Ölüm Durağanlık ve Hareketli Görüntü*. İstanbul: Doruk Yayıncılık
- Derman, D. (2001). *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 1*. Noyan, N.E. *Kadınının Resmidir: Türk Melodram Afişlerinde Kadının Temsili (1965-1975)*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Özgüç A. (2005). *Türlerle Türk Sineması*. İstanbul: Dünya Yayıncılık
- Özren, M.F. (2015). “Melodramatik Anlatım Biçimi ve Yeşilçam”. *Hayal Perdesi Sinema Dergisi*, 40 (Mayıs-Haziran): 82-89
- Scognamillo, G. (2014). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık
- Smith, S. (2020). “Inequality in 1,300 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBTQ & Disability from 2007 to 2019”. *Annenberg Inclusion Initiative*, Güney Kaliforniya: University of Southern California
- Şentürk, R. (2014). *Türk Sinemasının Durum Analizi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- Tunalı, D. (2006). *Batı'dan Doğu'ya Hollywood'dan Yeşilçam'a Melodram*. Ankara: Aşına Kitaplar.



## Roma Filmi Örneğinde Eleştirel Söylem Analizi ve Kültürel Temsiller\*

### Critical Discourse Analysis and Cultural Representations in the Case of Roma Movie

Öğr. Gör. Burçin Karabolat

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye.  
bkarabolat@pau.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-0129-4437

#### MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 25.02.2020

Düzeltilme tarihi: 01.12.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

Anahtar Kelimeler:

Roma filmi,

Eleştirel söylem analizi,

Kültürel temsil.

#### ÖZ

Kişilerin toplumsal yaşam içerisinde davranışlarını belirlemeleri konusunda hangi mekanizmaların etkili olduğu meselesi uzun süredir tartışılmalı bir konu olmuştur. Zira birey öteki ile ilişkiye geçtiği anda aslında öteki karşısında bir sahneye çıkar ve bu sahnede bazı şeyleri ileterek bazı şeyleri ise iletmeyerek veya bazı şeylerin üstünü örtterek etkileşime girer. Bu çalışmanın amacı, Roma filmi özelinde bireylerin ya da karakterlerin toplumsal olaylarla dönüşümünü gözler önüne sermektir. Bu doğrultuda Roma filmi ve karakterleri Fairclough'un (1997) üç aşamadan oluşan eleştirel söylem analizi yöntemine göre incelenmiştir ve filmde sunulan kültürel temsiller Hofstede'in kültürel boyutları bağlamında açıklanmıştır. Giriş bölümünde çalışmanın amacı gerekçelendirilerek birey ve toplum ilişkisi üzerinden açıklanmıştır. İkinci olarak filmin özeti değerlendirmelerle birlikte verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın yöntemi olan eleştirel söylem analizi Fairclough'un yaklaşımıyla açıklanmıştır ve çalışmanın amacına uygun olarak neden bu yöntemin seçildiği gerekçelendirilmiştir. Dördüncü bölümde filmdeki siyasi olayların çözümlenmesi için Meksika tarihine ilişkin bir arka plan sunulmuştur. Beşinci bölümde yöntem, üç aşamada sözlü metin incelemesi, söylem uygulaması ve sosyokültürel uygulama olarak sırasıyla film hikâyesine uygulanmıştır. Altıncı bölümde bu analizden elde edilen bulgular, Hofstede'in kültürel boyutlar kavramına göre Meksika üzerinden yorumlanmıştır. Sonuç olarak filmdeki karakterlerin Meksika'nın kültürel boyutları ile çoğunlukla uyumlu davranışlar gösterdiği görülmüştür. Roma filmi; 1970'lerin karmaşık siyasi ortamında hem aile çatışmaları hem de endişe verici toplumsal olaylar ışığında, Meksikalı yerli bir hizmetçi olan Cleo'nun deneyimlerini ustaca ele almıştır.

#### ARTICLE INFO

Article history:

Received: 25.02.2020

Received in revised form: 01.12.2020

Accepted: 21.12.2020

Keywords:

Roma movie,

Critical discourse analysis

Cultural representation

#### ABSTRACT

The issue of which mechanisms are effective in determining people's behaviours in social life has been a subject that has been discussed for a long time. As soon as the individual interacts with the other, s/he actually comes to a scene in front of the others and interacts by conveying some things in this scene and by not transmitting or covering some aspects. The aim of this study is to reveal the transformation of individuals or characters in accordance with social events, in context of Roma movie. Accordingly, the Roma movie and its characters were examined according to Fairclough's (1997) three-step critical discourse analysis method and the cultural representations presented in the film were explained in the context of the cultural dimensions of Hofstede. In the introduction part, the purpose of the study was justified and explained on the relationship between the individual and the society. Secondly, the summary of the film is given with the evaluations. In the third part, critical discourse analysis, which is the method of the study, is explained with the approach of Fairclough and it is justified why this method was chosen in accordance with the purpose of the study. In the fourth part, a background on Mexican history is presented to analyse the political events in the film. In the fifth part, the method was applied to the film script in three stages as verbal text analysis, discourse practice and sociocultural practice, respectively. In the sixth section, the findings obtained from this analysis are interpreted over Mexico according to Hofstede's concept of cultural dimensions. As a result, it was seen that the characters in the movie mostly behaved in harmony with the cultural dimensions of Mexico. It turns out that the Roma movie skilfully brings together the experiences of Cleo, a Mexican native maid, in the light of both family conflicts and worrying social events in the complex political environment of the 1970s.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Karabolat, B. (2020). Roma Filmi Örneğinde Eleştirel Söylem Analizi ve Kültürel Temsiller. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), K13, s.634-643.

\* DOI: 10.46442/intjcss.693590

\*\* Sorumlu yazar: Burçin Karabolat, bkarabolat@pau.edu.tr

## 1. Giriş

Bireylerin toplumsal yaşam içerisinde davranışlarını belirlemeleri konusunda hangi mekanizmaların etkili olduğu meselesi uzun süredir tartışılmaktadır. Goffman'ın (2009) benliğin sunumu olarak tanımladığı bu kavram, şöyle açıklanır: Ona göre uzlaşım (consensual) benlik etkileşim sırasında ortaya konan hem icracı hem de izleyenin pratikleri sonucu şekillenen benlik ile oyun oynayan (player) benlik aynı anda her bireye içkin bir şekilde vardır. Çünkü birey öteki ile ilişkiye geçtiği anda aslında öteki karşısında bir sahneye çıkar ve bu sahnede bazı şeyleri ileterek bazı şeyleri ise iletmeyle veya bazı şeylerin üstünü örterek etkileşime girer (akt. Bayad, 2016). Goffman (2009) sosyal etkileşimin niteliğini belirleyen ve onu mümkün kılan çerçeveyi ritüel olarak açıklar ve bu ritüel dil aracılığıyla, yazılı veya sözlü öğelerle, her zaman beslenerek güncellenir. Dolayısıyla bu etkileşimler etnik köken, cinsiyet ve sınıf gibi gayri resmi gruplaşmalar veya resmi kuruluşlar, yaş gibi daha belirli sınıflandırmalar ile ilişkilendirilir. Bu etkileşimler ışığında sınıfsal aidiyet, kültürel temsil meseleleri, Roma filminin gerek olay örgüsünde gerekse karakterlerin davranış biçimlerinde göz önüne serilmektedir. Sosyal statüleri farklı olmasına rağmen duygusal çöküntüleri yaşarken ortak hisler paylaşan iki kadına odaklanan bu hikâyeye dönemin siyasi çatışmalarının gündelik yaşamda ortaya çıkan şiddet yansımaları ile izleyicileri birey ve toplumun deneyimlediği dönüşüm sancılarını fark etmeye davet etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Roma filmi özelinde bireylerin ya da karakterlerin toplumsal olaylarla dönüşümünü gözler önüne sermektir. Sosyal sınıf farklılıklarının ortaya çıkardığı kültür birikimleri, her karakterde ayrı ve kendine özgü bir dönüşüm sürecini şekillendirmektedir. Fakat bu dönüşüm hiçbir zaman dönemin toplumsal meselelerinden bağımsız değildir. Dolayısıyla filmdeki kültürel göndermeleri çözümlenmek açısından Hofstede'nin (1984) kültürel boyutlar kavramına değinmek faydalı olacaktır. Örneğin yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda hiyerarşi bir ihtiyaç olarak bulunur. Filmde görülen patron-çalışan, doktor-hasta, anne-çocuk, karı-koca ilişkilerinin tümünde bu hiyerarşinin tezahürlerini görmek mümkündür. Bu tür toplumlarda değişimler bir devrim veya darbe yoluyla gerçekleşir; nitekim filmde de öğrenci eylemlerinin had safhaya ulaşmasıyla polis şiddeti ortaya çıkar. Çocuklara itaat etmeleri öğretilir ve çalışanlar patronları ile ters düşme konusunda korku duyarlar. Filmde de Cleo'nun tedirginliği her halinden anlaşılacaktır. Hofstede'nin (1984) çalışmasında da Meksika'nın yüksek güç mesafesine sahip ülkelerden biri olduğu görülmektedir (akt. Sigurjónsdóttir, 2003).

Stuart Hall (2005) kültürün, tarafları için hiçbir garantisi olmayan, süregiden bir mücadele olduğunu ileri sürerken, yalın bir şekilde kavranabilecek ya da çalışılacak bir olgudan ziyade güç ilişkilerinin hem tesis edildiği hem de potansiyel olarak sarsıldığı toplumsal olayların ve müdahalenin eleştirel bir mevzisi olarak görür (akt. Oğuz, 2014). Bu şekilde kültürün kaçınılmaz olarak politik olduğunu ve onun içerdiği hegemonik mücadeleleri görmek gerektiğini ileri sürer. Bu mücadelelerin sıkça yer aldığı filmi incelemeye önce ilk bölümde filmin genel bir özetini vermek hangi yöntemle ele alınması gerektiğini görmek açısından faydalı olacaktır.

Film özetinden sonra Fairclough'un (1997) üç aşamadan oluşan eleştirel söylem analizi yöntemi açıklanacaktır. Filmin hikâyesinin geçtiği yıllarda Meksika'nın tarihi arka planı ile ilgili bilgiler verilecektir. Sözlü metin incelemesi, söylem uygulaması ve sosyokültürel uygulamadan oluşan bu aşamalar sırasıyla film hikâyesine uygulanacaktır. Ardından Hofstede'in (1984) kültürel boyutları kavramı, film senaryosu ve karakterler bağlamında incelenecektir. Yapılan çözümlenme ve bulgular sonucunda filmdeki karakterlerin ülke özelinde Meksika'nın kültürel boyutları ile uyumlu davranışlar göstermesi beklenmektedir.

## 2. Film Özeti ve Değerlendirme

Meksikalı yönetmen Alfonso Cuarón'un filmi Roma, 1970'lerde gerçekleşen sancılı siyasi dönüşüm sürecinde orta sınıf bir ailede hizmetçilik yapan Meksikalı yerli Cleo ve onun başına gelen üzücü olaylar üzerinden şekillenmektedir. Film boyunca çok az konuştuğu görülen Cleo genellikle ev işleri ve çocuk bakımı ile meşguldür.



Filmin adı Meksika'da Roma adlı bir muhitten gelmektedir. Ailenin yaşamı, muhit, şehir ve ülke burada yaşayan dört çocuklu ve iki hizmetçili orta sınıf bir ailenin evinde çalışan Cleo'nun perspektifinden sunulmaktadır. Cleo'nun ve mensup olduğu sosyal sınıfın maruz kaldığı baskı ve onun sokaktaki yansımaları yönetmen tarafından siyah beyaz olarak ustalıklı açığa çıkarılmıştır. Yazılan neredeyse her sahnenin kaynağında, her çekimin arka planında kadınlara dair bir gözlem veya söylem mevcuttur. Cleo, boşanmak üzere olan ailenin evinde çalışırken evde çalışan diğer hizmetçinin kendisini tanıştırdığı Fermin ile flört etmeye başlar ve kısa bir süre sonra ondan hamile kalır. Evdeki her iş Cleo'nun sorumluluğundadır ve çocuklarla çok yakın ilişki içerisindedir. Film boyunca çamaşırlar yıkanır, kuruması için asılır ve akşam yemek masasında bir araya gelinir, çocuklar birbirleriyle şakalaşırlar. Baba Dr. Antonio'dan sıkça bahsedilmesine rağmen kendisinin varlığı çok az hissedilir. Evin hanımı Sofia çocuklarını hep babaları ile iletişim içerisinde olmaya teşvik edici sözler söyler. Zira kendi kuramadığı iletişimi çocukları aracılığıyla sağlama çabası vardır. Öyle ki eşi onu terk ettiğinde bile çocuklardan ona mektup yazmalarını ister. Eşi evden ayrılırken Sofia ile vedalaşma sahnesi, Sofia'nın sahip olduğu hiyerarşik üstünlüğü nasıl kullandığına dair iyi bir örnektir. Eşine arkasından sarılıp sonra onu öptükten sonra şöyle der:

-Döndüğünde burada olacağız Antonio.

-Alt tarafı birkaç hafta.

Ardından bir bando takımı trampet çalarak gidişi kutlarcasına sokaktan geçer. Kadın üzgün ve umutsuz haliyle onları seyrederek Antonio'nun gitmesini kabullenememesinin acısını hizmetçi Cleo'dan çıkarır zira adam gitmeden önce kapı eşiğinde köpek bokuna [sic] basmıştır:

-Kahrolası! Köpek bokunu [sic] temizlemeni söylemişim sana.

-Ben götürürüm onu! (Çocuğu Cleo'nun elinden alır ve okula kendisi götürür.)

Bu noktada evin hanımı Sofia; Cleo hamileyken ve sonrasında ona yardımcı olmasına rağmen aralarındaki dayanışma durumu psikolojik bir çöküntü anında sekteye uğramaktadır. Bu nedenle Cleo'nun daima tedirgin, utangaç ve çekingen hali şaşırtıcı değildir. Cleo'nun etnik kökeninden kaynaklanan ötekilik durumu mensup olduğu sosyal sınıf ile de perçinlenmektedir ve gerekli koşullar oluştuğunda kolayca duygusal şiddete maruz bırakılmaktadır. Çalışan diğer hizmetçi Adela'nın da onun gibi Meksika yerlilerinden olması tesadüf değildir. Dar ve küçük mutfakta birlikte çalışırken gündelik hayata ilişkin paylaşımlarda bulunan iki arkadaş bunu yaparken daha rahat ve içten davranmaktadır. Benlik sunumları patron-çalışan ilişkisi bağlamında çok daha farklı bir hal almaktadır. Cleo'nun sevgilisi Fermin de aynı onlar gibi alt sınıfa mensuptur ve savunma sanatlarıyla ilgilendiği bilinir. Birlikte sinemaya gittiklerinde Cleo hamile olduğunu haber verir ve Fermin film bitmesine yakın kaçıp gider. Filmin devamında Cleo onun militan gruplara katıldığını öğrenir. Fakat o çocuğun kendisinden olmadığını iddia eder ve gitmediği takdirde Cleo'yu öldüreceğini söyleyerek tehdit eder. Cleo eve geri döner, patronuyla konuşur ve onların desteğiyle hayatına devam eder. Evin büyük hanımı ile beşik bakmaya gittikleri zaman sokakta öğrenci protestoları vardır. Elleri silahlarla bir terörist grup mobilya dükkânına girer ve kaçanlara ateş eder. Onlardan birinin Fermin olduğunu fark eden Cleo, orada heyecanlanır, hastaneye kaldırılır ve ölü bir bebek dünyaya getirir. Senaryoda sıkça görülen sembolik anlam üretimi ölü bebek örneğinde de görülür. Çocuğunu kabul etmeyen ve yaşadığı ilişkiyi yok sayan Fermin ile evi terk eden ve altı ay boyunca çocuklarına para göndermeyen Antonio da farklı sınıflara mensup olmalarına rağmen kadınlara aynı deneyimi yaşatır ve aralarındaki duygusal bağ sona erer. Kadınların oluşturduğu dayanışma kültürü birbirlerine destek olarak var olmaya devam etmelerinde kendisini göstermektedir.

Çocukların anne ve babalarının ayrılması durumundan çok etkilenmemesi için onlara bir açıklama yapmak üzere ve Antonio'nun evden eşyalarını alması için ailecek tatile çıkarlar. Cleo da onlarla birlikte. Yolda arabayla seyahat ederken çocuklar arasında şöyle bir diyalog geçer:

-Hep İngilizce mi konuşacaklar?



-Evet. Ricky Amerikalı bile değil, Meksikalı bir de.

-Evet, ama annesi Amerikalı.

-Leslie'den korkuyorum.

-Sanki kokuyormuşuz gibi bakıyor.

-Kokuyorsun zaten şişko patates.

-Asıl sen kokuyorsun.

Bu diyalogdan çocuklar açısından farklı kültürlerin kimlik inşasının nasıl gerçekleştiğini görmek mümkündür. Ricky adlı arkadaşları annesi Amerikalı olmasına rağmen o ulusa ait kabul edilmez. İngilizce konuşması garipsenir. Leslie adlı kişinin ona kokuyormuş gibi bakması diğer kardeş tarafından alay konusu edilir. Çocuklar ve herkes arabadan indikten sonra İngilizce ve İspanyolca konuşma sesleri duyulur.

Son olarak film sahneleri arasında istisna olarak nitelendirilebilecek bir bölüm vardır. Muayene için Sofia, Cleo'yu hastaneye götürür. Cleo beklemesi için küvezde bebeklerin olduğu bir yere geçer. O sırada deprem olur. Hemşireler bebekleri korumak için koşuşturur. Etraftaki insanlar korkuyla ne yapacağını bilemez. Ancak Cleo oldukça sakin ve soğukkanlıdır, olup biteni izlemekle yetinir. Normalde hep naif, kırılgan ve çekingen olarak sunulan Cleo karakteri kriz anında güçlü bir karaktere bürünmüştür. Temsil ettiği sosyal sınıfın deneyimleri göz önünde bulundurulduğu zaman Cleo'nun tavrı daha tutarlı görünmektedir. Bu noktada birey ve toplum ilişkisi üzerine düşünmek kaçınılmazdır. Bireyler veya aileler coğrafi olarak ait oldukları yerin kültürüne mensup olmayabilir ancak muhakkak o ulusun, halkın veya toplumun kültürüne bir katkı sağlayacaktır. Filmde kadınların ortaya koyduğu dayanışma kültürü bu etkileşimin iyi bir örneğidir.

### 3. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada Roma filmi Fairclough'un (1997) eleştirel söylem analizi yöntemine göre ele alınarak dili sosyal bir eylem biçimi olarak gören ve söylemin sosyal ve siyasi iktidar öğelerini tartışan disiplinler arası bir çözümleme yapılması amaçlanmaktadır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni filmde işlenen konuların eleştirel söylem analizi için uygun olmasıdır. Çözümlemeye geçmeden önce 1970'li yıllardaki Meksika ile ilgili tarihsel bir arka plan verilecektir. Zira bireylerin davranışlarının dönemin toplumsal olaylarıyla paralellik gösterdiği görülmektedir. Ardından Fairclough'ın sunduğu yöntemle göre film incelenecektir.

Fairclough'ın (1997) söylem çözümlemesi birbiriyle bağlantılı üç aşamadan oluşan, üç boyutlu bir çözümlemedir. Çözümlemenin merkezinde metin vardır. Birinci boyutta metnin (*text; spoken and written*) yapısı (kişi, yer, zaman, olay, anlatıcı), metindeki dil bilimsel özellikleri, kullanılan kelimeler ve sözcükler üzerinde durulur (Weissenrieder ve Fairclough, 1997). İkinci boyut metindeki söylemlerle metnin yorumlanması (*discourse practice; text production and text interpretation*) aşamasıdır. Bu aşamada, söylemlerin, birinci aşamadan hareketle (dil bilimsel yapı, seçilen sözcükler, kelimeler) yorumları yapılır. Bu aşamada, çözümleme daha genişletilmiştir, aynı zamanda da çözümlemenin bu boyutu üretim sürecidir. Söylemlerdeki ideolojik, siyasi veya toplumsal ifadeler ortaya konarak yorumlanır. Bir başka deyişle var olan metin yapılan yorumla tekrar inşa edilme sürecindedir (Weissenrieder ve Fairclough, 1997).

Üçüncü boyut, söylemlerin yorumlanmasıyla elde edilen verilerden hareketle daha geniş bir çerçevede sonuca ulaşma ve açıklama aşamasıdır (*sociocultural practice*). Bu aşamada verilen söylemlerle ne amaçlanmak istendiği, hangi mesajların verilmek istendiği, söylemlerde yazarın (veya senaristin) siyasi veya ideolojik taraf olup olmadığı, sosyal bir çözümlemeyle açıklama yapılarak ortaya konur. Fairclough'ın (1997) ileri sürdüğü bu üç boyutlu model, eleştirel söylem çözümlemesi için bir çerçeve oluşturur (Weissenrieder ve Fairclough, 1997). Bu modele göre, metinlerin diğer metinler ve sosyal bağlam içerisinde çözümlenmesi ilkesine dayandığı görülmektedir.

#### 4. Tarihi Arka Plan

1940'lardan 1970'lere kadar olan dönemde Meksika, hem kendi adına hem de uluslararası alanda ekonomik ilerlemeler sebebiyle bir iyimserlik halindeydi. Kırsaldan şehre dönüş, ulusal sanayilerin yayılması, yüksek bir devlet profiliyle karma ekonominin ortaya çıkması, eğitim kurumlarının yaygınlaşması gibi etkenler; Meksika'yı gelişmemiş bir ülke imajından kurtararak huzur ve refah yolunda ilerlediğine dair mühim ipuçları sağlamaktaydı. 1954'te gerçekleşen finansal reform 'istikrarlı gelişme' olarak bilinen dönemin de başlangıcı niteliğindeydi. Aslında bu durum her ne kadar 1960'ların başından itibaren ekonomide bazı yapısal sorunlar görülse de 1971'deki ekonomik gerileme dönemine kadar devam etti. Bu dönemi deneyimleyen nesil siyasi istikrar, bir nebze sosyal adalet ve büyüyen ekonomi kombinasyonuna alışmıştı. Orta ve üst-orta sınıf hayat tarzları ve arzuları da bu koşulların devamını gerektiriyordu (Hamnett, 1999).

ABD ve Avrupa'ya seyahatler ve eğitim amaçlı yurtdışına çıkma durumları görünüşte zengin ve ayrıcalıklı sınıftan çıkıp daha mütevazı aileler için de gerçekleştirilebilir hayaller haline geldi. Ancak bu beklentiler 1960'ların sonu itibariyle karşılanamadı ve 70'ler boyunca Meksika kendini tamamen farklı siyasi ve ekonomik koşullar içerisinde buldu. Yetmişlerden doksanlara uzanan o dönemi bazı Meksikalı eleştirmenler üç kayıp on yıl olarak nitelendirir. Zira yetmişler itibariyle ekonomik duraksama, gerileme, kriz ve istikrarsızlık baş göstermeye başlamıştı (Hamnett, 1999). Roma filminde genel anlamda bu dönemin başlangıcına zemin hazırlayan ortamı görülmektedir.

60'ların sonu itibariyle tek bir parti siyasi süreçler üzerindeki kontrolünü derinleştirmişti ve yapılandırmaları sonucu oluşan ekonomik gelişmelerden kendine pay çıkarmıştı. Diaz döneminde diktatörlük ve gelişme arasında bir ilişki olduğu da varsayılıyordu. Aslında tek parti egemenliğinin gerektirdiği yozlaşma, ekonomide ulusal devletin varlığının ağırlığı, Meksika iş dünyası ile hükümet arasındaki endişe verici ilişki tümüyle ekonomi için engel teşkil ediyordu. Zamanında bu durum dile getirilmese de yetmişlerin başında ekonomi çökmeye başlayınca bunun gibi problemler yüzeye çıkmaya başladı. 1968'de gerçekleşen ünlü protesto hareketlerinin bastırılmasının ardından artan siyasi eleştiri dönemi de aynı zamana denk gelmiştir. (Hamnett, 1999: 249-250)

Diaz Ordaz dönemi; 1968 Olimpiyat Oyunlarının arifesinde Ağustos-Ekim öğrenci hareketinin acımasız şekilde bastırılması nedeniyle daima gölgede kalmıştır. 1968 yazında öğrenci protestoları, Diaz Ordaz hükümetinin bir dizi baskı eylemine halkın tepkisinin bir parçasını oluşturmuştu. Başkentteki öğrenci hareketi ivme kazanmadan önce yönetimin ahlaki güvenilirliği ve siyasi yeterliliği önemli ölçüde zayıflatılmıştı. Morelia'daki üniversitede bir gösteri sonrasında Diaz Ordaz, 6 Ekim 1966'da federal birliklere silah arama bahanesiyle binaları işgal etmelerini emretti. Aynı zamanda Michoacan valisini görevden alma fırsatını kullandı. Mexico City'deki hareket, 22 Temmuz 1968'de rakip öğrenci grupları arasındaki çatışma ile oldukça masum bir şekilde başladı. Şehrin özel gücü olan *granaderos*'un müdahalesi, bunu polisle çatışmaya ve ardından hükümet şiddetine karşı tam ölçekli bir protesto hareketine dönüştürdü. 26 Temmuz itibariyle göstericiler, cumhurbaşkanına yönelik organize destek gösterileri için ayrılmış olan ana meydan olan *zocalo*'ya ulaşmaya çalışıyordu. Diaz Ordaz, bu hareketi Meksika'nın saygınlığına yönelik bir hakaret olarak gördü. (Hamnett, 1999: 269-270)

Gerek 2 Ekim 1968'de askerlerin hükümet adına öğrencilere ateş ettiği Tlatelolco Katliamı, gerekse 10 Haziran 1971'de hükümete yakın öğrenci örgütü olarak tanıtılan Halcones (şahinler) adlı paramiliter grubun bıçaklar ve bambudan mızraklarla bir protestoya saldırarak onlarca göstericiyi öldürdüğü Corpus Christi Katliamı filmde rahatça izleri görülen toplumsal olaylardır (De Le Garza, 2019). Cleo'nun sevgilisi Fermin de bu paramiliter güç için eğitim alırken ortaya çıkar. Bu sahnelerde Kurumsal Devrimci Parti afişleri ve posterleri görülmektedir.

#### 5. Yöntem Uygulama

##### I. Sözlü Metin İncelemesi

Bu çalışmanın kapsamı diyalogların tamamını incelemeye fırsat tanımayacağı için diyalogların yalnızca bir bölümünden altyazı aracılığıyla faydalanılacaktır. Filmin ilk sahnelerinden birinde sofrada oturan aile,



oyun olsun diye arabalara su dolu balon atan bir çocuktan bahsetmektedir. Çocuk aynısını askeri bir cipe yapınca asker sinirlenerek çocuğu vurmuş ve öldürmüştür. Bu mevzu anlatıldıktan hemen sonra herhangi bir yorum yapılmadan yemek yemeye devam edilir.

Çoğunlukla kısa cümlelerin kurulduğu diyaloglarda Cleo ismiyle birlikte en fazla emir kipi ve “–misin, –mısın” soru eki içeren rica cümleleri kullanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte Cleo “olur, tabii” gibi kısa ve olumlu cevaplar vermiştir. Diyaloglarda en sık geçen isim Cleo olmasına rağmen kendisinin bu kadar az konuşmuş olması ilgi çekici bir noktadır.

Cleo ve diğer hizmetçiler çoğunlukla mutfakta ve kendi küçük odalarındadır. Bu mekânlar dışında ise izinleri hariç hep çalışırken görünmektedir. Filmde sokak protestoları açıkça gösterilmekte ve bunlar anlatıcının gözünden sunulmak yerine bizzat izleyiciye gösterilmektedir. Ayrıca dönemin önemli toplumsal meselelerinden biri olan arazi kavgaları da Cleo ile bir arkadaşının yılbaşı akşamı diyaloglarında karşımıza çıkar:

-Kutlayabilirken kutla!

Şuradaki adamı görüyor musun? Arazi kavgaları yüzünden geçen ağustosta oğlunu öldürdüler.

- Can taşıyorsun, değil mi?

- Evet.

- Ne içersin o zaman? *Mezcal*?

- Yok, biraz *pulque* alayım.

-Ha şöyle!

-Al.

-İyi bir 1971'e ve bebeğinin sağlığına!

Bu diyaloglardan izleyici; hikâyenin geçtiği yıl, suç teşkil eden olaylar, sınıflara göre dönemin eğlence anlayışı ve Cleo'nun hamileliğinin diğer tanıdıkları tarafından öğrenilmesi hakkında bilgiler edinmektedir.

Filmin tamamında yukarıdaki diyalogda olduğu gibi toplumsal olaylardan bahsedilirken o olaya maruz kalan kişiden kısaca bahsedilir ve ardından başka bir konuya geçilir. O olayın neden ve nasıl olabileceğine dair bilgiyi edinmek izleyiciye kalır.

Karakterlerin diyaloglarda geçme sıklığı aşağıdaki gibidir:

Cleo: 57

Sofi: 23

Fermin:12

Pepe:14

Paco:19

Adela:9

Antonio:6

Toño:7

Çocuklar da Cleo'ya ismiyle hitap ettikleri için filmin en çok konuşanları olarak çocukların en fazla onun adını telaffuz etmesi de şaşırtıcı değildir. Ayrıca ev sahiplerinin hizmetçiler için kullandığı dil ile yetişkinlerin çocuklar için kullandığı dil arasında benzerlikler olduğu görülmüştür. Burada hiyerarşik olarak üstün olan daima kendi konumunu koruma eğilimindedir. Seslenme biçimleri de zaman zaman mesleki hitaplara da dönüşebilir. Antonio Bey yerine Dr. Antonio veya doktor bey denmesi vs. (Dr. Antonio, Cleo'nun çalıştığı evin sahibidir.)

Diyaloglarda geçen Amerikalı sözcüğü toplam 5 kez tekrar etmekte ve neredeyse tüm bağlamlarda o kültüre aidiyet reddedilmektedir. Öğrenci protestolarından açıkça bahsedilen tek diyalog, Cleo'nun doğacak bebeği için patronuyla (evin büyük hanımı) birlikte beşik bakmaya gittiklerinde arabaya park yeri aradıkları zamanki konuşmalarıdır:

-Mecbur buraya park edeceğiz.

Öğrenciler protesto yapıyor.

-Tanrım. Yine onları dövmezler umarım.

Anlatıcı daima aile üyeleri veya evlerinde çalışanlardan biridir. Protestocuların konuşmaları yalnızca Fermin (Cleo'nun sevgilisi ve paramiliter grup mensubu) ve antrenman hocası aracılığıyla birkaç kez duyulmuştur. Filmde argo ve küfür içeren sözleri kullanan tek kişi yine Fermin'dir.

## II. Söylem Uygulaması (Metin Yorumu)

Filmin senaryosu hem Meksika toplumunun ekonomik ve siyasi durumuna dair hem de Cleo özelinde tüm alt sınıf mensuplarının yaşadıkları ile ilgili bir bakış açısı sunmaktadır. Yerli fakir halklardan birine mensup olan Cleo toprak yoksulluğu nedeniyle büyük şehirlere göç etmek zorunda bırakılmış olanlardan yalnızca biridir. Kentlilerin yapmak istemediği ve kendilerine layık bulmadıkları tüm işler dünyanın her yerinde genellikle göçmenler tarafından yapılmaktadır. Bunun bir örneğini filmde de görmek mümkündür.

Filmde en çok Cleo'nun adının zikredilmesi her işin ondan beklendiğini, seslenen tüm karakterlerin ona ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Senaristin perspektifini açıkça ortaya koyması açısından Gillingham'ın söyledikleri önemlidir: “derinizin rengi bankadaki hesabınızın miktarını, hatta bir banka hesabınız olup olmadığını belirliyor” der ve ekler: “Meksika'daki en yoksul kırsal kesimler, aynı zamanda genel olarak Meksika'nın yerli halkları.” (De Le Garza, 2019)

Birol Demircan (2020), “Bourdieu Sosyolojisinde Eril Tahakküm ve Toplumsal Cinsiyet: Roma Filmi Örneği” makalesinde filmi daha çok kadınların maruz kaldığı baskı veya şiddet üzerinden onların mücadele yöntemlerini ele alarak daha sosyolojik bir bakış açısıyla incelemiştir. Söz konusu eril tahakküm olunca kadın temsili makalede daha çok ön plana alınmıştır. Farklı kültürlerden bireyler ve davranışlar içeren filmde yönetmen Cuarón'un gerçek hayatından izler de bulunmaktadır. Nitekim filmle ilgili yazılan eleştiri yazılarından birinde Cuarón'un kendi bakıcısı ile çekindiği, sarıldıkları bir fotoğraf paylaşılmıştır. Sınıfsal farklılıkları zaman zaman ortadan kaldırıyormuş gibi görünmesine rağmen evin hanımı Sofia ara sıra emreder tavırlarıyla ona tekrar statüsünü hatırlatmakta ve aynı cinsiyete ve duygusal deneyime sahip olmalarına rağmen Cleo üzerindeki tahakkümünü hissettirmektedir. Bu nedenle Demircan'ın (2020) çalışmasında görüldüğü gibi filmde erkekler genel olarak kötü, sorumsuz ve düşüncesiz olarak temsil edilirken kadınlar dayanışma halinde görünür ancak arka planda orada da güç ilişkileri belirleyici rol üstlenmektedir.

Filmde toz toprak dolu sahnelerde hep yerliler görülmektedir. Fermin'in nezaketsiz üslubu yine alt sınıfa özgü bir özellik gibi sunulmuştur. Ülke tarihindeki talihsizlikler ile film karakterlerinin yaşadıkları arasında bir paralellik olduğunu iddia etmek yanlış olmaz. Cleo'nun tüm yaşadıklarına rağmen metanetini koruması, aralarındaki sosyal sınıf farklılıklarına rağmen Sofi'nin de desteğiyle yeniden normal yaşamına dönmesi, Meksika halkının ekonomik kriz döneminden sonra yeniden toparlanma çabalarını anımsatmaktadır.

Siyasi koşullardaki diktatörlük uygulamalarına rağmen halk protestolarının devam etmesi hükümeti daha da agresif bir hale getirmiş olmalı ki o protestolar şiddetli bir biçimde bastırılmıştır. Nitekim o protestolar sırasında Cleo'nun Fermin ile karşılaşması ve heyecanlandığı için doğumun başlaması, ölü bebeğin dünyaya gelmesiyle daha da ileri bir boyuta taşınmıştır. Ölü bebeğin doğması; protestoların amacına ulaşmaması (hatta çok sayıda ölüm ve yaralanma ile sonuçlanması) ile ilişkilendirilerek sembolik bir anlam üstlenmiştir.





Cleo'nun çocukları kurtarmak için suya girdiği okyanus sahnesi, utangaç görünen fakat oldukça cesur ve fedakâr karakterini ortaya koymaktadır. Bu sahneyi kendi anılarından yola çıkarak çektiğini söyleyen Cuarón, gerçek hayatta da Cleo'nun kendisini ve kız kardeşini kurtarmak için yüzme bilmediği hâlde suya daldığını söylemiştir (Tan, 2019).

### III. Sosyokültürel Uygulama

Daha önce bahsedildiği gibi filmde açıkça belirtilmese bile Tlatelolco Katliamı ile Corpus Christi Katliamının izlerini görmek mümkündür. Yönetmen ve senarist Alfonso Cuarón büyük ihtimalle bu katliamlara dikkat çekmek ve ideolojik olarak karşı duruşunu ortaya koyma amacı taşımaktadır. Ana akım medyada hükümet karşıtı bu tarz olaylara rastlamak pek mümkün değildir (Gazete Karınca, 2017). Dolayısıyla yönetmen filmi aracılığıyla hem bu katliamlara dikkat çekmiştir hem de Cleo özelinde tüm göçmenlerin yaşadığı sorunları gözler önüne sermiştir.

Cuarón kendi deneyimlerinden yola çıkarak hatta kendini yetiştiren kadınlara bir vefa borcu gibi nitelendirdiği filmde hem yerli halkların hem de beyazların kültürel öğelerini harmanlamış ve onların bir arada yaşama deneyimlerini de izleyicilere sunmuştur. Filmde özellikle Amerikalılık temsili oldukça dikkat çekicidir. Örneğin çocukların oyun oynadığı bir sahnede şöyle bir diyalog geçer:

-Ne o, kadınlar silah sıklıyor mu?

-Yok, kalsın. Leslie bizi temsil ediyor.

- O sayılmaz, Amerikalı o.

- Tamam, ben yaparım.

Çocuklar bir arkadaşları Amerikalı olduğu için onları temsil edemeyeceğini söylerler. Başka bir konuşmada da çocuk ondan korktuğunu söyler. Diğer bir arkadaş Ricky ise sadece annesi Amerikalı olduğu için çocukların gözünde Meksikalı kimliğine oturtulamaz. Filmde her ne kadar tüm bu kültürler iç içe yaşıyor gibi görünüyorsa da çocuklar dâhil herkesin yaşamında ötekileştirme durumu görülebilir. Nitekim Sofi de Cleo'ya destek olmasına rağmen birlikte film izledikleri bir sahnede ondan çay isteyerek tekrar ona ait olduğu sosyal sınıfı hatırlatmaktadır.

Eşi terk ettikten sonra Sofi de biyokimyager olmasına rağmen bir basımevinde tam zamanlı olarak işe gireceğinden bahseder. Uzmanlaştığı iş yerine başka bir yerde çalışma durumu o dönem için oldukça sıradandır. Zira eşi çocukları için para göndermemektedir. Zaten zor olan ekonomik koşullar eşinin de gidişyle daha zor bir hal alır. Buna rağmen kadın dayanışmasına dayalı aile geçimini sürdürür. Hayatın tadını çıkarma motivasyonundan da geri kalmaz. Örneğin paraları yetmeyeceği için Disneyland yerine Oaxaca'ya gitmeyi planlar.

Henüz eşinin terk edişini idrak edememişken babalarının terk ettiğini çocuklara açıklama görevi de Sofi'ye düşer. Toplumun en önemli yapıtaşı olan aile adeta kadınların inşa ettiği bir kurum gibi algılanmaktadır. Antonio'nun gidişine rağmen çocuklarla birlikte süren hayat mücadelesini Sofi iki cümleyle özetler: "Bazı şeyler değişecek. Ama hep birlikte olacağız!"

### 6. Bulgular

Bireysellik ve kolektivizm açısından değerlendirmek gerekirse Meksika'nın daha kolektivist bir yapıya sahip olduğu filmde örneklerle de görülebilir. Cleo ve diğer çalışma arkadaşı işten arda kalan zamanlarını birlikte geçirirler; toplu eğlencelere birlikte katılırlar; bu durum onların kolektif etkinlikleri tercih ettiklerini göstermektedir. Ancak evin hanımı Sofia, nispeten daha bireysel bir tavır sergilemektedir. Filmde hangi milliyete mensup olduklarına dair bilgi edinilemeyen aile etkileşimde bulunduğu uluslararası topluluklarla (çocukların Amerikalı arkadaşlar gibi) daha bireyselci davranışlar sergilemektedir. Oysa kolektivist toplumlarda kişinin kimliğinin belirlenmesinde sosyal konumu kendi yeteneklerinden daha önemlidir.

Belirsizlikten kaçınma durumu film boyunca ana karakterlerde karşımıza çıkmaktadır. Her iki kadın da ailelerini eksiksiz bir şekilde kurma ve koruma içgüdüleriyle hareket ederken aslında belirsizlikten

kaçınmaktadır. Toplumsal boyutta ise kaçınma oranı yüksek ise kural ve kanunlara büyük bir ihtiyaç duyulur ve görüş farklılıklarının kabulü konusunda sıkıntılar yaşanır. Bu nedenle filmdeki toplumsal atmosfer kaçınma oranının yüksek olduğunu göstermektedir. Öğrenci protestolarını engellemeye yönelik hükümet destekli militan grupların oluşumu buna örnek olarak verilebilir.

Maskülen /Feminen toplum ayrımına gelince film Meksika toplumu açısından ele alındığı takdirde maskülen toplum yapısını sergilemektedir. Sorunlar hep güçlü tarafın lehine çözülür, çalışmak için yaşanır tıpkı Cleo ve Adela gibi. Boş zaman bulup sinemaya gitmek onlar için bir lükstür ve kesinlikle iyi değerlendirilmelidir. Özellikle Fermin'in vücut gösterisi maskülenlik açısından sembolik anlam taşır. Şiddet yanlısı eylemleri yalnızca Cleo ile sınırlı değildir, daha sonra elinde silahla bir insanı vururken de görülür. Askeri eğitim görürken daima başarı ve hırs odaklıdır.

Uzun ve kısa vadeli oryantasyon açısından değerlendirmek gerekirse Meksika toplumu nispeten daha kısa vadeli oryantasyona sahiptir. Geleneklerine saygı duyarlar; hızlı kazanımlar onlar için önemlidir ve ilişkilerin belirleyen en temel nokta budur. Bireylerin toplumdaki konumları fazla önem taşımaz. Bu noktada Cleo'nun evlerinde çalıştığı aile ile tatile gitmesi, birlikte film seyretmeleri, farklı statüden iki kadının ortak duygu paylaşımları konumlarının önemsizliğine ilişkin bir izlenim oluşturmaktadır. Fakat film izledikleri sırada aniden çay istemeleri ve Cleo'nun onu getirmek için kalkması bu anlamda ilginç bir tezattır. Bununla birlikte Sofia ve ailesinin Meksika toplumunun aksine uzun vadeli oryantasyona daha eğilimli olduğu söylenebilir zira çocukların eğitimi ve onlar için birikimlerin doğru kullanımı önem teşkil eder; azim ve çaba ile uzun vadede kazanımları daha çok olacaktır.

Hoşgörü ve sınırlanma bakımından incelemek gerekirse filmde alt sınıfa mensup karakterlerin daha çok sınırlanmaya maruz kaldığı görülür. Sınırlanma olan toplumlarda objeler yarattıkları sosyal statü dolayısıyla önem taşır (Hofstede, 1984). Örneğin Antonio'nun titizlikle park ettiği arabasını o gittikten sonra eşi Sofia sağa sola çarparak park eder. Olmayanı oldurmaya dair bir metafor içeren bu sahnenin ardından Sofia, Cleo'ya doğru gelerek ne olursa olsun kadınların hep yalnız olduğunu söyler. Sınırlanma olan toplumlarda bireyler filmde çoğu karakterin olduğu gibi kötümser, negatif ve içe döndüktür. Buna rağmen Sofia'nın Cleo'ya onun hamile olduğunu öğrendiği zaman gösterdiği hoşgörü kayda değerdir.

## 7. Sonuç

Yapılan çözümlenme ve bulgular sonucunda filmdeki karakterlerin Meksika'nın kültürel boyutları ile çoğunlukla uyumlu davranışlar gösterdiği görülmüştür. Karakterler arasında sınıfsal farktan doğan ayrımlar görülse dahi filmin hikâyesi genel anlamda 1970'lerin Meksika kültürünü yansıtmaktadır. Bu çok kültürlü yapıda ortaya çıkan ve filmde rahatça izleri görülen toplumsal çatışmalar da kaçınılmazdır.

Roma filmi, 1970'lerin karmaşık siyasi ortamında hem aile içi çatışmalar hem de endişe verici toplumsal olaylar ışığında Meksika yerlisi bir hizmetçi olan Cleo'nun yaşadıklarını ustaca izleyiciyle buluşturmaktadır. Roma genellikle orta sınıf ailelerin yaşadığı bir semttir ve ailelerin hizmetlileri vardır. Filmde böyle bir ailede çalışan sıradan, göçmen bir kadını merkeze alarak diğer toplumsal olayları onun gözünden aktarır. Ancak filmin merkezinde olmasına rağmen en az konuşan karakterlerden biri olması da tesadüf değildir. Suskunluğu hem yaşadığı duygusal buhran hem de temsil ettiği sınıf ile uyum içerisindedir. Tüm bunlara rağmen birçok sahnede soğukkanlılığı ve cesaretiyle göz doldurmuştur. Filmin genel mesajını tek bir cümleyle özetlemek mümkün olmasa da tarihi arka plan bilgisiyle daha çok anlam kazanan karakter davranışları; dönemin toplumsal, kültürel ve siyasi ortamına ilişkin önemli veriler sağlamaktadır.

## Kaynakça

Bayad, Aydın. (2016). Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı. *Psikoloji Çalışmaları*, 36(1), 81–93.

Cuarón, Alfonso. (2018). *Roma*. Mexico.



- De Le Garza, Alejandro. (2019). Roma filminin gerçek hikâyesi. Retrieved November 28, 2019, from <https://hakikatadalethafiza.org/roma-filminin-gercek-hikayesi/>
- Demircan, Birol. (2020). International Perspectives on Feminism and Sexism in the Film Industry. In *International Perspectives on Feminism and Sexism in the Film Industry* (pp. 200–211).
- Demircan, Birol. (2020). International Perspectives on Feminism and Sexism in the Film Industry. In *International Perspectives on Feminism and Sexism in the Film Industry* (pp. 200–211).
- Gazete Duvar. (2017). Reuters ve Oxford raporu: Ana akım medya hükümet kontrolünde, internet gazeteciliği muhalefetin merkezi. Retrieved June 22, 2020, from <https://yesilgazete.org/blog/2017/07/10/reuters-ve-oxford-raporu-ana-akim-medya-hukumet-kontrolunde-internet-gazeteciligi-muhalefetin-merkezi/>
- Goffman, E., & Cezar, B. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. Metis Yayınları.
- Goffman, E., & Nature, H. (2016). Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı. *Psikoloji Çalışmaları*, 36(1), 81–93.
- Hamnett, B. R. (1999). *A Concise History of Mexico*. Cambridge University Press.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). sage.
- Oğuz, H. Ş. (2006). STUART HALL Tarihten Geçenler. <https://doi.org/10.17572/mj2014.1.125136>
- Sigurjónsdóttir, S. D. (2003). Hofstede's dimensions and their relations to magazine advertising. *University of Akureyri*, 1–48.
- Tan, E. (2019). Alfonso Cuarón, Roma'daki Okyanus Sahnesini Tek Planda Nasıl Çektiklerini Anlattı. Retrieved June 22, 2020, from <https://www.filmloverss.com/alfonso-cuaron-roma-daki-okyanus-sahnesini-tek-seferde-nasil-cektiklerini-anlatti/>
- Weissenrieder, M., & Fairclough, N. (1997). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. *The Modern Language Journal* (Vol. 81). <https://doi.org/10.2307/329335>



## Showrooming ve Webrooming'i Kullanarak Ürün ve Hizmet Talep Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama\*

### Comparison of Purchasing Behavior of Consumers Who Demand Service and Product Using Showrooming and Webrooming: an Application on Iskenderun Technical University Students

Elmas Ercan,<sup>a</sup> Murat Toksarı<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde, Türkiye.  
elmsercn@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-4217-5944

<sup>b</sup> Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye  
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-4941-4664

#### MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 29.04.2020

Düzeltilme tarihi: 12.12.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

Anahtar Kelimeler:

Tüketici Davranışı,,

Showrooming,,

Webrooming

#### ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29.04.2020

Received in revised form: 12.12.2020

Accepted: 21.12.2020

Keywords:

Consumer Behavior,,

Showrooming,

Webrooming

#### ÖZ

Alternatif markaların yoğun olduğu günümüz dünyasında her tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tercih edeceği markalar oldukça fazladır. Bu sebeple istek ve ihtiyaçlarını çok hızlı bir şekilde karşılamak isteyen her tüketici, ya ürün ve hizmetleri satın almak için fiziksel mağazayı ziyaret etmekte ve sonrasında çevrimiçi mağazalardan satın alım işlemini web siteleri üzerinden gerçekleştirmekte (showrooming); ya da çevrimiçi mağazaları ziyaret ederek sonrasında fiziksel mağazalardan alışveriş işlemini gerçekleştirmektedir (webrooming). Bu sebeple işletmeler, her iki (showrooming, webrooming) durumu da dikkate alarak stratejiler geliştirmekte ve tüketicilerin satın alma davranışlarına göre rekabet avantajı sağlayacak politikalar belirlemek için çok yoğun çaba sarf etmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, showrooming ve webrooming yolunu tercih ederek ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin nasıl bir davranış farklılığı gösterdiğini tespit etmek üzerine olmuştur. Bu amaçtan yola çıkarak İskenderun Teknik Üniversitesinde okuyan 400 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek anket yöntemi ile veriler toplanmış ve elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programından faydalanılarak bağımsız örneklem T testine göre, tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre ve regresyon analizine göre test edilmiştir.

#### ABSTRACT

In today's world where alternative brands are intense, the brands that every consumer will prefer according to their demands and needs are quite high. For this reason, every consumer, who wants to meet their wishes and needs very quickly, either visits the physical store to purchase products and services and then makes purchases from online stores through their websites (showrooming); or visits online stores, and then shops from physical stores (Webrooming). For this reason, businesses are developing strategies taking into account both (showrooming, webrooming) situations and are working hard to determine policies that will provide a competitive advantage according to the purchasing behavior of consumers.

The purpose of this study has been to determine how the behavioral difference of the consumers who purchase products or services by choosing showrooming and webrooming. Based on this purpose, 400 students studying at Iskenderun Technical University have been interviewed face-to-face with the survey method, and the data obtained have been tested according to the independent sample T test, one-way analysis of variance (ANOVA) and regression analysis by using SPSS 23.0 package program.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Ercan, E. ve Toksarı, M. (2020). Showrooming ve Webrooming'i Kullanarak Ürün Ve Hizmet Talep Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), K15, s. 644-655.

\* DOI: 10.46442/intjcss.729579

\*\* Sorumlu yazar: Murat TOKSARI, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

## 1. Giriş

2000’li yıllardan sonra internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital teknolojiyi etkin kullanmak her işletme için önemli hale gelmiştir. Bu hızlı dönüşüm ile birlikte tüketici davranışlarında önemli değişiklikler olmuş ve bu durum işletmeleri yeni pazarlama stratejilerine yöneltmiştir. Özellikle son dönemlerde mobil ve diğer teknolojik cihazların gelişmesiyle birlikte, Z ve Y kuşağı tüketicilerinin alışverişlerini sanal mağaza üzerinden gerçekleştirmeleri daha fazla tercih edilir hale gelmiştir.

Zaman ve maliyet açısından hem işletmelere hem de tüketicilere büyük avantajlar sağlayan sanal mağazacılık son zamanlarda oldukça fazla talep görmektedir. İnternetin ve özellikle de sosyal medyanın her yaş kategorisindeki tüketiciler tarafından çok fazla kullanılması ile birlikte, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetleri zihninde mukayese ederek en iyisini isteyen bilinçli tüketicilerin sayısını günden güne artırmıştır. Günümüzde bilinçli tüketiciler, tercih ettikleri ürünü ya sanal mağazalardan ya da fiziksel mağazalardan temin etmektedirler ve literatürde bu iki kavram showrooming ve webrooming olarak adlandırılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, isteklerin, ihtiyaçların ve teknolojinin sürekli olarak değiştiği günümüzde, bireylerin ürünleri ve hizmetleri talep etmeleri durumunda showrooming ve webrooming’den hangisini daha fazla tercih etmiş olduklarını belirlemek ve tüketici davranışları yönünden karşılaştırarak incelemektir. Literatürde showrooming ve webrooming üzerine çeşitli çalışmalar bulunmakta olup birçoğunun kavramsal çalışma olmasından dolayı bu çalışmanın uygulama yönü diğer çalışmalara yol gösterici olacaktır.

## 2. Literatür İncelemesi

Marka savaşlarının yaşandığı günümüz dünyasında rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmeler yeni stratejiler geliştirme çabasına girmişler ve özellikle son zamanlar da dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni taktikler geliştirmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda showrooming ve webrooming kavramları, rekabet avantajı kazanmada ön plana çıkmış ve işletmeler tarafından tüketicilere ulaşma da e-pazarlamanın önemli alt sınıfları olarak kabul edilmiştir.

Son dönemlerde tüketiciler, bilgi aramak ve ürün satın almak için çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarla kolayca etkileşim kurmaktadır. Tüketiciler showrooming vasıtasıyla, bilgi aramak için fiziksel perakendecileri ziyaret etmekte ve daha sonra satın almak için internete giriş yapmaktadır. Webrooming vasıtasıyla ise, çevrimiçi ürünleri araştırmakta ve satın alma işlemini offline olarak yapmaktadırlar (Flavian vd., 2019: 1).

Literatür de showrooming, tüm dünya da ekonomik daralmanın olduğu dönem olan 2008 yılını takiben bilinçlenen tüketicilerin, fiziksel mağazayı ziyareti esnasında ürünleri tüm yönleriyle incelemesi ve sonrasında sanal mağazalarla karşılaştırma yaparak fiyatından ve taşıma yükünden kurtulmak amacıyla internette satın alım işlemini gerçekleştirmesidir (<https://www.amfiweb.net>).

Showrooming, tüketicinin fiziksel bir mağazayı ziyaret etmesi esnasında satış elemanı ile diyaloga girmesi, ürüne dokunup hissetmesi, deneme yaparak internet üzerinden en düşük fiyata sipariş vererek satın alması durumu olarak’ta ifade edilmiştir (Roshia ve Dhama, 2020: 1127).

Aynı zamanda showrooming, tüketicilerin markayı satın almak, markayı denemek, çevrimiçi alışverişin özünde bulunan bazı riskleri minimum seviyeye indirmek maksadıyla ilk olarak ürünü fiziksel mağazada inceleyip daha sonra internet üzerinden diğer ürünlerle mukayese edip daha faydalı ve uygun fiyatta olan ürünü çevrimiçi mağazadan satın almayı tercih etme durumu şeklinde de ifade edilmiştir (Zimmerman, 2012; Karakuş, 2019: 69).

Showrooming esas olarak, fiziksel mağazalardan çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcılar için bir ürünün showroom’u görevi görmektedir (<https://www.pushon.co.uk>). Webrooming (*çevrimiçi bilgi arama ve daha sonrasında satın alma*) (Flavian vd., 2016), showrooming (*fiziksel mağazalardan veri toplama, ürünleri inceleme ve daha sonra çevrim içi satın alma*) (Neslin vd. 2014) şeklinde belirtilmiş ve çok kanallı tüketici davranışında yaygın uygulamalar haline gelmiştir (Flavian vd., 2020: 1).

Yapılan çalışmalar dikkate alındığında showrooming stratejisi, tüketicilere iki farklı yönde avantaj sağlamakta olup ilkinde düşük fiyattan ürüne sahip olunmasını, ikincisinde ise ürün hakkındaki belirsizlikleri giderme imkanı sunması olarak belirtilebilir (Luo, 2018: 8).



Webrooming ise; showrooming'in tam tersi olup tüketicilerin satın almak istedikleri ürünleri öncelikle sanal mağazalarda araştırıp karşılaştırma yapması ve sonrasında fiziksel mağazalardan satın alma işlemini gerçekleştirmesidir (<https://publins.com>).

Verhoef vd. (2007) webrooming kavramını, çevrimiçi mağazalardan ürün hakkında bilgi edinerek ürünü çevrimdışı mağazalardan satın alma davranışı olarak; showrooming kavramını ise ürün hakkında çevrimdışı mağazalardan bilgi toplayarak ürünü çevrimiçi bir mağazadan satın alma davranışı olarak ifade etmişlerdir.

Flavian vd. (2016) webrooming kavramını, “*showrooming davranışının tersi*” olarak adlandırmaktadırlar. Webrooming davranışının, ürünleri online olarak inceleme ve ürünlerin fiziksel olarak incelenmesi yoluyla belirsizliklerin azaltılması amacıyla gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde “*showrooming davranışını*”, ürünleri online sipariş vermeden önce doğrudan online satın almayla ilgili belirsizlikleri ve riskleri azaltmak için fiziksel mağazanın ziyaret edilmesi olarak ifade etmişlerdir.

Ünsalan (2018), tüketicilerin mağazada sergilenen ürün hakkında çalışanlardan bilgi alması ve ürünü mağazada denemesi gibi işletmenin bir takım hizmetlerinden faydalanması mağaza yönetiminin (kira, stok vb. maliyetler) ve satış personelinin (emek, zaman vb.) iyi niyetini kötüye kullanarak sanal mağazadan ürünleri ve hizmetleri satın almasını showrooming olarak ifade etmiştir.

Webrooming ile tüketiciler, daha çok ürünün gerçek hayatta neye benzediğini görmek istediklerinde bu davranışı gerçekleştirmektedirler (<https://www.pushon.co.uk>). Webrooming davranışı gösteren tüketiciler, bazen kendilerine hizmet eden satış personeline daha fazla teknik bilgiye sahip olmaktadır. Bu nedenle fiziksel mağazaya girdikten sonra kolayca etkilenmeyen “akıllı alışverişçiler” olarak nitelendirilebilirler (Fernandez vd., 2018: 9).

Yapılan bazı araştırmalar da webrooming'in ilerleyen zamanlarda fiziksel perakendeciliği destekleyen bir tüketici uygulaması olacağı tahmin edilmektedir. Pazarlama uzmanları, bu iki kavramı incelediklerinde tüketicilerin neden webrooming'i showrooming'e göre daha fazla tercih ettiklerini şu şekilde belirtmişlerdir (<https://www.techopedia.com>);

- Tüketiciler satın alım işlemini gerçekleştirmeden önce fiziksel mağazalardan daha fazla bilgi edinmektedirler.
- Almış oldukları ürünlerin kargo maliyeti bulunmamaktadır.
- Ürün ve hizmetlerin geri dönüşümleri kolay bir şekilde sağlanabilmektedir.
- Yerel işletmeler tarafından desteklenmektedir.

Diğer taraftan çok kanallı perakendecilik tüketicilere bilgi edinme, rahatlık sağlama, ihtiyaçları karşılama, karar verme gibi teknolojiyi daha etkin kullanma noktasında kolaylık sağlamaktadır. Perakende satış kanallarının sayısı ve çeşitliliğinin yoğunlaşmasıyla birlikte showrooming tüketici davranışlarına yön vermektedir (Astari vd., 2017: 188).

GFK (2015) tarafından 23 ülkede cep telefonu kullanıcılarına mağaza içinde yapılan araştırmada, ürünü satın almadan önce mağaza da ne tür davranışlar gösterdikleri sorulmuştur. Müşterilerin % 40'ı çevrimiçi mağazalar ile fiyat karşılaştırmakta ya da arkadaş veya akraba tavsiyesi istemekten, % 36'sı ise sadece satın almak istedikleri ürünü fotoğraflamak için fiziksel mağazayı ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir (<https://www.europapress.es>).

GFK'nin 2017 Futurebuy Shopper Araştırma sonuçlarında ise, son 6 ayda online yada fiziksel mağazalardan giyim alışverişi yapanların % 62'si bu süreçte hem online hem de fiziksel mağazalardan yararlandıkları görülmüştür (<https://www.gfk.com>).

Harris tarafından yapılmış olan çalışmanın sonucunda, insanların % 69'u webrooming odaklı iken % 46'sının showrooming odaklı olduğu sonucu çıkmış ve webrooming'deki artışın nedenleri şu şekilde belirtilmiştir (<https://www.shopify.com>);

- Perakendeciler, çok kanallı satışa sunarak e-ticareti benimsemektedir.
- Deneysel pazarlama ve sürükleyici marka deneyimlerine odaklanma artmıştır.
- Bilgili satış personeli oluşturabilmek için çalışan eğitimi önem kazanmıştır.



- Çevrimiçi mağazalardan ürünü satın alıp, teslimini fiziksel mağazalardan yapan perakendeci uygulamaları artmıştır.
- Mağaza içinde wifi hizmeti ve diğer mağaza içi hizmetler artmıştır.
- Mağazada içerisinde akıllı telefonları ile alışveriş yapan müşterilere indirim uygulamaları sunulmaktadır.

Forrester'in araştırmasına göre ise, müşteriler satın alma kararı verirken % 59'luk kısmının kargo kriterini dikkate aldığı, % 44'ünün de ürünün mağazadan teslimi olursa çevrimiçi alışveriş yapacağı sonucu çıkmıştır. Bu doğrultu da perakendeciler Click & Collect yöntemini sunmaya başlamışlardır. Click & Collect yöntemi; ürünün satın alım işlemleri esnasında çevrimiçi mağazalardan gerçekleştirilerek ürün tesliminin fiziksel mağazadan yapılması olarak ifade edilmektedir. Bu yöntem, perakendecilere avantajlar sunmaktadır. Çünkü ürünü teslim almaya gelen tüketiciye mağaza içinde de indirim veya kampanya sunulması durumunda farklı bir ürünü de talep etmesine katkı sağlayacaktır (<http://www.hurriyet.com.tr>). Accenture'nin yapmış olduğu araştırma sonucunda, Türk tüketicilerin % 97'sinin webrooming üzerinden ürünleri talep ettiklerini belirlemiştir. Kısacası, mağazadan alışveriş yapmadan önce web üzerinden markaları mukayese ettikleri ve bazı kriterlere göre markaları satın almaya karar verdikleri belirlenmiştir (<https://publins.com>). Bu bilgiler doğrultusunda işletmelerin pazarda rekabet edebilmesi için her iki uygulamayı da benimsemeleri gerekmektedir. Bu araştırma sonuçları da gösteriyor ki; fiziksel mağazanın, sanal mağazanın ve mobil alışveriş deneyim sürecinin birbirleriyle etkileşim içinde olduğu ve işletmelerinde bu duruma göre stratejiler belirlenmesinin gerekli olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Literatürde yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular dikkate alındığında şu kriterlere dikkat çekilmiştir;

- Tüketicilerin ilk önce ürünleri deneyimlemek için fiziksel mağazalara yöneldikleri ve daha sonra diğer faydalar nedeniyle online mağazaları tercih ettikleri görülmüştür (Arora vd., 2017: 425).
- Perakendeciler, satış ve servislerinde tüketiciler ile ilişkilerini iyileştirmek için kullandıkları teknolojileri güncellemek zorundadırlar. Webroomerler mağazaya gitmeden önce ürün kullanılabilirliğini kontrol etmek için yorumları, oylamaları ve fiyatları internetten karşılaştırmaktadırlar (Menon vd., 2018: 1000).
- Çevrimiçi mağazalar, tüketicilerin ürünleri kontrol edebilecekleri ve siparişleri uygulama yoluyla belirledikleri önemli yerlerde fiziksel mağazalar açmaları gerekmektedir. Böylece hem riski azaltacaklar hem de güveni oluşturacaklardır (Arora ve Sahney, 2017: 774).
- Omnichannel tüketicilerinin, showrooming ve webrooming kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerden etkilendikleri gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, showrooming ve webrooming'in içerik oluşturma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır (Kang, 2018: 163).

### 3. Araştırmanın Yöntemi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile birlikte teknolojinin sürekli olarak değiştiği günümüz dünyasında, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri talep etmeleri durumunda showrooming ve webrooming'den hangisini daha fazla tercih etmiş olduklarını belirlemek ve tüketici davranışları yönünden karşılaştırarak incelemektir.

#### 3.2. Hipotezler

H1: Tüketicilerin cinsiyetleri ile showrooming tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Tüketicilerin cinsiyetleri ile webrooming tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Webrooming tüketim davranışları ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Fiziksel mağazalarda personele güven boyutu fiziksel mağazanın algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

#### 3.3. Araştırmanın Örneklemi

Hipotezleri test etmek amacı ile araştırmada kullanılan veriler, İskenderun Teknik Üniversitesinde okuyan

örneklem dahilindeki öğrencilerle yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Çalışma verileri için, 13.12.2019-05.01.2020 tarihleri arasında 458 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmış, hatalı, eksik, yanlış doldurma vb. durumlardan dolayı 400 anket analizlerde kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu gibi demografik özellikleri ile showrooming'e ve webrooming'e yönelik tüketici davranışları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda hipotezlerin geçerliliğini test etmek için T- testi, Anova ve Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Tüm istatistiksel analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 23 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve istatistiksel testlerde alfa düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların showrooming ve webrooming tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla, Babin vd. (1994); Ramsey ve Sohi (1997); Flynn ve Goldsmith (1999); Bhatnager ve Ghose (2004); Daunt ve Haris, (2017: 173-174) tarafından geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçekler 5'li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçekle değerlendirilmiştir. İkinci kısımda ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 5 ifade yer almaktadır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları (Kısıtlar)**

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış olup diğer yöntemlerden faydalanılmamıştır. Araştırma sadece İskenderun Teknik Üniversitesinde okuyan öğrencilerle sınırlı tutulmuştur. Aynı zamanda zaman ve maliyet kısıtından dolayı anakütlenin tamamına ulaşılamamıştır.

## **3.4. Bulgular**

### **Ölçeğin Güvenirliliği**

**Tablo 1:** Ölçeklerin Güvenirliliklerine İlişkin Bulgular

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Showrooming ve Webrooming Tüketici Davranışları	36	0,910

Araştırmadan elde edilen bulgular cronbach's alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Değerlendirmede Cronbach's Alpha değerine ilişkin yorumlar şu şekilde belirtilmiştir (Özdamar, 1999: 522):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$  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

Showrooming ve webrooming tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla, Babin vd. (1994); Ramsey ve Sohi (1997); Flynn ve Goldsmith (1999); Bhatnager ve Ghose (2004); Daunt ve Haris, (2017: 173-174) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin Cronbach's Alpha değerine (güvenirlilik analizi) bakılmıştır. Tablo 1 sonuçları dikkate alındığında, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

### **Demografik Veriler**

Çalışmanın örneklemini ile ilgili demografik bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.





**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

<b>Bağımsız Değişkenler</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
Cinsiyet	Kadın	202	50,5
	Erkek	198	49,5
	Toplam	400	100,0
Medeni Durum	Evli	13	3,3
	Bekar	387	96,8
	Toplam	400	100,0
Yaş	18-25	332	83,0
	26-35	68	17,0
	Toplam	400	100,0
Eğitim Durumu	Ön Lisans	182	45,5
	Lisans	203	50,7
	Lisansüstü	15	3,8
	Toplam	400	100,0
Aylık Geliriniz	0-1600 TL	297	74,3
	1601-2000 TL	46	11,5
	2001-2500 TL	21	5,3
	2501-3000 TL	18	4,5
	3001-5000 TL	7	1,8
	5001 ve üzeri	11	2,8
	Toplam	400	100,0

Tablo 2’de katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; katılımcıların % 50,5’inin kadın, % 49,5’inin erkek olduğu, % 83’ünün 18-25 yaş aralığında, % 17’sinin 26-35 yaş aralığında olduğu, % 3,3’ünün evli, % 96,8’inin bekar olduğu, % 74,3’ünün 0-1600 TL gelire sahip olduğu, % 11,5’inin 1601-2000 TL gelire sahip olduğu, % 5,3’ünün 2001-2500 TL gelire sahip olduğu, % 4,5’inin 2501-3000 TL gelire sahip olduğu, % 1,8’inin 3001-5000 TL gelire sahip olduğu, % 2,8’inin 5001 TL gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında ise % 45,5 ‘ini ön lisans öğrencilerinin, % 50,7’sini lisans öğrencilerinin, % 3,8’ini ise lisansüstü öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. (Gelir durumundaki dağılımda 3000 TL üzerindeki dağılımı, araştırma görevlisi ve öğretim görevlisi olup da lisansüstü eğitim yapan katılımcılar oluşturmaktadır).

## Bulguların Yorumlanması

Araştırmaya katılan katılımcıların webrooming ve showrooming ile ilgili vermiş oldukları yargısal ifadeler Tablo 3’de gösterilmiştir.

### Araştırmaya Katılan Katılımcıların Webrooming ve Showrooming İle İlgili Yargıları

**Tablo 3:** Yargılara Ait Değerler

Sıra	YARGILAR	Ortalama	STD. SAP.
<b>SHOWROOMING</b>			
1	Çevrimdışı mağazalarda çok zaman geçiririm.	2,92	1,271
2	Sadece bir çevrimdışı mağazayı ziyaret ederim.	2,76	1,208
3	Ürünü öğrenmek için birçok farklı mağazaya giderim.	3,39	1,195
4	Ürünün fiyatını farklı mağazalarda karşılaştırırım.	3,55	1,213
5	Ürünle ilgili ihtiyaç duyduğum tüm bilgileri mağazalarda araştırırım.	3,36	1,208
6	Ürünü farklı mağazalarda deneyimlerim.	3,43	1,168
7	Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ve ürünü satın almadan önce farklı çevrimiçi mağazalardan birçok ürün bilgisi ararım.	3,28	1,212
8	Ürünü satın almadan önce, birkaç çevrimiçi mağaza ile çevrimdışı mağazadaki tavsiyeyi karşılaştırırım.	3,40	1,118
9	Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ürünü satın almadan önce birkaç çevrimiçi sitede ürünü kontrol ederim.	3,40	1,126
10	Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ürünü ziyaret ettiğim ilk çevrimiçi mağazaların birinden alırım.	3,14	1,134
11	Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ürünü çevrimiçi mağazadan alırım, internette ürün hakkında çok fazla bilgi aramam.	2,93	1,129
<b>WEBROOMING</b>			
12	Çevrimdışı mağazalar, ürünü satın almadan önce incelemem için izin veriyor.	3,64	2,319
13	Çevrimdışı mağazalardan alacağım yüz yüze tavsiyeye değer veriyorum.	3,59	1,032
14	Çevrimdışı mağaza atmosferine değer veriyorum.	3,70	2,178
15	Çevrimdışı mağazalardaki iade ürün kolaylığına değer veriyorum.	3,70	2,178
16	Çevrimdışı mağazalar ürünü hemen teslim almamı sağlıyor.	3,67	1,034
17	Çevrimdışı mağazalarda arkadaş/aile ile birlikte alışveriş yapabilme imkanı olduğu için değer veriyorum.	3,69	1,092

Katılımcıların showrooming’e yönelik yargılarına ait ortalama değerler dikkate alındığında, “Çevrimdışı mağazalarda çok zaman geçiririm (2,92)”, “Sadece bir çevrimdışı mağazayı ziyaret ederim (2,76)”, “Ürünü öğrenmek için birçok farklı mağazaya giderim (3,39)”, “Ürünle ilgili ihtiyaç duyduğum tüm bilgileri mağazalarda araştırırım (3,36)”, “Ürünü farklı mağazalarda deneyimlerim (3,43)”, “Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ve ürünü satın almadan önce farklı çevrimiçi mağazalardan birçok ürün bilgisi ararım (3,28)”, “Ürünü satın almadan önce, birkaç çevrimiçi mağaza ile çevrimdışı mağazadaki tavsiyeyi karşılaştırırım (3,40)”, “Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ürünü satın almadan önce birkaç çevrimiçi sitede ürünü kontrol ederim (3,40)”, “Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ürünü ziyaret ettiğim ilk çevrimiçi mağazaların birinden alırım (3,14)”, “Çevrimdışı mağazalara baktıktan sonra ürünü çevrimiçi mağazadan alırım, internette ürün hakkında çok fazla bilgi aramam (2,93)” **kararsız kaldıklarını**, sadece “Ürünün fiyatını farklı mağazalarda karşılaştırırım. (3,55) yargısına **katıldıklarını** ifade etmişlerdir.

Katılımcıların webrooming’e yönelik yargılarına ait ortalama değerler dikkate alındığında, “Çevrimdışı mağazalar, ürünü satın almadan önce incelemem için izin veriyor (3,64)”, “Çevrimdışı mağazalardan alacağım yüz yüze tavsiyeye değer veriyorum (3,59)”, “Çevrimdışı mağaza atmosferine değer veriyorum (3,70)”, “Çevrimdışı mağazalardaki iade ürün kolaylığına değer veriyorum (3,70)”, “Çevrimdışı mağazalar ürünü hemen teslim almamı sağlıyor (3,67)”, “Çevrimdışı mağazalarda arkadaş/aile ile birlikte alışveriş yapabilme imkanı olduğu için değer veriyorum (3,69)” yargılarına **katıldıklarını** ifade



etmişlerdir.

### **Katılımcıların Showrooming Tüketim Davranışı İle Tüketicilerin Cinsiyetleri Arasında Farklılık Olup Olmadığının Karşılaştırılması**

H1: Tüketicilerin cinsiyetleri ile showrooming tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4:** Cinsiyete Göre Showrooming Tüketim Davranışı Değişkeni T-Testi Sonuçları

	Showrooming Tüketim Davranışı
Homojenlik Testi Anlamlılık Değeri	0,059
T-Testi Anlamlılık Değeri	0,324
Kadın	3,54
Erkek	3,43

Tablo 4’de homojenlik testine bakıldığında showrooming tüketim davranışının anlamlılık derecesi 0,050’den büyük olduğu için bu varyansın homojen olduğu görülmektedir. Significant (2-tailed) değeri  $0,059 > 0,050$  olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla showrooming tüketim davranışının cinsiyet ile arasında herhangi bir farklılık olmadığı çıkmıştır.

### **Katılımcıların Cinsiyete Göre Webrooming Tüketim Davranışı Değişkeni T-Testi Sonuçları**

H2: Tüketicilerin cinsiyetleri ile webrooming tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 5:** Katılımcıların Webrooming Tüketim Davranışları

	Webrooming Tüketim Davranışı
Homojenlik Testi Anlamlılık Değeri	0,00
T-Testi Anlamlılık Değeri	0,35
Kadın	3,32
Erkek	3,25

Tablo 5’deki homojenlik testine bakıldığında webrooming tüketim davranışının anlamlılık derecesi  $0,05$ ’den küçük olduğu için bu varyansın homojen olmadığı görülmektedir. Significant (2-tailed) değeri  $0,05 > 0,35$  olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla webrooming tüketim davranışının cinsiyet ile arasında herhangi bir farklılık olmadığı çıkmıştır.

### **Anova Analizi**

Homojenlik testi incelendiğinde, anlamlılık derecesi  $0,589 > 0,05$ ’ den büyük olduğu için grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir.

**Tablo 6:** Homojenlik Testi

Homojenlik Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık) Değeri
0,746	5	394	0,589

H3: Webrooming tüketim davranışları ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 7:** Webrooming Tüketim İle Gelir Değişkeni Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık (sig.=p değeri)
<b>Gruplar Arası</b>	14,228	5	2,846	6,129	0,000
<b>Gruplar İçi</b>	182,935	394	0,464		
<b>Toplam</b>	197,163	399			

Anova analizi sonucunda F değeri 6,129 ve buna karşılık gelen anlamlılık değeri 0,000'dır. Anlamlılık değeri 0,05'den küçük olduğu için H0 hipotezi reddedilmiştir ve gruplar arasında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin, webrooming tüketim davranışları gelir durumundan etkilenmektedir sonucuna ulaşılmaktadır.

### Regresyon Analizi

Aşağıdaki tablo da webrooming tüketici davranışında personele güvenin fiziksel mağazanın algılanan değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

**Tablo 8:** Webrooming Tüketici Davranışında Personele Güvenin Fiziksel Mağazanın Algılanan Değeri Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	B	t değeri	P değeri	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık F
<b>Sabit</b>	2,745	22,770	0,000	0,142	0,140	65,892	0,000
Fiziksel Mağazalarda Personele Güven Boyutu	0,313	8,117	0,000				

**H4:** : Fiziksel mağazalarda personele güven boyutu fiziksel mağazanın algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 8'deki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; fiziksel mağazalardaki personele güvenin fiziksel mağazaların algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Fiziksel mağazalardaki personele güven boyutu fiziksel mağazanın algılanan değerini (0,05 anlamlılık seviyesinde) %14,2 oranında tek başına açıklamaktadır.

Regresyon modeli: Fiziksel Mağazanın Algılanan Değeri= 2,745+0,313\* Personele Güven

Fiziksel mağazalardaki personele güven düzeyindeki bir birimlik artış fiziksel mağazanın algılanan değerini 0,313 düzeyinde etkilediği görülmektedir.

### 4. Sonuç

Dünyanın değişen pazar yapısı, demografik özellikleri oluşturan bireylerin farklı beklentileri, tüketicilerin psikografik yapısı ve tüketici davranışlarındaki değişim işletmelerin rekabet avantajı kazanmalarında dikkate alınması gereken önemli faktörlerdendir. Özellikle günümüz dünyasında her kuşaktan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çok fazla dijital teknolojiyi tercih etmesi, işletmeleri fiziksel mağazacılığın yanında e-ticaret mağazacılığına da yöneltmiştir. Çünkü günümüzde tüketiciler, talep ettikleri ürünü (*fiyat, tasarım, özellik, web sitesine güven vb.*) zihinlerinde mukayese ederek ya e-ticaret siteleri üzerinden ya da fiziksel mağazalar üzerinden satın almaktadırlar.

Özellikle dijital teknoloji ile birlikte bilinçlenen tüketiciler, zihinlerinde ürünleri mukayese etmekte, istedikleri ürünleri satın almadan önce online mağazalarda fiyat, kalite, tasarım, renk vb. özellikleri incelemekte ve beğendikleri ürünleri satın almaya karar verdikten sonra fiziksel mağazalar üzerinden satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Gösterilen bu davranışa pazarlama literatüründe webrooming tüketici davranışı denilmektedir. Bazı tüketiciler ise, ürünü satın almadan önce fiziksel mağazalarda beğenip ürün hakkında satış personellerinden bilgi aldıktan sonra satın almaya karar verdikleri ürünleri online mağazalar üzerinden satın almaktadırlar. Bu tüketici kitlesini; ürüne dokunan, ürün hakkında bilgili kişilerden tavsiye alan, ürünün fiyat ve maliyetine dikkat eden, ürünleri taşımak istemeyen kişiler

oluşturmaktadır. Tüketicilerin yapmış olduğu bu davranış modeline de showrooming tüketici davranışı denilmektedir.

Araştırmadan elde edilen analizler yorumlandığında; showrooming ve webrooming tüketici davranışlarının tüketicilerin karakteristik özelliklerine, tercihlerine ve beklentilerine göre şekillendiği görülmüştür. Webrooming tüketici davranışını benimseyen bireylerin tercih etme nedenleri; mazağa atmosferi, ürünleri birebir inceleme olanağı, anında teslim alma, anlık iade ürün olanağı ve yüz yüze tavsiye alma gibi değerler olduğu tespit edilmiştir. Showrooming tüketici davranışını benimseyen bireyler de ise tercihlerini etkileyen en büyük nedenin, tercih edecekleri ürünün fiyatını farklı mağazalarla karşılaştırdıktan sonra satın almaya karar vermesi olarak belirlenmiştir.

Literatür incelendiğinde, daha çok showrooming ve webrooming'in 18-25 yaş grubu arasında daha yaygın olduğu görülmüştür. Bu çalışmadaki örneklem grubunun çoğunluğunu da 18-25 yaş aralığı oluşturmaktadır ve tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığı incelendiğinde, hem webrooming hem de showrooming noktasında tüketici davranışlarının değişkenlik göstermediği görülmüştür. Bu sonucun çıkması, çalışmaya katılan örneklem grubunun genç tüketicilerden oluştuğu şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanı sıra, webrooming tüketici davranışının tüketicilerin gelir durumuna göre değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Yani tüketicilerin gelir durumu arttıkça fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmüştür.

Ayrıca fiziksel mağazalardaki personele duyulan güvenin, fiziksel mağazanın algılanan değerini pozitif yönde artırdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla webrooming tüketici davranışını gerçekleştiren bireylerin showrooming alışverişine güvenmedikleri bu nedenle kendilerini rahat hissettikleri ve özellikle güven duydukları mağazalarda alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmüştür. Bu kapsamda işletmelerin tüketicilerin güven algısını pozitif yönde sağlaması, iç müşterilerle ve mağaza atmosferiyle mümkündür. Bu nedenle işletme yönetimlerinin, müşteri ile mağaza arasındaki ilk iletişimi doğru oluşturan unsurlara önem vermeleri gerekmektedir. Ancak yapılan çalışmada, tüketicilerin internet kullanım alışkanlıkları ne kadar çok olursa olsun, internet üzerinden yapılan alışverişlerde tedirginlik duydukları ve genelde yüksek fiyatlı ürünleri güvensiz olmalarından dolayı fiziksel mağazalardan almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu da fiziksel mağazalar için birincil avantaj olarak düşünülebilir.

Yapılan çıkarımlardan sonra, markalaşmak ve tüketici algısında pozitif etki bırakmak isteyen işletmelerin hedeflemeleri gereken en önemli hususlardan birinin güven olduğu düşünülebilir. Aynı zamanda dijital teknolojinin insanların hayatına girmesi ile birlikte daha sorgulayıcı olan ve her türlü bilgiye ulaşan tüketicilerin tercihlerini ve beklentilerini önceden tahmin ederek pazarlama stratejilerini oluşturmak istemesi durumu işletmelere rekabet avantajı kazandıracaktır.

Çalışmadan çıkan sonuçlar e-ticaret sektöründe ve fiziksel mağazacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelere önemli katkılar sunacaktır. Aynı zamanda gelişen ve yaygınlaşan e-ticaret platformları karşısında fiziksel mağazayı etkin kullanan işletmelerin webrooming'ide etkin kullanmaları durumunda, işletmelere hem küreselleşme yolunda hem de markalaşma yolunda büyük katkılar sağlayacağını göstermektedir.

#### Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Tüketicilerin cinsiyetleri ile showrooming tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H2: Tüketicilerin cinsiyetleri ile webrooming tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H3: Webrooming tüketim davranışları ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H4: Fiziksel mağazalarda personele güven boyutu fiziksel mağazanın algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir..	Kabul

## Kaynakça

- Arora, S., Sahney, S. (2017). Webrooming Behaviour: A Conceptual Framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45, No. (7/8), 762-781.
- Arora, S., Singha, K. ve Sahney, S. (2017). Understanding Consumer's Showrooming Behaviour: Extending The Theory of Planned Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, No. 2, 409-431.
- Astari, I. S., Huliselan, J.J. ve Jong, M. T. T. (2017). Customer Showrooming Behavior And The Effect On Salesperson Performance. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 12 No. 2, 187-213.
- Babin, B.J., W.R. Darden, M. Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Issue. 4, 644-656.
- Bhatnager, A., S. Ghose (2004). Segmentating Consumer Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping, *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 12, 1352-1360.
- Daunt, L. Kate, Lloyd C. Harris (2017). Consumer Showrooming: Value co-destruction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38, s. 166-176.
- Fernandez, N. V., Perez, M.J.S. ve Casielles, R. V. (2018). Webroomers Versus Showroomers: Are They The Same?, *Journal of Business Research*, Vol. 92, 300-320.
- Flavian, C., Guerra, R. ve Orus, C. (2016). Choice Confidence in The Webrooming Purchase Process: The Impact Of Online Positive Reviews And The Motivation To Touch. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15, No. 5, 459-476.
- Flavian Carlos, Raquel Gurrea, Carlos Orus (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 47, 1-15.
- Flavian Carlos, Raquel Gurrea, Carlos Orus (2020). Cobining Channels to make Smart Purchase: The Role of Webrooming and Showrooming, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, 1-11.
- Flynn, L.R., R.E. Goldsmith (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, Vol. 46, No. 1, 57-66.
- Karakuş, Yunus (2019). İnternette ve Mağazada Araştırma Yapma Sürecinin (Webrooming ve Showrooming) Çoklu ve Bütünleşik Kanal Stratejilerine Etkisi ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kang, J. M. (2018). Showrooming, Webrooming, And User-Generated Content Creation İn The Omnichannel Era. *Journal Of Internet Commerce*, Vol. 17, No. 2, 145-169.
- Luo, Y. (2018). Showrooming And Brick-And-Mortar Stores Mitigation Strategies, Illinois Institute of Technology, Doctoral Thesis, Chicago/Illinois.
- Menon, V., Barani, G. ve Suganthalakshmi, T. (2018). Mapping Customer Shopping Attitude Towards Webrooming Technique. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, Vol. 119, No. 12, 991-1003.
- Neslin, S.A, K Jerath, A. Bodapatt, E.T. Bradlow, J. Delghton, S. Gensler vd. (2014). The Interrelationships between Brand and Channel Choice, *Marketing Letters*, Vol. 25, No. 3, 319-330.
- Özdamar, K. (1999) Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1. Kaan Kitabevi, Eskişehir
- Ramsey, R.P., R.S. Sohi (1997). Listening to your Customers: The Impact of Perceived Salespeople Listening Behaviour on Relationship Outcomes, *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 127-137.
- Rosha Nitika, J. Kaur Dhami (2020). Showrooming and Webrooming: Consumer Preferences and Futuristic Approach, *Situdies in Indian Place Names (UGC Care Journal)*, Vol. 40, Issue: 60, 1127-1131.
- Ünsalan, M. (2018). Tüketici Etiği Açısından Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir Mi?. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, Cilt. 2, Sayı. 1, 25-34.



Verhoef, P. C., Neslin, S. A., ve Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding The Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, 129-148.

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/e-ticaret-kavrami-5-yil-icinde-yok-olacak-40357054>, Erişim Tarihi: 17.12.2018.

<https://publins.com.tr/blog/webrooming-nedir>, Erişim Tarihi: 17.12.2019.

<https://www.amfiweb.net/showrooming-nedir/>, Erişim Tarihi: 15.12.2019.

<https://www.europapress.es/comunicados/internacional-00907/noticia-comunicado-shoppers-bringing-online-competition-inside-bricks-and-mortar-stores-20150223115542.html>, Erişim Tarihi: 16.12.201.

<https://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/her-3-alisverisciden-2si-ihityaclari-olan-ueruenlerin-ve-hizmetlerin-tuemue-icin-internetten-alisver/>, Erişim Tarihi: 17.12.2019.

<https://www.pushon.co.uk/reports/Webrooming-vs-Showrooming-Report-by-PushON.pdf>, Erişim Tarihi: 11.12.2019.

<https://www.shopify.com/retail/119920451-consumers-are-showrooming-and-webrooming-your-business-heres-what-that-means-and-what-you-can-do-about-it>,

Erişim Tarihi:: 17.12.2019.

<https://www.techopedia.com/definition/31036/webrooming>,

Erişim Tarihi: 15.12.2019.



## Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisi\* The Effect of Sponsorship Activities in The Formation of Corporate Attractiveness Perception

Birgül Üstünbaş,<sup>a</sup> Hatun Boztepe Taşkıran<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye  
birgulustunbas@aydin.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-1054-1866

<sup>b</sup> Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye  
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-3447-9174

### MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 07.01.2020

Düzeltilme tarihi: 18.12.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal Çekicilik

Kurumsal Çekicilik Algısı

Kurumsal İletişim

Sponsorluk

Potansiyel Çalışanlar

### ARTICLE INFO

Article history:

Received: 07.01.2020

Received in revised form: 18.12.2020

Accepted: 21.12.2020

Keywords:

Corporate Attractiveness

Perception of Corporate Attractiveness

Corporate Communication

Sponsorship

Potential Employees

### ÖZ

Bir kurumun potansiyel çalışanları tarafından çalışmak için iyi bir yer olarak algılanmasını ifade eden kurumsal çekicilik, nitelikli işgücünün kuruma çekilmesinde önemli yere sahiptir. Rekabetin yoğunlaştığı günümüzde kurumların nitelikli işgücüyle rakiplerinden farklılaşması öne çıkmış ve bu nedenle kurumsal çekicilik gibi soyut bir değere sahip olmak kurumlar açısından ulaşılması istenen bir amaç olarak konumlanmıştır. Kurumların potansiyel çalışanlarına ulaşabilmesinde önemli payı bulunan iletişim faaliyetleri, hedef kitlelerde kurumlara yönelik istenen türde olumlu algıların oluşturulmasına, sürdürülmesine katkı sunmaktadır. Kurumsal iletişim uygulamaları arasında bulunan sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumuna etkisinin incelendiği bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 507 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular sponsorluğun kurumsal çekicilik algısı üzerinde olumlu etkisi olduğuna işaret etmiştir. Sponsorluk türleri açısından ise sırasıyla sosyal sponsorluk, çevre, kültür-sanat ve spor sponsorluğunun kurumsal çekicilik algısının oluşumunda etkili olduğunun ortaya konduğu araştırmada, bu bulgunun yanı sıra tüm sponsorluk türlerinin kurumsal çekiciliğe yönelik birbirine yakın etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

The corporate attractiveness that states to be perceived as a great place to work by potential employees of the corporation has an important role for the institution to own skilled employees. Due to the need of differentiation of institutions from other competitors, the skilled labour of institutions is significant in today's highly intense conditions. Communication activities have a significant lot in the reach to the potential employees of a corporation. In this regard, the sponsorship activities include in the communication activities stand out. To examine the effects of the sponsorship activities are significant for reaching the potential employees, the establishment of the perception of attractiveness and attracting qualified employees to institutions. In this study, the effect of sponsorship activities on the perception of corporate attractiveness is examined. In this context, a research has been conducted with the participation of 507 people and the questionnaire technique is used from the quantitative research methods. Findings obtained from the research indicate that sponsorship activities have an impact on the perception of corporate attractiveness. Findings also demonstrates that the types of sponsorship which have an impact on corporate attractiveness perception are respectively social, environmental, culture- art and sport sponsorship. In addition to these findings, it is determined that all types of sponsorship have similar effects on corporate attractiveness.

### Atıf Bilgisi / Reference Information

Üstünbaş, B. ve Boztepe Taşkıran, H. (2020). Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), K15, s. 656-674.

Bu makale, Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı'nda hazırlanan ve 13.06.2019 tarihinde kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* DOI: 10.46442/intjcss.671790

\*\* Sorumlu yazar: Birgül Üstünbaş, birgulustunbas@aydin.edu.tr



## 1. Giriş

Kurumsal çekicilik, potansiyel çalışanlar tarafından bir kurumun çalışmak için iyi bir yer olarak algılanması ve tercih edilmesi olarak nitelendirilmekte; hedef kitlelerin kurumu iyi bir işveren olarak değerlendirmesinin sonucu olarak ortaya çıkan bir kurumsal algı türü olarak dikkat çekmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında, kurumların rakiplerinden farklılaşmaları için hedef kitlelerin kuruma yönelik olumlu algılara sahip olması önem kazanmakta; potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleler nezdinde çekicilik algısına sahip olan kurumların nitelikli işgücü ile rekabet yarışında üstünlük elde etmesi daha da olanaklı hale gelmektedir.

Kurumsal çekicilik algısı kurumların iletişim strateji ve uygulamalarının neticesinde ortaya çıkan bir algı türü olarak kurumsal iletişim kapsamında ele alınabilmektedir. Kurumsal iletişim çalışmalarının hedef kitleyle ilişkilerin yönetilmesi, hedef kitlede kuruma yönelik güven, anlayış ve iyi niyetin sağlanması, olumlu imajın oluşturulması ve kurumsal itibarın sağlanmasına yönelik bir amaç doğrultusunda gerçekleştirildiği dikkate alındığında, kurumsal çekicilik algısı ile kurumsal iletişim arasındaki bağlantı daha da somutlaşmaktadır. Kurumsal iletişim uygulamaları doğrultusunda, kurumun spesifik hedef kitlesi olan potansiyel çalışanlarda kuruma yönelik olumlu izlenim oluşturulması ve olumlu değerlendirmelerin gündeme gelmesi söz konusu olmakta ve böylelikle çalışanların kurumu muhtemel bir işveren olarak değerlendirmesi ve kurumun boş ilanlarına başvurma niyetinin oluşması sağlanabilmektedir.

Alan yazın incelendiğinde kurumsal çekicilik algısının oluşumunda kurumsal iletişim faaliyetlerinin ve kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında da sosyal sorumluluk uygulamalarının etkili olduğuna ilişkin çalışmalar (Bauer ve Aiman – Smith, 1996; Turban ve Greening, 1997; Lis, 2012; Bir, Süher, Altınbaşak, 2009) dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar değerlendirildiğinde özellikle kurumsal iletişimin temel uygulama alanlarından biri olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumunda olumlu etkilere sahip olduğuna yönelik bakış açısının ortaya konduğu görülmektedir.

Kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet avantajını elde edebilmeleri açısından yürütülen iletişim faaliyetleri değerlendirildiğinde sosyal sorumluluk faaliyetleri dışında sponsorluk uygulamalarının da kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimin sağlanmasında önemli bir kurumsal iletişim unsuru olduğu söylenebilmektedir. Kurumların farklı hedef kitlelerine yönelik farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği sponsorluk uygulamaları, hedef kitle ilişkilerinin sürdürülmesi ve hedef kitlede kuruma yönelik olumlu algıların oluşmasına katkı sağlayan bir iletişim faaliyeti olarak ilgi uyandırmaktadır. Sponsorluk mesajlarının kurumların spesifik hedef kitle segmentini oluşturan potansiyel çalışanlara iletilmesi, hedef kitlenin kurum hakkındaki tutum ve algılarını etkileyebilmektedir. Sponsorluğun kurumsal iletişim çalışmalarına dahil edilmesi, kurumsal çekicilik algısının potansiyel çalışanlarda oluşması için önemli bir güçten yararlanılması anlamına gelebilmektedir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde söz konusu çalışma, kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkisini tespit etmek üzere planlanmıştır. Çalışmada sponsorluk faaliyetlerinin kurumların potansiyel çalışanlarına ulaşması, kuruma yönelik çekicilik algısının oluşması ve nitelikli çalışanların kurumlara çekilmesinde sahip olduğu etkinin ortaya konması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular sponsorluk uygulamalarının kurumsal çekicilik algısının oluşumunda etkili bir kurumsal iletişim faaliyeti olduğuna işaret etmiş; sponsorluk türlerinden ise sırasıyla sosyal sponsorluk, çevre, kültür – sanat ve spor sponsorluğunun kurumsal çekicilik algısının ortaya çıkmasında olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

## 2. Kurumsal Çekicilik Kavramı ve Kurumsal Çekicilik Kavramının İlişkili Olduğu Kavramlar ile Bağlantısı

Günümüz rekabet koşullarında kurumların hedef kitlelerin zihninde ayrıcalıklı bir konum elde etmeleri, hedef kitleleri tarafından destekleyici bir tutumla karşılık bulmaları fazlaca önem kazanmıştır. Rekabet yarışında üstünlük elde etmenin kurumlar açısından soyut değerlere bağlı olması, kurumların hedef kitleleriyle olumlu ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmesini her zamankinden daha da önemli hale getirmiş;



hedef kitlelerde kuruma yönelik itibar, güven, çekicilik gibi soyut değerler olarak ifade edilebilecek olumlu algıların oluşması ön plana çıkan bir amaç olarak dikkat çekmeye başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında kurumların potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlelerinde çekicilik algısını oluşturması ve böylelikle nitelikli işgücünü kendisine çekerek rekabette üstünlük elde etmesi de rekabet yarışında kurumun diğer rakiplerinden öne geçmesini sağlayacak soyut bir değer olarak değerlendirilebilmektedir.

Bir kurumun potansiyel adayları tarafından çalışılmak için çekici bir yer olarak değerlendirilmesini ifade eden kurumsal çekicilik kavramı, bireylerin çalışacakları yeri seçme ve başvuru kararı almalarını etkileyen bir süreç olarak açıklanabilmektedir (Akçay, 2014: 177). Kurumsal çekicilik potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitle bağlamında, bir kurumun boş kadrolarına başvurma niyetini ve böylelikle çalışmayı istedikleri kuruma yönelik tercihlerini de etkilemektedir. Kurumsal çekicilik nitelikli işgücünün o kurumun üyesi haline gelmesine etki eden bir algı türü olarak, potansiyel çalışanların kuruma çekilmesi ve aynı zamanda mevcut insan kaynağının da kurumda tutulmasına katkı sağlamaktadır.

Celani ve Singh (2011: 222) kurum çekiciliği ile ilgili olarak, kurumların hayatta kalmak için nitelikli adayları kuruma çekme ve mevcut iş ortamında tutma becerisi olduğuna dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda kurumsal çekiciliğin sadece potansiyel çalışanları hedeflemekle kalmayıp; kurumun mevcut çalışanlarının da kurumun üyesi olma niyetini sürdürmesini sağlama amacına odaklandığı da görülmektedir.

Kurumsal çekiciliğin sağlanması açısından kurumların ulaşmayı hedeflediği öncelikli hedef kitleyi potansiyel çalışanlar oluşturmaktadır. Öğrenciler, mezun olma aşamasında bulunanlar veya yeni mezunlar ve ayrıca farklı kurumların bünyesinde çalışan bireyler, kurumların potansiyel çalışanları arasında yer almaktadır (Boztepe, 2014: 5). Potansiyel çalışanlar, kurumların bünyelerine dahil edebileceği toplam bireyleri nitelendirmektedir. Kurumların rekabet sahası içerisinde varlıklarını devam ettirebilmeleri mevcut halde bulunan çalışanları elinde tutması ve nitelikli bireyleri kurum bünyesine dahil etmesiyle mümkün olmaktadır. Potansiyel çalışanlar, kurum hakkında bilgi sahibi olmadığı ve kurumun potansiyel anlamda iyi bir işveren olduğunu düşünmediği sürece, kuruma dahil olmaları ya da kurum tarafından verilen ilanlara başvurmaları mümkün olmamaktadır (Okay ve Okay, 2012: 219). Kurumsal çekicilik algısı doğrultusunda potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitle üyelerinin kuruma çekildikten yani kurumun üyesi haline geldikten sonra o kurumda çalışma niyetini sürdürmesi de kurumsal çekicilik algısının sürdürülebilirliğiyle mümkün olmaktadır.

Kurumsal çekicilik algısının potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlelerde oluşumu ise kurumsal algı yönetimi alanı kapsamında ele alınabilmektedir. Kurumların iletişim faaliyetleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri kurumsal algı yönetimi, hedef kitlelerin kuruma yönelik olumlu algılara sahip olması amacına yönelik olarak sürdürülmektedir.

Bireylerin gündelik yaşam pratikleri içerisinde karşılaştıkları kişi, nesne ya da durum gibi çeşitli uyaranlara yönelik geliştirmiş oldukları duygu, düşünce, inançlar, davranış tarzları ve vermiş oldukları tepkiler belirli bir algılama sürecinin ardından ortaya çıkmaktadır. Kurumlar tarafından ele alındığında, hedef kitlelerin geliştirmiş olduğu duygu, düşünce ve davranış biçimleri kuruma yönelik uyaranları algılama faaliyeti sonucunda ortaya çıkmakta; kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin tesis edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Boztepe, 2016: 369). Kurumsal iletişim faaliyetleri, hedef kitlelerinde istediği şekilde olumlu algılar oluşturmak isteyen kurumların algı yönetimi kapsamında iletişim stratejilerini geliştirmesi ve daha spesifik olarak mevcut ve potansiyel çalışanlarda çekicilik algısının tesisinde nelere dikkat etmesi gerektiğini bilmesi açısından önem taşımaktadır.

Kurumsal algı yönetimi kapsamında mevcut ve potansiyel çalışanların kurumu bir işveren olarak çekici bulmasında ise kurumsal çekicilik algısının varlığından söz etmek mümkün olmaktadır. Kurumsal algı yönetiminde ön plana çıkan bir algı türü olarak kurumsal çekiciliğin hedef kitlelerde ortaya çıkabilmesi için kurumsal çekicilikle ilişkili olan kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurum kültürü kavramlarının açıklanmasında yarar bulunmaktadır.

Kurum ile hedef kitlesi arasında stratejik bir aracı rol üstlenen kurumsal iletişim, kurumun faaliyet alanlarına yönelik her türlü çabanın hedef kitleye aktarılmasını sağlamaktadır. Kurum çekiciliği açısından ele alındığında, kurumun belirlemiş olduğu hedefler doğrultusunda, kurumla hedef kitlesi arasında bilgi alışverişini ve diyalogu sağlayan kurumsal iletişim, hedef kitlenin kuruma yönelik algıları ve tutumları açısından da önemli bir rol üstlenmektedir.

Öksüz'e göre (2012: 26) işveren çekiciliği kurumun tüm iletişim faaliyetlerinden etkilenmektedir. Ürün ve hizmet tanıtım reklamlarından kriz iletişimine kadar kurumun farklı amaçlar ile yürüttüğü iletişim faaliyetleri mevcut ve potansiyel çalışanlara ulaşmakta; kuruma yönelik farkındalığın oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, çalışanların işe alım öncesinden başlayarak, istihdam süreci ve sonrasında verilen mesajların tutarlılığın önemli olduğunu söylemek mümkündür. Potansiyel çalışanlar, kuruma dair birçok iletişim kaynağından bilgi edinmekte; bu bilgiler beklentilerini şekillendirmekte ve işe başvurma kararının belirleyicisi olmaktadır. Potansiyel adaylar işe başladıktan sonra daha beklentilerinden farklı bir kurum ile karşılaştığı takdirde, kuruma yönelik güvenin yanında, çalışma isteği ve bağlılığında azalma yaşanmaktadır. Kurumun henüz mevcut çalışanı olmayan potansiyel adaylar ise, kurum hakkında çeşitli kaynaklar aracılığıyla bilgi sahibi olabilmektedir. Bu bilgiler, kurumun dahili hedef kitlesi olan çalışanlardan edinilebileceği gibi, kurumun faaliyet alanları ve hizmetlerine yönelik etkinlikler, dergiler, gazete haberleri, tanıtım broşürleri, kurumun yıllık raporlarından da edinilebilmektedir (Vural ve Coşkun, 2007: 73). Öksüz'e göre (2012: 26), kurumlar tarafından gerçekleştirilen kampüs etkinlikleri, kariyer günleri tanıtımları, lider yetiştirme programları gibi çalışmalar kurum çekiciliğine yönelik olumlu algıların sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Kurumların bu tür çalışmaları stratejik bir şekilde gerçekleştirmesi güçlü bir işveren çekiciliğinin sağlanması açısından belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, kurumların tüm iletişim faaliyetlerinin kurum çekiciliği doğrultusunda bütünsel ve tutarlı bir şekilde yürütülmesi önem arz etmektedir.

Kurumsal iletişim dışında kurumsal çekicilikle bağlantılı bir diğer kavram kurum kimliğidir. Hasan ve Hussain (2015: 621), kurumlar açısından algılanan dış prestij ile kurumsal kimlik arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu, dış prestijin kurumsal kimlik geliştirilmesinin etkin bir yolu olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar, çalışanların algılanan dış prestij düzeylerinin artmasının kurumsal özdeşleşmeye önemli katkısını ifade etmekte; çalışan performansında olumlu sonuçlar yaratacağına işaret etmektedir.

Kurumun hedef kitleye tanıtılması, kurum hakkında bilgilenmesi kimlik aktarımı neticesinde gerçekleşmektedir. Güçlü bir kurumsal kimlik, kurumun gerek yönetsel gerek finansal olarak daha iyi anlaşılmasını sağlamakta; hedef kitle tarafından diğer kurumlardan farklılaşmasında stratejik bir avantaj sunmaktadır. Kurumsal kimlik, kurum çalışanlarını motive etmekte ve kuruma olan hedeflerini, beklentilerini ve özelliklerini anlamaları halinde kurumlarına büyük bir destek sağlayabilmelerine katkı sunmaktadır. Aynı zamanda kurumsal kimlik, kurumlara yüksek nitelikli adayların çekilmesinde de büyük rol oynamaktadır. Balmer ve Gray'e göre (2000: 258) kurumlara çekilen yüksek nitelikli çalışanlar, kurumların kimliklerini dış dünyaya iletmelerinde kuruma resmi ya da gayri resmi olarak büyük katkı sağlamaktadır.

Kurumsal kimlik, çalışanlarının istek ve beklentilerini de dikkate alarak ortak değerlerin oluşturulması ve bu doğrultuda davranış tarzı sergilenmesini ele almaktadır. Böylelikle, kurum içerisinde yüksek motivasyonun sağlanması, yüksek memnuniyet ve başarı ortamının yaratılmasına büyük katkı sunmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumun dışa dönük hedef kitlesinde ise, tanınırlığın sağlanması, kurumun rakiplerinden olumlu bir şekilde ayrılması, sempati ve güven ortamının yaratılmasında önem taşımaktadır (Gülsünler, 2007: 287). Kurum kimliğinin sadece hedef kitleler nezdinde kurumun farklılaşması amacına odaklanmayıp kuruma yönelik güven ve olumlu izlenimlerin şekillenmesinde etkili olduğu dikkat çekmektedir.

Kurumsal çekicilikle bağlantılı bir diğer kavram olan kurumsal imaj ise, kurum dışındakilerin kurumu nasıl gördüklerine dair iş görenlerin zihinlerindeki algıyı nitelemektedir. Kurum çalışanları, kurum dışındakiler tarafından sosyal onay alan, olumlu bir imaj ve güçlü bir prestije sahip olan bir kurumda çalışmayı arzulamaktadır. Kurumla daha çok bütünleşme yaşayan çalışanlarda ise, kuruma olan bağlılık



ve güven daha anlamlı bir hâl almaktadır (Gürbüz, 2010: 229). Mevcut çalışanların kurumun üyesi olma niyetini sürdürmelerinde önemli bir işlevi yerine getiren kurumsal imaj, çalışanlar arasında kuruma yönelik olumlu bir imaj algısının oluşturulması, bütünleşmenin sağlanması ve kuruma olan bağlılığın artmasında da etkili olmaktadır.

Erçetin ve Büyükgöze (2017: 63) kurumsal imaja yönelik çalışmaları analiz ederek, bazı çalışmaların kurum dışındaki bireylerin kurum imajını nasıl algıladıklarına yönelik olduğunu, bazılarının ise kurumun mevcut çalışanları üzerinde imaj algılarının belirlenmesine yönelik çalışmalar olduğunu belirtmişlerdir. Kurum içerisindeki imajın belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar; kurum kültürünün, mevcut çalışanlar tarafından algılanan kurumsal adalet düzeyinin, gerçekçi ve herkes tarafından kabul edilen bir kurum vizyonunun yaratılması neticesinde mevcut çalışanlarda kuruma yönelik olumlu bir imajın sağlandığına işaret etmektedir. Kurum dışı imajın incelendiği çalışmalarda ise, olumlu bir kurum kimliğinin yönetilmesinin, kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmasının, sponsorluklar üstlenilmesinin ve web sitelerinin nitelikli olmasının hem kurumsal imaj algısında hem de potansiyel başvuranların işe başvurma ve katılma niyetlerinde önemli bir etmen olduğu belirtilmektedir.

Kurumsal imaj, bir kurumun istikrarı, saygınlığı, çekiciliği, güven ve itibarına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Ayrıca, kurum içi imajın sağlanmasında kurumda hazır bulunan mevcut işgörenlerin durumunu da olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Örneğin, kurumsal imaj, çalışan performansını, motivasyonunu, bağlılığını, iş doyumunu ve özdeşleşme duygusunu olumlu yönde etkilerken; çalışanların işten ayrılma niyetlerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Polat, 2009: 11). Ashforth ve Mael (1989: 22), kurumlarıyla güçlü bir şekilde özdeşleşen işgörenlerin kuruma yönelik destekleyici bir tavır sergilemelerinin daha muhtemel olduğunu ileri sürmüştür. Boyle (1996: 56) ise, güçlü bir kurum imajının bir kurumun yalnızca ürünlerinin satışını teşvik etmediğini hem paydaşların hem de çalışanların kuruma çekilmelerine katkı sağladığını belirtmiştir. Boyle tarafından ortaya konan bu saptama da olumlu kurumsal imajın kurumsal çekicilikle bağlantısının somutlaşması açısından önem taşımaktadır.

Lemmink ve arkadaşları (2003: 1) kurumsal imajın bireylerin kurumlardaki pozisyonlara başvurma niyetlerinde etkili ve değerli bir araç olduğuna işaret etmiştir. Erdoğan ve arkadaşları (2006: 56) ise olumlu kurum imajı sayesinde doğru potansiyel adayların kuruma çekileceğini belirtmiştir. Güçlü bir kurumsal imaj, kuruma duygusal bir değer sağlamakta ve kuruma ayırt edici bir nitelik katmaktadır. Erçetin ve Büyükgöze (2017: 61) üniversite öğrencilerinin işe başvurma niyetini kurumsal imaj ekseninde inceledikleri çalışmalarında ise, kurumsal imaj algısının öğrencilerin bir kuruma başvurma niyetlerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Kimlik ve imajın yanı sıra kurumsal çekicilikle bağlantılı diğer kavramlar ise kurum itibarı ve kurum kültürüdür. Kurumların itibarlarının yüksek olması nitelikli bireylere ulaşılması ve kuruma çekilmesine imkan sağlamaktadır. Kurumsal itibarın sağladığı çekicilik sayesinde kurum tercihinde bulunacak bireylerin seçici olmaları sağlanmaktadır. Kurumsal itibar, kuruma dahil edilecek nitelikli potansiyel adayların kuruma alınması sürecinde, kuruma büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Kurumda halihazırda çalışanlar için ise, tatmin olma duygusunu ön plana çıkarmaktadır (Berkup, 2015: 861).

Balmer ve Gray (2000: 258), rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında, kurumların rekabet ortamında var olmasının anahtarının, nitelikli ve motive olmuş çalışanların kuruma çekilmesi ve elde tutulma becerisi olduğunu belirtmiştir. Elverişli bir kurum itibarı bireye belirli bir psikolojik destek sağlamakta; potansiyel çalışanların kuruma çekilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Karaköse (2007: 4) itibarın kurumların ayakta kalabilmelerini sağlayan soyut bir değer olduğuna değinmekte; itibar sahibi kurumların potansiyel çalışanlar ve müşterilerin çekicilik algılarını etkileyerek, kurumun tercih edilme oranını artırdığını belirtmektedir. Highhouse ve arkadaşları ise (2003: 989), kuruma yönelik tutum ve niyetlerin değerlendirilmesinde kurum itibarının da önemine dikkat çekmişlerdir. Kurumlara yönelik itibar algısının “Bu kurum, mükemmel bir işverendir” ya da “Bu kurum, çalışmak için itibarlı bir yerdir” gibi saygınlık derecelerini bildiren ifadelerle değerlendirmeye alındığını belirtmişlerdir.

Fombrun ve Van Riel (1997: 10) kurum itibarını, çalışanlarının toplumdaki rolüne ilişkin algılanışlarının ortaya çıkardığı dışsal bir yansıma olarak ifade etmektedir. Turban ve Cable (2003: 746), kurum itibarının bir kuruma doğru adayın çekilmesi açısından önemli olduğunu nitelerken; saygın kurumların daha kaliteli adaylara sahip olacağı ya da yüksek nitelikte başvuru alacaklarını, düşük nitelikteki potansiyel adayların ise itibarlı kurumlara başvuru olasılıklarının daha düşük olduğunu belirtmiştir. Cable ve Graham (2000: 929) iş arayışında bulunan bireylerin işverenlerin kurum itibarını değerlendirirken göz önünde bulundukları faktörleri araştırdıkları çalışmaları neticesinde, kurumun faaliyet gösterdiği endüstri türünün, çalışanların gelişimi için sunmuş olduğu fırsatların ve kurum kültürünün iş arayanların kurum itibarı algılarını etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca kurum içerisinde çalışanların kurumsal itibar ile işten tatmin olma durumlarının ilişkili olduğu görülmüştür.

Kurumlara potansiyel adayların çekilmesi ve alınması sürecinde uygulanan etkinlikler, seçme işlemleri, verilen eğitimler, ödül sistemlerinin hazırlanması gibi konular kurum kültürünün mevcut işleyişi nasıl etkilediğine dair bilgi vermektedir. Başarısızlıkla neticelenen uygulamalar, kurum içerisindeki kültürel güçlerin ihmal edilmesinin muhtemel bir ürünü olarak görülmektedir (Schein, 2002: 23). Başarıyla neticelenen her bir uygulama ise hem kurum içerisindeki halihazırdaki çalışanlar hem de kuruma çekilmek istenilen nitelikli adaylar için kurum kültüründen destek alındığını göstermektedir. Kristof (1996: 3-4), bireylerin tutumları, değerleri, hedefleri ve kişilikleri gibi özellikleri ile kurumun kültürü, iklimi, değerleri ve normları arasında uyumun olması halinde kurum ve birey uyumunun gerçekleştiğini belirtmektedir. Kurumların 'doğru işe, doğru insan' seçimine önem gösterdiklerini ifade eden Vural ve Coşkun (2007: 73), kurumlara yeni katılan bireylerin işin uzmanı olma ya da en iyisini yapmanın ötesinde kurum kültürüne ve değerlerine uyum sağlayabilecek, her açıdan kuruma uygun bireyleri dahil etmeyi arzulamaktadırlar. Aksi bir durum söz konusu olduğunda ise, yeni katılan bireylerin eğitimi, başarısı ya da uzmanlığı büyük bir önem ifade etmemektedir.

### 3. Kurumsal Çekiciliği Etkileyen Araçsal ve Sembolik Özellikler

Yoğun rekabet ortamında nitelikli çalışanlara sahip olunabilmesi için kurumların sahip olduğu özellikler ön plana çıkmaktadır. Kurumsal çekicilik açısından değerlendirildiğinde bir kurumun potansiyel işgücü tarafından çalışmak için iyi bir kurum olarak görülmesinde etkili olan birtakım özelliklerin bulunduğu görülmektedir.

Potansiyel adayların kurumlara çekilmelerine katkı sunan özellikler araçsal özellikler ve sembolik özellikler olmak üzere iki başlık altında incelenmekte (Lievens ve Highhouse, 2003); literatürde kurumsal çekiciliği etkileyen özellikler kapsamında bu sınıflandırmaya başvurulduğu dikkat çekmektedir.

Araçsal özellikler, bir iş veya kurumun sahip olduğu ya da olmadığı nesnel, somut ve olgusal niteliklerin tanımlanmasıdır. Bu özellikler başvuru sahipleri arasında kurumun sağladığı somut faydaları en üst düzeye çıkarmakta ve bireylerin kurumlara çekilmesine katkı sağlamaktadır. Araçsal özellikler, ücret, ikramiyeler, esnek çalışma saatleri veya konum olarak iş yerinin yakınlığını kapsamakta ve kurumun potansiyel çalışanlara sağlamış olduğu faydaları ifade etmektedir. Kurumsal çekicilik algısının, potansiyel adayların kuruma ilişkin değerlendirmeleri, ücret, ilerleme fırsatları, kariyer imkanı, konum ve kurumsal yapı gibi özelliklerden etkilendiği görülmektedir. Ancak, kuruma özgü araçsal özellikler, aynı sektördeki kurumlar arasında farklılık sağlayamadığı için kurumların rakiplerinden ayırt edilmesine yardımcı olamamaktadır (Lievens ve Highhouse, 2003: 76-80). Kurumların araçsal özelliklerinin adaylara sağlayacakları faydalar ilgi uyandırmakta, ancak kurumun diğerlerinden daha çekici olarak algılanmasında yetersiz kalmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar neticesinde, adayların kurumların araçsal özelliklerin yanında, kurumlara atfettiklerin sembolik özelliklere bağlı olarak, kurumların çekimine kapıldıkları belirtilmiştir (Akçay, 2012: 45).

Kurumsal çekiciliğin sağlanmasında sembolik özellikler, kurumların soyut değerlerini ifade etmekte ve kuruma ilişkin bir kişilik yaratılmasını temel almaktadır. Nitelikli adayların kurumlara dahil olmalarında önemli bir paya sahip olan sembolik özellikler, kuruma ilişkin olumlu algıların oluşmasını sağlayan faktörler arasında yer almaktadır.



Sembolik özellikler, iş veya kurumu öznel ve bireysel kişilik açısından tanımlamaktadır. Örneğin bir kurumun iyi bir ödeme yapması (araçsal özellikler) başvuru sahiplerini kuruma çekebilme iken, kurumun yenilikçi ve heyecan verici (sembolik özellikler) olarak algılanması da kurumsal çekiciliğin sağlanmasına katkı sunmaktadır (Schreurs, Druart, Proost ve Witte, 2009: 35). Van Hoye, Bas, Croomheecke ve Lievens (2013: 543), kurumların imaj ve kurumsal çekiciliklerini araçsal ve sembolik çerçevede kapsamında inceledikleri çalışmalarında, kurumların hem araçsal hem de sembolik özelliklerinin kurum çekiciliğine katkı sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca sembolik özelliklerin araçsal özelliklerin ötesinde kurum çekiciliğinin tahmininde daha da önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamışlardır. Akçay ise (2014: 175) beş yıldızlı otel işletmelerinin rakiplerinden farklılaşmalarına etki eden faktörleri araçsal ve sembolik özellikler çerçevesinde ele aldığı çalışmada, kurumların rakiplerinden farklılaşmalarında daha çok sembolik özelliklerin etkili olduğu ve özelliklerle seçkinlik, duyarlılık ve prestij boyutlarının kurumlar arası farklılığı sağladığını belirtmiştir. Lievens, Hoye ve Anseel'in (2007: 45) işveren imajı ve kurumsal kimliğe ilişkin faktörleri incelemek için araçsal ve sembolik çerçeveyi kullandıkları çalışmalarında hem araçsal hem de sembolik olarak algılanan görüntü boyutlarının başvuranlar için çekicilikte etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, sembolik olarak algılanan kimlik boyutunun ise çalışanların kurumla özdeşleşmesini sağladığına işaret etmişlerdir.

Araçsal ve sembolik özellikler çerçevesinde gerçekleştirilen kurumsal çekicilik çalışmalarının temelinde, tüketicilerin bir markaya yönelik araçsal işlevler ve psikolojik unsurları birleştirdikleri gibi, potansiyel çalışanların da kurumlara yönelik araçsal ve sembolik özellikler belirledikleri yer almaktadır (Akçay, 2012: 32). Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketicilerin markalar arasında tercih yapma durumunda belirlemiş oldukları araçsal ve sembolik özellikleri karşılayan alternatifler arasından seçimini yapmaları gibi, çalışanların da işverenler arasından tercih yaparken aynı doğrultuda bir tutum sergiledikleri söylenebilmektedir. Bu nedenle kurumsal çekiciliğin tesis edilmesinde kurumun çekicilik algısını oluşturmayı arzu ettiği hedef kitleleri detaylı biçimde tanıması, araçsal ve sembolik özellikler bağlamında ne tür bir beklenti içinde oldukları öğrenmesi önem arz etmektedir.

#### **4. Sponsorluk Faaliyetleri ve Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumuna Etkisi**

Kurumlar, kurumsal iletişim dahilinde amaçlarına ulaşabilmek için hedef kitlesine yönelik farklı iletişim teknikleri kullanmakta; çevresi ile bu teknikler aracılığıyla ilişki tesis etmekte ve sürdürmektedir. Kurumların iletişim faaliyetlerine dahil edilen sponsorluk uygulamaları, kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimin sağlanması açısından aracı bir rol üstlenmektedir.

Destekleyici olma anlamına gelen sponsorluğun temelini çeşitli alanlardaki etkinliklerin kurum ya da marka tarafından desteklenmesi oluşturmaktadır (Bülbül, 2004: 77). Erciş'e göre sponsorluk (2012: 114), kişi veya kurumların çalışma alanları ile doğrudan bağlantısı olmayan konulara destek olması anlamına gelmektedir. Erdoğan ve Kitchen'e göre sponsorluk (1998: 370) hedef kitlenin kurum ya da markaya yönelik algı düzeyini artırmakta; hedef kitle tarafından yüksek oranda değer verilen bir etkinliğe ya da organizasyona kurumun destek vermesi olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluk bir kurumun pazarlama veya medya hedeflerine ulaşabilmek için, etkinlik ya da faaliyet alanıyla doğrudan bir ilişki kurarak, sponsor olunan etkinliğe maddi destek ya da ekipman desteği sağlamasıdır (Sandler ve Shani, 1989: 10). Sponsorluk, alma ve verme felsefesine dayanan, ortaya koyulan para ya da araç, gereç karşılığında sponsorluğun üstlenildiği kişi ya da kurumdan karşılığın beklenildiği bir faaliyettir. Bu karşılık, kişi ya da kurumların ürünlerinin reklamlarda tanıtılması olabileceği gibi, marka adının görünmesinin sağlanması da olabilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 363). Kurumların çeşitli alanlarda gerçekleştirmiş oldukları sponsorluk çalışmaları, sağlanan maddi desteğin yanı sıra araç, gereç ya da hizmet desteğinin etkinliklerde kullanılmasını temel almakta; iki taraf arasında karşılıklı beklentilerin şekillendirdiği çalışmalarda kişi ya da kurumlar hedeflerine kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Sponsorluk, sponsorluğu yapan ile sponsorluğun yapıldığı iki taraf arasında gerçekleştirilen, iki taraf için de fayda ilişkisine dayanan, kurum, ürün ya da marka hedeflerine yönelik gerçekleştirilecek faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve değerlendirilmesi sürecini kapsayan, hangi alanlarda ve



nasıl sponsorluk yapılabileceğini belirten, tarafların çıkarlarının da korunduğu yazılı bir anlaşmadır (Okay ve Okay, 2012: 471-472). Kitchen (1993: 65) sponsorluğu, pazarlama ve kurumsal iletişim çalışmalarında kuruma fırsat yaratan ve iki taraf arasında karşılıklı faydanın esas alındığı bir alan olarak tanımlamaktadır.

Sponsorluk, hedeflerin belirlenmesi, sponsorluk türünün seçilmesi, organize edilmesi, yürütülmesi ve sonucun değerlendirilmesini temel alan bir yönetim süreci gerektirmektedir (Walliser, 2003: 10). Sponsorluk, kurumların belirlemiş oldukları hedeflerine ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlarda gerçekleştirdikleri, taraflara aynı ya da nakdi desteğin sağlandığı, sponsor ile sponsorluğu yapılan olay ya da kişi arasında belirli bir süre karşılıklı faydanın sağlandığı iş anlaşması olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişimin bir unsuru olan sponsorluk çalışmaları, kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarında yaygın olarak kullanılmakta; halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi gibi çalışmalara yönelik kurumsal hedeflerin belirlenmesi, sponsorluk faaliyetlerinin seçilmesi ve yürütülmesinde stratejik bir rol üstlenmektedir.

Kurumların destek verdiği alanlar açısından ele alındığında, sponsorluk türleri spor, kültür-sanat, çevre sponsorluğu ve sosyal sponsorluk olarak sınıflandırılabilir.

Spor sponsorluğu kapsamında sponsorlar, hedef kitlelerine göre, ulusal, uluslararası ya da yerel bir spor etkinliğini malzeme, teçhizat, ekipman ya da aynı olarak destekleyebilmektedir. Spor sponsorluğunda hedef kitleler ile iletişim kurmanın kolay olmasından dolayı, kurumlar vermek istedikleri mesajları spor etkinliğinin yapıldığı alanlarda ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş bir hedef kitleye aktarabilmektedir (Okay, 2012: 112). Kurumlar, bireysel sporcuların sponsorluğunu yapabilecekleri gibi, takım sponsorluğu ve organizasyon sponsorluğunu da üstlenebilmektedir. Bireysel sponsorluk, sporcuların kurumun ürün ya da hizmetlerini kullanması ve tanıtımını yapması; spor takımlarının sponsorluğu, kurumların ürün ya da markalarının forma üzerinde ya da kullanılan malzemelerde duyurulması; organizasyon sponsorluğu ise, kurumun/markanın kendi ismini kullanarak bir spor etkinliğini düzenlemesine ya da bir etkinliği desteklemesine dayanmaktadır.

Spor sponsorluğunun ardından sıklıkla kullanılan diğer bir faaliyet alanı olan kültür-sanat sponsorluğu, kurumların belirlemiş olduğu hedeflerine yönelik gerçekleştirilen, sanatın ve sanatçının desteklendiği bir uygulama alanını kapsamaktadır. Kültür-sanat sponsorluğunun, eski dönem varlıklı ailelerinin saygınlığa ulaşma amacıyla sanatı ve sanatçıyı korumasıyla başladığı kabul edilmektedir. Günümüz kurumları ise, hedef kitlesine ulaşmak, kurum imajını ve markasını güçlendirmek, iyi niyet ve hoşgörü kazanmak, mevcut çalışanları motive etmek amacıyla kültür-sanat sponsorluğunu gerçekleştirmektedir. Kültür-sanat sponsorluğunu üstlenen kurumlar, müzik, sergi, fotoğraf, tiyatro, film, televizyon programı, sanat, sanatçı ve gösteri sanatları gibi alanlara destek olmakta; hedef kitle iletişimini bu alanlara sağladığı sponsorluk desteği aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Bir sanatçının, bir konserin, bir serginin desteklenmesi, Rock'n Coke gibi bir rock festivaline sponsor olunması kültür sanat sponsorluğu örnekleri arasında yer almaktadır (Yılmaz, 2007: 223).

Sosyal sponsorluk, kurumların toplumun ihtiyaçlarına yönelik sosyal sorumluluk duygusu ile gerçekleştirdikleri sponsorluk çalışmalarını esas almaktadır. Sosyal sponsorluk faaliyetleri, toplumun iyi niyetinin kazanılması, güven algısının yaratılması ve hedef kitlede kuruma yönelik olumlu algıların sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Sosyal sponsorluk çalışmaları, sağlık sorunları, toplumu tehdit eden bir hastalığa karşı gösterilen duyarlılık, çocuklar için bakım merkezleri kurmak gibi çeşitli alanlarda üstlenilmekte; sponsorluk, karşılıklı iş alışverişi anlayışına odaklanmasına rağmen, sosyal sponsorluk anlayışında kurum kültürü ön plana çıkmaktadır (Bülbül, 2004: 83). Toplumda eksikliği hissedilen alana yönelik sponsorluk çalışmalarına odaklanan kurumlar, faaliyetleri ile bu eksikliği doldurmaya çalışmakta; kurum çıkarlarından ziyade, toplum ihtiyaçlarının temel alındığı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Sosyal sponsorluk faaliyetleri kurumlar için rekabet avantajı anlamını taşımasının yanı sıra hedef kitlelerde iyi niyet ve hoşgörü kazanma yoluyla kurumsal çekicilik algısının meydana gelmesine de katkı sunmaktadır.



Çevre sponsorluğu ise, kurumların çevre bilinci oluşturma ve çevrenin korunmasına yönelik katkısının temel alındığı sosyal sponsorluk faaliyetlerinin bir parçasını oluşturmaktadır. Sosyal boyutunun bulunması ve toplumda çevre duyarlılığına yönelik ilginin artması neticesinde, çevreye ilişkin etkinliklerin yaygınlaştığı görülmektedir.

Kurumlar, çevre konusundaki duyarlılıklarını ifade etmek için resim, fotoğraf ya da kompozisyon yarışmaları düzenleyebilmekte; kampanyalar gerçekleştirebilmekte; televizyon programları, kitap yayınları ya da sergiler aracılığıyla bilgilendirmeye yönelik çalışmalar yapabilmekte ve soyu tükenmeye dönük bitki ve hayvanların korunmasına dair yardım programları düzenleyebilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 389). Bu sayede, hedef kitlede kuruma ilişkin olumlu izlenimlerin oluşması ve pozitif bir kurumsal imaj algısının oluşturulması mümkün olmaktadır. Kurumlar, doğanın ve çevrenin korunmasına yönelik olarak üstlendikleri sponsorluk uygulamaları ile çevre duyarlılıklarını ön plana çıkarmakta; bu konuya ilişkin sorumluluk bilinci dahilinde çeşitli çalışmalar yürütmektedirler.

Hangi sponsorluk türü kapsamında olursa olsun kurumların gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler kurumların iletişim hedeflerine ulaşmalarına önemli katkılar sunmaktadır. Hedef kitlesinin çoğunlukla yer aldığı etkinliklerde sponsor olan kurumlar, hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilmekte ve sponsorluk hedef kitle ile kurum arasında stratejik bir aracı rol üstlenmektedir. Yılmaz (2007: 221-222) sponsorluğun kurumsal iletişim hedeflerini dört başlık altında ele almakta ve kurumların iletişim hedeflerine ulaşabilmesi için sponsorluğun oldukça esnek bir iletişim aracı olduğuna değinmektedir. İlk başlığı oluşturan kamuoyuna yönelik hedefler, kurumun hedef kitlesi nezdinde farkındalığını artırması, kuruma yönelik olumlu algıların tesis edilmesi ve kurum imajının sağlamlaştırmasını esas almaktadır. Ticari ilişkilere yönelik hedefler, kurumun ticari ilişkilerinin yapılandırılması ve ticari iyi niyet ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Çalışanlara yönelik hedefler, kurumun mevcut çalışanlarının kurumu tercih etmeye devam etmesi, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlenin ise kurumu tercih etmelerine destek olunmasına katkı sağlamaktadır. Son başlık olan kamuoyunu şekillendirici ve karar verici durumdakilere yönelik hedefler ise, kurumun medyanın dikkatini çekmesi, kuruma yönelik güven algısının oluşturulması ve iyi niyetin yaratılmasına dayanmaktadır.

Sponsorluk uygulamaları, kurumsal çekicilik bağlamında mevcut ve potansiyel çalışanların kurum hakkındaki tutum ve algılarını etkileyebilmektedir. Potansiyel işgücü niteliğindeki üniversite öğrencilerinin, yeni mezunların ya da gençlerin katıldığı spor etkinlikleri, festival, tiyatro, sinema gösterimleri gibi etkinlik alanlarına sponsor olunması, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleler için ilgi ve kaygı uyandıran toplumsal sorunların çözümüne katkı sunan faaliyetlerin desteklenmesi, çevre duyarlılığına yönelik faaliyetlerin içinde yer alınması kurum ile hedef kitle arasındaki ilişkinin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir.

## **5. Araştırma**

### **5. 1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, kurumların iletişim hedeflerine dahil ettikleri sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumunda etkisinin bulunup bulunmadığını ortaya koymaktır. Çalışma, sponsorluk faaliyetlerinin kurumun işveren olarak çekiliğinin sağlanması, iyi bir işveren olarak değerlendirilmesi, adayların kuruma yönelik başvuru niyetlerini etkileme ve kuruma katılma kararı almalarındaki etkisini araştırmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, spor, kültür – sanat, çevre ve sosyal alanlardaki sponsorluk türü ya da türlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilecek bulgular doğrultusunda hedef kitlelerinde kurumsal çekicilik algısının oluşması arzusunda bulunan kurumların hangi sponsorluk türü ya da türlerine başvurmaları gerektiğine yönelik önerilerin sunulması da hedeflenmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın aşağıda yer alan sorulara yanıt vermesi amaçlanmaktadır:





- Sponsorluk faaliyetleri kurumların potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleleri tarafından çekici bir işveren olarak algılanmasında etkili midir?
- Potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleler, kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk türü/türlerinden hangisinin ya da hangilerinin daha etkili olduğunu düşünmektedir?

## 5. 2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, kurumsal çekicilik algısı ile sponsorluk faaliyetleri arasındaki bağlantıyı ortaya koymakta; kurumsal iletişim uygulaması olarak ele alınan sponsorluk faaliyetlerinin çekicilik algısının oluşumundaki etkisini tespit etmeye çalışmaktadır. Alan yazın incelendiğinde, kurumsal çekiciliğin iletişim alanında yeni bir kavram olduğu ve gerek ulusal gerekse de uluslararası yazında bu kavramı iletişim perspektifinden ele alıp sponsorluk ilişkisi boyutunda inceleyen çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu araştırma, kurumsal çekicilik algısının yaratılması ve bu algı doğrultusunda nitelikli işgücünü kurumlara çekebilmesinde sponsorluk faaliyetlerinin etkisini ölçmeyi amaçlayan bir çalışma olması bakımından önem arz etmektedir.

## 5. 3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma kurumların çekicilik algısı tesis etmesi üzerinde etkili olabilecek iletişim faaliyetlerinden sadece sponsorluk uygulamaları üzerine odaklanmaktadır. Kurumsal iletişim dahilinde yer alan sponsorluk dışındaki diğer uygulamaların da kurumsal çekicilik algısının oluşumuna etki edebileceği bilinmekle birlikte, bu çalışmanın kapsamı sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkisini ortaya koymak ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise kurumların kendilerine çekmeyi arzu edebilecekleri potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleler dahilinde yer alan tüm bireylere ulaşamaması oluşturmaktadır.

## 5. 4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın evrenini kurumların çekicilik algısı açısından hedefledikleri kitle kapsamında yer alan bireyler oluşturmaktadır. Bu açıdan Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri kişilerin araştırmanın evreni kapsamında yer aldığı söylenebilmektedir. Ancak ülkemizdeki 18 yaş ve üzeri tüm bireylere ulaşılması imkan ve zaman açısından mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın evreni oldukça geniş olduğundan tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme kullanılmıştır. Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzeri olduğu zaman yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşmanın yeterli olduğu bilgisinden hareketle (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), araştırmada en az 384 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırma dahilinde amaca uygun örnekleme doğrultusunda 510 kişiye ulaşılmış, katılımcıların yanıtladığı anket formlarından 507 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Bu örneklemin evreni tamamen temsil etme gücüne sahip olmayabileceği bilinmekle birlikte araştırmanın konuyla ilgili veri sağlaması ve bulgular sunması açısından önem taşıdığı söylenebilmektedir.

## 5. 5. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkisini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen araştırma kapsamında detaylı verilerin elde edilebilmesi için tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, mevcut döneme ilişkin var olan durumun olduğu gibi sunulmasını sağladığı için bu araştırma modelinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak ise hedef kitlelerin değerlendirmelerinin tespit edilmesi amacıyla yönelik nicel araştırma yöntemlerinin kullanımı tercih edilmiş; nicel araştırma yöntemlerinden ise anket tekniğine başvurulmuştur. Alan yazında konuyla ilgili arzu edilen verilerin toplanmasını sağlayacak bir ölçek bulunmaması nedeniyle literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda bir anket formunun tasarlanmasına karar verilmiş ve bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formunun güvenilirlik düzeyi incelendiğinde ise oldukça yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (cronbach’s alpha= 0.925).



Anket formu üç bölüm ve toplamda 24 maddeden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde ankete katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini ve ayrıca kültür-sanat, spor, çevre etkinliklerini ve sosyal etkinlikleri ne sıklıkla takip ettiklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Sponsorluk faaliyetlerinin sponsorluk türlerine ayrılmaksızın kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkisini tespit etmeye yönelik genel ifadelerin yer aldığı ikinci bölümde, Likert tipi ölçeğine göre hazırlanmış beş adet ifade bulunmaktadır. Katılımcıların bu ifadelere katılım düzeylerini, “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki seçeneklerden bir tanesini seçerek değerlendirmede bulunmaları beklenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise, spor, kültür – sanat, sosyal ve çevre alanlarındaki sponsorluk türlerinin ayrı ayrı kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkilerine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümde katılımcılar, Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan on iki ifadeyi katılım derecelerine göre değerlendirmişlerdir.

Araştırma gerçekleştirilmeden önce, 20 Ocak 2019-1 Şubat 2019 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmış ve ön testin sonuçlarından yararlanılarak anket formu yeniden gözden geçirilmiş ve gerekli düzenleme sonrasında anket formu nihai halini almıştır. Anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada, 2 Şubat 2019 - 20 Şubat 2019 tarihleri arasında 510 adet anket formu dağıtılmış ve geri dönüş elde edilen anket formlarından 507’si değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

## 5. 6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma çerçevesinde, kodlama işleminin uygulandığı ve işlenmeye hazır hale getirilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin analiz edilmesi aşamasında frekans analizine başvurulmuş; sayısal oranlar, yüzde tabloları ve ortalama tabloları söz konusu program üzerinden analizlerin alınması neticesinde elde edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan 507 kişiden 265’i kadın (%52,3) ve 242’si (%47,7) erkektir. Araştırmaya katılanların %54,6’sı (277 kişi) 18-25 yaş aralığında; %29,6’sı (150 kişi) 26-33 yaş aralığında; %6,9’u (35 kişi) 34-41 yaş aralığında; %5,9’u (30 kişi) 42-49 yaş aralığında; %2,2’si (11 kişi) 50-59 yaş aralığında; %0,8’si (4 kişi) 60 yaş ve üzerindedir.

Araştırmaya dahil olan bireylerin eğitim durumları açısından dağılımlarına bakıldığında ise, 2 kişinin (%0,4) ilkokul, 8 kişinin (%1,6) ortaokul, 28 kişinin (%5,5) lise mezunu olduğu, 64 kişinin (%12,6) önlisans, 322 kişinin (%63,5) lisans, 83 kişinin ise (%16,4) lisansüstü programda yer aldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayanlara spor etkinliklerini ne sıklıkla takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların spor etkinliklerini takip etme sıklığını (maçları takip etme, yarışmalara katılma, spor etkinliklerine üye olma, yarışmaları izleme) bir spor etkinliğine gitme, televizyondan ya da dijital platformdan izleme durumuna göre değerlendirmeleri istenmiştir. Spor etkinliğini takip etme sıklığı sorulan katılımcılardan 86 kişi (%17,0) hiç takip etmediğini, 200 kişi (%39,4) nadiren takip ettiğini, 103 kişi (%20,3) sıklıkla takip ettiğini, 46 kişi (%9,1) yoğun bir şekilde takip ettiğini, 72 kişi (%14,2) çok yoğun şekilde spor etkinliklerini takip ettiğini ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayanlara hangi sıklıkla kültür-sanat etkinliklerini takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların kültür-sanat etkinliklerini takip etme sıklığını (müze, sergi ve festivallere gitme, sinema, tiyatro ve konsere gitme ya da medyadan takip etme) bir kültür-sanat etkinliğine gitme, televizyondan ya da dijital platformlardan izleme durumuna göre değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılanlardan 15 kişi (%3,0) hiç takip etmediğini, 206 kişi (%40,6) nadiren takip ettiğini, 188 kişi (%37,1) sıklıkla takip ettiğini, 61 kişi (%12,0) yoğun bir şekilde takip ettiğini, 37 kişi (%7,3) ise çok yoğun şekilde kültür-sanat etkinliklerini takip ettiğini belirtmiştir.

Araştırmaya dahil olan bireylere hangi sıklıkla sosyal etkinlikleri takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcılar, sosyal etkinlikleri takip etme sıklığını; kurumların destekledikleri toplumsal sorunların çözümüne yönelik eğitim, sağlık ya da bilime katkı gibi etkinliklerden haberdar olma durumlarına göre değerlendirmişlerdir. Araştırmaya katılanların %10,7'si (54 kişi) hiç takip etmediğini, %44,8'i (227 kişi) nadiren takip ettiğini, %32,0'ı (162 kişi) sıklıkla takip ettiğini, %9,1'i (46 kişi) yoğun bir şekilde takip ederken, %3,6'lık bir diğer kısım (18 kişi) ise çok yoğun şekilde sosyal etkinlikleri takip ettiğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan bireylere hangi sıklıkla çevreye yönelik etkinlikleri takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcılar, çevreye yönelik etkinlikleri takip etme sıklığını; doğanın korunması, yeşilin yok olmasının önlenmesi, çevre kirliliğinin önüne geçilmesine yönelik kurumların desteklediği çevre etkinliklerinden haberdar olma durumuna göre değerlendirmişlerdir. Araştırmaya katılan 53 kişi (%10,5) hiç takip etmediğini, 196 kişi (%38,7) nadiren takip ettiğini, 173 kişi (%34,1) sıklıkla takip ettiğini, 54 kişi (%10,7) yoğun bir şekilde takip ettiğini, 31 kişi (%6,1) ise çok yoğun şekilde çevreye yönelik etkinlikleri takip ettiğini belirtmiştir.

Anket formunda kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkisi olup olmadığını tespit etmek amacıyla Likert ölçeğine göre hazırlanmış 5 adet genel ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların genel ifadelere katılım düzeyini ölçmek amacıyla ifadeler sorulmuş; her bir ifadeyi katılım derecelerine göre "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirmeleri beklenmiştir.

**Tablo 1.** Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Genel İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisi	Ort.	Std. Sapma	n
Bir kurumun spor, kültür-sanat, çevre alanlarını desteklemesi ve sosyal etkinliklere sponsor olması o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmemde etkilidir.	4.05	.922	507
Bir kurum spor, kültür-sanat, çevre alanlarındaki etkinlikleri ve sosyal olayları maddi olarak ya da hizmet olarak desteklerse o kurumun çalışmak için cazip bir yer olduğunu düşünürüm.	4.03	.937	507
Bir kurum maddi ya da hizmet desteği olmadan gerçekleştirilemeyecek birtakım projelerin, etkinliklerin hayata geçirilmesi için sponsorluk desteği verirse o kurum bana çalışmak için daha cazip bir yer haline gelir.	4.00	.966	507
Bir kurumun kültür-sanat, spor, çevre alanlarına yönelik desteklerde bulunması ve sosyal etkinliklere sponsor olması o kurumun boş pozisyonlarına başvurmamda etkilidir.	3.73	1.063	507
Kültür-sanat, spor, çevre alanlarına yönelik desteklerde bulunan ve sosyal etkinliklere sponsor olan kurumun iyi bir işveren olduğunu düşünürüm.	3.97	1.000	507

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan bireylerin 4.05 ortalama ile katılım derecesini belirttiği ifade "Kurumun spor, kültür-sanat, çevre alanlarını desteklemesi ve sosyal etkinliklere sponsor olması o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmemde etkilidir" ifadesidir. Aynı zamanda bireyler, 4.03'lük ortalama ile "Bir kurum spor, kültür-sanat, çevre alanlarındaki etkinlikleri ve sosyal olayları maddi olarak ya da hizmet olarak desteklerse o kurumun çalışmak için cazip bir yer olduğunu düşünürüm" ifadesine olumlu bakış açısıyla katılım sağlamışlardır. Ayrıca katılımcıların her bir ifadeye olan katılım derecelerinin 4'e yakın ya da 4 üzeri olduğu dikkat çekmekte; bu bulgu potansiyel çalışanlarda kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin olumlu bir etkisinin bulunduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Aşağıda yer alan toplu ortalama tablosunda spor, kültür-sanat, sosyal ve çevre alanlarındaki sponsorluk türlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkilerini tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümde katılımcıların Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan on iki ifadeyi katılım derecelerine göre ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların yanıtları doğrultusunda

gerçekleştirilen analiz sonucu, sponsorluk türlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkisini ortaya koymaya yönelik ifadelerle katılım düzeyleri toplu ortalama tablosuyla gösterilmiştir. Ayrıca verilerin analizi aşamasında söz konusu sponsorluk türlerinden hangisi ya da hangilerinin katılımcılar tarafından kurumsal çekicilik algısının oluşumunda daha etkili bulunduğuna yönelik değerlendirmelerinin tespit edilmesi de amaçlanmıştır. Bu doğrultuda spor, kültür – sanat, sosyal ve çevre alanlarındaki sponsorluk türlerinin her biri için ayrı ayrı tasarlanan üçer ifadenin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

**Tablo 2.** Spor Sponsorluğunun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

		Ort.	Std. Sapma	N
<b>Spor Sponsorluğu</b> <b>Ort: 3.72</b>	Kurumların spor etkinliklerine ana sponsor olması, etkinliğin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir. (Ziraat Türkiye Kupası, Tahincioğlu Basketbol Ligi gibi)	3.80	1.067	507
	Kurumların spor takımlarına sponsor olması, takımı maddi olarak ya da araç-gereç yönünden desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir. (Beko Fenerbahçe Erkek Basketbol Takımı Sponsorluğu, Huawei Galatasaray Futbol Takımı Sponsorluğu, Aygaz Beşiktaş Hentbol Takımı Sponsorluğu gibi)	3.61	1.071	507
	Kurumların bireysel sporcuları maddi olarak ya da araç-gereç yönünden desteklemesi o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır. (Nike İpek Soylu Tenis Sponsorluğu, Quantom Yasemin Dalkılıç Dalış Sponsorluğu gibi)	3.77	1.021	507

Anketi yanıtlayan bireyler, spor sponsorluğunun kurumsal çekicilik algısı üzerindeki etkisine ilişkin ifadelerin her birine 4'e yakın ortalama ile katılım sağlamışlardır. Katılımcıların kurumsal çekicilik algısının oluşumunda spor sponsorluğunun etkisine yönelik tüm ifadelerle katılım düzeyinin ortalaması 3.72 olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.** Kültür-Sanat Sponsorluğunun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

		Ort.	Std. Sapma	N
<b>Kültür-sanat sponsorluğu</b> <b>Ort: 3.84</b>	Kurumların kültür-sanat etkinliklerine ana sponsor olması, etkinliğin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir. (Akbank Caz Festivali, Borusan Senfoni Orkestrası, Eczacıbaşı İstanbul Modern Müzesi gibi)	4.04	.913	507
	Kurumların kültür ve sanat alanında faaliyet gösteren sanatçıları desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir. (Arçelik İdil Biret, Şefika Kutluer, Güher – Süher Pekinel Müzik Albümleri sponsorluğu gibi)	3.78	1.003	507
	Kurumların kültür-sanat alanındaki projeleri, yarışmaları, film ya da televizyon programlarını maddi olarak ya da araç-gereç yönünden desteklemesi o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır (Cem Yılmaz Ali Baba ve Yedi Cüceler Filmi – Pek Yakında Pepsi Sponsorluğu, Güldür Güldür Show Memorial Sponsorluğu gibi)	3.72	1.073	507

Kültür-sanat sponsorluğunun çekicilik üzerindeki etkisine ilişkin ifadelerin her birine katılımcılar 4'e yakın ve 4 üzeri ortalama ile katılım sağlamışlardır. Kurumsal çekicilik algısının oluşumunda kültür-sanat sponsorluğunun etkisine yönelik tüm ifadelere katılım düzeyinin ortalaması ise 3.84 olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.** Sosyal Sponsorluğun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

		Ort.	Std. Sapma	N
<b>Sosyal Sponsorluk</b> <b>Ort: 4.05</b>	Kurumların toplumsal sorunların çözümüne yönelik eğitim alanındaki projelerin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir. (Coca Cola Haydi Kızlar Okula Projesi, Arçelik Eğitimde Gönül Birliği Projesi Sponsorluğu gibi)	4.06	.982	507
	Kurumların toplumsal sorunların çözümüne yönelik sağlık alanındaki projeleri maddi olarak ya da araç gereç yönünden desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir (Klinik ve hastanelerin desteklenmesi, hastalıkların önlenmesine yönelik sağlık etkinliklerine sponsor olması gibi).	3.98	1.003	507
	Kurumların toplumsal sorunların çözümüne yönelik bilimsel alanlardaki bilim insanlarını ve projeleri maddi olarak ya da araç-gereç yönünden desteklemesi o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır. (Bilim insanları tarafından gerçekleştirilen araştırmaların ve projelerin desteklenmesi gibi)	4.12	.916	507

Anketi yanıtlayan bireyler, sosyal sponsorluğa ilişkin verilen ifadelerin her birine 4'e yakın ve 4 üzeri ortalama ile katılım göstermişlerdir. Katılımcıların sosyal sponsorluğun çekicilik üzerindeki etkisine yönelik her bir ifadeye olumlu şekilde nitelendirilebilecek bir katılım düzeyi sergiledikleri dikkat

çekmiş; kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sosyal sponsorluğun etkisine yönelik her bir ifadenin toplu ortalaması ise 4.05 olarak ortaya konmuştur.

**Tablo 5:** Çevre Sponsorluğunun Kurumsal Çekicilik Algısındaki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

		Ort.	Std. Sapma	N
<b>Çevre Sponsorluğu</b> Ort: 3.95	Kurumların çevre etkinliklerine ya da faaliyetlerine ana sponsor olması, etkinliğin gerçekleşmesine maddi destek vermesi o kurumun çalışmak için çekici bir yer olduğunu düşünmemde etkilidir. (TURMEPA'ya Arkas Atık Alım Teknesi yapım ve işletilmesi desteği gibi)	3.89	.983	507
	Kurumların çevreye duyarlılık yönündeki projeleri desteklemesi o kurumun çalışanı olmak için boş pozisyonlarını takip etmemde ve başvuru yapmamda etkilidir (Arçelik TEMA Erozyon Belgeseli Sponsorluğu gibi)	3.93	.992	507
	Kurumların çevre alanındaki toplumsal sorunların çözümüne yönelik faaliyetleri desteklemesi, söz konusu faaliyet ve projelerin hedef kitlelerle buluşması için maddi destek sağlaması o kurumu çalışmak için çekici bir işveren olarak değerlendirmemde etkili olmaktadır. (Bosch Ev Aletleri National Geographic Kanalı Çevre Kuşağı Sponsorluğu gibi)	3.99	.956	507

Ankete katılan bireylerin spor, kültür – sanat, sosyal ve çevre alanlarındaki sponsorluk türlerinin çekicilik üzerindeki etkisine yönelik ifadelerin her birine 4'e yakın ya da 4 üzeri ortalama ile olumlu şekilde nitelendirilebilecek düzeyde katılım sağladıkları dikkat çekmektedir. Sponsorluk türlerinin yer aldığı her bir ifadeye yönelik katılım düzeyinin olumlu olması, kurumsal çekicilik algısının sağlanmasında spor, kültür – sanat, çevre sponsorluğu ile sosyal sponsorluk olarak ifade edilebilecek sponsorluk türlerinin tümünün olumlu etkisinin bulunduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Sponsorluk türleri açısından 4.05'lik ortalama ile sosyal sponsorluğun katılımcıların yüksek düzeyde katılım derecelerini yansıttıkları bir alan olduğu dikkat çekmektedir. Ardından ise sırasıyla 3.93'lük ortalama ile çevre sponsorluğu, 3.84'lük ortalama ile kültür-sanat sponsorluğu ve 3.72'lik ortalama ile spor sponsorluğunun geldiği görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, sponsorluk türleri açısından sosyal sponsorluğun kurumsal çekicilik algısının oluşumunda diğer sponsorluk alanlarına göre daha etkili bir alan olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgunun yanı sıra tüm sponsorluk türlerinin kurumsal çekiciliğe yönelik birbirine yakın etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

## 6. Sonuç

Potansiyel adaylar tarafından kurumun çalışılmak için çekici bir yer olarak algılanması şeklinde ifade edilebilen kurumsal çekicilik kavramı, nitelikli insan kaynağının kurumlara çekilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bir kurumun mevcut çalışanları ve potansiyel adayları kuruma çekmesi, motive etmesi ve elinde tutması amacına yönelik kurumsal çekicilik, hedef kitlede kuruma yönelik olumlu tutum ve algının yaratılmasına odaklanmaktadır. Adayların kurumun pozisyonlarına başvurma niyetlerini etkileme ve kuruma katılma kararı almalarında temel yapıyı oluşturan kurumsal çekicilik, hedef kitlede kuruma yönelik soyut bir değer oluşumu şeklinde değerlendirilebilmektedir. Günümüz koşullarında kurumların rakiplerinden farklılaşmalarında, spesifik bir hedef kitle segmenti olarak mevcut ve potansiyel çalışanlarda kurumsal çekicilik algısının ortaya çıkması ve kurumu bir işveren olarak çekici bulması önem taşımaktadır.

Kurumsal algı yönetiminde ön plana çıkan bir algı türü olarak kurumsal çekiciliğin hedef kitlelerde tesis edilebilmesi için kurumların kurumsal çekicilikle ilişkili olan kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurum kültürüne yönelik çalışmalara önem vermesi gerekmektedir. Kurumun kimliği ve kültürünü hedef kitleye ulaştırmada ve hedef kitlelerde kuruma yönelik olumlu imaj ile itibar algılarının oluşmasını sağlamada aracı bir rol üstlenen kurumsal iletişim, kurumun potansiyel çalışanları tarafından çalışmak için iyi bir kurum olarak değerlendirilmesinde de önemli işleve sahiptir.

Kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet avantajını elde edebilmeleri açısından yürütülen iletişim faaliyetlerinin sahip olduğu önem göz önünde bulundurulduğunda, kurumların iletişim faaliyetleri kapsamında yer alan sponsorluk uygulamaları, kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimin sağlanmasında önemli bir unsur olarak ilgi uyandırmaktadır. Kurumların farklı hedef kitlelerine yönelik farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri, hedef kitle ilişkilerinin sürdürülmesi ve hedef kitlede kuruma yönelik olumlu algıların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Sponsorluk faaliyetleri, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlenin kurum hakkındaki tutum ve algılarını etkileyebilmektedir. Sponsorluğun kurumsal iletişim çalışmalarına dahil edilmesi, kurumsal çekicilik algısının potansiyel çalışanlarda oluşması için önemli bir güçten yararlanılması anlamına gelebilmektedir.

Bu çalışma, kurumsal çekicilik algısı ile sponsorluk faaliyetleri arasındaki bağlantıyı ortaya koymakta; kurumsal iletişim uygulaması olarak ele alınan sponsorluk faaliyetlerinin çekicilik algısının oluşumundaki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında ayrıca spor, kültür – sanat, çevre ve sosyal alanlardaki sponsorluk türü ya da türlerinin kurumsal çekicilik algısının oluşumundaki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda hedef kitlelerinde kurumsal çekicilik algısının oluşması arzusunda bulunan kurumların hangi sponsorluk türü ya da türlerine başvurmaları gerektiğine yönelik öneriler de sunulmuştur.

Kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkisine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, kurumların iletişim faaliyetlerine dahil ettikleri sponsorluk faaliyetlerinin potansiyel çalışanlarda kurumsal çekicilik algısının oluşumuna etkisi olduğu görülmektedir. Bir kurumun spor, kültür-sanat, çevre alanlarını desteklemesi ve sosyal etkinliklere sponsor olmasının potansiyel çalışanların o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmesinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Aynı zamanda, sponsorluk faaliyetlerinin potansiyel çalışanların kurumu iyi bir işveren olarak değerlendirmesi ve kurumun boş pozisyonlarına başvurmasında da etkili olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 1).

Sponsorluk türlerinden hangisi ya da hangilerinin potansiyel çalışanlar tarafından kurumların daha çekici olarak algılanmasında etkili olduğuna yönelik bulgular incelendiğinde ise, sosyal sponsorluğun kurumsal çekicilik algısının oluşumunda diğer sponsorluk alanlarına göre daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumun toplumsal sorunların çözümüne yönelik eğitim, sağlık alanındaki projeleri ya da bilimsel alandaki bilim insanlarını ve projeleri maddi olarak ya da gereç yönünden desteklemesinin potansiyel çalışanların o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmesinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, sosyal sponsorluk gerçekleştiren kuruma yönelik potansiyel çalışanların kurumu iyi bir işveren olarak değerlendirmesi, kurumun boş pozisyonlarını takip etmesi ve başvurmasında etkili olduğu ortaya konmuştur (Tablo 4).

Araştırmadan elde edilen bulguların ışığında, spesifik hedef kitle segmentini oluşturan potansiyel çalışanlarda kurumsal çekicilik algısının oluşması arzusunda bulunan kurumların sponsorluk faaliyetlerini kurumsal iletişim çalışmalarına dahil etmesinin gereklilik taşıdığı söylenebilmektedir. Sponsorluk çalışması gerçekleştiren kurumların işveren olarak daha çekici algılanması ve iyi bir işveren olarak değerlendirilmesi potansiyel çalışanların kurumlara katılma kararı almasında etkili olmaktadır. Nitelikli işgücünün kurumlara çekilmesi ve kurumsal çekicilik algısının sağlanmasında sponsorluk türlerinden sosyal sponsorluk daha ön plana çıkmakta, tüm sponsorluk türlerinin kurumsal çekiciliğe yönelik birbirine yakın etkilere sahip olması açısından kurumların tüm sponsorluk türlerine yer vermesi önem taşımaktadır.



## Kaynakça

- Akçay, A. D. (2012). Araçsal ve Sembolik Özellikler Kapsamında Otel İşletmelerinin Örgütsel Çekiciliği. *Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.*
- Akçay, A. D. (2014). Örgütsel Çekicilik Bağlamında Otel İşletmelerini Rakiplerinden Ayıran Özellikler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, 2014, 175-185.*
- Ashforth, B. E., Mael, F. (1989). Social Identity Theory and The Organization. *Academy of Management Review, Vol:14, No:1, 1989, 20-39.*
- Bauer, T. N., Aiman-Smith, L. (1996). Green Career Choices: The Influence of Ecological Stance on Recruiting. *Journal of Business and Psychology, Vol:10, No:4 445-458.*
- Balmer, J.M.T., Gray, E.R. (2000). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage. *Industrial and Commercial Training, Vol:32 No:7, 256-262.*
- Berkup, S. B. (2015). Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Vol:8, No:38, 859-886.*
- Bir, Ç. S., Süher, İ. K., Altınbaşak, İ. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimi ve İşveren Çekiciliği. *Journal of Yaşar University, Cilt: 4, Sayı: 15, 2303-2326.*
- Boyle, E. (1996). An Experiment In Changing Corporate Image In The Financial Services Industry In The UK. *Journal of Services Marketing, Vol:10 No: 4, pp.56-69.*
- Boztepe, H. (2014). Kurumsal Çekicilik Kavramı ve Kurumsal Çekicilik Unsurlarının Algılanan Önemi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 46, 1-21.*
- Boztepe, H. (2016). Kurumsal Algıların Yönetimi Açısından Sosyal Medya”. (Ed. Büyükaslan) A. & Kırık, A. M. *Sosyal Medya Araştırmaları III. Konya: Çizgi Kitapevi.*
- Bülbül, A. R. (2014). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cable, D. M., Graham M. E. (2000). The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions. *Journal of Organizational Behaviour, Vol:21, No:8, 929-947.*
- Celani, A., Singh P. (2011). Signaling Theory and Applicant Attraction Outcomes. *Personnel Review, Vol:40, No: 2, 222-238.*
- Erciş, M. S. (2012). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları. *Marmara İletişim Dergisi, Sayı:19, 112-124.*
- Erçetin, Ş. Ş., Büyükgöze, H. (2017). Üniversite Öğrencilerinin İşe Başvurma Niyetinde Örgütsel İmaj Algılarının Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), Cilt:18, Sayı:1, 61-77.*
- Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:15, 55-76.*
- Erdoğan, Z. B., Kitchen, P. J. (1998). Managerial Mindsets and The Symbiotic Relationship Between Sponsorship and Advertising, *Marketing Intelligence & Planning, Vol:16, No:6, 369-374.*
- Fombrun, C., Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review, Vol:1, No:1 and 2, 5-13.*





- Gülsünler, M. E. (2007). Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No:17, 281-294.
- Gürbüz, S. (2010). Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 229-240.
- Hasan, M., Hussain, M. (2015). "Role of Perceived External Prestige and Organizational Justice in Organizational Identification", *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol:4, No:3, 611-625.
- Highhouse, S., Lievens, F., Sinar, E. F. (2003). Measuring Attraction to Organizations *Educational and Psychological Measurement*, Vol:63, No:6, 986-1001.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E Dergisi*, No:11, 1-12.
- Kitchen, P. J. (1993). Public Relations: A Rationale for Its Development and Usage within UK Fast moving Consumer Goods Firms. *European Journal of Marketing*, Vol. 27 Issue: 7, 53-75.
- Kristof, A. L. (1996). Person-Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications. *Personnel Psychology*, Vol:49, No:1, 1-49.
- Lievens, F., Highhouse, S. (2003). The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to A Company's Attractiveness as An Employer. *Personnel Psychology*, Vol:56, No:1, 75-102.
- Lievens, F., Van Hoye, G., Anseel, F. (2007). Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework. *British Journal of Management*, No:18, 45-59.
- Lis, B. (2012). The Relevance of Corporate Social Responsibility for a Sustainable Human Resource Management: An Analysis of Organizational Attractiveness as a Determinant in Employees' Selection of a (Potential) Employer. *Management Revue*, Vol:23, No:3, 2012, 279-295.
- Lemmink, J., Schuijf, A., Streukens, S. (2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions. *Journal of Economic Psychology*, Vol:24, No:1, 1-15.
- Okay, A., Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları, Genişletilmiş Beşinci Basım
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öksüz, B. (2012). İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2, 14-31.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım, 5 Baskı.
- Polat, S. (2009). Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları. *The First International Congress of Educational Research, Çanakkale*, 2009, 1-17.
- Sandler, D. M., Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. 'Ambush' Marketing: Who Gets The Gold. *Journal of Advertising Research*, August-September, 9-14.
- Schein, E. E. (2002). Örgütsel Kültür. (Çev. A. Akbaba) *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:4, Sayı:3, 1-32.
- Schreurs, B., Druart, C., Proost, K., Witte, C. D. (2009). Symbolic Attributes and Organizational Attractiveness: The Moderating Effects of Applicant Personality. *International Journal of Selection and Assessment*, Vol:17, No:1, 35-46.
- Turban, D. B., Greening, D. W. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, Vol:40, No:3, 658-672.



- Turban, D. B., Cable, D. M. (2003). Firm Reputation and Applicant Pool Characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, Vol:24, No:6, 733–751.
- Van Hoye, G., Bas, T., Croomheecke, S., Lievens, F. (2013). The Instrumental and Symbolic Dimensions of Organisations' Image as An Employer: A largeScale Field Study on Employer Branding in Turkey. *Applied Psychology*, Vol:62, No:4, 543–557.
- Vural, B. A., Coşkun, G. (2007). *Örgüt Kültürü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri*: Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, R. A. (2007). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve Sponsorluk. (Ed. Gürgen), H. Halkla İlişkiler., Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1698 *Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 882*.
- Walliser, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*, Vol:22, No:1, 5-40.



## Journey of Coronavirus in Turkey

Fatma Eti Aslan<sup>a</sup>, Tuğba Türkkkan<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Prof. Dr. Bahçeşehir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü, İstanbul, Türkiye.  
fatmaetiaslan@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-0965-1444

<sup>b</sup> Uzm. Hem. Prof. Dr. Murat Dilmener Acil Durum Hastanesi, Genel Yoğun Bakım Ünitesi, İstanbul, Türkiye  
tugba.turkkan24@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-4599-7433

### ARTICLE INFO

Article history:

Received: 11.04.2020

Received in revised form: 02.12.2020

Accepted: 21.12.2020

Keywords:

Turkey,

Socio-cultural structure,

Coronavirus,

Spread of coronavirus.

### ABSTRACT

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) was first diagnosed in December 2019 in Wuhan in China. Despite the increasing case counts, the World Health Organization (WHO) listed it as a public health emergency on January 30, 2020. The first case in Turkey was detected in Istanbul on March 10, 2020. What is the effective factors in the late appearance of coronavirus in Turkey, and its quick spread in Turkey more than in many other countries? There may be many answers to this question. In this study, the geopolitical position of Turkey and its socio-cultural structure were evaluated in terms of the spread of coronavirus infection.

### Reference Information

Eti Aslan, F. ve Türkkkan, T. (2020). Journey of Coronavirus in Turkey. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2), Kış, s. 675-680.

### Introduction

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) was first diagnosed in December 2019 in Wuhan in China (Ross et al., 2020: 1080; Kwon et al., 2020: 1; Verity et al., 2020: 669; Won et al., 2020: 107). Despite the increasing case counts, the World Health Organization (WHO) listed it as a public health emergency on January 30, 2020 (URL-8; Chena et al., 2020: 1). The first case in Turkey was detected in Istanbul on March 10, 2020. With the increasing number of cases and deaths, the WHO declared it as a pandemic when 118.000 cases were reported and 4.291 people died in 114 countries as of March 11 (URL-9).

The world turned into a fire area. The number of cases increased day by day, and there were 1.518.773 cases, 88.505 deaths and spread in 208 countries across the world as of April 8, 2020. The United States had the most cases with 435.128, and Italy had the highest number of deaths with 17.669. In addition, with 38226 cases and 812 deaths, Turkey ranked the 9<sup>th</sup> in the world in terms of coronavirus cases (URL-9).

Turkey neighbors eight countries that have very different characteristics (URL-4). However, it also has extensive communication with many world countries for reasons such as education and trade without neighborly relationships (URL-4). Also, it is difficult to maintain safe distance in social relations because of family structure, kinship relations, and belief system in Turkey (URL-3; Aslan, 2018).

Turkey has a multicultural structure that hosts different cultures (Özensel, 2013: 14). Also, hospitality is important in Turkish culture (Aslan, 2018:25). In Turkish culture, a guest is seen as sacred, and it is believed that serving the guest is a good deed (Toprak, 2019: 76). Greetings, shaking hands, hugging and



kissing guests are used as a show of respect (Keskin, 2017: 128). Kinship relations in Turkish culture are also given importance (Borodavchenko, 2018: 101). Kinship relationships are warm and friendly (Yılmaz ve Sarı, 2015:4). Relatives celebrate their joy and happiness together, and do weddings and funerals together (Aslan, 2018:22). Eids also have an important place in Turkish culture. An important tradition during the eids is visiting relatives and friends. Eid visits are an opportunity to visit the homes of the elderly, relatives, neighbors and acquaintances, sick people for being aware of each other and to renew friendships. Eid visits also cause that relatives who are cross with each other make peace and the hostilities end (Demirci, 2008: 45). It is considered that it is difficult to take protective measures because of traditions, customs and religious practices in Turkish culture.

The number of cases and deaths is increasing at a rapid pace in Turkey every day. The geopolitical position and socio-cultural structure of Turkey were evaluated in this paper in terms of the spread of coronavirus infection.

### **The Factors Effective in the Rapid Spread of Coronavirus in Turkey**

Due to the family structure, kinship relations, and belief systems in Turkey, it is difficult to keep a safe distance in social relations (URL-3; Aslan, 2018). In addition, Turkey has neighbors with eight countries that have very different characteristics (URL-4). Furthermore, the intense communications with many world countries continue because of education and trade even if Turkey does not have any neighborhood relations with them (URL-4). What is the effect of these factors in the rapid spread of Coronavirus in Turkey? The new coronavirus (COVID-19) pandemic has taken over the world and has become the only agenda of all humanity. This is the last major epidemic we have experienced, but not the first. For example, it is estimated that approximately 50 million people died in the plague epidemic in the 14th century, known as 'Black Death' in the Spanish Flu Outbreak that began in 1918. Although it is unrealistic that events that took place generations ago affect individuals' psychology, we have many scientific findings that show that outbreaks experienced throughout history may have affected social structures and cultures deeply.

### **Turkey's Socio-Cultural Structure and Coronavirus**

Turkey has a multicultural structure with different cultures (Özensel, 2013: 14). Also, hospitality is important in Turkish culture (Aslan, 2018:25). Hospitality is one of the important spiritual values in Turkish culture and Islamic religion. Turks try to welcome guests in the best way according to their customs, traditions, and habits (Toprak, 2019: 76). A guest is accepted as the guest of Allah, and is welcomed with respect (Aslan, 2018:25).

Hospitality and welcoming a guest, which are a legacy in Turkish culture and tradition, are identified with Turkish identity. Welcoming a guest is also important as well as hospitality in Turkish culture. It is part of Turkish hospitality to feed and drink a guest by using the facilities at hand. A guest is seen as sacred in Turkish culture, it is believed that welcoming and serving a guest is a good deed (Toprak, 2019: 76). Greeting, shaking hands, hugging and kissing guests are used as a show of respect (Keskin, 2017: 128). It is accepted that it is Sunnah to greet someone, and it is obligatory to receive it in the Islamic religion (Öztürk Kalkan, 2012: 78).

The concept of kinship exists in Turkish tradition, and the number of relatives can be plenty. Kinship relations are given importance in Turkish culture (Borodavchenko, 2018: 101). Kinship relations are very warm and friendly (Yılmaz ve Sarı, 2015: 4). Relatives celebrate their joy and happiness together, and do weddings and funerals together (Aslan, 2018:22). The Qur'an mentions kinship relations, and importance of visits to relatives is mentioned in Hadiths (Yılmaz ve Sarı, 2015: 3).

Also, an important tradition in Turkish culture during the eids is the visit of relatives and friends. Eid visits are an opportunity to visit the homes of the elderly, relatives, neighbors and acquaintances, sick people, to be aware of each other and to renew friendships. Eid visits also cause that those who are cross with each other end hostilities (Demirci, 2008: 45). During the eids, children usually kiss the hands of all



adults, and an adults kiss the hands of others they interact with if there is a large age difference between them, regardless of whether they have a kinship relation or not (Selçuk, 2005: 7). The reason for these visits is the national and religious qualities of the eids. It is also because eids are considered as a time for bonding, being together and a collective tradition (Demirci, 2008: 45).

Wedding ceremonies also have an important place in Turkish culture. General practices appear as asking for the bride, engagement, henna night, and wedding ceremony in wedding ceremonies (Ak, 2020: 18). Spouses, friends and relatives are invited to wedding ceremonies (Aslan, 2018: 40). Wedding ceremonies are crowded with people who dance local dances (Başbuğ, 2016: 15-24). Jewelry ceremonies are also held (Ak, 2020: 35). The purpose of the wedding is to declare the marriage of men and women to be valid and blessed in the eyes of the society (Ak, 2020: 1).

Prayers are important in the lives of Muslims (Avcı, 2017: 16). Eid prayers, funeral prayers, and Friday prayers are held with the congregation at the mosque (URL-5). Noon prayers are obligatory for Muslim men on Fridays. The person who does not go to noon prayers on Fridays three times is considered to have committed a great sin (URL-1). The situation of eid prayer varies as obligatory and Sunnah according to the sects (Avcı, 2017: 88). Funeral prayers are also considered obligatory. The Qur'an commanded to pray five times a day (Çetin, 2020: 34).

Death is also important in Turkish culture (Koçin, 2003: 135). The dead are washed, shrouded, and then buried (URL-5). Large crowds participate in funerals (Ersoy, 2016). The tradition of condolence after a death is one of the most important elements in Turkish culture. It is usually done in the house of the deceased after the burial. Neighbors, relatives and acquaintances gather in in the house of the deceased, offer their condolences, share the pain of the relatives of the deceased, and try to alleviate their sorrow (Koçin, 2003:144). Then, meals are served in the condolence house (Ersoy, 2016). After the burial, commemoration days are held, which can also be called as the three, seven, forty, hundred, and one year commemoration, following the death (Göde ve Tatlıcan, 2019: 119). This final duty for a Muslim soul is considered obligatory (URL-5).

A total of 99.2% of the people living in Turkey are Muslims (URL-7). Muslims can perform Umrah visits several times a year (URL-3). Firstly, it was determined that the outbreak starting in the Konya province of Anatolia originated from those coming from Umrah. It was determined that the pandemic spread especially from the people who came first and who were not quarantined in the dormitories and went into contact with people (Kızılkoyun, 2020). Filiz Ünal, Head of the Family Medicine Branch of Turkish Medical Association, stated that a person coming from Umrah to Konya spread Coronavirus to 257 people causing the deaths of five relatives, including his father, uncle and older sister (Selim Akyüz, 2020). In this way, the pandemic began to spread to Anatolia (Kızılkoyun, 2020). With the announcement made by the Ministry of Health on April 4, 2020, Konya ranked the 4<sup>th</sup> with 601 cases and 11 deaths in Turkey (URL-6). It is considered that it is difficult to take protective measures because of traditions, customs and religious practices in Turkish culture.

### **Turkey's Geopolitical Position and Coronavirus**

Turkey, which is located at the closest point where Asia, Europe, and Africa meet, has been the home to many migrations throughout history with its geopolitical position. The migrations from neighboring countries to Turkey increase because Turkey has a common faith and culture with Muslim countries which are located in the east of Turkey, which experience civil wars, and because it is neighboring European countries (Çiçeksoğüt, 2017: 3). For this reason, as a result of internal turmoil in the Syrian Arab Republic in 2011, a total of 3.587.779 of Syrians left their country and are now living in Turkey (Çiçeksoğüt, 2017: 11; URL-2). It is considered that since it is difficult for Syrians to reach the healthcare system in economic terms and since they have low educational levels and live together collectively as a lifestyle, these factors will be effective in the spread of the virus (Balcılar, 2016).

Turkey hosted many migrations throughout history because of its neighborhood to Iraq (Çiçeksoğüt, 2017: 3). Iraq was occupied by the United States and Britain in 2003, and the civil war lasted for years



(Yaycı, 2019: 346). It is considered that crossing the border illegally was effective in the spread of the virus (Mohialdeen, 2019). Cases began to appear in Turkey due to migrations from Iraq to the Eastern and Southeastern parts of Turkey (Kızılkoyun, 2020). In addition, those coming from metropolitan cities also increased the number of cases in these regions (Kızılkoyun, 2020).

A large number of positive cases came from another neighboring country of Turkey, Iran, through the border gate in the province of Van, and caused an increase in cases in this city. In addition, there were many refugees who fled illegally after the border gates were closed; and a field hospital was established for them in the border (Kamer, 2020). Like Iraq, the immigration of those coming from Iran to the Eastern and Southeastern regions also contributed to the increase in the number of cases. In addition, those coming from metropolitan cities also increased the number of cases in these regions (Kızılkoyun, 2020).

Turkey is in a geopolitical position that experiences intensive travels due to education and trade with European countries (URL-4). For this reason, Coronavirus was first transferred to the provinces of Istanbul and Izmir with those coming from European countries. In Turkey, as of April 4, 2020, Istanbul ranked the 1<sup>st</sup> with 12231 cases and 210 deaths, and Izmir ranked the 2<sup>nd</sup> with 1105 cases and 27 deaths. Coronavirus continues to spread and increase at a fast pace because of Turkey's geopolitical position (URL-6).

### **The Spread of Coronavirus among Cities in Turkey**

The disease was spread to 4-5 provinces with intercity travels from Istanbul mainly to Kocaeli and Ankara. As of April 4, 2020, Ankara ranked the 3<sup>rd</sup> with 860 cases, and Kocaeli ranked the 5<sup>th</sup> with 500 cases in Turkey with (URL-6).

The pandemic was transferred to the Black Sea Region with the expats arriving from European countries and those coming from other metropolitan cities, especially from Istanbul. In this way, it was determined across Turkey as of April 4, 2020, that Samsun ranked the 10<sup>th</sup> with 167 cases, and Zonguldak ranked the 4<sup>th</sup> with 12 deaths (URL-6). The pandemic spread with the arrival of people coming from European countries and with the closure of schools in metropolitan cities to the provinces of the Mediterranean, especially to Antalya (Kızılkoyun, 2020).

The geopolitical and socio-cultural structure of Turkey was effective in the rapid spread of Coronavirus. These conclusions were made by determining from which provinces the spread started based on the statements of people who had Coronavirus (Kızılkoyun, 2020).

Turkey ranked the 9<sup>th</sup> in the world as of April 8, 2020, in terms of the number of cases with 38226 Coronavirus cases and 812 deaths (URL-9). In this respect, Istanbul was the first among other provinces, followed by Izmir as the second city, and Ankara the third. Today, Coronavirus cases are continuing to increase rapidly in Turkey due to its geopolitical and socio-cultural structure (URL-6). It is considered that life-threatening events, such as epidemics, have tightened the cultures of societies, causing them to attach more tightly to their norms.

### **Result**

Coronavirus is growing and spreading in a fast manner in the whole world. We believe that the fast spread of the disease in Turkey despite its late arrival may be due to its geopolitical location and socio-cultural structure. In addition, it is also possible that Turkish culture is hospitable and shows respect for body language like shaking hands, hugs, and kissing hands, and ceremonies like weddings and funerals make it difficult to keep the accurate social distance and cause more spread of the pandemic. It can be recommended that individuals must be made to become more conscious of social distance. To prevent the epidemic in Turkey, it may be recommended to raise more awareness for people, increase protective measures, raise awareness about social distance, ensure that travels among all provinces in Turkey are provided with controls, and if necessary, impose curfews on weekends and to speed up treatment efforts.



## References

- Ak, E. (2020). *Tarihsel Süreç İçerisinde Düğün ve Bir Eylem Sahası Olarak Düğün Törenleri*. Yüksek Lisans Tezi. Malayta: İnönü Üniversitesi.
- Aslan, F. (2018). *Türk Kültürü İçerisinde Türk Aile Yapısının Yeri*. Yüksek lisans tezi. Niğde: Niğdeömer Halisdemir Üniversitesi.
- Avcı, V. (2017). *Kur'ân'da Namaz ve Namaz Anlamına Gelen Kavramlar ve Bu Kavramların Tefsirlerde İnceleniş Biçimi (Bezzâvî ve Merâğî Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Malayta: İnönü Üniversitesi.
- Balcılar, M. (2016). "Türkiye'deki Suriyeli Mültecilerin Sağlık Durumu Araştırması", [https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/suriyeli\\_multeci.pdf](https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/suriyeli_multeci.pdf) (Erişim Tarihi: 07.04.2020).
- Başbuğ, Z. (2016). *Kültürel Bir Öge Olarak Düğün ve Çağdaş Türk Resmine Yansıması*. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Borodavchenko, V. (2018). *Türkiye Türkçesi Atasözleri ve Deyimlerinde Aile ve Akrabalık Anlayışı*. Yüksek lisans tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Chena, Z., & Fanb, H., & Caic, J., & Lia, Y., & Wua, B., & Houa, Y. (2020). "High-resolution Computed Tomography Manifestations of COVID-19 Infections in Patients of Different Ages". *European Journal of Radiology*, 126, 1-6.
- Çetin, M. (2020). *Namaz Vakitlerini Hesaplama Yöntemleri ve Değerlendirmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Tokat: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Çiçeksöğüt, A. (2017). "Uluslararası Göç Hukuku Perspektifinde Yerinden Edilmiş Suriyeliler'in Türkiye'deki Statüsü". *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(6), 1-20.
- Demirci, H. (2008). *Türk Kültüründe Bayram Anlayışı ve Türk Dünyasında Bayramlar*. Yüksek lisans tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Ersoy, R. (2016). "Türklerde Ölüm ve Ölü İle İlgili Rit ve Ritüeller". *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi*, 1-12.
- Göde, H. A., & Tatlıcan, N. (2019). "Türk Halk Anlatılarında Ölüm İlişkin Tabu ve Kaçınmalar". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 113-127.
- Kamer, H. (2020). "Covid-19 Salgınında Doğu ve Güneydoğu'da Durum Nasıl?", <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52113076> (Erişim Tarihi: 07.04.2020).
- Keskin, A. (2017). "Türk Kültüründe "Selamlaşma" ve "Vedalaşma" Hakkında Genel Bir Değerlendirme". *Türk Dünyası, Dil ve Edebiyat Dergisi*, 43, 125-146.
- Kızılkoyun, F. (2020). "Koronavirüsün Türkiye Seyahati", <https://www.timeturk.com/turkiye-ye-nasil-geldi-koronavirusun-seyahat-haritasi-cikarildi/haber-1419186> (Erişim Tarihi: 04.04.2020).
- Koçin, A. (2003). "Ölüm Gerçeğinin Türk Kültürüne ve Anadolu Türk Şiirine Yansıması". *U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(5), 136-160.
- Kwon, S. Y., & Kim, E.J., & Jung, Y.S., & Jang, J. S., & Cho, N.S. (2020). "Post-donation COVID-19 Identification in Blood Donors". *The International Journal of Transfusion Medicine*, 1.
- Mohialdeen, H. (2019). *Türkiye-İrak Kürt Bölgesel Yönetimi İlişkileri (2005'ten Günümüze)*. Yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Özensel, E. (2013). "Doğu Toplumlarında ve Türkiye'de Birlikte Yaşama Arayışı: Çokkültürlülük mü? Yoksa Yeni Bir Model mi?". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 3(8), 1-17.



- Öztürk Kalkan, S. (2012). *Türk Kültüründe Selamlaşma Kavramı, Bu Kavramın (İlköğretim ve Ortaöğretim) Ders Kitaplarına ve Ders Programlarına Yansıtılması*. Yüksek lisans tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Ross, S.W., & Lauer, C.W., & Miles, W.S., & Green, J.M., & Christmas, A.B., & May, A.K., et al (2020). “Maximizing the Calm Before the Storm: Tiered Surgical Response Plan for Novel Coronavirus (COVID-19)”. *Journal of the American College of Surgeons*, 1080-1091.
- Selçuk, A. (2005). “Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 7.
- Selim Akyüz, S. (2020). <https://www.haberler.com/ttb-aile-hekimligi-kolu-baskani-dr-filiz-una> (Erişim Tarihi: 07.04.2020).
- Toprak, A. (2019). “Türk Kültüründe Misafirperverlik ve Sofra Açmak / Sofra Çekmek (Samsun Örneği)”. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 76.
- URL-1: “Din İşleri Yüksek Kurul Başkanlığı”. <https://kurul.diyamet.gov.tr>(Erişim Tarihi: 16.10.2020)
- URL-2: “Mülteciler Derneği”. <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/> (Erişim Tarihi: 06.04.2020).
- URL-3: “T. C. Cumhurbaşkanlığı Diyanet İşleri Başkanlığı”. <https://hacumre.diyamet.gov.tr/Detay/351/2019-2020-y%C4%B1%C4%B1-umre> (Erişim Tarihi: 06.04.20).
- URL-4: “T.C. Dışişleri Bakanlığı”. <http://www.mfa.gov.tr/komsu-ulkelerle-ticaretimiz> ” (Erişim Tarihi: 06.04.2020).
- URL-5: “T.C. Cumhurbaşkanlığı Diyanet İşleri Başkanlığı”. <http://namaz.diyamet.gov.tr/namaz/#fetva.html> (Erişim Tarihi: 16.10.2020).
- URL-6: “T.C. Sağlık Bakanlığı”. <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/sss/halkayonelik.html> (Erişim Tarihi: 04.04.2020).
- URL-7: “TÜİK”. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 06.04.2020).
- URL-8: “World Health Organization”. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200131-sitrep-11-peak.pdf?> (Erişim Tarihi: 04.04.2020).
- URL-9: “World Health Organization”. <https://experience.arcgis.com/experience/685d0ace521648f8a5beeee1b9125cd> (Erişim Tarihi: 09.04.2020).
- Verity, R., & C. Okell, L., & Dorigatti, I., & Winskill, P., & Whittaker, C., & Imai, N., et al (2020). “Estimates of the Severity of Coronavirus Disease 2019: A Model-Based Analysis”. *The Lancet of Infectious Diseases*, 669-677.
- Won, J., & Lee, S., & Park, M., & Young Kim, T., & Gordon Park, M., & Yoon Choi, B., et al (2020). “Development of a Laboratory-safe and Low-cost Detection Protocol for SARS-CoV-2 of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)”. *The Korean Society for Brain and Neural Sciences*, 29(2), 107-119.
- Yaycı, C. (2019). “Irak’ta Yaşanan Savaşlar ve Türkiye’ye Etkileri”. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 30 (15), 331-352.
- Yılmaz, Y., & Sarı, H. (2015). “Türk Atasözlerinde Akralalık Adlarının Kullanımı”. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2, 3-4.





## Carl Gustav Jung: Kavramları, Kuramları ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme

### Carl Gustav Jung: A Study on His Concepts, Theories and Philosophy

Sevgi Kavut<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Öğretim Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

sevgikavutt@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0253-3906

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 16.09.2019

Düzeltilme tarihi: 01.12.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

*Anahtar Kelimeler:*

*Carl Gustav Jung,*

*Analitik psikoloji,*

*Arketip,*

*Kolektif bilinçdışı,*

*Kişilik*

#### ÖZ

Analitik psikoloji kuramının öncüsü olan Carl Gustav Jung, psikoloji alanındaki en önemli düşünürlerden biridir. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacını Jung'un kuramsal bakış açısıyla psikoloji alanına kazandırmış olduğu kavramları, kuramları ve eserlerini betimsel analiz yöntemi ile irdelerek iletişim alanına katkılarını yansıtmak oluşturmaktadır. Jung'un analitik psikoloji, bilinç, kişisel bilinçdışı, kompleksler, kolektif bilinçdışı, arketipler kavramları ele alınmış; kişilik kuramı, psikoterapi yaklaşımı, astroloji ve simya ve rüya analizi konularına yer verilmiştir. Jung'un görüşleri bugünkü toplumsal sistemler ve psikolojik açıdan dikkate alındığında günümüzde insanı anlamanın ve problemlerini çözebilmenin temel yolunun ruhuna hitap edebilmek, ruhun yapısını anlayabilmekten geçtiği görülmüştür. Ruhsal sorunları insanlar ve genel olarak toplumları bekleyen büyük bir tehdit olarak gören ve aynı zamanda insanların henüz bunun farkında olmadığını ve çözüm yollarını da bulamadıklarının altını çizen Jung'un, tüm insanlığın belli bir oranda psikoloji bilgisine ihtiyaç duyacak noktaya gelmesini hayati önemde bir olgu olarak tanımladığı görülmektedir. Dünya genelinde gelecek dönemde daha büyük sorunlar yaşamamak ve gelecek nesillere sağlıklı kişiliklere sahip bireyler yetiştirebilmek için insanların psikoloji bilgilerini artırarak ruhun yapısını anlamalarının ve ruhun yaşadığı sorunları doğru şekilde analiz edebilmelerinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 16.09.2020*

*Received in revised form: 01.12.2020*

*Accepted: 21.12.2020*

*Keywords:*

*Carl Gustav Jung,*

*Analytical psychology,*

*Archetype,*

*Collective unconscious,*

*Personality*

#### ABSTRACT

Carl Gustav Jung is one of the most significant philosophers in the psychology field with the pioneer of analytical psychology theory. In this context, this study of goal has represented contributions to the communication field with Jung's hypothesis viewpoint by scrutinizing with descriptive analysis method in the psychology field his concepts, theories and works. It has been dealt with Jung's analytical psychology, consciousness, personal unconsciousness, complexes, collective unconsciousness, archetypes concepts; has being include his personality theory, psychotherapy approach, astrology and alchemy and analysis of dreams to issues. Today concepts and theory of Jung has been observed which used and at present survived. Jung has sorted psyche to three fundamental sections in analytical psychology theory. Jung is one of the most significant philosophers who revealed several concepts like archetype, collective unconsciousness, introverted and extroverted personality, synchronicity to the psychology field. Accordingly Jung has defined that he needs psychology information of all the people as a crucial phenomenon. As a result, it has been concluded that play a crucial role through humans increase psychology information understanding of psyche construction and analyzed correctly spiritual issues across the world in next years for not to live bigger problems and to raise to posterity with healthy personality people.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Kavut, S. (2020). Carl Gustav Jung: Kavramları, Kuramları ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 681-695.

\* DOI: 10.46442/intjcss.620975

\*\* Sorumlu yazar: Sevgi Kavut, sevgikavutt@gmail.com

## 1. Giriş

Carl Gustav Jung, psikoloji alanında yer alan en önemli düşünürlerden biridir. Tüm eğitim yaşamını ve üniversitedeki tıp eğitimini Basel’de tamamlamıştır (Ukray, 2016: 9-10). 1875’te İsviçre doğan Jung, çocukluğunu yalnız ve kişiliğini ise içedönük olarak tanımlamıştır (Engler, 2014: 64).

Gerçek bilimsel çalışmalarının 1903 yılında yaptığı çağrışım deneyleriyle başladığını belirten Jung, bu deneyleri doğabilimi açısından ilk çalışması olarak değerlendirmektedir (Jung, 2017: 245). 1905 yılında psikiyatri kliniğinde uzman hekim olarak çalışmaya ve Zürih Üniversitesi’nde ders vermeye başlayan Jung, 1907’de yayımlanan ilk kitabı Dementia Praecox’un Psikolojisi’ni yazılarını yakından takip ettiği ve etkisinde kaldığı Freud’a göndermiştir. Aynı yıl Freud’un daveti üzerine Viyana’ya giden Jung’un Freud ile yaptığı görüşmenin 13 saat sürdüğü belirtilmiştir. Freud’un önerisi ile Jung Uluslararası Psikanaliz Derneği’nin ilk başkanı olmuştur (Geçtan, 2014: 158).

İlk dönemde Freud’un etkisinde kalan, bu nedenle onun yazılarını ve düşüncelerini takip eden Jung, ilerleyen yıllarda Freud’un görüşlerinden bağımsız ve özgürce çalışarak, “Analitik Psikoloji” adı altında topladığı ekol içinde kendi görüşlerini ve düşüncelerini üretmiştir. Freud’un libido olarak tanımladığı ruhsal enerjiyi psişik enerji olarak adlandıran Jung, psişik enerjinin Freud’un dile getirdiği gibi sadece cinsel güdülerden kaynaklanan bir enerji olmadığını ruhun bütün yapısını içeren bir güce sahip olduğunu açıklamıştır (Ukray, 2016: 11).

“Libidonun Simgeleri ve Değişimleri” adlı yapıtı 1912 yılında yayımlandı. Bu durum Freud’la dostluğunun sona ermesine neden oldu (Jung, 2017: 245). 1913’te ise Freud ve onun ekolu ile aralarındaki görüş farklılıklarından dolayı Zürih Üniversitesi’ndeki psikiyatri doçentliğinden, psikanaliz birliğinden, editörlük görevinden istifa ederek, grup ile bağıni koparmıştır (Ukray, 2016: 10). Jung, ilk kez 1921 yılında yayımlanan Psikolojik Tipler adlı yapıtının da Adler ve Freud’tan farklı görüşlerini açıklama gereksiniminden doğduğunu belirtmiştir. Bu sorunsala yanıt ararken türler sorunuyla karşılaşan Jung’a göre bireyin yargılarını en başından beri saptayan ve kısıtlayan o bireyin psikolojik türüdür (Jung, 2017: 246).

1927’de Sinolog Richard Wilhelm’in Almanca’dan çevrilmiş Taocu simyaya dair Altın Çiçeğin Gizi adlı eseri Jung’a göndermesinin ardından Jung okurken kendi deneyimiyle tarihsel bir paralellik içerdiğini fark ederek simyanın gizemlerini keşfetmiştir. Jung simya ile ilgili görüşlerini “Simyagerlerin tecrübeleri bir bakıma benim deneyimlerimdi ve dünyalarımız adeta örtüşmüştü. Bu elbette ki benim için önemli bir keşifti: Bilinçdışı psikolojimin tarihsel bir izdüşümüne rastlamıştım” şeklinde açıklamıştır (Steven, 1999: 41-42).

Jung, kişisel ruhun dışında önsel bir ortaklık (kolektif bilinçdışı) düşüncesinin ilk kez gördüğü bir rüya ile oluştuğunu belirtmiştir. Başta bunun, ruhun işlevselliğinin daha önceki formlarının izleri olduğunu düşünen Jung, daha sonraları artan deneyimine ve güvenilir bilgiye dayanarak bunların içgüdü formları yani arketipler olduğunu anlamıştır (Jung, 2017: 195).

Modern hayattan uzak yaşayan topluluklar üzerinde incelemelerde bulunmak için Amerika, Güneydoğu Asya ve Afrika kıtalarına giden Jung, kolektif bilinçdışı ve kolektif bilinçdışının bilinçle ilişkisi, kişilerin ruhsal gelişimi konularını ele alan araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmaları sırasında kolektif bilinçdışı kavramının bireylerin bilinç yapılarının ve düşünce sistemlerinin çok daha eski dönemlere ait yapılarla ilişkili olabileceğini fark etmiştir. 1944’te yaşadığı kalp krizinin ardından ise din temalı çalışmalara ve dini bakış açılarını geliştirmeye ağırlık vermiştir (Ukray, 2016: 10-11).

Hayatının son yıllarında Jung’un zıtların gizemi, bölünmeleri, birleşmeleri, soyutluğu ve insan bilincinin kozmik önemi konularına odaklandığı görülmektedir. Bu konulara dair düşüncelerini Anion, Answer to Job ve Mysterium Coniunctionis adlı üç kitapta toplamıştır. (Steven, 1999: 45). Bu kitaplarının yanında otuz kitap ve doksanı aşan makalesi bulunan Jung’un farklı ülke ve bölgelerde birbirinden çok farklı pek çok alanda çalışmaları yer almaktadır (Ukray, 2016: 10,11).

Douglas, Jung'un psikoloji alanına en önemli katkılarının arketip ve kolektif bilinçdışı kavramları olduğunu, en iyi bilinen arketiplerinin ego, gölge, anima/animus ve ben olduğunu, kompleksler ve dışadönüklük ve içedönüklüğün psikolojik tutumları ile yakından ilişkili olan düşünce, duygu, sezgi ve duyum olarak psikolojik tipler olduğunu açıklamıştır. Ancak Douglas'a göre Jung'un psikolojisinin mihenk taşı; ego/ benlik ve bilinç/bilinçdışı arasındaki tüm karşıtlıkları bütünleştirmek ve uzlaştırmak için yapılan ve insanın psikospiritüel gelişimini merkeze alan bireyleşme sürecidir (2018). Bu çalışmada Douglas'ın da belirttiği gibi, Carl Gustav Jung'un psikoloji alanına kazandırdığı kavramları, kuramları ve eserleri Jung'un kuramsal bakış açısı temelinde ele alınmıştır. Çalışmada Jung'un hayatına giriş bölümünde kısaca yer verilmiştir. Ardından Jung'un kurduğu analitik psikoloji kuramı, bilinç, kişisel bilinçdışı, kompleksler, kolektif bilinçdışı, arketipler kavramları incelenmiş; kişiliğin işleyişi, yaşam dönemleri, içe ve dışa dönük kişilik tutumları, psikolojik tipler, kişilik kuramı, eşzamanlılık ilkesi, astroloji ve simya, psikoterapi yaklaşımı ve rüya analizi konularına yer verilmiştir. Sonuç kısmında ise Jung'un düşünce yapısı üzerinden günümüz toplumsal yaşamına olan etkileri ve kavramları iletişim psikolojisi açısından analiz edilmiştir.

## 2. Analitik Psikoloji

Carl Gustav Jung geliştirdiği analitik psikoloji kuramını Freud'un psikanaliz kuramının temelleri üzerine kurmuştur. Bilincin varlığını kabul eden Jung, insan ruhunu bilinç, kişisel bilinçdışı, kolektif bilinçdışı olmak üzere üç bölümden oluşan bir yapı olarak tanımlamıştır (Ukray, 2016: 17).

Jung'a göre analitik psikoloji, duyu işlevleri, duygusal fenomenler, düşünce süreçleri gibi bireysel işlevleri önce ayırıp ardından onları araştırma amacı için deneysel koşullara maruz bırakmamasıyla deneysel psikolojiden ayrılır. Analitik psikoloji, psişenin bütünlüklü yapısı ile daha çok doğal bir fenomen olarak ilgilenir (Jung, 2015b: 109).

Jung, analitik psikoloji ile ilgili görüşlerini şu şekilde açıklamıştır:

“Analitik psikoloji ve daha önceki psikolojiler arasındaki fark; analitik psikolojinin en zor ve karmaşık süreçlerin bile üstesinden gelmekten çekinmiyor olmasıdır. Diğer bir farklılık ise yöntem metodumuzda yatar. Özenle hazırlanmış bir laboratuvar ekipmanımız yoktur; bizim laboratuvarımız dünyadır. Testlerimiz insan yaşamının fiili, günlük oluşları ile ilgilidir, deneklerimiz ise hastalarımız, akrabalarımız, arkadaşlarımız ve sonuncu ama son derece önemli olan kendimizizdir. Kader, deneyi uygulayanın rolünü oynar. Herhangi bir iğne ucu, yapay şok, sürpriz ışık ve laboratuvar deneyi için gereken araç gereç yoktur; bizim materyallerimizi gerçek hayatın umutları ve korkuları, acıları ve neşeleri, hataları ve başarıları sağlar” (Jung, 2015b: 109-110). Jung'un analitik psikoloji kuramında hekimin kendisini de bir denek olarak tanımlaması ve yöntem metodu ile diğer psikoloji kuramlarından farkını ortaya koyduğu görülmüştür.

Jung'un kuramsal temelini sunduğu Analitik Psikoloji okulu, arketiplerin özünde yer alan imge ve resimler üzerinde çalışmakta, bu okulda imgelerin birden çok anlamlılıkları ve karmaşıklıkları, çok daha belirgin ve kesin bir tanımla anlatan cümlelerin açıklığından farklılık göstermektedir (Jung, 2003: 11).

“İnsan sonsuzdur, sınırlanamaz, haritası çizilemez” görüşüne sahip olduğu için düşüncelerini bir sistem halinde tanımlamayan Analizi gerçekleştiren hekimin de analiz sürecinden geçmesi gerektiğini savunan ilk kişi olan Jung, oluşturduğu düşüncelerini içeren ekol klasik psikanalizden birçok yönden farklılık gösterdiğinden dolayı kendi psikolojisini Analitik Psikoloji olarak adlandırmıştır (Jung, 2006: 86). Hekimle hastanın karşılıklı konuşmalarının kesinlikle bölünmemesi gerektiği inancı nedeniyle hastalarının divana uzanmalarını istemeyen Jung, hastalarını Freud'a göre daha uzun aralıklarla görmek isteyen bir psikiyatristtir. Hastaları ile içinde buldukları duruma bağlı olarak haftada en az bir en çok ise dört kez görüşmeyi tercih eden Jung, tedavi sürelerine belirli zamanlarda ara vermek gerektiğini belirtmiştir. Bu ara verme dönemlerinin ise bilinçdışının analitik tartışmaya tepki gösterme zamanı bulması ve yaşamın normal akışının devam edebilmesi için gerekli olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte hastanın edilgen rolünün aşırı derecede belli edilmiş olmasını klasik psikanaliz tekniğinin sakıncalı yanı olarak tanımlamıştır. (Jung, 2006: 86-87).

## 2.1. Bilinç

Bilinç, bireyin çevreye dönük tarafıdır. Bireyin bilinçli olması hem çevresinde olup biteni algılaması hem de kişinin kendisini tanıması ve çevresiyle ilişki halinde olduğunu fark etmesi anlamına gelir. Psişenin doğrudan birey tarafından bilinen kısmı olan bilinç Jung'a göre, yaşamın erken yaşlarından itibaren bilinçdışı okyanusundan yavaş yavaş yükselerek oluşan kısımdır (Horozcu, 2015: 115).

Bilinci; bilinçdışı sebeplerden dolayı tüm zayıf düşüncelere egemen olacak niteliğe sahip duygusal bir eğilim olarak tanımlayan Jung, günümüzde genel düşünceden başka bir biçimde düşünmenin töreye aykırılık, bir bozukluk, oyunbazlık; yanlış, hastalıklı, lanetli bir şey olduğunu, ciddi toplumsal tehlikelere yol açacağını ileri sürmüştür (Jung, 2016a: 23).

Bilincin tüm işlevleri bilinçdışında önceden hazır bulunur. Bilinçdışında da bilinçten farksız olarak güdüler, öngörüler, duygular ve düşünceler yer almaktadır (Jung, 2016a: 33). Jung'un bilinç ve bilinçdışına ilişkin görüşleri ışığında bilinçdışının insan ruhuna ilişkin verilere daha derin ve daha kapsamlı şekilde ulaşabildiği ve insanın iç dünyasını anlama noktasında bilinçten daha işlevsel yapıya sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

### 2.1.1. Ego

Ego; kişilerin olaylara ilişkin algıları, düşünceleri ve duygularından oluşan bilinçli zihin yapısı olarak tanımlanır. Kişilerin ego sayesinde bir düşünceleri, anıları ya da bir duygularının farkına vardığı belirtilmektedir. Bu anlamda bilincin seçici bölümü olan ego, bir damıtma aygıtına benzetilir. Egoya ulaşan ruhsal olayların çok azı bilinç düzeyine çıkabilir. Bu nedenle insanlar günlük yaşantılarının birçoğunun farkında olmayabilir. Jung bu noktada egonun önemine değinerek egonun bu görevinin olmaması halinde, insanın bilincinin gerekli olandan çok daha fazla oranda duygu, düşünce, algı ve anılar ile dolu olacağını, bu durumun ise insanların katlanması açısından zorluk teşkil edeceğini açıklamıştır (Geçtan, 2014: 162).

Jung'a göre bilincin merkezinde ego vardır. Ego bilincin öznesi konumundadır. İç veya dış kaynaklı olarak meydana gelen tüm olayların veya olguların anlamlandırılabilmesi için egonun süzgecinden geçmesi gerekir (Horozcu, 2015: 115). Egonun bireyin gündelik yaşantısını sürdürebilmesini sağlayan içsel ve dışsal uyarıcıları ve bilgileri filtre ettiğini açıklayan Jung, egonun olmaması halinde bireyin yaşanan ve bugün yaşanmakta olanları, hayal ile gerçeği ayırt edemeyeceğini belirtmiştir (Jung, 2016b: 140).

## 2.2. Kişisel Bilinçdışı

Bilinçdışında kişisel ve kolektif olarak iki bölüm bulunmaktadır. Kişisellikten tamamıyla uzak, evrensel bir olay olduğu ve içeriklerine her yerde rastlamak mümkün olduğundan dolayı kolektif bilinçdışına ortak bilinçdışı da denir. Kişisel bilinçdışında ise unutulmuş hatıralar, bastırılmış duygular, yaşantılar ile bilinç düzeyine çıkamamış olan algılamalar ve bilinç düzeyi için henüz olgunlaşmamış içerikler yer almaktadır (Jung, 2006: 144-145). Jung'a göre öznel olanlar aşırı simgesel olurlar ve kişinin daha sonraki psişik hayatı için büyük önem taşırlar. Yaşamın en erken izlenimleri sonunda unutulur ve Jung'un "Kişisel Bilinçdışı" olarak tanımladığı şeyin çocukluk katmanını oluştururlar. Kişisel bilinçdışı kişi tarafından bilinçte ya da bilinçdışında kazanılıp unutulmuş, bastırılmış ya da subliminal olan her şeyi içerir. Bu materyal kolayca tanınabilen kişisel bir damgaya sahiptir (Jung, 2015b: 136).

### 2.2.1. Kompleksler

Jung'a göre kişisel bilinçdışı temel olarak komplekslerden oluşur. Bunlar; duygu-heyecan olarak yoğun fikir, düşünce ve imgelerden oluşan birbiriyle bağlantılı gruplardır. Gruplaşma eğilimi gösteren ruhsal

olgular olan kompleks ancak bu yolla daha etkili iş görürler. Bunun nedeni, komplekslerin belirli bir arketiple bağlantılı olma eğilimi göstermeleridir. Yaygın olarak verilen örnek, “anne kompleksidir”. (Snowden, 2012: 75).

Kompleksler insanın geçmişinde küçüklük çağlarında veya yakın geçmişte yaşadığı bir olay sonucunda gelişebilmektedir. Kişilerin kendi yaradılışlarını bütünsellik içinde tanımlayamamasını Jung komplekslerin temel sebebi olarak görmektedir. Kompleks kavramını şekillendiren, komplekslerin kişisel bilinçdışındaki varlığını çağrışım testleriyle kanıtlayan Jung, belli ölçütlere göre belirlediği sözcüklere deneklerinin tepki vermesini beklemekte, doktorun söylediği her sözcüğe denegin düşünmeden zihninde çağrıştırdığı ilk sözcüğü açıklaması istenerek çağrışım testlerini uygulamaktadır. Denetlemek için bir süre sonra, denegin tüm verdiği tepkilerini hatırlaması istenmekte, tepki verilinceye kadar geçen süre, hatırlayamama veya hatalı hatırlama vb. başka problemlere dikkat çeken tepki biçimleri sayesinde sözcüklerin kompleks ile ilişkisi ortaya çıkarılmaktadır (Snowden, 2012: 46).

Kompleks, bilincin denetiminden bir bölümüyle ya da bütünüyle kurtulmuş apayrı ruhsal bir varlık oluşturur. Ortaya çıkmaları ya da kaybolmaları insanın iradesi dışında gerçekleşir. Bu nedenle kompleksler kesin bir özerklik taşır, yani kendi istekleri doğrultusunda gidip gelen ruhsal öğelerdir (Jung, 2016a: 147). Jung’a göre kompleksler, aynı zamanda ruhun yaşamsal belirtileridir. Komplekslerin tartışılmaz izlerine her toplumda ve her dönemde rastlanmasının nedeni de budur. En eski yazın eserlerinde bile yer alır. Örneğin; Gılgamış Destanı güç kompleksini betimler (Jung, 2016a: 166).

### 2.3. Kolektif Bilinçdışı

Kişiyeye özgü algılamaların yer almadığı kolektif bilinçdışı kalıtsal bir olgu, atalardan miras kalan bir beyin yapısı problemi, bütün insanların, hayvanların bile paylaştıkları bir miras, bireysel ruhun temeli olarak tanımlanmaktadır. Kolektif bilinçdışı aynı zamanda insanların tarih çağlarına, toplumlara, ırklara bakılmaksızın, dünyanın kuruluşundan bu yana meydana gelen evrensel durumlara karşı gösterdiği kalıplaşmış davranış biçimlerini içerir (Jung, 2006: 33). Kolektif bilinçdışı bireylerin atalarından miras kalan kalıtsal davranış kalıpları, ırktan ırka ve soydan soya geçen kalıtsal davranış özelliğidir (Eren, 2017: 88).

Kolektif bilinçdışı en eski ilkel toplumsal dönemlerin kalıntıları olarak bireylerin belleklerine yansıyabilir ve çağdaş insanın yaşantılarında kalıcı izler bırakabilir. Jung bu anlamda kolektif (ırksal) bilinçdışını bir arketip olarak tanımlamıştır (Topses, Serin, 2012: 49). Kolektif bilinçdışı, kişinin tarihsel geçmişine, atalarına dayanan farkında olmadan bugüne kadar taşınan birtakım dürtüleri, korkuları, duyguları ve durumları içine almaktadır (İnce, 2014: 99). Jung’un bütün insanlığın ortak mirası olarak gördüğü kolektif bilinçdışı, insanoğlunun geçmiş dönem yaşantılarını ve buna dair izlenimleri içermekte, bugüne yansımaları düşler, masallar ve dini coşkular gibi ritüellerle ortaya çıkarılmaktadır (Gürses, 2007: 79). Kişisel bilinç dışı ve kolektif bilinçdışı arasındaki ayrıma dikkat çeken Jung’a göre kişisel bilinçdışı her birey için benzersiz iken kolektif bilinçdışı paylaşılmaktadır. Jung kolektif bilinçdışını ben ötesi olarak tanımlamaktadır (Engler, 2014: 68).

#### 2.3.1. Arketipler

Arketip psikoloji literatürüne Carl Gustav Jung tarafından kazandırılmış olan bir kavramdır (Ukray, 2016: 103). Kolektif bilinçdışını oluşturan unsurlar olan arketiplerin etkileri bütün sanat eserlerinde görülmekte, bu eserler insanlığın ortak malı izlenimi vermektedir (Geçtan, 2014: 166). Jung arketipleri, duygusal yönü oldukça güçlü olan evrensel düşünce biçimleri olarak tanımlamaktadır (Karahan, Sardoğan, 2004: 14).

Arketipler her insanın yapısında var olan ve kalıtsal olarak da nesilden nesile devam eden varoluşsal kodlardır. Yunanca “arkhetypos” kavramından türetilen arketip, evrensel ve süreklilik taşıyan ilk imgeler, karakterler ya da kalıplar olarak tanımlanır (Darıcı, 2013: 77). Arketiplerin etkileri insanları doğumu, ölümü, doğal afetler, ergenlik dönemi vb. büyük tehlikeler veya hoş giden yaşantılar gibi tüm insanlık durumlarında belirgin olarak görülmektedir (Serrican, 2015: 1463). Arketipler insan ruhunun her

yerde belirgin bazı muhtevalarına işaret eden kolektif bilinçdışının kaçınılmaz bir uzantısıdır (Öztekin, 2011: 296). Kelime anlamı kök örnek olan arketipler Jung'a göre varlığı en uzak geçmişe dayanan ilk görsellerdir. Jung, tüm arketiplerin kökenini kolektif bilinçdışına dayandırmakta ve kolektif bilinçdışı sayesinde insanların atalarının geçmişi ile bağ kurabildiğini vurgulamaktadır (Yakın, Ay, Yakın, 2012: 28).

Jung'un arketip kavramı insan deneyiminin özüdür. Çağlar boyunca insanlar benzer deneyimlere sahip olmuştur, bunlardan bazılarını kavramsallaştırması zordur. İnsan zihni zihinsel olarak anlaşılmayanları sembolik olarak ifade etmeye eğilimlidir (Meadow, 1992: 188). Arketipleri bilinçdışı ruh sürecini kurmaktan sorumlu resmi etkenler olarak tanımlayan Jung'a göre arketipler davranış şekilleridir (Hogenson, 328). Kişiliğin oluşumunda çok önemli bir rol oynamalarından dolayı Jung; persona, anima ve animus, gölge ve ben olarak adlandırdığı bu arketiplere özel bir önem vermiştir (Geçtan, 2014: 166). Arketiplerin doğrudan görülemeyeceği ve sunulamayacağı belirtilerek, öneğilim olarak arketip iddiasında bulunulması halinde bireyselleşme yoluyla filtrelenmiş imajlar olarak bilinçli zihin içinde sunulduğu açıklanmıştır (Johnson, Morgan, 2020). Kavut ise Jung'un hem arketipleri uzun bir süreçte nesilden nesile aktarılan, özel bir damga kabul edilmiş formlar hem de bir efsane ve masal olarak tanımladığını ifade etmiştir (2020: 465).

**Persona:** Maksatlı benimsenen tutum olarak tanımlanan persona, Antik dönemde oyuncuların taktıkları maskenin adı olarak da bilinmektedir. Bu maskeyle özdeşleşen insana bireyin karşıtı anlamında persona denir (Jung, 2016b: 56). Persona insanın kamusal yüzü olup, kişi bu yüzü hem bilinçli hem de bilinçdışı olarak takınabilir (Snowden, 2012: 87). Kendilik her kişinin bilinçaltında var olan arketiplerle özdeşleşme aracılığıyla gelişir. Persona diğerlerinin beklentilerine yanıt vermek için inşa edilmiş, ortaya sürülen herkese açık kendiliktir (Magnavita, 2016: 93).

**Gölge:** Kişilerin cinsiyetini temsil eden ve hemcinsleriyle olan ilişkisini düzenleyen arketip gölge olarak tanımlanmıştır (Geçtan, 2014: 169). Jung'a göre toplumsal yönün sürdürülmesi için gölge, persona tarafından bastırılmalıdır. Bunun nedenini ise gölgeyi içgüdüsel ve ilkel tarafta, güçlü ve tehlikeli bulması olarak açıklamıştır. Ego ve gölgenin işbirliği yapması durumunda kişinin kendini yaşam dolu hissettiği, zihinsel işlevlerinin canlandığı ve aynı zamanda bedensel etkinliğinin de arttığı belirtilmektedir. Kişinin bunalım veya sorun yaşadığı dönemlerin, egonun denetim altında tutulduğu gölge arketipinin egoyu bastırıldığı anlar olduğu, kişilerin aldığı ani kararlar ve kararsızlık durumlarında da gölgenin etkin işleve sahip olduğu da açıklanmıştır. Bu anlamda gölgenin reddedildiği kişiliğin sönük kalacağı ifade edilir (Ukray, 2016, ss.86-87). Jung, gölgeyi kişisel zayıflık ve kusurların ortaya çıkarıldığı kişisel gölge ve tüm insanların ortak davranışlarını temsil eden kolektif gölge olmak üzere iki bölümde açıklamıştır (Namlı, 2007: 1212). Jung'un kişiliğin olumsuz yanı olarak tanımladığı gölge, kişinin yeterince gelişmemiş işlevleri, kişisel bilinçdışı içerikleri, saklamak istediği, hoş olmayan niteliklerinin toplamı anlamına gelmektedir. Jung'a göre analiz sırasında insanın karşısına çıkan ilk arketip, genellikle gölgedir (Storr, 2006: 75). Gölge, kişinin karakterine yansıma, rüyalar veya semboller gibi farklı şekillerle ortaya çıkan bilinçaltının karanlık güçleri olarak bilinmektedir (Şimşek, Şenocak, 2009: 115).

**Anima ve Animus:** Kişilerin içedönük taraflarını erkeklerde anima arketipi kadınlarda animus arketipi tanımlamaktadır. Anima ve animus arketipleri ruhun tamamlayıcı karşı cinsiyetini ortaya çıkarmakta, ben ve bilinçdışının bireyin iç yaşamında dengesini sağlamakta, bu arketipler ile ruhun hem kişisel tepki vermesi sağlanırken hem de karşıt cinsiyetin bireydeki yaşantısının yansımaları sergilenmektedir (Jung, 2006:72,73). Jung'a göre anima ve animus arketipleri hem kadınların hem de erkeklerin birbirleriyle olan ilişkilerini etkilemekte, erkeklerin içlerinde kadınlara ait özelliklerini ve kadınların da erkeklere ait özelliklerini fark etmelerini sağlamaktadır (Şimşek, Şenocak, 2009:118).

**Ben:** Bilinçdışındaki diğer arketipleri ve arketiplerin bilince erişimini düzenleyen ve örgütleyen ben arketipi, kişiliğin bütünleşmesini sağlar. Bir insanın kendisini uyum içinde hissedebilmesi ben arketipiyle ilgilidir. (Geçtan, 2014:171). Ben arketipinin orta yaşlarda gelişmesinin sebeplerini kişiliğin ancak bu yaşlara gelindiğinde ortaya çıkması ve kişiliğin bu yaşlarda tam olarak gelişmiş ve bireyselleşmiş olması

olarak açıklamıştır. (Ukray, 2016: 87). Ben arketipi Jung'a göre bilinç ve bilinçdışı olmak üzere her iki alana doğru uzanan bir yapıya sahiptir. Jung, bu açıdan bilinç ve bilinçdışını birbirinin karşıtı ancak aynı zamanda tamamlayıcı iki yapı olarak açıklamıştır (Jung, 2006: 32).

### 3. Kişiliğin İşleyişi

#### 3.1. Kişiliğin Dinamiği

**1-Eşdeğerlik İlkesi:** Eşdeğerlik ilkesi, kişiliğin bir bölümündeki enerjinin azalması ya da yok olması durumunda benzer miktarda enerjinin başka bir ruhsal öğede ortaya çıkması olarak tanımlanır. Bir başka deyişle psişede enerji yok olmamakta, sadece bir ruhsal öğeden diğerine geçerek dönüşüm yaşamaktadır (Geçtan, 2014:176).

**2-Entropi İlkesi:** Kişilik dinamiğini tarif etmek için Jung tarafından adapte edilen entropi ilkesi, psişede enerji dağılımının psişenin bütün bölümleri arasında bir denge sağlama çabasıdır. Daha geniş bir tanımla entropi, enerji değiş tokuşunu bütün kişilikte ayarlayarak, tam dengeli bir sistem gerçekleştirmeye çalışır (Hall, Nordby, 2006: 68).

**3-Karşıtlıklar İlkesi:** Ergenlik çağındaki temel bir ilke olan karşıtlıklar ilkesinde kişilerin bu olayı tanıması şart olarak görülmüştür. Bir psikoloji kuramının karşıtlık ilkesine dayanması gerektiğini belirten Jung, bu ilkenin olmaması halinde sağlık bir denge oluşturulamayacağı için kendi kendini otomatik ayarlayan bir sistem olmayacağını vurgulamıştır (Jung, 2006:141). Karşıtların birbirine yaklaşması ve kişiliğin karşıt yönlerinin farkında olup bunları kabul etmek Jung tarafından aşkınlık (transcendence) olarak tanımlanmıştır. Bu durum sağlıklı kişiliğin bir özelliği olarak kabul edilmiştir. Jung'a göre aşkınlık kişiye, kendisini gerçekleştirebilmesi için gereksinim duyduğu, başka insanların fikirlerinden ve dış dünyadan elde edemeyeceği bir kılavuz sağlamaktadır (İnanç, Yerlikaya, 2012:69-70).

#### 3.2. Kişiliğin Gelişimi

Jung, insan hayatını bireyleşme ve bütünleşme olarak iki temel bölüme ayırmıştır: Bireyleşme olarak tanımladığı ilk bölümde kişilerin daha çok biyolojik özelliklere ve toplumsal boyuta önem verdiği bütünleşmede ise kültürel ve ruhsal yönlerin önem kazandığı ifade edilmiştir (Ukray, 2016: 90).

**Bireyleşme:** Yaşamına ayrılaşmamış bir bütün olarak başlayan insanlar yaşamlarını devam ettirdikçe kişilikle

rindeki sistemlerin her biri birbirinden farklılaşmamaktadır. Ayrıca her bir sistem de kendi içinde ayrılaşmaya uğrar. Jung bu gelişim sürecini bireyleşme olarak adlandırmıştır (Geçtan, 2014: 179).

**Bütünleşme:** Bireyleşme ile iç içe olan bütünleşme sürecinde kişiliğinin bütün yönleri bireyleşen kişilerin bu aşamada kişiliğinin birbirine zıt özellikleri birleşmekte ve bu birleşim ben arketipini oluşturmaktadır (Ukray, 2016: 91).

**Mandala:** Jung, mandalayla biçimlendirme, değiştirme ve ölümsüz zihnin sonsuza dek sürecek yeniden yaratılışı olarak tanımlamıştır. Jung'a göre mandala insanın her şey yolunda gittiği sürece uyum içinde olan ama kendini aldatmaya hiç dayanamayan benliği, yani kişiliğin bütünlüğü olarak da tanımlanır. Bir başka deyişle mandalalar, kişinin benliğinin ne durumda olduğunu gösteren şifrelerdir. Dolayısıyla mandalalarda kişi tüm benliğinin devinimini görebilmektedir (Jung, 2017: 234).

Jung'un "Mandala Simgeçiliği Üstüne" adlı yazısında elli üç mandala bulunmaktadır. Mandalalar, içinde karmaşık dengeli desenler bulunan (psişenin simgeleri) yuvarlak biçimlerdir. Jung mandala biçimleri çizerken, kendileri üzerinde yatıştırıcı etkisi olduğunu hastalarının çoğu kez kabul ettiklerini belirtmiştir (Hall, Nordby, 2006: 84). İlk mandalayla 1916'ta çizdiğini açıklayan Jung'a göre mandala, Birinci Dünya Savaşı sonuna doğru karanlığından sıyrılabilmesinde önemli rol oynayan olaylardan biri olmuştur (Jung, 2017: 232). Bu noktada mandalanın sadece hastalarında değil, Jung'un kendisi üzerinde de yatıştırıcı bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır.

### 3.3. Kişilik Tutumları

Jung psikolojisinde insanların tüm ruhsal süreçlerini etkileyen iki davranış biçimi bulunmaktadır (Jung, 2006: 37). İçedönük ve dışadönük olarak her iki davranış biçiminin de zeka gibi kalıtsal özellikler içerdiği gözlenmektedir. Bu açıdan, içedönük kişiler motivasyon ve sosyal baskılara daha açık kişiler iken dışadönük bireyler motivasyon ve sosyal baskıya daha kapalı özelliktedir (İnceoğlu, 2011: 175).

**İçedönüklük:** İçedönüklükte davranışı belirleyen ölçütler öznedir (İsen, Batmaz, 2006: 176). İçedönük kişiler; daha çok düşünceler, duygular, hayal ve fantezileri gibi kendi içsel dünyalarına yönelirler (Sayar, Dinç, 2008: 101). Jung'a göre içedönük davranışlar geri çekilme özelliğini içinde barındıran nitelikte olmaktadır. İçedönüklerde psişik enerji de içeriye doğru akmakta, kişisel etkenler üzerinde yoğunlaşmakta, temel faktör olarak iç gereksinim vurgulanmaktadır. Jung, bu davranış biçimini içedönük olarak tanımlamaktadır (Fordham, 2015: 38). Dolayısıyla içedönükler içe dönmeyi kullanarak kendilerine döner; bu kişiler yalnızlığı seven, sessiz tiplerdir (Magnavita, 2016: 93).

**Dışadönüklük:** Dışadönüklük; uyum ve tepkilerin, dışsal normlara, nesnelere, ortak değerlere, durumsallıklara vb. göre ayarlanmasını ifade etmektedir (İsen, Batmaz, 2006: 176). Dışadönük kişiler dıştaki nesneye göre düşünen ve eylemde bulunan, ilgisi öznenen çok nesneye bağlı olan, kendini daha çok kendi dışındaki dünyaya yönelten bireylerdir (Jung, 2006: 37). Dışadönük kişilerde psişik enerji dışarıya doğru akmakta, olaylara, insanlara ve nesnelere ilgi, insanlarla ilişki içinde olmak ve onlara bağlılık dışadönük davranışın özellikleri arasında gösterilmektedir (Fordham, 2015: 38). Dışadönükler dışa dönmeyi kullanarak dışarıya yönelir; her şeyin ortasında olmayı seven, doğal dünyayı ve başkalarıyla olmayı seven tiplerdir (Magnavita, 2016: 93).

### 3.4. Kişiliğin İşlevleri

Kişiliğin düşünme, duygu, sezgi ve duyum olmak üzere dört ana işlevi vardır.

**Düşünme:** Kişilerin olayları, kişileri veya durumları algılaması, fark etmesi, tanınması, yargılaması, öğrenmesi, anımsaması, kendi zihninde yorumlaması ve değerlendirmesi çoğu zaman ise konuşma yoluyla mantıksal çıkarımlarda bulunmasına olanak sağlayan kişiliğin işlevidir (Jung, 2016: 34). Kısaca, düşünme yoluyla olayları anlama, sorunlara çözüm üretebilme çabasını içermektedir (Ukray, 2016: 156).

**Hissetme (Duygu) :** Dünyayı “iyi ya da kötü, uygun ya da uygun olmayan ” şeklinde duygulara dayanarak algılamaktır (Jung, 2016: 34). Hissetme, bireye bir şeyin hoş olup olmadığını bildirir. Çoğunlukla sıcakkanlı, yaratıcı kişilerin baskın özelliği olan hissetme işlevine sahip duyarlı insanların güçlü bir değerler kavrayışı vardır ve onlar için insan ilişkileri önemlidir (Snowden, 2012: 144-145).

**Duyum:** Jung, duyumsama ile algılamayı kastederek, duyumsamanın kişilere dış dünyada bir şeyin var olduğunu bildirdiğini ve aynı zamanda bu şeyin neye benzediğine ilişkin bilgi verdiğini açıklamıştır. Dünyasını nesnelere nasıl görüldüğü, sözcüklerin seslerinin neye benzediği vb ile değerlendiren bu tür kişi ağırlıklı olarak duyu organları aracılığıyla algılanan bilinçli duyu izlenimlerini temel alır (Snowden, 2012: 145).

**Sezgi:** Sezgi Jung'un çalışmalarının, uygulamalarının ve felsefi mirasının merkezinde yer alır (Pillard, 2018: 65). Düşünce ya da duygu işlevlerinin herhangi bir etkisi olmadan insanların yaşamlarını sezgilerine dayanarak değerlendirmesidir. Genellikle mantığa ve yargılamaya dayanmaksızın gelecekte olabilecekler hakkında bazı düşüncelerin, hislerin, tahminlerin içgüdüsel olarak hissedilmesidir (Ukray, 2016: 156). Jung bu dört işlevin her birinin insanda var olmasına karşın çoğu kez birinin ağır bastığını, bu durumun ise bireyin toplumsal, zihinsel ve kültür düzeyine göre değiştiğini belirtmiştir (Jung, 2006: 34-35).

### 3.5. Psikolojik Tipler

Dört işlevsel kişilik türünden her biri içedönük ya da dışadönük olabilir. Bu yüzden Jung dört işlev ile iki tutumu birleştirip, sekiz psikolojik tipe ulaşmıştır (Snowden, 2012: 147). Jung'un psikolojik tipler teorisi,





kişilerin geçmiş tecrübeleri ve geleceğe dair umutlarının ve beklentilerinin davranışlarını ve kişilik yapısını etkilemesi, kişilerin devamlı yaratıcı bir gelişim süreci içinde olması ve kişilerin yapılarının öğrenmeye ve değişime açık birer sistem olarak tanımlanması olarak üç temel hipoteze dayanmaktadır (Selvi, 2011: 20-21).

**Dışadönük Düşünen Tip:** Enerjisini çevredeki objelere ve onları öğrenmeye vererek, nesnel dünya hakkında bilgi toplayıp bu bilgiler yığınına anlam verebilen, mantık ve düzenden hoşlanan kişilerdir (Ukray, 2016: 156). Psişik enerjisini dışarıya, pratik başarılarla yönlendiren, bütün düşünce ve eylemlerini nesnel verilerin analizine dayandıran dışadönük düşünen tip, düzeni ve olguları seven, problem çözmede ve meseleleri açıklığa kavuşturmada usta olan bir tip olarak tanımlanır (Snowden, 2012: 147).

**İçedönük Düşünen Tip:** Entelektüel fikirlerle ilgilenen, dış olgulardan çok fikirlerden oluşan iç dünyaya yönelmiş olan bu tip, kişilik yapısı gereği derin düşünen, sürekli olarak sorular soran ve nesnel hakkında kuramlar oluşturan, ama gerçekleri kabul etmekte sakınlı davranan kişilerden oluşur. Filozoflar ve entelektüellerin bu tipte olduğu açıklanırken, Jung'un da bir meslektaşıyla konuşurken kendisini bu kategoriye yerleştirdiği belirtilmiştir.

**Dışadönük Hisseden Tip:** Akran grubuyla uyum içinde olan kişilerden oluşan dışadönük hisseden tipler çevresindeki dünyaya iyi uyum sağlamaktadır. Uyumun bu tiptekiler için önemli olmasının nedeni düşüncelerinin geleneksel toplum değerlerine dayanmasıdır (Snowden, 2012: 148). Daha çok kadınlarda rastlanan bir tip olarak tanımlanan dışadönük hisseden tipler, genellikle çevrelerinde değerli kabul edilen ya da moda olan her şeyi kabul eden, çevreyle uyum sağlamaya çalışan ve gösterişi seven kişilerdir.

**İçedönük Hisseden Tip:** Kadınlarda daha çok rastlanan bir diğer tip olan içedönük hisseden tipe sahip olanlar; duygularını dış dünyadan saklamakta, sessiz, duyarlı, az sayıda kişiyle ilişki kuran ve diğer insanların ilişki kurmakta zorlandığı bir yapı sergilemektedir (Ukray, 2016: 157). Aynı zamanda mazbut olup, huzuru ve sakinliği, şiir ve müziği seven, nesnel gerçekliği önemsememe eğilimi gösteren yapıya sahiptirler.

**Dışadönük Duyusal Tip:** Dış dünyadaki fiziksel nesnel ve duyumlara son derece önem veren bu tip dış dünyada yaşamaktan zevk alan pratik ve olgun kişidir (Snowden, 2012: 149). Erkeklerde daha sık görülen bu tip, akıldışı ancak gerçekçi, pratik, tuttuğunu koparan kişilerdir. Neşeli, eğlenceye ve zevke düşkün olan bu kişilerin dış dünyayla ilgilenen ama dış dünyanın anlamı üzerine düşünmeyen kişilik yapısına sahip olduğu belirtilmiştir.

**İçedönük Duyusal Tip:** Bu tipte önemli olan içsel, öznel olarak yaşanmış duyumsamadır. Nesnelere o kadar önemli olmadığı bu kişiler duyumlarıyla çok dolu olduğundan dolayı erişilemez görünebilmekte ve kendisini başkalarına ifade etmekte zorlanabilmektedir.

**Dışadönük Sezgisel Tip:** Beyninin sezgisel bölümünü kullanan dışadönük sezgisel tipler, bir sorun yaşandığında olayları tüm yönleriyle ele almaktan, farklı bakış açılarını değerlendirmekten hoşlanan kişilerdir. Bu kişilere girişimciler, gazeteciler, moda tasarımcıları ve iş adamları örnek gösterilebilmektedir (Snowden, 2012: 150). Karar ve davranışlarına sezgilerin rehberlik ettiği dışadönük sezgisel tip olan kişiler, gelenek ve göreneklerden, örf ve adetlerden hoşlanmamakta, sürekli yeni şeyler peşinde koşan ancak tutarsız olan bir kişilik olarak tanımlanır.

**İçedönük Sezgisel Tip:** Kolektif bilinçdışıyla fazla ilgilenen içedönük sezgisel tipe sahip kişiler mistik veya eksantrik tip olarak tanımlanmakta hayaller, kehanet rüyaları görülmektedir (Ukray, 2016: 158). Bu kişiler çoğu zaman iç dünyasındaki hayaller, düşler ve dinsel aydınlanmalarla ilgilenmekte ve dış dünyalarında olanları bu hayaller, düşler ve dinsel aydınlanmalar çerçevesinde yorumlamaya çalışmaktadır (Snowden, 2012: 151).

#### 4. Astroloji ve Simya

Simyayı madde ve ruhun bütünleşmesini, zıtların birliğini ve ruhsal dönüşümün araştırmasını sunan bir bilim olarak tanımlayan Jung'a göre simyanın sembolik girişimleri insanın iç dünyasının dış dünyasından ayırmaşmamış olan durumunu açıklamaktadır (Case, Phillipson, 2014: 482).

Astrolojinin eski dönemlere ait psikolojik bilginin tümünü (hem bireylerin doğuştan gelen eğilimlerini hem de yaşam krizlerinin zamanlamasını) içerdiğini vurgulayan Jung, bir kişinin doğuştan gelen ruhsal eğiliminin horoskopuna bakılarak anlaşılabilirliğini ifade ederek astroloji ve psikolojinin ilişkili olduğunu belirtmiştir (Arroyo, 2016: 51). Jungcu psikolojinin terimiyle, Satürn-ötesi planetler kolektif bilinçdışının fonksiyonel özelliklerini temsil ederler. Ay ve Satürn kişisel bilinçdışının yapısal modelini ve bilinçdışı ihtiyacını temsil ederler. Ay anne (içsel destek) ile bağlantılandırılan manevi, duygusal güvence ihtiyacını, Satürn baba (dışsal destek) ile bağlantılandırılan somut, maddi güvence ihtiyacını gösterir (Arroyo, 2016: 104). Hem analitik hem de deneysel yaklaşımlara olanak tanıyan Astroloji, insanın varlığını anlamasını sağlayan hem rasyonel hem de fenomenolojik yaklaşımları kapsadığı için yeterince esnekler (Harding, 1993: 26).

Jung'un analitik psikolojisinin astrolojik faktörlerinin yorumlanması için temel özellik olduğu, burçların Jung'un dört psikolojik tipine benzediği belirtilmiştir. Jung'un gölge arketipi ile Satürn gezegeni arasında ilişki olduğunun ifade edilmesi psikoastrolojik senteze bir örnek olarak gösterilmiştir (Rossi, Le Grise, 2018: 6,7).

#### 5. Eşzamanlılık İlkesi

Nedensellik ilkesine önemli bir alternatif olarak ilk kez kapsamlı olarak Jung tarafından tanımlanan eşzamanlılık ilkesi, olayların anlamlı rastlantılarını zaman ve mekandan ayırma anlamına gelen nedensel olmayan bağıntı ilkesidir (Groff, 2009: 56). Eşzamanlılık; Jung'un ilk kavramlarından biri olmasına rağmen, Jung'un yaşamı boyunca yeterli oranda ifade etmek için çabaladığı bir kavramdır (Coward, 1996: 479).

Jung'a göre eşzamanlı olayların tümü iki zihinsel durumu içermektedir. Birincisi, o an birey hangi faaliyetle meşgulse onun sonucu olan sıradan zihin durumu, diğer bir arketipin harekete geçirilmesinden ileri gelen olağan dışı zihin durumlarıdır. İkincisi ise bilinçdışıdır. Jung eşzaman olaylarının üç şekilde olabileceğini ifade eder. Birincisi, belirli bir psişik içeriğin, kendine tekabül eden ve kendisiyle eş zamanlı olarak meydana gelmişçesine algılanan nesnel bir süreçle rastlaşmasıdır. İkincisi, öznel bir psişik halin, aşağı yukarı eşzamanlı olarak fakat uzakta oluşan eşzamanlılık niteliğine sahip nesnel bir olayın aslına uygun bir yansıması olduğu daha sonra anlaşılacak rüya veya görüntü ile rastlaşmasıdır. Üçüncüsü ise idrak edilen olayın gelecekte oluşması ve şimdiki zamanda sadece kendisine tekabül eden bir rüya ve görüntü ile temsil edilmesi şeklindedir (Tarlacı, 2006: 153).

#### 6. Psikoterapi Tedavisi

Psikoterapi öncelikle bir bireyleşme süreci olarak tanımlanır. "Psikoloji ve Simya" adlı kitabında Jung, bir hastanın düşlerinde ve vizyonlarında bireyleşmeyi ne gibi bir sürecin izlediğini araştırmaktadır (Hall, Nordby, 2006: 83). Jung, psikoterapiyi bir anlamda iki şahıs arasında bir diyalog veya hesaplaşma olarak ifade edilebilen diyalektik bir usül olarak tanımlar (Jung, 2015c: 13).

Jung'a göre sorunlar her zaman özel olduğundan dolayı her hastaya özel yaklaşılmalıdır. Dolayısıyla ne kadar insan varsa o kadar da psikoterapi yöntemi ve analiz vardır (Jung, 2017: 163). Psikoterapistin, hastasının sadece biyografik verilerini değil, zihin dünyasında geleneksel öğelerin ve dünya görüşünün ne kadar etkili olduğunu ve hangi rolü oynadığını da bilmesi gerektiği anlayışını benimseyen Jung, en iyi kanıtın kişinin kendisi olduğunu söyler (Wehr, 2012: 108).

Psikoterapi sürecinin ilk aşamasında kişisel problemler ele alınmakta, ardından kolektif bilinçdışı ile ilgilenilmektedir. Terapi süreci gölge ve persona arketiplerinin uzlaşmasını da kapsamaktadır (Ukray,

2016: 214).Başka bir deyişle psikoterapi, Jung'un psikolojisini diğerlerinden farklı kılan, kişisel olduğu kadar kolektif yönü de olan bir bilinçdışı kuramıdır (Fordham, 2015: 126).

Jung tedaviyi “Tedavi, doktor ile hastasının kendilerine düşen rolleri tüm varlıklarıyla oynaması sonucu ortaya çıkan karşılıklı etkinin ürününden başka bir şey değildir” şeklinde tanımlamıştır (Fordham, 2015: 124). Tedaviye yönelik Jung'un methodu geleneksel psikiyatristlerden belirgin bir farklılık gösterir. Bu tür psikiyatristler sıkıntıyı dindirmek adına ilaç ve destek sağlama yoluna giderlerken, Jungcu yaklaşım tarzı hastayı ıstırabın içinde yer almaya teşvik eder. Jung, bu sayede hastalığın anlamıyla kişiyi yüzleştirmeyi ve bilinçdışı sağlatıcı güçleri harekete geçirmeyi hedefler (Steven, 1999: 129).

## 7. Rüyalar

1928'de yayınladığı *Allgemeine Gesichtspunkte zur Psychologie des Traumes*'de (Rüya Psikolojisine Dair Genel Görüşler) Jung, rüyayı bilinç içeriğinin tersine, içeriğin sürekli gelişimine, biçim ve anlam yönüyle, görünürde ayak uyduramayan psişik bir ürün olarak tanımlamıştır. Jung'a göre rüyada her bir parça geçmişteki yaşanmışlıklar ve deneyimler ile bağlantılıdır (Wehr, 2014: 113-114).Jung'a göre rüya bilinmeyenin sesi, bir elçi ve doğal ve normal psişik bir olgudur. Rüyalar insanların çevrelerindeki insanların ilişkilerinin yorumlandığı nesnel ve rüyada yansıyan sembollerin kişilerin kişilik özelliklerine göre sübjektif yorumlandığı öznel olmak üzere iki yorum düzeylerine sahiptir (Apaydın, 1997: 266)

Rüyalar, Jung'a göre bilinçdışı psişik aktivitenin uyku sırasında oluşan ürünleridir. Başka bir deyişle rüya, bilinçdışının bağımsız aktivitesiyle oluşan kendiliğinden bir süreçtir ve insanın bilinçli kontrolünden uzaktır. Bu nedenle insan rüyada tamamen nesnel bir sürece sahiptir ve bu sürecin doğasından itibaren durumun gerçekten ne olduğu hakkında nesnel sonuçlar elde eder (Jung, 2015b: s.72).

Rüyaların temel işlevi, genel psişik dengeyi hassas bir şekilde yeniden kuran rüya malzemesi üreterek psikolojik dengemizi düzeltmeye çalışmaktır. Jung ekolünde buna rüyaların psişik yapımızdaki tamamlayıcı rolü denir. Bu, gerçekçi olmayan düşünceler taşıyan, kendilerini büyük gören ya da kapasitelerinin çok üstünde abartılı planları olan insanların neden uçtukları ya da düştükleri rüyalar gördüklerini açıklar. Rüya onların kişiliklerindeki eksiklikleri tamamlarken aynı zamanda gittikleri yolun tehlikelerine karşı da uyarılmaktadır (Jung, 2015a: s.46).

Jung'a göre rüyaların en önemli özelliklerinden birisi dengeleyici olmasıdır. Rüyalar, bilinç ve bilinçdışı arasında iletişim görevi üstlenerek duygusal dengenin sağlıklı olmasını sağlamakta, herhangi bir sorun durumunda dengenin yeniden kurulması için kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle günlük yaşamda bilinç alanında fark edilmeyen pek çok olayın rüyalarla anlaşıldığı ifade edilmiştir (Çetin, 2010: 247).

Jung ile Freud arasında rüyalar ve rüyaların yorumlanması sürecinde farklılıklar olduğundan sözü edilebilmektedir. Freud rüya kuramında daha çok serbest çağrışım yöntemini kullanarak, rüyayı çocuksu ve akla yatkın olmayan isteklerin bir tatmini olarak tanımlamıştır. Jung ise serbest çağrışım testleri yerine yeni bir dogmatik görüş ortaya atarak rüyaların bilinçdışımızdaki gizli kalmış bilgeliğin bir yansıması olduğunu belirtmiştir (Fromm, 1992: 111-112).

Jung'a göre rüyalarındaki görüntüler, uyanırken oluşturulan kavram ve yaşantılara oranla çok daha resimsel ve canlıdır. Bunun nedenlerinden biri de bu kavramların bilinçdışı anlamlarının rüyada ortaya çıkmasıdır (Jung, 2015a: 39). Meslek hayatı boyunca 80.000 rüyayı çözümlemiş ve yorumlamış olan Jung, bir rüyanın anlamını araştırırken esnek bir tutum izlenmesi ve önyargılı kuramların zorlanmaması görüşünü savunmuştur (Geçtan, 2014: 185).

Roesler ise bilinçdışının rüyalar yoluyla bilince yeni bilgiler getirdiğini, bireyin bilinçdışı süreci ve bilinçli uyumu arasında bu durumun daha dengeleyici olduğunu, bu anlamda bilinçdışının kişiliğin gelişimi hakkında daha kapsamlı ve bütüncül bilgiler içerdiğini açıklamıştır (2018: 1).

## 8. Sonuç ve Değerlendirme

Jung ve eserlerinin incelendiği bu çalışmada Jung'un ortaya koyduğu kavram ve kuramların günümüzde halen geçerliliğini koruduğu ve kullanıldığı gözlemlenmiştir. Analitik psikoloji kuramı olarak tanımladığı ekol içerisinde insan ruhunu üç temel bölüme ayıran Jung'un psikoloji literatürüne arketip, eşzamanlılık ilkesi, kolektif bilinçdışı gibi pek çok kavramı kazandıran psikoloji alanındaki en önemli düşünürlerden biri olduğu görülmüştür.

Sağlıklı bir kişiliğin insanın kendi bütünlüğü ve bireyleşme potansiyelini gerçekleştirmesi olduğunu iddia eden Jung, bu gerçekleştirmenin yalnızca insanın kişiliğinin gelişimi boyunca çocukluktan yetişkinliğe kadar güçlükleri yenmesi sonucunda olacağını kabul etmektedir. Bu esnadaki bir başarısızlık ise kişiliğin bütünlüğünü engellemektedir (Gökalp, 2010: 107-108).

Jung'un analitik psikoloji kuramı çerçevesinde görüşleri değerlendirildiğinde bireylerin yaşamlarındaki dengeyi koruyabilmesi için karşıtının mevcut olması gerektiği anlaşılmaktadır. Nitekim her insanın içerisinde hem erkeksi (animus) hem kadınsı (anima) taraflar olduğunun tanımlanması ve bu karşıtlık olmadığında bireyin kişilik problemleri yaşayabileceğinin belirtilmesi her insanın sağlıklı bir kişiliğe sahip olması için dengeyi sürdürebilmesinin önemini gösterebilmektedir. Kişiliğin ancak bireyin toplum içerisinde ayrı bir varlık olarak bireyleşmesi ve diğer toplum üyeleri ile uyumlu bir bütünlük içerisinde yaşamasına bağlı olduğunu ifade ettiği görülmüştür. Jung'un mantığın bireyin kişiliğinin şekillenmesi ve hayata ilişkin bakış açısında tek başına yeterli olmadığını ve insanları sınırlandırdığını, eleştirel mantığın egemen olduğu alanlarda yaşamı kısırlaştırdığını belirttiği görülmüştür. Dolayısıyla yaşamın gerçek anlamını bulabilmek, sağlıklı toplumsal kararlar alabilmek ve belirli çerçeve ve sınırlar dahilinde değil belirli kalıpların ve çizgilerin dışında yer alan, yaratıcı ve yenilikçi düşünebilen, hayatın tüm yönlerini gözlemleyerek ve analiz ederek yaşayan bireyler olabilmek adına tüm toplumların ve tüm insanlığın bilincin olduğu kadar bilinçdışının da işleyişi, yapısı, insana etkilerinin bilinmesi gerektiği vurgulanabilmektedir.

Jung'un görüşleri bugünkü toplumsal sistemler ve psikolojik açıdan dikkate alındığında günümüzde insanı anlamının ve problemlerini çözebilmenin temel yolunun ruhuna hitap edebilmek, ruhun yapısını anlayabilmekten geçtiği görülmüştür. Ruhsal sorunları insanlar ve genel olarak toplumları bekleyen büyük bir tehdit olarak gören ve aynı zamanda insanların henüz bunun farkında olmadığını ve çözüm yollarını da bulamadıklarının altını çizen Jung'un, tüm insanlığın belli bir oranda psikoloji bilgisine ihtiyaç duyacak noktaya gelmesini hayati önemde bir olgu olarak tanımladığı görülmektedir. Nitekim bireylerin günümüzde geçmişte olduğundan çok daha fazla psikolojik desteğe ihtiyaç duymaları ve ruhsal sorunlar yaşayan kişi sayısındaki artış bu duruma açık bir gösterge olarak ifade edilebilmektedir.

Öğrendiklerimizin temel amacı, insan davranışındaki uyumu ve iki yöne doğru olan uyumu daha iyi sağlamaktır. Jung'a göre tüm insanlık ve tüm toplumsal sistemler öncelikli olarak meslek, aile, toplum gibi dış yaşama ardından ise kendi varlığı ve insan doğası gereği ihtiyaç duyduğu hayati talepler olarak iki cepheye de adapte olmalı (2015b, s.110).

Jung'un kavramları ve kuramları doğrultusunda günümüzde insanların yaşadıkları en büyük tehlikenin, kendi ruhlarını tanıyamamaları ve bu ruhun yaşadığı sorunları analiz edememeleri olduğu ileri sürülebilmektedir. Ruhsal sorunları sadece bireysel olarak atfetmenin doğru olmadığı, ruhun yapısını daha iyi anlayabilmek adına ruhu evrensel bir sorun olarak görüp buna ulaşılabilecek çözüm yollarının dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Bireylerin hayata bakış açılarının, tutum ve davranışlarının, kişiliklerinin tam anlamıyla anlaşılabilmesi için bilincin yanında bilinçdışının da bilinmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Özellikle atalarımızdan miras aldığımız ve kişiye özgü olarak tanımlanamayan kolektif bilinçdışı ve kolektif bilinçdışının içeriğini oluşturan arketiplerin hayatımızı etkilediği bunun yanı sıra, kişisel bilinçdışında yer alan geçmişte yaşamış ve bastırılmış olduğumuz belirli duyguların kompleksler olarak hayatımızda belirginlik gösterebildiği gözlemlenmiştir.

Rüyaların ise bireyin kişiliğinin eksik olan, tamamlanma arzusunda olduğu yönlerini ortaya çıkardığı ve kişiyi yaşamış olduğu veya yaşayacağı tehlikeler konusunda uyarıcı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Her bireyin hem iç hem de dış dünyasının bulunduğu ve birinde yaşanan sorunun diğerini etkileyebileceğinin Jung'un içedönüklük ve dışadönüklük olarak tanımladığı kişilik tutumları ve bu doğrultuda dile getirdiği düşünme, hissetme, duyum ve sezgi işlevleri ile vurgulandığı gözlenmiştir.

Sonuç olarak bireylerin ruh yapılarına ve ruhun yaşadığı sorunlara gereken önem verilmediği takdirde gelecek dönemde dünya genelinde yaşanabilecek sorunların da artacağını öngören Jung'un, ruhun yapısının incelenmesini modern günümüz toplumu için kaçınılmaz bir gereklilik olarak tanımladığı gözlemlenmiştir. Günümüzde bireylerin birbirlerini anlamak için çaba sarf etmediği, iletişim teknolojileri üzerinden bilgi ve iletişim paylaşımının yoğunlaştığı ancak gerçek anlamda bir iletişim sürecinin tam anlamıyla aktarılamadığı düşünülmektedir. Ürünlerin meta haline geldiği bir toplumsal düzende; insanların kendilerine ve birbirlerine yabancılaşması, kendi benliklerini tanıma noktasında yaşanan yetersizlikler nedeniyle psikolojik ihtiyaçların giderek artması Jung'un psişik (ruhsal) tehlike olarak adlandırdığı tehlikenin boyutunu göstermektedir. Bu bağlamda dünya genelinde gelecek dönemde daha büyük sorunlar yaşamamak ve gelecek nesillere sağlıklı kişiliklere sahip bireyler yetiştirebilmek için insanların psikoloji bilgilerini artırarak ruhun yapısını anlamalarının ve ruhun yaşadığı sorunları doğru şekilde analiz edebilmelerinin önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu çalışmanın bütünsel bir bakış açısıyla ele alınması nedeniyle Carl Gustav Jung'un kavramları, kuramları veya düşünceleri üzerine yapılacak diğer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **Kaynakça**

- Apaydın, H. (1997). Rüya Fonksiyonu, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. 9, 263-282.
- Arroyo, S. (2016). Astroloji, Psikoloji & Dört Element, B. İlhan. (Çev.).Barış İstanbul: İlhan Yayınevi.
- Case, P., Phillipson, G. (2014). Astrology, Alchemy And Retro-Organization Theory: An Astro-Generational Critique Of The Myers Briggs Type Indicator. Organization, 11 (4), 473-495.
- Coward, H.(1996). Taoism And Jung: Synchronicity and Self. University of Hawai'i Press, 46 (4), 477-495.
- Çetin, Ö. (2010). Jung Psikolojisinde Rüya. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. 19 (2), 249-269.
- Darıcı, S. (2013). Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Douglas, S. (2018). The Apocalypse of The Reluctant Gnostics- Carl G. Jung, Philip K. Dick, Routledge-Taylor&Francis Group.
- Engler, B. (2014). Personality Theory, 9th Edition, United States, Wadsworth Cengage Learning.
- Eren, E. (2017). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 16. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık A.Ş.
- Fordham, F. (2015). Jung Psikolojisinin Ana Hatları, A. Yalçın. (Çev.).9. Basım. İstanbul: Say Yayınları.
- Fromm, E. (1992). Rüyalar, Masallar, Mitoslar, Arıtan, A.,Ökten, K. (Çev.).2.Baskı. İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Geçtan, E. (2014). Psikanaliz ve Sonrası, İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökcalp, N. (2010). Psikoloji Felsefesi, 1.Baskı. Ankara: Ebabil Yayınları.



- Groff, S. (2009). Holotropic Research and Archetypal Astrology. *The Journal Of Archetypal Cosmology*, 1 (1), 50-66.
- Gürses, İ. (2007). Jung'cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufi Öykülerin Değerlendirilmesi: Simurg Örneği. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 16, 1,77-96.
- Hall, C,S. & Nordby, V,J. (2006). Jung Psikolojisinin Ana Çizgileri, E. Gürol. (Çev.).1. Basım. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Harding, M. (1993). Astrology and Philosophy. *Self&Society An International Journal For Humanistic Psychology*, 21(2), 23-26.
- Hogenson, G. (2009). Archetypes and Action Patterns. *Journal Of Analytical Psychology*, 54, 325-337.
- Horozcu, Ü. (2015). *Din Psikolojisi*, İstanbul: Rağbet Yayınları.
- İnanç, B. & Yerlikaya, E. (2012). *Kişilik Kuramları*, 6.Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- İnce, B.(2014). Jung'un Arketip Teorisi Ve Toplumsal Histerinin Çocuk Edebiyatında Dışavurumu: Prensi Olmayan Masal Kitabı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (4), 95-116.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*, 6.Baskı. İstanbul:Siyasal Kitabevi
- İsen, G. & Batmaz, V. (2006). *Ben ve Toplum*, 1.Basım. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Johnson, J., & Morgan, H. (2020). Jung And Racism. Erişim Adresi: <https://www.britishpsychotherapyfoundation.org.uk/insights/blog/jung-and-racism>. 21.06.2020.
- Jung, C.G. (2003). *Dört Arketip*, Z. Aksu Yılmaz. (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Jung, C.G. (2006). *Analitik Psikoloji*,E.Gürol. (Çev.)2.Baskı. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Jung, C.G. (2015a). *İnsan ve Sembolleri*, H.M. İlgün. (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Jung, C.G. (2015b). *Kişiliğin Gelişimi*, D. Olgaç.(Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Jung, C.G. (2015c). *Jung: Psikoterapi Pratiği*, S. Türk. (Çev). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Jung, C.G. (2016a). *İnsan Ruhuna Yöneliş*, E.Büyükinal.(Çev.). 10. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Jung, C.G. (2016b). *Analitik Psikoloji Sözlüğü*, N.Nirven. (Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Jung, C.G. (2017). *Anılar, Düşler, Düşünceler*, İ. Kantemir. (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Jung, C.G.(1999). *Keşfedilmemiş Benlik*, C. Sınay.(Çev.). İstanbul: İlhan Yayınevi.
- Karahan, T.F. & Sardoğan, M.E. (2004). *Psikolojik Danışma ve Psikoterapide Kuramlar*, Samsun: Deniz Kültür Yayınları.
- Kavut, S.(2020). "Jung'un Arketip Kavramı Doğrultusunda Apple Ve Samsung Reklamlarının Analizi", *Sosyal Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar 3*, Ed. Prof. Dr. H. Babacan, Ankara: Gece Kitaplığı, ss. 463-482.
- Magnavita, J,J. (2016). *Kişilik Kuramları, Psikoterapi Enstitüsü*. (Çev.). 1.Baskı. Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları.
- Meadow, M. Jo. (1992). Archetypes And Patriarchy: Eliade And Jung. *Journal Of Religion And Health*, 31(3), 187-195.



- Namlı, T. (2007). Arketipsel Sembolizm Açısından Elif Şafak'ın Pinhan Romanının İncelenmesi. *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*. 2 (4), 1210-1230.
- Öztekin, A. (2011). İbn Arabî'nin "Âyân-I Sâbite"Si İle Jung'un "Arketipler"İ Üzerine Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 52(1), 293-303.
- Pilard, N. (2018). C. G. Jung And İntuition: From The Mindscape Of The Paranormal To The Heart Of Psychology. *Journal Of Analytical Psychology*, 63(1), 65-84. Doi:10.1111/1468-5922.12380.
- Roesler, C. (2018). Structural Dream Analysis: A Narrative Research Method For Investigating The Meaning Of Dream Series İn Analytical Psychotherapies. *International Journal Of Dream Research*, 11(1), 1-9. Doi:10.1093/Med/9780198806660.003.0018.
- Rossi, S. & Le Grise, K. (2018). *Jung on Astrology*, Routledge-Taylor&Francis Group.
- Sayar, K. & Dinç. M. (2008). *Psikolojiye Giriş*, 1.Basım. İstanbul: Dem Yayınları.
- Selvi, C.(2011). *Astrolojik Kişilik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Serrican, E. (2015). Carl Gustav Jung'un Analitik Psikoloji Kuramındaki Arketip Kavramının Edebiyata Yansımaları. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*. 1(4), 1460-1472.
- Snowden, R. (2012). *Jung Kilit Fikirler*, K. Atakay. (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Steven, A. (1999). *Jung, A. Çakır*. (Çev. ) 1. Basım. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Storr, A. (2006). *Jung'tan Seçme Yazılar*, L. Özşar. (Çev.).1.Baskı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Şimşek, E., Şenocak, E. (2009). İbni Sina Hikayelerinin Arketipsel Tahlili. *Milli Folklor*, 21(82), 110-121.
- Tarlacı, S.(2006). Jung'un Yanılgısı: Eşzamanlılık Yeni Bir Teori. *Yeni Symposium Journal*, 44(3), 151-156.
- Topses, G. & Serin, N. (2012). *Psikolojik Danışma ve Kişilik Kuramları*, 1. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ukray, M. (2016). *Jung Psikolojisi*, Ankara: Yason Yayınları.
- Wehr, G. (2012). *Carl Gustav Jung, A, S. Dilek* (Çev.), İstanbul: Şule Yayınları.
- Yakın, V. & Ay, C.(2012). Markaların Kişilik Arketiplerinin Araştırılması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*. 2 (3), 27-36.



## Proje Tabanlı Öğrenme ve Yeni Medya Sanatı Çıkışlı Sanat Projesi\*

### Project Based Learning and New Media Art Based Art Project

Cemile Arzu Aytekin<sup>a</sup>, Aşkın Bahadır<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Buca Eğitim Fakültesi, Resim iş öğretmenliği İzmir, Türkiye.  
arzu.aytekin@deu.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-8702-5857

<sup>b</sup> Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Türkiye  
askin-bhdr@hotmail.com  
ORCID: 0000-0002-8940-5703

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 15.03.2020

Düzeltilme tarihi: 30.11.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

*Anahtar Kelimeler:*

*Yeni Medya Sanatı,*

*Proje Tabanlı Eğitim,*

*Sanat Projesi,*

*Candaş Şişman,*

#### ÖZ

Proje, tasarı geliştirme, hayal etme ve planlama anlamına gelmektedir. Ayrıca, sonucu gösteren bir kelime olmak yerine, süreci ifade etmektedir. Öğrenme olayının bir süreçte, bir kurguyla ve tasarıyla olan şekli ise projeye öğrenmedir. 'Proje tabanlı öğrenme' tümcesindeki 'tabanlı' kelimesi ise kurguyla öğrenme sürecinin bir hedef olmak yerine sürecin önemli olduğu bir yapılanmayı anlam bakımından vermektedir. Yeni Medya konusunda ise teknolojiye yaşanan gelişmeler, insanlığı hem iletişim ve etkileşim yönünden etkilemiş, hem de tüm yaşam biçimini değiştirmiştir. Medya kavramı, televizyon, radyo basılı yayını işaret etmektedir. Ancak bilgisayar kullanımı, internet ve küreselleşme ile birlikte medya kavramı yeni medyaya dönüşmüştür. Çünkü internetin olanaklarına sahip her araç bir yeni medya aracına dönüşerek bireye sınırsızlığı sunmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerden toplumun bir parçası olan sanatçı da etkilenmiş ve postmodern sanatta alan kalıplarının yok olmasıyla, sanatçılar birtakım denemeler yapmaya başlamış ve Yeni Medya Sanatı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada, kuramsal alt yapı ile ilgili bilgilere ulaşmak adına literatür taraması yapıldığından dolayı, nitel araştırma özelliği taşımaktadır. Edinilen bilgiler ışığında, proje tabanlı eğitim modeli kullanılarak yapılan sanat projesinin analizi yapılmakta ve proje tabanlı eğitimde sanat projesi örneği olarak alana katkı sağlanması amaç edinilmiştir. Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Programı dersi olan İleri Resim Tasarımı Dersi, yürütücüsü tarafından proje tabanlı eğitim modelinde ilerlemektedir. Araştırmada, sanat projesi olarak 'Çağdaş Sanatta Dijitalleşme ve Media Art' başlıklı uygulama başlangıcında çıkış kaynağı olarak sanatçı Candaş Şişman örneği verilmiştir. Yeni Medya Sanatı ve Şişman'ın eserleri çıkışlı gerçekleştirilen uygulama, proje tabanlı sanat öğrenimi örneği olarak paylaşılmakta ve proje tabanlı öğrenmede sanat projesi niteliklerine uygun bulunmuştur.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 15.03.2020*

*Received in revised form: 30.11.2020*

*Accepted: 21.12.2020*

*Keywords:*

*New Media Art,*

*Project Based Learning,*

*Art Project,*

*Candaş Şişman*

#### ABSTRACT

Project means designing, imagining and planning. It also refers to a process rather than a word that show the result. The form of the learning event in a process, with a fiction and a bill is learning with a project. The word "based" in the sentence "project-based learning" gives the meaning of a structured process in which the process of learning is important, rather than being a target. Regarding New Media, developments in technology have affected humanity in terms of communication and interaction and changed the whole life style. The concept of media refers to television and radio broadcast. However, with the use of computers, internet and globalization, the concept of media has turned into new media. The artist, who is a part of the society, was also affected by the technological developments, and with the disappearance of the field patterns in postmodern art, the artists started to make some experiments and the New Media Art emerged. In the research, it has qualitative research feature since literature search is made to reach the information about the theoretical infrastructure. In the light of the information obtained, the analysis of the art project using the project-based education model is analyzed and it is aimed to contribute to the field as an example of an art project in project-based education. Advanced Picture Design Lesson, which is Dokuz Eylul University, Doctorate Program, proceeds in the project-based education model by its instructor. In the research, an example of artist Candaş Şişman was given as an output source at the beginning of the application titled 'Digitalization and Media Art in Contemporary Art' as an art project. New Media Art and the works of Şişman are shared as an example of project-based art learning and it was found suitable for the art project qualities in project-based learning.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Aytekin, C. A., Bahadır, A. (2020). Proje Tabanlı Öğrenme ve Yeni Medya Sanatı Çıkışlı Sanat Projesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s.696-708.

\*DOI: 10.46442/intjcss.704122

\*\* Sorumlu yazar: Aşkın BAHADIR, askin-bhdr@hotmail.com



## 1. Giriş

Proje, tasarı veya tasarı geliştirme, hayal etme ve planlama anlamlarına gelmekle birlikte, sonucu gösteren bir kelimenin aksine, bir kurguyu ifade eden bir kelimedir. Yani proje kelimesinin anlattığı şey süreçtir. Proje ile öğrenme ise öğrenme olayının bir süreçte, bir kurguyla ve tasarıyla olan şeklidir. 'Proje tabanlı öğrenme' tümcesindeki 'tabanlı' kelimesi ise kurguyla öğrenme sürecinin bir hedef olmak yerine, alt yapı unsuru olduğunu, sürecin önemli olduğu bir yapılanmayı anlam bakımından katmaktadır.

Mc Luhan'ın "Media is the Message"(Medya Mesajdır) bildirisinde, iletişim ve etkileşimde yaşanacak olan değişimleri açıklamış ve teknolojiye yaşanan gelişmelerin sadece iletişim biçimini değil, tüm yaşam biçimini de dönüştüreceğini söylemiştir. Mc Luhan, medya kavramını, detaylı bir şekilde inceleyerek bedeni ve çevresindeki her şeyi teknolojinin kapsamına sokmuştur. 20. Yüzyıl'ın sonuna gelindiğinde, Manovich teknolojinin çok farklı noktalara doğru gittiğinden bahsederek, sanal yapıda sistemlerin artık fiziksel mekanla bir bütün haline gelen ve bedeni kendisinden uzaklaştırmadan içine alan sistemler haline geldiğinden bahsetmektedir (Yanık, 2016).

1960'lı yıllarda postmodern sanatın yükselişiyle alan kalıplarından çıkan sanatçılar yaşanan teknolojik gelişmelerden etkilenecek bu olanaklarla sanatsal işler konusunda denemeler yapmaya başlamışlardır. Bu noktada geleneksel medya olarak kabul edilen televizyon, fotoğraf ve sinemanın hem olanaklarından faydalanmış hem de bunlarla ilgili sorgulamalar yapmaya başlamışlardır. 80'li yıllara gelindiğinde ise, bilgisayar ve video kamera kullanımı ile birlikte 90'lı yıllarla birlikte internetin herkes için kullanılabilir olmasıyla yeni medya sanatına da geçiş sağlanmıştır. Küreselleşme ile birlikte de Yeni Medya Sanatı tam anlamıyla yükselişe geçmiştir (Torun, 2015).

Araştırmada, Türkiye'de yaygın olarak kullanılmayan Proje Tabanlı Öğrenim ve Proje Tabanlı Öğrenim çerçevesinde Sanat Projesinin nasıl ilerlemesi gerektiği, Yeni Medya Sanatı ve bu sanat alanından verilen bir sanatçı örneği ile ortaya koyulmuş bir sanat projesinin alana katkı sağlaması bakımından paylaşılması amaç edinilmiştir. Bu nedenle, Araştırmanın problemini, "proje tabanlı öğrenim nasıldır ve proje tabanlı öğrenim modelinde yani medya çıkışlı sanat projesi örneği nasıl olmalıdır" sorusu oluşturmaktadır.

Araştırma problemi doğrultusunda, ilgili yayın ve literatür taranarak, proje tabanlı öğrenim, yeni medya ve yeni medya sanatı, sanatçı Candaş Şişman araştırılarak yazılı ve görsel bilgilere ulaşılmış, bu bilgilerin analizi yapılarak yapılmış olan proje tabanlı eğitimde sanat projesi örneği ilgili yayın ve literatüre katkı sağlaması açısından değerlendirilmiş ve paylaşılmıştır.

Bu bağlamda, araştırmada Yeni Medya Sanatı ve bir sanatçı örneği olarak Candaş Şişman eserleri çıkışlı, proje tabanlı eğitim mantığında sanat projesi süreci ve sonuç ürün olarak özgün uygulaması örneği örnekleme alınarak proje tabanlı eğitimde sanat projesi açısından değerlendirilecektir.

## 2. Yöntem

Araştırma nitel araştırma özelliği taşımasından dolayı, tarama modelleri kapsamında belgesel tarama modelindedir. Belgesel tarama yolu ile Proje Tabanlı Öğrenme, Yeni Medya, Yeni Medya Sanatı ve örnekleme alınan Candaş Şişman ile ilgili yazılı kaynaklara ve görsellere ulaşılmakta, elde edilen bilgilerin analiz ve yorumu yapılmaktadır. Ayrıca, elde edilen bilgiler ışığında, proje tabanlı eğitim modeli bağlamında yapılan sanat projesi bir örnek olarak paylaşarak değerlendirilmektedir.

## 3. Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal alt yapısını oluşturan, proje tabanlı öğrenme, yeni medya, yeni medya konuları ilgili yayın ve literatür bağlamında incelenecek ve sanat eğitiminde proje tabanlı öğrenme örneği olarak paylaşılan sanat projesi örneği bu bulgular bağlamında değerlendirilecektir.

### 3.1. Proje Tabanlı Öğrenme

İlgili yayınların birçoğunda Proje tabanlı öğrenimden modelinden yeni bir model olarak bahsedilmektedir. Ancak, proje tabanlı öğrenim modelinin felsefi temelleri 1900'lerin başlarında



yaşayarak öğrenmenin altını çizen John Dewey'e dayanmaktadır. Yine aynı dönemde Yapılandırmacılık Kuramı'nı ortaya koyan Piaget de proje tabanlı öğrenme modelinde diğer önemli isimdir (Kalaycı, 2008).

Proje kelimesi tasarı ya da tasarı geliştirme anlamına gelmektedir ve bu kelime bir sonuç yerine kurguyu, yani süreci ifade etmektedir. 'Tabanlı' kelimesi ise sürecin önemli olduğu bir yapılanmayı işaret etmektedir (Erdem, 2002). Öğrenci bakımından, tasarı geliştirme ve planlama yapmayı hedefleyen projeye tabanlı öğrenme, öğretmen için öğrenciyi merkeze alan ve disiplinlerarası ilişki kurmalarını sağlayabilmelerini hedefleyen bir modeldir (Kalaycı, 2008).

Proje tabanlı öğrenmeyle öğrenciye bir problemi çözüme ulaştırma becerisi kazandırmak için bireysel ya da grup çalışmaları yaptırılmaktadır. Gerçekleştirilen projede problemi çözüme ulaştırma yolunda ne şekilde yol izleneceği öğrencinin kontrolünde olmalıdır. Fakat, proje sürecinde öğrenci tartışma yöntemiyle kazanım sağlamalı, verileri analiz etmeli, ürün ortaya koymalı ve sorgulama yapma becerisini edinmelidir. Ayrıca, öğrenciler proje tabanlı öğrenme ile bilimsel araştırma alışkanlığı ve yaşayarak öğrenme yöntemini edinmektedir. Proje yöntemi ile tüm öğrencilerin bireysel farklılığı ve bireysel öğrenme biçimleri ortaya çıkararak gelişmektedir (Saracoğlu vd., 2006).

Proje ile öğrenme yöntemi öğrencilere gerçek hayatın problemleri konusunda sonuca ulaşmak adına bilimsel araştırma ve planlama yeteneğini, eleştirel açıdan yaklaşımda bulunma becerisini ve en önemlisi de disiplinlerarası bağlantı kurarak bunları kullanma becerisini kazandırmaktadır. Ayrıca öğrenci proje esnasında hem kendi yaş gruplarıyla hem de diğer yaş gruplarıyla iletişim sağlayabilmeyi kazanabilmekte, böylelikle sosyal açıdan da becerilerini geliştirmiş olmaktadır. Bu sayede, ileride ihtiyaç duyacakları bireysel sorumluluk, sosyal beceri ve deneyimlerle öğrenme kazanımlarına sahip olacaklardır (Saracoğlu vd., 2006).

Proje ile öğrenme yöntemiyle, çağdaş eğitim sistemi içerisinde, değişimlere uygun ve çağın ihtiyacı doğrultusunda hareket eden öğrenciler yetiştirmek amaçlanmaktadır. Projelerde, öğrenci ve öğretmen birlikte öğrenmekte, ekip olarak kazanım elde edilen bir şekilde ilerlemektedir. Proje tabanlı öğrenme, öğrenme ve öğretme modelleri içerisinde yeni bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Projeye öğrenmede, dersler arası ve birbiriyle ilişkili, pratiklerle destekli, disiplinlerarası ilişki kurulan, uzun süreçte ve araştırmaların gerçek hayatla ilişkili olduğu bir öğrenme sağlanmaktadır (Başbay, 2011).

“Proje tabanlı öğrenme anlayışında, tasarıya dayalı ve süreç, yönelimli yapısının gereği olarak öğrenme, öğrenenin zihinsel yapısının sürekli yeniden örgütlenmesi anlamına gelmektedir. Buradan da görüldüğü gibi proje tabanlı öğrenme; süreç odaklı ve sınıf içi etkileşimli ortamları gerektiren bir öğrenme anlayışıdır. Bu öğrenme ortamları, öğrencilerin kendi öğrenmelerini kurgulayıp yönlendirdikleri ve böylece yaratıcılıklarını geliştirdikleri, karşılaştıkları sorunları iş birliği içinde çözmeye çalıştıkları, başarıları konusunda karar verici oldukları, yaşamın sınıfa taşındığı, ailelerin aktif olarak öğrenme sürecine katıldığı, teknoloji tabanlı öğrenme ortamlarıdır” (Saracaloğlu vd., 2006: 4).

Proje tabanlı öğrenme ile gerçekleştirilen proje süreci sonunda sunum ya da sergi ile projeyi sonuçlandırmaları tercih edilmektedir. Bu şekilde sonucun içinde süreç de gösterilmiş olacaktır. Ayrıca, öğrencilerden proje süreci boyunca ulaşılabilen tüm yayın ve literatürden bilgi toplayarak analiz yapmaları istenmelidir. Proje sürecinde, tüm konularda kendilerinin yönlendirmesi öğrencinin motivasyonunu yükseltmektedir. Proje sürecinin hazırlık aşamasında ise öğrenci üstünde ilgi ve istek oluşturacak bir konunun tercih edilmesi, tartışma ve konuyla ilgili çalışmalarını içeren planların yapılması çok önemlidir (Saracaloğlu, 2006).

Proje tabanlı öğrenme süreci altı aşamada gerçekleşmektedir:

1. Soru Sorma Aşaması: Gerçek yaşamla ilişkili bir konu seçilmelidir. Bu konunun öğrenci için istek uyandırması, önemli ve anlamlı olması çok önemlidir.
2. Planlama Aşaması: Planlama aşamasında öğrencilerin proje sonucunda nasıl hedef ve sonuçlara ulaşacağı saptanmalıdır. Bu aşamada öğrencilerin katılımı gerçekleştirilerek planlama yapılmalıdır.
3. Programlama Aşaması: Öğretmen ve öğrenciler takvim oluşturmalı, kriterler belirlenmelidir.

4. Yönlendirme Aşaması: Bu aşamada öğretmen proje sürecini kolaylaştırarak rehberlik görevini üstlenmelidir.
5. Değerlendirme (Assessment) Aşaması: Değerlendirme özgün olmalı, değerlendirme kriterleri seçeneleştirilmeli, öz değerlendirme yapılmalıdır.
6. Değerlendirme (Evaluation) Aşaması: bireysel ve grup olarak kazanımlar, deneyimler ve duygular paylaşılmalıdır. Ardından, projede iyi noktalar ve daha iyi olunabileceği düşünülen noktaların tartışması yapılmalıdır (Aytekin ve Bahadır, 2020: 41).

Proje tabanlı öğrenmeyle, öğrencilere sorgulama, araştırma, problemleri çözme, karar verme, bilişsel ya da psikometri becerileriyle öğrenme alışkanlığı edindirilmektedir. Ayrıca, proje tabanlı öğrenmeyle, gerçek ve somut örneklerle ve gerçek hayatta karşılaşılabilecekleri türden problemleri çözme becerilerini kazanmaktadır. Projeler ile öğrencilerin, problem çözme becerileri dışında, düşünme becerileri gelişmekte, özgüvenleri yükselmekte ve güdülenme gerçekleştiği için okul öncesi eğitimden yükseköğretime kadar tüm aşamalarda kullanılması önemli bir yöntemdir (Kalaycı, 2008).

### 3.2. Yeni Medya

1970’li yıllarda Mc Luhan, ‘Media is the Message’ bildirisinde, teknolojinin şu an varacağı noktayı öngörerek iletişim ve etkileşimde yaşanacak olan değişimleri o günlerden açıklamış ve teknolojide yaşanan gelişmelerin sadece iletişim biçimini değil, tüm yaşam biçimini de dönüştüreceğini ön görmüştür. Mc Luhan, medya kavramını, detaylı bir şekilde inceleyerek bedeni ve çevresindeki her şeyi teknolojinin kapsamına sokmuştur. 20. Yüzyıl’ın sonuna gelindiğinde, Lev Manovich teknolojinin çok faklı noktalara doğru gittiğinden bahsederek, sanal yapıda sistemlerin artık fiziksel mekanla bir bütün haline gelen ve bedeni kendisinden uzaklaştırmadan içine alan sistemler haline geldiğinden bahsetmektedir. Manovich, önceleri sayısal bilginin etrafını saran bu mekân algısını ‘Arttırılmış Mekan’ olarak tanımlanırken, daha sonra Yeni Medya olarak isimlendirmiştir. Ancak, teknolojiyi git gide anlamak daha da güç hale gelmekte ve yeni medya ile yeni iletişim teknolojileri arasındaki sınırların yok olması söz konusudur(Yanık, 2016).

Yeni medya tanımlanacak olursa, medya teknolojilerinin olanaklarından faydalanarak ve bu teknolojilerin kültürel, politik ve estetik olanaklarıyla ortaya koyduğu projeler olarak tanımlanabilir. Yeni medya kavramındaki medya kavramı basın, sinema, yayıncılık gibi kurumların kültürel ve ekonomik olarak ürettikleri haber türleri, televizyon dizileri ve filmleri, sinema filmleri, gazeteler, dergiler, vb. her bir ürünü medya olarak tanımlanabilir. Yeni medya ise bunlarda var olan değişimleri işaret etmekte ve bilgisayar, cep telefonları ve diğer günümüz teknolojilerini kapsadığı kabul edilmektedir. Yeni medyada tamamen dijital kodlarla ortaya koyulan, tüketicinin de içeriğe katkıda bulunacağı ve katkı sağladığı içerikle karşı karşıya kalmasına olanak sağlamaktadır(Gürkan, 2016). Lev Manovich Yeni Medya ile ilgili şunları eklemektedir:

“Ona göre, şu ana kadar medyada gelişime olanak sağlamış tüm teknolojik gelişimler kültürel iletişimin (metin, fotoğraf, ses gibi) ya tek bir çeşidini ya da yalnızca dağıtım, üretim gibi tek bir aşamasını ilgilendirmektedir. Örneğin, matbaanın icadı yazılı metnin dağıtımıyla; fotoğrafın icadı ise durağan görüntülerle ilgilidir. Bilgisayar tabanlı üretim; hem yazılı metin, durağan görüntüler, hareketli görüntüler, ses, mekânsal yapımlar gibi her çeşit medyayı kapsamaktadır; hem de dağıtım, stoklama, üretme gibi iletişimin her aşamasında etkili olmaktadır. Yeni Medya teknolojik, kurumsal ve kültürel değişimin bir sonucudur. Yeni medya bu nedenle radikal bir değişimi kasteder. Yeni medya geniş çaplı toplumsal ve kültürel değişimin bir parçasıdır” (Manovich, 2001: 19; Gürkan, 2016: 163-164).

Şu an içinde bulunduğumuz dönemde, internete sahip her medya aracı dönüşerek bir yeni medya aracı haline gelmektedir. İnternet bağlantısına sahip olan her medya aracı için yazılımlar ve uygulamalar geliştirilmiş ve o medya aracı için uzak olan her şey yakın hale gelerek sınırsızlığın bir parçası olması sağlanmıştır. Bu, toplumsal olarak postmodernizmin yükselişi, bilgi çağı ve küreselleşme ile bağlantılı bir durumdur. Yeni medya iletişimin yanı sıra sanat, politika ve diğer tüm alanları da etkilemiştir.

Postmodernite ise yeni medyayı desteklemekle birlikte ve onun gelişimini güçlendirecek yaklaşımlara sahiptir (Yanık, 2016).

“Postmodern olana atfedilen parçalılık (kimliklerin ve içinde yaşanılan sistemin parçalılığı; metinlerin parçalı yapısı), süreksizlik, büyük anlatıların sonu, hakikat iddialarının yerini geçerliliğin alması, ikili karşıtıklara karşı olma, pastiş ve kolaj gibi teknikler, metinlerarasılık, çok-seslilik ve çok-kültürlülük gibi özelliklerin yeni medya için de geçerli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla döneme dair özelliklerle bu dönemin ürünü olan medyanın özellikleri birbirleriyle uyum içindedir. Manovich, haklı olarak, eski medya mantığının endüstriyel kitle toplumu mantığına; yeni medya mantığının ise post-endüstriyel toplum mantığına uygun olduğunu ileri sürmektedir. Modernliğin dayattığı bütünlük anlayışının ortadan kalktığı postmodern toplumun daha özgür bir toplum olup olmadığı tartışılmaktadır” (Özgül, 2012).

Yeni Medyada yaşananlar ve teknolojideki dönüşümlerle, simülasyon teorisi konusundaki düşünceler en üst noktaya ulaşarak, simülasyon devrimi ve yapay zekanın konuları en çok tartışılan konulardan olmuştur(Yanık, 2016). Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki fark ise, geleneksel medyada televizyon sinema radyo gibi araçlarla bireye gerçekliğin bir kopyasının sunulmasıdır. Bu araçlar bu kopyayı sunsa da gerçekliğin bir referansını barındırmaya devam etmektedir. Ancak yeni medyada gerçeklikle ilgili bu referans bile yok olarak bir simülasyon dünyası yaratılması söz konusudur. Bu bağlamda, yeni medya bir temsil aracı olmanın ötesine giderek bir simülasyon aracına dönüşmüştür. Baudrillard, teknolojinin bu gelişimiyle, dünyanın bir simülasyon yığınına dönüştüğünü, gerçek ve görüntünün birbirine karışarak post endüstriyel toplum yapısına geçildiğinden söz etmektedir. Bu gelişmelerle, toplum daha bireyci bir bakış açısıyla tüketim sistemini destekler hale gelmiştir. Tüm bunların dışında, postmodern çağda söz edilen özgürlük bile sahte bir özgürlük ve ilerlemeci olarak kabul edilen görüş bile şu anın ve geçmişin harmanlanmasından başka bir şey değildir. Tüm bunların sonucunda belirsizleşme söz konusudur. Bu belirsizleşme ile birlikte ise, her şey görüntü ve imajlara dönüşmektedir. Yeni medya ise, bu noktada büyük öneme sahiptir. Çünkü o bu simülasyonun bir taşıyıcısı durumundadır (Özgül, 2012).

Bu bağlamda, Yeni medya kapitalizm tarafından da bir araç olarak kullanılmaktadır. Birey kendi seçme özgürlüğü var gibi hissetse de yalnızca kapitalizmin kendisine sundukları içerisinden dayatmayla seçim yapabilmekte, hatta bu seçenekler arasından bile seçmesi gerektiği şey reklamlar, televizyon vb. görsel kodlar aracılığı ile kendisine dayatılmaktadır (Özgül, 2012).

### 3.3. Sanat ve Yeni Medya

1960'lı yıllarda postmodern sanatın yükselişiyle alan kalıplarında çıkan sanatçılar yaşanan teknolojik gelişmelerden etkilenecek bu olanaklarla sanatsal işler konusunda denemeler yapmaya başlamışlardır. Bu noktada geleneksel medya olarak kabul edilen televizyon, fotoğraf ve sinemanın hem olanaklarından faydalanmış hem de bunlarla ilgili sorgulamalar yapmaya başlamışlardır. 80'li yıllara gelindiğinde ise, bilgisayar ve video kamera kullanımı ile birlikte 90'lı yıllarla birlikte internetin herkes için kullanılabilir olmasıyla yeni medya sanatına da geçiş sağlanmıştır. Küreselleşme ile birlikte de Yeni Medya Sanatı tam anlamıyla yükselişe geçmiştir (Torun, 2015).



**Resim.1.** Nam June Paik, TV Buddha, 1974

<https://www.philstar.com/lifestyle/arts-and-culture/2018/10/29/1863921/market-flux-nam-june-paik-manila-len-gallery>

Yeni Medya Sanatı teknolojik olanakları kullanımına bağlı olarak Dijital Sanatı kapsamaktadır. Bu dijital alan tüm medya araçlarını yani, yazılı basın, radyo, telefon, televizyon, video, film, fotoğraf, bilgisayar, yazılım... kapsamaktadır. Yeni Medya Sanatını, “Man Ray’den Nam June Paik’e kadar uzanan, günümüz internet ve bilgisayar kullanımına kadar giden bir dönemi; Dijital Sanatın ise sanat yapmak için ilk olarak bilgisayarların kullanıldığı 60’lı yılların son yıllarından başlayan bir dönemi işaret etmektedir. Bu bağlamda, dijital sanatı her türlü medya aracıyla üretilmesi söz konusudur. Bunlar, dijital illüstrasyondan içerik tasarımlarına ve photoshop uygulamalarına, 3D modelleme gibi olanaklar kullanılmaktadır (Gürkan, 2016).

Dijital Sanat üretiminde bilgisayarın olanaklarının kullanıldığı eserleri kapsamaktadır. Bu noktada bilgisayar bir yardımcı araç olmaktan çıkarak ve yaratıcı eleman haline gelmiştir. Ancak, teknolojik elemanların eser üretme sürecine girmesi, hatta mühendislik denilebilecek alanların esere mekanik olarak katkı sağlaması ile birlikte Yeni medya Sanatı ortaya çıkmış ve Dijital sanatı kendi içine almıştır(Çuhacı, 2007). Kısacası Yeni Medya Sanatı, Dijital Sanata göre daha geniş ve kapsamlı bir sanat alanıdır. Çağdaş sanatta, ilerleyen bu teknoloji ile birlikte Yeni Medya sanatçıları bu ilerleyen teknolojiyi eserlerine aktarmış kendi görsel dillerini ortaya koymak için araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Postmodern sanat bu noktada gelişen dinamikler üreten bir noktaya gelmiştir. Bu bağlamda sanatçılar, Yeni Medya Sanatıyla video, bilgisayar, internet ve hatta mekanik araçları kullanarak kendi özgünlüklerini ortaya kullanmaya başlamışlardır (Torun, 2015).

Teknolojik olanakların ve bilgisayar olanaklarının kullanıldığı sanat eserleri hem teknik hem de estetik kaygılar çerçevesinde ortaya koyulmaktadır. Hala gelişerek devam eden Yeni Medya Sanatı farklı teknikleri, oluşumları, anlayış ve üslupları kullanmaktadır. Bu noktadan bakıldığında, Yeni Medya Sanatı bir çok çağdaş sanat alanı gibi geleneksel sanatın çerçevesinde de sorgulamalara neden olmaktadır(Cançat, 2018).

#### **3.4. Bir Yeni Medya Sanatçısı Örneği Olarak Candaş Şişman**

Candaş Şişman, 1985 yılında İzmir’de doğmuştur. Güzel sanatlar lisesinden mezun olarak Eskişehir Anadolu Üniversitesi Animasyon bölümünden mezun olan Şişman, Hollanda’da bir yıl Multimedia tasarımı okumuştur. 2011 yılında sanat, tasarım ve teknoloji alanında disiplinlerarası eserler üreten Nohlab stüdyosunu kurmuş, ayrıca gerçek zamanlı ses reaktif görsel-işitsel ürünler yaratan NOS Visuals’ın üyesidir. Şişman, 2007 yılından bu yana birçok ödül almış ve birçok sanat etkinliğinde yer almıştır. Ayrıca sanatçı eserlerinde zaman, mekân ve hareket algımızı mekanik teknolojiler aracılığıyla deformasyona uğratmayı hedeflemektedir. Evreni çıkış noktası olarak alan Şişman, fiziksel biçimleri dijital olanaklarla birleştirmektedir. Böylelikle sanatçı fiziksel dünya ile dijital dünya arasında ilişkisellik

yaratmaktadır. Sanatçının eserleri karmaşık temellere dayansa da, basit formlar olarak izleyici eser etkileşimi oluşturan eserlerdir ve süreç eserlerde önemli bir unsurdur (<https://csismn.com/ABOUT>).

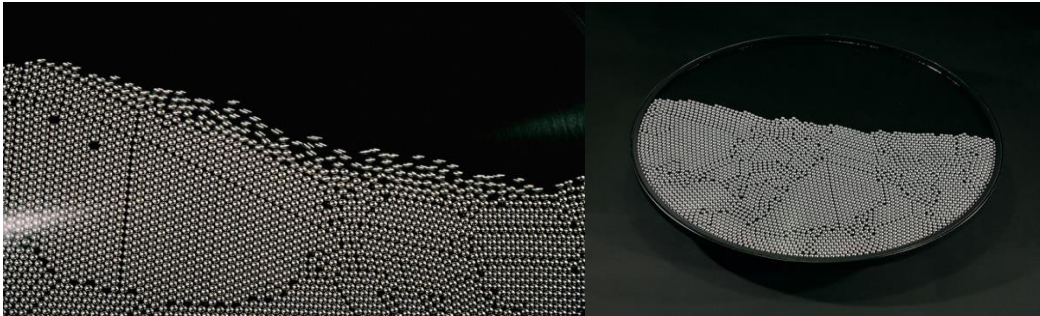
Yeni Medya Sanatında önde gelen sanatçılardan Şişman, eserlerinde gerçek ve sanal arasında oluşturduğu duyumsal etkileri ortaya koymaktadır. Gerçek mekanda oluşturulan teknolojik ve mekanik araçların dijital verilerle birleşiminden oluşan eserleri melez bir bütünlük oluşturur ve tam anlamıyla yeni medya kapsamına alınabilir (Merdeşe, 2017).



**Resim.2.** Candaş Şişman, Continuum, 2012

<https://csismn.com/Continuum>

Şişman, ortaya koyduğu 'Continuum' adlı eseri ile ilgili olarak açıklamaları şu şekildedir; "Zaman, insanlar tarafından her zaman ileriye giden devamlılıkların toplamı olarak tanımlanır. Bir anı tanımladığımız zaman, daha önce tarif edilen tüm işlemlerin son noktasını buluruz ve nerede olduğumuzu anlarız. "Zamanın Okumak" olarak tanımladığımız şey, daima ileriye doğru ilerlemenin durumu, aslında yaşadığımız evrenin karşılığıdır. Belki de evrenin genişlemesi heterojendir, kim bilir? Devamlılık, mekanik sistemi ile zamanın sonsuz olanaklarını gösteriyor ve bir kez daha dağıtılmış çevrimi ile farklı boyutlarda zaman gördüğümüzü hatırlatıyor" (<https://csismn.com/Continuum>).



**Resim.3.** Caner Şişman, Macrocosmos (Kinetic Installation), 2013.

<https://csismn.com/Continuum>

Sanatçı 'Macrocosmos' adlı bu çalışmasında, evrenin döngüsünün bir simülasyonunu kurmayı amaç edinmiş ve bu simülasyonda evrenin her bölümünün birbiriyle olan ilişkisini temsil etmiştir. Bir diğer önemli nokta ise, eser adında da var olan evrendeki micro-makro ilişkisine gönderme yapması ve bunu kinetik bir kurulumla ortaya koymasındır. Eser radyal bir düzende bir motorun hareket ettirmesiyle dönen

bir mekanizmadır. Bu dönüş, içerisindeki mikro olarak algılanacak bilyelerde bir döngü ve akış oluşturarak ses konusunda da etkileyici sonuçları doğurmaktadır. Eserde, tüm bunlara bağlı olarak hipnoz etkisi oluşmaktadır. <https://csismn.com/Macrocosm>



**Resim. 4.** Candaş Şişman, CYCL, 2014

<https://csismn.com/CYCL>

CYCY olan eserin adı İngilizce döngü anlamına gelen Cycle kelimesini işaret etmektedir. Genellikle Şişman'ın ele aldığı sürecin başlangıç ve bitişi işaret etmekte ve doğal bir olay olan siklon (atmosferde bir alçak basınç alanı çevresinde hızla dönen rüzgârların oluşturduğu güçlü fırtına) ile ilişkilidir. Ayrıca diğer çalışmada olduğu gibi makro-mikro ilişkisini de ortaya koymaktadır. Bu eserde 'duyusal bir döngüsel simülasyon' oluşturduğunu belirten sanatçı sistemin çalışmasında bir süreklilik olduğunu belirtmektedir. Sistem izleyiciyi çalışarak bu simülasyona inandırır ve aniden keserek gerçekliğe dönüşü zorunlu kılmaktadır. Bu sayede, an ve geçersizlik vurgusu yaparak duyuları hedeflemektedir. Eser, dairesel şekilde asılmış, iç içe geçmiş bir düzendedir. Üstüne yansıtılan animasyonun hareket etmesiyle ekranın ortasındaki fan ile birlikte dönmeye başlamaktadır. Aynı zamanda, senkron ses tasarımı da bağlantılı şekilde çalışmakta ve fan sayesinde bölgedeki hava akımını sağlayan dokunma hissi yaratılmaktadır. <https://csismn.com/CYCL>

Şişman'ın eserlerinde hareket unsuru sesin, görüntünün devinimi ile bütünleşerek bir yoğunluk oluşturmaktadır(Merdeşe, 2017). Mekanik olguların dijital ortamda yaratılan simülasyon denilebilecek hareketli görüntülerle birleşimiyle gerçeklikle simülasyonun bir bütüne dönüşmesi söz konusudur. Genellikle eserlerinde evren, makro-mikro gibi konular işlenmesi, dairesel ve evren anlayışı içerisinde döngüler bulunan eserler ortaya çıkarmıştır. Şişman'ın eserlerinde, hipnoz etkisi yaratan bir etki bulunmakta ve eserlerin büyük çoğunluğunda macro-micro arasında ilişki yaratmak adına bir devinim bulunmaktadır.

### 3.5. Yeni Medya Sanatı ve Candaş Şişman Eserleri Çıkışlı Sanat Projesi

Sanatın eğitimi diğer tüm alanlarda olduğu gibi proje tabanlı eğitim mantığı ile hem sanatsal gelişim açısından, hem de diğer alanlarla disiplinlerarası bağlantı kurma açısından büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte proje tabanlı eğitimle sanatın kuramsal alt yapılarını anlamayı sağlamaya yönelik güçlendirme yöntemi olarak da çok önemlidir.

“Sanat eğitiminde proje merkezli program ya da çalışma modeli, günümüzde disiplinlerarası ve kapsamlı programlarla birlikte yeniden gündemde olan bir modeldir. Standart ve doğrusal sanat eğitimi programları, bireysel kapasitelerin daha fazla ortaya çıkarılmasında yeterli olamamaktadır. Bu tür programlarda genel olarak, öğrenme süreci öğrenci merkezli değil, öğretmen merkezli olmaktadır. Sanat eğitimi programlarında standart çalışma modellerinde, öğrencilerin belirlenen bir tema, teknik ya da kavram çerçevesinde derinlemesine ayrıntılı bir şekilde araştırma yapmasını ve düşünmesini sağlayıcı bir

ortam yeterince oluşmayabilmektedir. Proje merkezli program ya da çalışma modelinde ise, öğrencinin, bilgiyi toplama, uygulama ve aktarma sürecinde, “öğrenmeyi öğrenme” davranışının gelişmesini sağlama olanağı bulunmaktadır” (Aytekin, 2015: 65).

Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Programı dersi olan İleri Resim Tasarımı Dersi proje tabanlı eğitim mantığında ilerlemektedir. Proje olarak öğrenciye verilen ‘Çağdaş Sanatta Dijitalleşme ve Media Art’ başlıklı uygulamadır. Proje başlangıcında Ders Yürütücüsü tarafından çıkış noktası olarak bir sanatçı örneği verilmiştir. Projeye ilişkin aşamalar ve bilgiler aşağıda yer almaktadır.

**Ders Öğretim Elemanı:** Prof. Dr. Cemile Arzu AYTEKİN

**Öğrencinin Adı Soyadı:** Aşkın BAHADIR

**Proje Adı:** Çağdaş Sanatta Dijitalleşme Ve Media Art Uygulaması

**Uygulama Türü:** Yeni Medya Sanatı

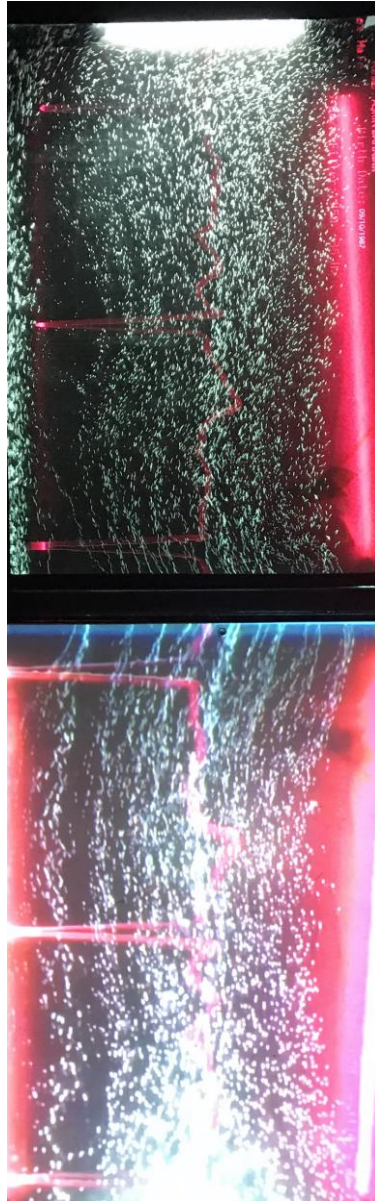


**Resim.5.** Proje Afişi

### 3.5.1. Proje Ön Araştırma ve Geliştirme Aşaması

Proje araştırma ve geliştirme aşamasında, ders öğretim elemanı tarafından örnek verilen Candaş ŞİŞMAN’ın eserleri incelenmiş, Yeni Medya Sanatı incelenmiş ve Şişman’ın eserlerinden yola çıkarak eskizler yapılmıştır. Her ne kadar Şişman’ın eserleri referans alınsada, ortaya koyulan eserin özgün olabilmesi adına teknik olanaklar mümkün olduğunca farklılaştırılmış ve proje tabanlı eğitim için elzem olan disiplinlerarası bağlantılar kurmak adına, diğer doktora dersi olan Görsel Sanatlarda Dışavurumcu Anlatımda Otobiyografi adlı dersle ilişki kurularak, proje uygulamasına otobiyografik kişisel veriler katılmıştır.





**Resim.6.** Aşkın Bahadır, 'Ben', 2019

(Projede Ortaya Koyulan Uygulama)

Proje kapsamında yapılan çalışmada üst tarafta içi su dolu, camdan bir pano bulunmaktadır. Bu pano yaklaşık, 3cm derinliğinde, 35cm genişliğinde ve 55 cm yüksekliğindedir. Bu suda yukarı doğru çıkan hava kabarcıkları bulunmakta, bir motor yardımıyla bu kabarcıklar oluşturulmaktadır. Arka zemin siyah olup bu zeminden oyulmuş yerlerde, sağ üstte uygulayıcının adı, soyadı, cinsiyeti ve panonun ortasında uygulayıcıdan hastanede çekilen kalp grafiğinden bir parça yer almakta, arkasına yerleştirilen kırmızı ışık bu oyulan yerlerden süzülmetedir. Burada yer alan kabarcıkların yukarı çıkışı hipnotik bir etki yaratmaktadır. Aynı görüntü bir video kaydına alınarak projeksiyon cihazıyla alt tarafına ve ters, yani aşağıya giden baloncuklar şeklinde tekrar yerleştirilerek bir manipülasyon oluşturulmuştur. Ayrıca bir ses sistemi yardımıyla uygulayıcının hastanede ultrasonla çekilmiş kalp sesi izleyiciye verilmektedir.

### **3.5.2. Yeni Medya Sanat Projesi Bildirisi (Uygulayıcı/Öğrenci Uygulama Açıklaması)**

Proje sergisi uygulayıcı çalışma bildirisi şu şekildedir:

“Artık var olanın varlığı, temsil edilmiş olmasında aranır ve orada bulunur der Heidegger. Postmodern sanatta da temsil en büyük problemlerendir. Teknolojideki gelişimlerle birlikte gerçeğin yerini yapay bir gerçeklik almıştır. Sanat, dijital ve teknoloji içine girdiğinden bu yana simülasyon ve temsil

kavramlarıyla oldukça ilgilenmektedir. Buradan yola çıkarak, Dijital sanat kapsamında ortaya koyulan eserde hem gerçekliği hem de bu gerçekliğin bir simülasyonu ortaya koyulmaktadır. Ayrıca, bu eserde benliğin ortaya koyulması adına, benliği yapan ad, soyad, cinsiyet, doğum tarihi ve en önemlisi de benliğimi devam ettiren, kişiye ait olan kalp grafiği ve kalp sesi (bunlar hastane ortamında kaydedilmiştir) paylaşılmaktadır. Ayrıca tüm bunlarla dijitalleşme ve medya olgusunun bedeni kuşatması da anlatılmak istenmektedir.

Eserde, Dijital Sanatın olanaklarından faydalanarak, gerçekliğin yeniden üretimi ile bir simülasyonu oluşturulmuş, bu oluşturulan simülasyon ters çevrilerek manipülasyona, yani yapıbozuma uğratılmıştır. Burada oluşturulan zıtlık, aslında otobiyografik açıdan benliğimde var olan zıtlığı ortaya koymaktadır. Bu zıtlığın oluşumuyla birlikte gerçek ve simülasyonun arasında etkileşim oluşturularak gerçeklik ve simülasyon birleştirilerek 'bir' olması sağlanmıştır.

Su ile hava olgusunun kullanılması ise, nefes alma edimi ile ilgilidir. Nefes alma varlığın ile önemli faaliyetidir ve yaşamsal öneme sahiptir. Su ise insanın geldiği yerdir. Aslında çalışmada ortaya koyulan su dolu hazne ana rahmine gönderme olarak kabul edilebilir. Su, bu nedendir ki insana her daim huzur verendir. Fakat, nefes almaya başladıktan sonra ise su, insanı boğan, nefes almasına engel olan konumuna gelerek nefessiz kalmaya yol açabilmektedir. Burada, yaşamda çok olağan olan bu paradox ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, eserde var olan otobiyografik verilerin kullanımı ise, kimi zaman benliği oluşturan nedenlerin insanın sıkışmasına, hatta ötekileştirilmesine neden olan şeyler haline gelerek, ötekiler tarafından benlik üstünde baskı kurulma nedenine dönüşmesi ile alakalıdır" (Aşkın Bahadır 'Ben' adlı sanatsal proje çalışması bildirisi, 2019).

### 3.6. Proje Tabanlı Eğitimde Sanat Projesi Örneğinin Değerlendirilmesi

Proje Prof. Dr. Cemile Arzu AYTEKİN tarafından çağın anlayışına uygun bir problematik olarak belirlenmiş bir projedir. Uygulayıcı Aşkın Bahadır proje tabanlı eğitimin gerekliliği olan planlama becerisini, araştırma aşaması, tasarlama aşaması (eskizlerle), ürün oluşturma ve sergileme aşaması olarak gerçekleştirmiştir. Bu sayede hem süreç gözlemlenmiş hem de araştırma ile yeni medya sanatıyla ilgili kazanımlarla daha doğru bir ilerleme gerçekleşmiştir. Ayrıca, mevcut ders olan Görsel sanatlarda dışavurumcu anlatımda otobiyografi adlı ders ile disiplinlerarası ilişki kurarak, otobiyografik veriler çalışmaya katılmıştır. Bu eserin alt yapısını oluşturması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca eserde teknik olarak araştırmalar yapılarak gerekli motor, ışık, hava taşı, marangoz işleri vb. araştırmaları yapma becerisi kazanılmıştır. Ayrıca kalp grafiği ve kalp sesi için hastane olanaklarının kullanılması da teknik olarak önem taşımaktadır.

Proje tabanlı eğitimde önem taşıyan problem çözme becerisi ve karşılaşılan zorluklarda çözüm bulma becerisi ise uygulamanın bitme aşamasında hasar görmesi ile kazanılmış, eser yeniden kurgulanarak farklı bir çözüm yolu ile en baştan tekrar geliştirilmiştir. Proje sonucunda, sergi ile izleyiciyle buluşan çalışmanın bildirisinde, süreç de izleyiciyle paylaşılmıştır.

Çıkış noktası olarak örnek verilen sanatçı olan Candaş Şişman'ın eserleri uygulayıcı tarafından incelenmiş, Şişman'ın eserlerinde var olan micro-macro ilişkisi ve transandantal etki ortaya koyulan eserde kendisini hissettirmektedir. Ancak çalışma Şişman'ın eserleri çıkışlı olsa da mümkün olduğunda ondan uzaklaşmıştır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda proje tabanlı eğitimde sanat projesi olarak amaca ulaşmış bir proje olarak kabul edilebilir.

### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojide yaşanan gelişmeler, insanlığın yalnızca iletişim ve etkileşim yönünden etkilememiş, aynı zamanda tüm yaşam biçimini değiştirmiştir. Medya kavramı ise, televizyon, radyo basılı yayın gibi şeyleri işaret etmektedir. Bu medya araçları bedeni ve bedeni içine alan her şeyi teknoloji kapsamına sokmuştur. Ancak bilgisayar kullanımı, internet ve küreselleşme ile birlikte medya kavramı yeni medyaya dönüşmüştür. Çünkü internetin kullanılabilirliği olan her araç bir yeni medya aracına dönüşerek bireye sınırsızlığı sunmaya başlamıştır. 20. Yüzyıl'ın sonuna gelindiğinde, teknoloji çok faklı noktalara doğru



gitmiş, sanal yapıda sistemlerin artık fiziksel mekanla bir bütün haline gelen ve bedeni kendisinden uzaklaştırmadan içine alan bir sistem haline gelmiş ve böylelikle simülasyon kuramında gerçekleşen tartışmalar en üst noktaya ulaşmıştır.

Teknolojik gelişmelerden toplumun bir parçası olan sanatçı da etkilenmiş ve postmodern sanatta alan kalıplarının yok olmasıyla bu olanaklarla sanatçılar bir takım denemeler yapmaya başlamıştır. Böylelikle Yeni Medya Sanatı ortaya çıkmıştır. Yeni medya sanatının aynı zamanda Dijital Sanat olarak da anıldığı çalışmada vurgulanmıştır. Ancak, dijital sanat ürünleri bilgisayar cep telefonu gibi araçlarla sanat ortamda üretilmektedir. Yeni medya sanatında günümüzün disiplinlerarası sanat anlayışı bağlamında, mekanik araçlar da kullanılabilen sanatçı özgünlüğü adına çoklu bir kullanım söz konusu olabilmektedir.

Araştırmada; Türkiye’de Yeni Medya Sanatı bağlamında eserler üreten bir sanatçı örneği olarak Candaş Şişman örnekleme alınmış, eserlerini üretim biçimi ve içerik olarak incelenmiştir. Bu bağlamda, Şişman’ın eserlerinde evren, mikro-makro ilişkisi gibi unsurları ele alarak teknolojik ve mekanik anlatım diliyle, hipnotik eserler ortaya koyduğu, gerçek mekanla simülasyonu bir bütün haline getirerek bir anlatım biçimi oluşturduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Programı dersi olan İleri Resim Tasarımı Dersi Aytekin tarafından, proje tabanlı eğitim mantığında ilerlemiştir. Sanat projesi olarak öğrenciye verilen proje ‘Çağdaş Sanatta Dijitalleşme ve Media Art’ başlıklı uygulamadır. Proje başlangıcında Ders Yürütücüsü Aytekin tarafından çıkış noktası olarak Candaş Şişman örneği verilmiş ve Yeni Medya Sanatı ve Şişman’ın eserleri çıkışı gerçekleştirilen uygulama, sanatsal proje niteliklerini taşımaktadır.

## Kaynakça

- Aytekin, C. A. (2015) Proje Merkezli Program Modeli Uygulaması- “Kültürel Kod: Paradoks” Sanat Projesi. *Journal of Educational Sciences*. 3(4): 64-78.
- Aytekin, C. A. ve Bahadır, A. (2020). ‘Proje Tabanlı Öğrenme ve Reggio Emilia Yaklaşımında Sanat Projeleri’. 9. Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi(UMTEB). Bildiri Kitabı. (IKSAD Basım) 39-55. 7-8 Şubat 2020.
- Başbay, M. (2011). *Eğitimde Yeni Yönelimler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cançat, A. (2018). Yeni Medya Sanatı Üzerine... *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*. 40(40): 165-178.
- Çuhacı, G. (2007). *Dijital Sanatlarda Bedenin Kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, M. (2002). Proje Tabanlı Öğrenme. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. Sayı: 22(22): 172-179.
- Gürkan, H. (2016). Yeni Medya ve Sanat İlişkisi: Sinemanın Dönüşüm. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (25): 161-178.
- Kalaycı, N. (2008). Yükseköğretimde Proje Tabanlı Öğrenmeye İlişkin Bir Uygulama Projesi Yöneten Öğrenciler Açısından Analiz. *Eğitim ve Bilim Dergisi*. 33(147): 85-105.
- Merdeş, T. (2017). Yeni Medya Sanatında Devingen İmgeler: Video Alanlar. *Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Metni*. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Özgül, G. E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması. *Journal of Yasar University*. 7(26): 4526-4547.



Saracaloğlu, A. S., Özyılmaz Akamca, G. ve Yeşildere, S. (2006). İlköğretimde Proje Tabanlı Öğrenmenin Yeri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*. 4(3): 241-260.

Torun, A. (2015). Walter Benjamin, Sanat Eserinin Aurası ve Yeni Medya Sanatı. *International Multilingual Academic Journal*. 2(1): 1- 9.

Yanık, A. (2016). Yani Medya Nedir? Ne Değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(45): 898-910.

### **İnternet Kaynakçası;**

<https://www.philstar.com/lifestyle/arts-and-culture/2018/10/29/1863921/market-flux-nam-june-paik-manila-len-gallery> (30 Şubat 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

<https://csismn.com/CYCL> (2 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

<https://csismn.com/Continuum> (2 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

<https://csismn.com/Macrocosm> (2 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).



## Hastalığı Nedeniyle Evde Eğitim Verilen Öğrenciye Yönelik Sosyal Hizmet Uygulaması: Bir Vaka Sunumu\*

### Social Work Practice for Students Who Have Been Trained at Home for Their Disease: A Case Report

Ali Fuat Ersoy,<sup>a</sup> Esra Nur Tuğral<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Prof. Dr. Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye,  
alifuatersoy@karabuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-7665-6741

<sup>b</sup> Esra Nur Tuğral, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye  
esranurtugral@hotmail.com  
ORCID: 0000-0002-9417-3433

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 24.06.2020

Düzeltilme tarihi: 12.10.2020

Kabul tarihi: 11.12.2020

Anahtar Kelimeler:

*Okul Sosyal Hizmeti,*

*Ekolojik Yaklaşım,*

*Güçlendirme Yaklaşımı*

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 25.04.2020*

*Received in revised form: 12.10.2020*

*Accepted: 11.12.2020*

Keywords:

*School Social Work,*

*Ecological Approach,*

*Empowerment Approach*

#### ÖZ

Hastalıklar çocukların ve ergenlerin fiziksel gelişim aşamalarında olumsuz etkilere sebep olabildiği gibi çocukların ve ergenlerin akademik gelişimi üzerinde de olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Çocukların sağlıklı gelişim göstermeleri için aile, okul ve yaşadıkları çevrede sürekli takip edilmeleri ve desteklenmeleri gerekmektedir. Okul ortamında çocukların gelişimlerini takip etmek, problemlerini belirlemek ve çocukları psikolojik ve sosyal açılardan desteklemek için bir ekibe ihtiyaç vardır. Ekolojik bakış açısını benimseyen çocuğu, içinde bulunduğu sistemlerle birlikte inceleyerek okul, aile ve toplum düzeylerinde müdahaleler gerçekleştiren okul sosyal hizmet uzmanlarının da bu ekibin içinde yer alması gerekir. Makalede hastalığı sebebiyle eğitimine evde devam etmek zorunda kalan öğrenciye ekolojik sosyal hizmet müdahalesinden ve güçlendirme yaklaşımından yararlanılarak nasıl bir sosyal hizmet müdahalesi uygulandığı anlatılmıştır. Müdahale süreci; tanışma, ön değerlendirme, planlama, uygulama, son değerlendirme, sonlandırma ve izleme aşamaları olarak yedi adımda ele alınmıştır. Ayrıca soruna neden olan olayla ilgili bilgiler toplanmış, analiz edilmiş ve birey, aile ve öğretmenler ile görüşmeler yapılarak süreç aktif bir şekilde yönetilmiştir. Çalışma, çocuğu ve çocuğun etrafındaki sistemleri ele alarak inceleyen ve sorunları önleyip çözmek için farklı müdahale yöntemleri geliştiren okul sosyal hizmetinin gerekliliğini ortaya koymuştur.

#### ABSTRACT

Diseases can have negative effects on the physical development stages of children and adolescents, as well as have negative effects on the academic development of children and adolescents. In order for children to develop in a healthy way, they should be constantly monitored and supported in the family, school and the environment they live in. In the school environment, a team is needed to follow the development of children, to identify their problems and to support them in psychological and social aspects. School social workers who take an ecological perspective, examine the child with the systems he/she is in, and perform interventions at the school, family and community levels, should also be included in this team. In the article, a social work intervention was explained to a student who had to continue his education at home due to his illness, using ecological social work intervention and empowerment approach. Intervention process; The stages of introduction, pre-evaluation, planning, implementation, final evaluation, finalization and monitoring are handled in seven steps. In addition, information about the incident causing the problem was collected, analyzed, and the process was actively managed by interviewing individuals, families and teachers. The study revealed the necessity of school social work, which examines the child and the systems around the child and develops different intervention methods to prevent and solve problems.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Ersoy, A. F. ve Tuğral, E. (2020). Hastalığı Nedeniyle Evde Eğitim Verilen Öğrenciye Yönelik Sosyal Hizmet Uygulaması: Bir Vaka Sunumu. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 709-716.

\* DOI: 10.46442/intjcss.757239

\*\* Sorumlu yazar: Ali Fuat Ersoy, alifuatersoy@karabuk.edu.tr

## 1. Giriş

Çocuklar normal gelişim dönemlerinde, çeşitli kazalar veya hastalıklara maruz kalabilirler. Hayatları normal seyrinde giden çocuklar birdenbire kendilerini hiç tanımadıkları, bilmedikleri ve ağırlı işlemlerin olduğu bir ortamda bulurlar. Bu çocuklardan bazıları kaza veya hastalıklarından önceki hayatlarına kavuşamayabilirler. Hastalıkta tanı koyma süreci, tıbbi ve gelişimsel hikaye (hastalıklar, ailedeki hastalık hikayeleri) ile birlikte tıbbi muayeneyi, laboratuvar testlerini ve tanı koyma için gereken diğer özel işlemleri içine alır. Hastalığa tanı koyma ile birlikte tedavi sürecine de başlanmış olur. Bu süreçte çocuğun tıbbi, psikolojik ve sosyal durumu eğitimciler, uzmanlar ve aile için çocuğun ihtiyaçlarını öğrenme ve alacağı eğitimin planlanması açısından bilgi vericidir. Hasta çocukta dikkat edilmesi gereken en önemli nokta sadece çocuğun hastalık durumuna odaklanmaktan ziyade çocuğun gereksinimlerine yönelmek ve bu alanı desteklemektir (Er, 2006). Hastalık, çocuğun hayatında psikolojik, sosyal, fiziksel ve gelişimsel açıdan gereksinimler doğurabilir. Bu durum çocuğun çevresiyle birlikte ele alınmasını ve ihtiyaç duyduğu konularda her yönden desteklenmesini gerekli kılmaktadır.

Çocuk ve ergenlerde yaşanan hastalıklar depresyona ve anksiyete bozukluklarına yol açabilmektedir. Depresyon hem erişkinlerde hem çocuklarda oldukça yaygın görülen bir bozukluktur. Çocuk ve ergenlerin tüm yaşam alanlarında işlevselliğini olumsuz şekilde etkilemektedir. Hastalık dolayısıyla oluşan depresyon, çocuk ve ergenlerde sosyal sorunlara ve aile içi sorunlara zemin hazırlamaktadır (Taner, 2007). Sosyal ve aile içi sorunlar, çocuğun insan ilişkilerini ve iletişim becerilerini etkileyebilmekte ve çocuğun akademik ve iş hayatını olumsuz etkileyecek şekilde kariyerine sekte vurmaktadır. Ayrıca iletişim becerileri zayıf olan çocuk, sosyalleşmede ve toplumda kendini kabul ettirmekte yetersiz kalmaktadır. Hastalık ve kaza nedeniyle okuldan uzak kalan çocukların ekolojik perspektifle ele alınması ve uygun sosyal hizmet müdahalesinin uygulanması son derece gereklidir.

### 1.1. Evde Eğitim

Ülkemizde, Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliği (MEB 2018)'nde zorunlu hallerde belirli şartlara bağlı olarak "evde eğitim" verilebileceği düzenlenmiştir. Bu düzenlemede durum şu şekilde belirtilmektedir; *"Zorunlu öğrenim çağındaki özel eğitim ihtiyacı olan öğrencilerden sağlık problemleri sebebiyle en az on iki hafta süreyle örgün eğitim kurumlarından yararlanamayacağı ya da yararlanması durumunda sağlığı açısından risk oluşturacağı en az birisi ilgili daldan olmak üzere üç uzman tabip tarafından düzenlenmiş "Durum Bildirir Sağlık Kurulu Raporu" nda belirtilen öğrencilere velinin yazılı talebi ve Özel Eğitim Değerlendirme Kurulu Raporu ile il veya ilçe özel eğitim hizmetleri kurulunun planlaması doğrultusunda ders yılı içinde evde eğitim hizmeti verilebilir. Özel eğitim programını takip eden öğrenciler için okutulacak dersler belirlenirken öğrencilerin eğitim ihtiyaçları ve özellikleri dikkate alınarak planlama yapılır. Evde eğitim hizmetlerinde öğrencilerin eğitim ihtiyaçları ile takip edecekleri eğitim programı esas alınarak; özel eğitim öğretmenleri, okul öncesi öğretmenleri, sınıf ve diğer alan öğretmenleri görevlendirilir. Evde eğitim hizmeti süresince bu öğrencilerin okula devam zorunluluğu aranmaz. Evde eğitim hizmetinden yararlanan öğrencilere verilen eğitim hizmetleri, bilişim teknolojileri de kullanılarak desteklenir. Evde eğitim, bir destek eğitim hizmeti olmayıp, eğitim-öğretim hizmetlerinin bireyin yetersizliği nedeniyle evde verilmesi temeline dayanır. Plânlanan bu eğitim doğrultusunda birey, aile ve eğitimci birlikte çalışır* (Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliği, 2018).

Yönetmelik, evde eğitim alan çocuğun sosyal hayata katılımı hususunda gerekli tedbirleri ortaya koymazken sadece çocuğun eğitsel ve bilişsel kaynaklara ulaşımını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Sosyal hayatın ve ailenin desteklenmesini içermeyen yönetmelikte okul sosyal hizmetinin gerekliliği son derece açık bir şekilde görülmektedir.

### 1.2. Hasta Çocuğun Ailesi

Hasta olduğunu öğrenen çocuklar ve çocuğunun hasta olduğunu öğrenen ailelerin geçirdikleri evreler birbirine benzerdir. İlk evre şaşkınlıktır. Hastalığın tanısını öğrenen çocuk ve aile o zamana kadar hiç karşılaşmadıkları, tanımadıkları, ancak çok uzun bir süre birlikte yaşamalarını, hastalıkla başa çıkmalarını ve mücadele etmelerini gerektirecek bir durumla karşı karşıya kalmışlardır. Bu dönemde en sık



karşılaşılan savunma mekanizması inkârdır. Çocuk ve aile hastalığın tanısının yanlış olduğunu öne sürebileceği gibi, hastalığı ve hastalığın ciddiyetini anlamamış gibi de davranabilecektir. Geçirilen bu ilk evre hastalığın çocuk ve aile tarafından kabullenilmesi ve hastalığın tanınması aşamasıdır ve tedavisi ile birlikte hastalığın gidişatını önemli ölçüde etkileyecektir. İkinci evre “kızgınlık” evresidir. Bu evrede kızgınlığın önemli bir kısmı hastalığı tedavi eden kişilere yansıtılır. Hastalık genetik nedenlerden dolayı ise kendini suçlu hissetme ve sorumluluk duygusu artacaktır. “Neden ben?”, “Neden biz?” soruları sorularak hastalığı kabullenememe görülür. Bu hastalığı ailelerine ve kendilerine verilmiş bir ceza olarak düşünebilirler. Bütün bu dönemlerin sonunda “hastalığın kabulü” beklenir (Baysal, 1996).

Aileler hastalığı kabul aşamasında ilk olarak, çocuğun hastalığı sebebiyle çocukta oluşan fiziksel, duygusal ve davranışsal bozuklukların oluşturduğu sıkıntı ve güçlüklerle karşı karşıya kalır. Ailelerde korku, öfke, depresyon, inkâr, gibi olumsuz duygular ve düşünceler meydana gelebilir. Ancak bu dönemde ailelerden beklenen şey bu olumsuz duyguları ve düşünceleri bir kenara bırakıp çocuğun ihtiyaçlarını giderebilmeleri ve çocuğa destek olmalarıdır (Baran ve Gültekin, 2005). Hastalığı kabul etme, tedavinin etkin ve sürekli bir şekilde olmasını olumlu etkileyecektir. Çocuklar ve aileler, bu evreleri yaşarken çeşitli nedenlerle evrelerden birinde takılıp kalabilir ya da bir önceki evreye tekrar geri dönebilirler. Bu gibi durumlarla karşılaşıldığında profesyonel desteğe ihtiyaç duyulur.

### 1.3. Okul Sosyal Hizmeti

Günümüzde okullara baktığımızda farklı kesimlerden gelen, farklı yaşantıları olan, farklı sosyoekonomik düzeylere sahip birçok öğrenci başarılarını, biyolojik, sosyal ve psikolojik gelişimlerini, arkadaşlarıyla olan ilişkilerini olumsuz yönde etkileyen problemlerle karşılaşabilmektedirler. Ailelere ve öğrencilere ekip çalışması çerçevesinde daha iyi hizmet verilebilmesi için, çevresi içinde ya da farklı yaşantılar içinde birey yaklaşımlarından faydalanan sosyal hizmet mesleğinin okul ortamlarında yer alması gerekmektedir (Duyan ve Özbesler, 2009).

Okul sosyal hizmeti, sosyal hizmet mesleğinin geniş alanı içinde özel bir uygulama alanıdır. Okul sosyal hizmeti uygulaması ekip çalışmasıyla şekil alan çok çeşitli becerilere bağlıdır. Okul sosyal hizmet uzmanları okulların amaçlarına ulaşabilmesi için öğrenim ve güven düzeyi yüksek olan bir ortam sağlar. Okul sosyal hizmetinin okul ve toplum ile bağlantısı, uygulamanın gelişmesi için çok önemlidir. Okul sosyal hizmet uzmanlarının rolleri çok karmaşık ve hassas olabilir (Constable, 2008).

Okullardaki sosyal hizmet uzmanları çocukların ve gençlerin biyopsikososyal gelişimlerini sağlama, okula gelmek istememe, sınav stresi, gelecek kaygısı, akran zorbalığı, arkadaş ilişkilerindeki bozukluklar, depresyon, çeşitli hastalıkların birçok yönden sebep olduğu olumsuzluklar vb. problemleri düzgün bir biçimde ele alarak okullarda bulunan psikolojik danışmanlar ve öğretmenlerle işbirliği içinde sorunları çözmektedirler. Çeşitli sorunları olan çocuklara ve gençlere yönelik hem bireysel hem de grup çalışmaları yaparak çocukların ve gençlerin problemleri davranışlarının farkına varmalarını ve bu davranışlarını değiştirmelerini, kendilerini tanımalarını sağlamaktadırlar. Öğretmenlerin çocukların duygusal, sosyal ve öğrenme ihtiyaçlarını karşılayabilmesini sağlamaya yönelik öğretmenlerle işbirliği çalışmaları, öğrencilerde sosyal beceri geliştirme çalışmaları gibi destekleyici uygulamaları yürütmektedirler. Aile içinde problemleri olan öğrencilerle ve bu öğrencilerin aileleriyle birlikte çalışmaktadırlar (Duyan ve Özbesler, 2009).

Disiplinler arası bir ekip üyesi olarak çalışan okul sosyal hizmet uzmanları sadece okul çocuklarına ve ailelerine hizmet vermeye devam etmekle kalmakta, aynı zamanda okul çocuklarının rollerini; örgütsel, bağlamsal ve çağdaş ihtiyaçlarını da değerlendirmektedir (Allen-Meares, 2013).

### 1.4. Ekolojik Yaklaşım ve Okul Sosyal Hizmeti

Okullardaki sosyal hizmet uzmanları, problemlerin sadece çocuğun kendisinden kaynaklanmadığının çocuğun çevresindeki sistemlerin de probleme etki ettiğinin ve çocuğun çevresiyle uyum problemleri yaşadığının farkındadır. Bu nedenle okul sosyal hizmet uzmanları, probleme çok boyutlu bakmalarında yardımcı olan ekolojik yaklaşımdan yararlanarak çocukların problemlerini “çevresi içinde birey” bağlamında analiz etmektedir (Kılıç ve Özkan, 2014).

Ekolojik yaklaşımdan faydalanan okul sosyal hizmet uzmanları, problemi olan öğrencileri ve ailelerini destekleme, ev ve okul arasında ki iletişimi sağlama, öğrencilerin eğitiminde önemli olan ihtiyaçları tespit etme, öğrencilerin yaşam koşullarını ve içinde yaşadıkları mahallelerin koşullarını analiz etme, gerekli kurum ve kuruluşlara yönlendirmeler yapma ve bu öğrencilerin takibini sağlama, risk altında bulunan öğrencilere ve onların ailelerine daha iyi hizmetler sunabilmek adına kaynakların genişletilmesinde toplumla işbirliği yapma gibi görevlere sahiptirler (Dupper, 2013).

Okul sosyal hizmet uzmanlarının öğrenciyi içinde yaşadığı çevrenin koşullarında incelemek üzere yaptıkları “ev ziyaretleri”, öğrencinin ve ailelerin sorunlarını açığa çıkarmada ve doğru tespitlerde bulunmada oldukça önemlidir. Öğrenciler, bazen okul ortamında yapılan görüşmelerde daha çekingen ve utangaç tavırlar sergileyebilmekte, kendilerini doğru ifade edememektedirler. Bunun tam tersi olarak aile ortamında daha sessiz ve endişeli olan çocukları gözlemek de mümkündür. Bu nedenle ev ziyaretlerinin, problemleri değerlendirmede ve bu problemlere yönelik çözüm yolları geliştirmede çok büyük bir önemi vardır (Kılıç ve Özkan, 2014).

### **1.5. Güçlendirme Yaklaşımı ve Okul Sosyal Hizmeti**

Güçlendirme bireylerin, ailelerin, grupların ve toplulukların kendilerinde var olan güçlerini fark etmelerini sağlayarak bu güçleri ve olumlu özelliklerini vurgulama, bu güçleri artırma, destekleme ve kendi yaşamlarındaki güç ve denetimlerini artırma anlamına gelir. Güçlendirme yaklaşımından yararlanan sosyal hizmet uzmanları, her düzeydeki müracaatçı sistemi ile sosyal hizmet müdahalelerini gerçekleştirir. Güçlendirme neyin yanlış olup olmadığıyla ilgilenmek yerine sistemlerde var olan güçlerle ilgilenir. Müracaatçıların yaşadıkları problemleri çözebilecek olan ve sistemde var olan kaynakları müracaatçıların fark etmelerini sağlayarak sahip oldukları güçleri ortaya çıkarabilmesine yardımcı olur (Duyan, 2019).

Sosyal hizmet uzmanları okul sosyal hizmeti müdahalelerinde güçlendirme yaklaşımını da kullanmaktadır. Okul sosyal hizmet uzmanları, öğrencinin ve ailesinin sahip olduğu bir problem olsun ya da olmasın mevcut durumlarını tespit edip ailenin refahını koruyabilir ve geliştirebilir, ailenin güçlü yanlarına vurgu yapabilir, ailenin gelişimine katkı sağlayabilir ya da ortaya çıkabilecek problemleri önceden sezip müdahale edebilirler (Kılıç ve Özkan, 2014).

## **2. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmada ele alınan vakada E.S. on yedi yaşında ve lise son sınıf öğrencisidir. 2018 yılının haziran ayında okulun son günü fenalaşıp hastaneye götürüldüğünde kalp hastası olduğu ortaya çıkmıştır. Kalp kapağı ameliyatı geçiren E.S. herhangi bir enfeksiyona maruz kalmaması ve evden çıkmaması gerektiğinden, özel eğitim hizmetlerinden birisi olan evde eğitim hizmetinden yararlanarak bir yıl boyunca eğitimine evde devam etmiştir. Çekingen ve içe dönük bir yapıda olduğu fark edilen E.S., hastalığının getirdiği korku ve stres nedeniyle evden çıkamayıp sosyal ortamından uzaklaşması ve evde eğitim sisteminde oluşan aksaklıklar nedeniyle bazı derslerinden geri kalmasının oluşturduğu gelecek kaygısı gibi nedenlerle çeşitli duygusal güçlükler yaşamaktadır. Olay öyküsünde hastalığı sebebiyle eğitimine evde devam etmek zorunda kalan öğrenciyeye yönelik nasıl bir sosyal hizmet müdahalesi uygulandığı, genelci sosyal hizmet yaklaşımından yararlanarak çocuğun davranışsal problemlerinin çözülmesi, aile bireylerinin, öğretmenlerin ve okul personelinin hastalık geçiren çocuğa yaklaşımı konusunda bilgilendirilmesi gibi mikro, mezzo ve makro düzeyde çalışmalar yürütülerek okul sosyal hizmetinin uygulamaya geçirilmesi ayrıntılarıyla anlatılmıştır. Bu çalışmada, okula devam edemeyip evde eğitimine devam eden benzer durumdaki öğrencilere yönelik uygulanabilecek sosyal hizmet müdahalesi amaçlanmıştır.

### **2.1 Olgu ve Olayın Öyküsü**

E.S. isimli öğrenci, 2018 yılının haziran ayında okulun son günü tören esnasında halsizlik hissetmiş ve yakın arkadaşları tarafından eve götürülmüştür. Bir haftayı evde yatarak ve dinlenerek geçiren E.S. halsizliği nedeniyle hiç dışarı çıkmamıştır. E.S.’nin annesi A.S. hanım kızının hava alırsa iyi olacağını



düşünerek onu çarşıya çıkartmıştır. Dışarıdan eve geldiklerinde E.S.'nin ayak bileklerinin şiş olduğunu fark etmişlerdir. Anne kız apar topar sağlık ocağına gitmişler oradan da hastaneye sevk edilmişlerdir.

Hastanedeki kan sonuçlarında kan değerlerinde anormallik olduğu fark edilen E.S. Bursa Dörtçelik Çocuk Hastanesine sevk edilmiştir. Dörtçelik Çocuk Hastanesinde bir ay boyunca yatılı kalarak kan tedavisi görmüştür. Bir ay sonunda hastalığının asıl sebebi anlaşılmayarak eve gönderilen E.S.'nin şikayetleri geçmemiş bunun sonucunda da E.S ve ailesi İstanbul Mehmet Akif Ersoy Kalp ve Damar Hastanesine gitmişlerdir. Orada E.S.'ye enfektif endokardit tanısı konulmuştur. Enfektif Endokardit, kalp kapakçıklarında iltihaplanma anlamına gelen ve nadir görülen, ölümcül olabilen bir kalp hastalığıdır (Doğan, 2015). E.S. hemen ameliyata alınıp burada annesi ile beraber kalarak iki buçuk ay tedavi görmüştür. İki buçuk ay sonunda eve dönen E.S. mikrop kapmaması gerektiği için ve kalp kapakçığının tekrar enfeksiyon kapma riskinin yüksek olduğu için dışarı çıkması yasaklanmıştır. Doktor sadece okula gitmesine izin vermiş ancak E.S.'nin babası A.S. bey bu duruma razı olmamıştır. Çocuğunun tekrar rahatsızlanmasını riskini göze alamayan ancak çocuğunun eğitiminden de geri kalmasını istemeyen A.S. bey araştırarak Evde Eğitim Programını bulmuştur. Milli Eğitime başvurarak evde eğitim almak istediklerini bildirmişlerdir. Evde Eğitim Sistemi'nde yaşanan bazı aksaklıklar, öğretmenlerinin programlarının dolu olması, başka okullardaki öğretmenlerle yaşanan iletişim sıkıntıları gibi nedenlerle bazı derslerden eğitim alamamıştır. Bu da E.S. 'nin o derslerde geri kalmasına ve bundan dolayı da bölüm değiştirmesine sebebiyet vermiştir. E.S. evde eğitim aldığı süre boyunca ve okula tekrar başlama sürecinde stres, kaygı, üzüntü gibi birçok duygusal problemler yaşamıştır ve psikolojik destek almamıştır.

### 3. Sosyal Hizmet Müdahalesi

Bu makaleye konu olan vaka Sosyal Hizmet mesleğinin planlı müdahale aşamalarıyla (Tanışma/Bağlantı kurma, Ön Değerlendirme, Planlama, Uygulama, Değerlendirme, Sonlandırma ve İzleme) anlatılmıştır. Vaka çalışması okulun kütüphanesinde ve E.S. isimli öğrencinin evinde gerçekleştirilmiş olup çocukla, aile üyeleriyle ve öğretmenlerle ayrı ayrı görüşmeler yapılmıştır. E.S. isimli öğrenciyle toplamda birebir olarak dört görüşme, aile üyeleriyle birer görüşme, öğretmenlerle de ikişer görüşme yapılmıştır.

#### 3.1. Tanışma/Bağlantı Kurma Aşaması

Çocuk E.S. ile okulda bulunan edebiyat öğretmeni A.C vasıtasıyla tanışılmıştır. İlk görüşme okuduğu lisenin kütüphanesinde yapılmıştır. Çocuk E.S.'den kendisini kısaca tanıtmayı ve yaşadığı olaylardan bahsetmesi istenmiştir. Çocuk E.S.'nin içe kapanık çekingen bir yapıda olduğu gözlemlenmiştir. Geçirdiği hastalıktan önce sınıfta daha aktif arkadaş ortamında daha sosyal olduğunu belirten E.S. geçirdiği hastalıktan sonra okuldan bir yıl ayrı kalmasına da bağlı olarak arkadaş ortamından uzaklaştığını ve kimsenin onu yeterince anlamadığını belirtmiştir. Bir arkadaşının onunla sürekli irtibat halinde olduğunu hastalığı boyunca sürekli kendisini aradığını ancak diğer yakın gördüğü arkadaşlarının onunla çok fazla iletişim halinde olmadığını ve buna çok kırıldığını, okula bir yıl sonunda geri döndüğünde de sınıfta yeni gruplaşmaların olduğunu ve uyum sağlayamadığını söylemiştir. Bunlara ek olarak E.S.'nin evde eğitim uygulamasındaki aksaklıklar nedeniyle çoğu dersten geri kalması ve sınava kadar eksiklerini tamamlayamayacak olma korkusu da onu ayrıca bir strese sürüklemektedir.

Çalışılan vakada sorunu, doğasını ve kapsamını anlayabilmek için ve buna yönelik bir çözüm geliştirebilmek amacıyla E.S.'nin, aile bireylerinin ve öğretmenlerin bakış açılarından sorunu tanımlamaları ve çözüme zemin hazırlamaları için E.S. , aile bireyleri ve öğretmenlerle görüşmeler yapılmıştır. Yapılacak olan görüşmeler hakkında E.S. ve ailesi bilgilendirilmiştir.

#### 3.2. Ön Değerlendirme Aşaması

E.S.'nin yaşadığı hastalık ve tedavi süreci nedeniyle uzun süre eğitiminden uzak kaldığı, Evde Eğitim programından yeterince faydalanamadığı ve okula dönüş sürecinde de okula uyum sağlamakta zorlandığı belirlenmiştir. E.S.'nin okula dönüş sürecinde hem uyum sorunlarının etkisi hem de dönüş sürecinin uzaması sebebiyle stres, kaygı ve üzüntü yaşadığı gözlemlenmiştir. Ailenin ise sürece hakim olduğu, çocuklarının sağlığını ve eğitim sürecinin takipçisi oldukları ve bilinçli birer ebeveyn oldukları düşünülmektedir.

### 3.3. Planlama Aşaması

Planlama aşamasının sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından güçlendirme ve ekolojik sosyal hizmet yaklaşımlarından yararlanılmaya çalışılmıştır. E.S. ve aileyle yapılan görüşmeler ve ön değerlendirme sonucu E.S.'nin okula dönüşte uyum sorununun, sınav kaygısının ve içe kapanık davranış problemlerinin azaltılması ve çözümlenmesi amacıyla E.S.'ye yönelik psiko-sosyal destek sağlanması, ailenin psiko-sosyal eğitimi, aileyle grup çalışması ve sonrasında da okuldaki rehberlik servisinin de yardımıyla öğretmenlerin psiko-sosyal eğitimi ve öğretmenlerle grup çalışması şeklinde planlama yapılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili öğrencileri bilgilendirici ve farkındalık yaratıcı etkinliklerin yapılması uygun görülmüştür.

### 3.4. Uygulama Aşaması

E.S.'nin okula uyum sağlaması, stres ve kaygı düzeyinin azaltılması ve sağlıklı ilişkiler kurması için güçlendirici ve ekolojik sosyal hizmet müdahalelerinden yararlanılmıştır.

E.S.'nin sağlık problemi yaşamadan önce arkadaşlarıyla iyi iletişim kurduğu, başarılı bir öğrenci olduğu, kapasitesinin yüksek olduğuna, bu süreci atlattıktan sonra sosyal hayatına daha güçlü döneceğine, bu sürecin iletişim becerilerini olumsuz etkilemeyeceğine ve süreç sonrası ailesiyle daha yakın ilişkiler kuracağına dair güçlendirici sosyal hizmet müdahalesine yönelik E.S. ile görüşmeler yapılmıştır. E.S.'nin güçlü yönleri öne çıkarılmaya çalışılmış ve E.S.'nin özgüvenini tekrar kazandıracak mesleki müdahaleler yapılmıştır. Sosyal hizmette ekolojik yaklaşımın en önemli unsurlarından olan çevresi içinde bireyin ele alınması uygulama sürecinde odak noktası olmuştur. Birey, aile ve çevre kapsamında E.S., ailesi ve okuldaki öğretmen ve öğrencilerle çalışmalar yapılmıştır. Aile sistemi ve eğitim sistemi ekolojik modelde ele alınmıştır. Ayrıca süreç mikro, mezzo ve makro olarak ele alınmıştır. Mikro düzeyde E.S.'nin sağlıkla ilgili yaşam deneyimleri, mezzo düzeyde aile ve arkadaşları ile ilişkileri ve makro düzeyde eğitim sistemi içerisinde yaşadığı süreçler ele alınmıştır. Aileyle yapılan psikososyal görüşme ve çalışmalar, sürecin aile tarafından daha iyi yönetilmesine yardımcı olmuş ve aile süreç hakkında daha bilinçli hareket etmeye başlamıştır.

Okuldaki rehberlik servisiyle görüşülerek öğretmenlere psikososyal eğitim verilmesi ve öğretmenlerle grup çalışması yapılması hususunda görüşülmüştür. Yapılan grup çalışmalarında öğretmenlerin psiko-sosyal eğitimi ve bilinçlendirilmesi sağlanmıştır. Grup çalışmalarında öğretmenlere konuyla ilgili vaka örnekleri aktarılmış, grup görüşmeleri yapılmış, konu ile ilgili bilinçlenmeleri için geçmişte bu tip vakalarda kendilerinin ne gibi işlemler yaptığı hakkında bilgi alınmış ve diğer öğretmenlerin müdahalenin doğruluğunu-yanlışlığını tartışmaları sağlanmış ve son olarak da bürokratik işlemlerde izleyecekleri yollar anlatılmıştır. Ayrıca ekolojik sosyal hizmet müdahalesiyle öğretmenlerle grup çalışması yapılmış ve öğrenciler süreç hakkında bilinçlendirilmiş ve arkadaşları E.S.'ye daha ılımlı ve sıcakkanlı yaklaşımları ve anlayışlı olmaları hususunda farkındalık eğitimlerine katılımları sağlanmıştır.

### 3.5. Son Değerlendirme Aşaması

Müdahale ve uygulama aşamasından önce E.S. yaşadığı hastalık ve tedavi süreci nedeniyle okulundan ayrı kalmış, okula ve arkadaşlarına uyum sağlamakta sorunlar yaşıyor ve stres, kaygı ve içe kapanıklık gibi problemler yaşıyordu.

Uygulanan güçlendirici ve ekolojik sosyal hizmet müdahaleleri ve görüşmeler E.S.'nin psiko-sosyal ve eğitim durumuna olumlu katkılar sağlamıştır. Ayrıca yapılan görüşmelerle aile, öğretmenler ve diğer öğrenciler bilinçlendirilmiş ve davranışlarında olumlu tutum ve davranışlar gözlemlenmiştir. Okulda olumlu kişisel ilişkiler kurulması konusunda hem öğretmenler hem de öğrenciler farkındalık kazanmışlardır.

### 3.6. Sonlandırma Aşaması

E.S.'nin ve aile üyelerinin gereksinim duydukları kaynak ve hizmetlerden yararlanması, duygu, düşünce ve davranışlarında olumlu değişimlerin gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. E.S.'nin içe dönük davranış problemleri ve stres, kaygı ve uyum sorunları en aza indirilmiş ve E.S. arkadaşları ve öğretmenleri ile



olumlu ilişkiler kurmaya başlamıştır. Aile üyelerinin birbirine bağlılığı artmış ve süreç yönetimleri yetileri artmıştır. Bu kapsamda vaka süreci olumlu bir şekilde sonlandırılmıştır.

### 3.7. İzleme Aşaması

İki aylık bir süreçte hem E.S., hem aile üyeleri hem de öğretmenlerle görüşülmüştür. Vaka çalışması boyunca elde edilen kazanımların devam ettiği, herhangi bir problemin varlığında durumun Rehberlik Servisi ve öğretmenleri ile paylaşıldığı ve sorunla ilgili çözümün sağlanması için derhal psiko-sosyal müdahalelerin yapıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca E.S., aile üyeleri ve öğretmenlerle görüşülerek herhangi bir sorunun varlığında tarafımızla iletişime geçilebileceği hususunda bilgilendirme yapılmıştır.

İzleme aşamasında E.S.'nin hastalık durumunun devam ettiği fakat etkilerinin azaldığı, E.S.'nin okuluna devam ettiği ve sosyalleşme sorunu yaşamadığı görülmüştür. Fakat sürekli hekim kontrolünde hayatına normal bir şekilde devam ettiği bilgisi alınmıştır.

### 4. Sonuç

Bireyin sağlık durumunda yaşanan herhangi bir problem yaşam durumlarını olumsuz etkileyebilmekte ve birtakım yaşamsal süreçlerini sekteye uğratmaktadır. Yaşanan sekteye uğrama durumu ise bireyi psiko-sosyal, bilişsel ve duygusal yönden olumsuz etkileyebilmektedir. Bu olumsuzluklarının yok edilmesi veya en aza indirilmesi için sürecin iyi yönetilmesi ve sorunlara çözüm bulunması gerekmektedir. Bunun için de bireyin güçlendirilmesi, baş etme kapasitesinin geliştirilmesi ve psiko-sosyal yönden desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca müracaatçının kaynaklardan yararlanması, sürecin ekolojik açıdan iyi yönetilmesi ve bireyin sosyal işlevselliğinin artırılması gibi durumlar sosyal hizmet müdahalesinde bulunan meslek elemanı açısından çok önemlidir.

Çalışmada ele alınan vakada ekolojik sosyal hizmet müdahalesinden ve güçlendirme yaklaşımından yararlanılmış ve sosyal hizmetin bilgi, beceri ve değer boyutu kullanılmıştır. Ayrıca soruna neden olan olayla ilgili bilgiler toplanmış, analiz edilmiş ve birey, aile ve öğretmenler ile çalışılarak süreç aktif bir şekilde yönetilmiştir. E.S., ailesi ve öğretmenleriyle bireysel görüşmeler ve grup çalışmaları yapılmış ve başarılı bir sosyal hizmet müdahalesi sonuçlandırılmıştır.

Vaka, okul sosyal hizmetinin ne kadar gerekli olduğunu ve okul sosyal hizmetinin eğitimin olmazsa olmaz unsurlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü okul sosyal hizmeti çocuğu ve çocuğun etrafındaki sistemleri ele alarak inceler ve sorunları önleyip çözmek için farklı müdahale yöntemleri geliştirir. Ayrıca okul sosyal hizmeti okul-aile-toplum odaklı çalışmaların yapılması, pozitif okul ikliminin oluşturulması, kriz anlarında ekip çalışması yürütmesi, öğrencilere ve ailelerine yönelik ekonomik ve sosyal desteğin artırılması ve toplumsal farkındalığın artırılması gibi müdahaleleri bünyesinde barındırır.

### Kaynakça

- Allen-Meares, P. (2013). *School Social Work. Subject: Children and Adolescents, Populations and Practice Settings*. Allen-Meares, <https://oxfordre.com/socialwork/view/10.1093/acrefore/9780199975839.001.0001/acrefore-9780199975839-e-351> (Erişim 17.10.2019)
- Baran, G. ve Gültekin, G. (2005). Hastalık ve Çocuk. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 8(8). Erişim: <https://dergipark.org.tr/pub/spcd/issue/21112/227395>. (Erişim 12.11.2019)
- Baysal, B. (2006). Süreğen hastalıklar ve hastaneye yatış: çocuk, aile ve tedavi ekibi. *Katkı Pediatri Dergisi*. 17: 912-918.
- Constable, R. (2008). *The Role of the School Social Worker*. Loyola University: Chicago. <https://pdfs.semanticscholar.org/7a77/669cf8e9de7a5f0318de290d0176e1b76f1b.pdf> (Erişim 7.11.2019)



- Doğan, A. (2015). Avrupa Kardiyoloji Derneği Enfektif Endokardit Kılavuzundan Yansıyanlar; Pratiğimizde Neler Değişecek?. *Türk Kardiyoloji Derneği Arşivi*. 43(8).673-677. [https://www.journalagent.com/tkd/pdfs/TKDA\\_43\\_8\\_673\\_677.pdf](https://www.journalagent.com/tkd/pdfs/TKDA_43_8_673_677.pdf) (Erişim 12.11.2019)
- Dupper, R.D. (2013). *Okul Sosyal Hizmeti, Etkin Uygulamalar İçin Beceri ve Müdahaleler* (Çev. Yasemin Özkan ve Elif Gökçearslan Çiftçi). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Duyan, V ve Özbesler, C. (2009).Okul Ortamlarında Sosyal Hizmet. *Eğitim ve Bilim Dergisi*.34(154).17-25.
- Duyan, V. (2019). *Sosyal Hizmet Temelleri Yaklaşımları Müdahale Yöntemleri*. Nar Yayınevi
- Er, M.D.(2006). Çocuk, Hastalık, Anne-Babalar ve Kardeşler. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*.49: 155-168.
- Özkan, Y. Kılıç, E. (2014). "Çocuk ve Aile Odaklı Sorunların Çözümünde Okul Sosyal Hizmet Uzmanlarının Önemi: Uzmanların Çocuk ve Ailelerle Çalışmada Sahip Oldukları Beceriler." *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 183 (183) , 397-412 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/200598> (Erişim 11.11.2019)
- Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliği, Resmi Gazete Tarihi: 07.07.2018. R.G. Sayısı:30471
- Taner, Y. (2007). Çocuk ve Ergenlerde Depresyon. *Türkiye Klinikleri Dahili Tıp Bilimleri Dergisi*.3(47). <https://www.turkiyeklinikleri.com/article/tr-cocuk-ve-ergenlerde-depresyon-48741.html> (Erişim 12.11.2019)



## Siyasal Krizlerde Dijital Platformların ve Söylemlerin Ortak Bilinç Oluşturmadaki Rolü

### The Role of Digital Platforms and Discourse in Commun Consciousness in Political Crises

Mustafa Yağbasan<sup>a</sup>, Taha Yayan<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Prof. Dr. Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Malatya, Türkiye  
mustafa.yagbasan@ozal.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-0339-0475

<sup>b</sup> Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye  
yayantahaa@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-3658-5816

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 29.07.2020

Düzeltilme tarihi: 01.12.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

*Anahtar Kelimeler:*

*Toplumsal Hareketler,*

*Kriz,*

*Söylem,*

*Ağ Toplumu.*

#### ÖZ

Toplumsal hareketler kuşkusuz ülkelerin ulusal güvenliğini tehdit edebilecek eylemlerdir ve ortaya çıkışlarındaki temel dayanak noktaları kestirilemediğinden bir karşı refleks geliştirilememesine de neden olabilmektedir. Bu bağlamda günümüzde bu tür toplumsal krizlere 21. yüzyılın teknolojik, sosyolojik ve psikolojik yapılarına göre çözüm aranmaktadır. Teknolojinin hızlı devinimi; bilginin işleyiş ve erişim hızını kısaltmakta, etkili kılmakta ve toplumlarda teknolojiye bağlı çok yönlü değişimlere neden olabilmektedir. Bu nedenle devletlerin bu tür toplumsal krizlerde sözel iletişim kanallarını, değişen sosyolojik ve psikolojik bulgulara dayalı olarak revize etmesini zorunlu kılmaktadır. Diğer bir anlatımla; 21. yüzyılın toplumsal hareketleri ağ/bilişim tabanlı seyreden gelişmelere dayalıdır ve bu gelişmeler ağlardaki söylemlerin eklektik bir hal almasına neden olmaktadır. Bu açıdan iletişim kanallarını elinde bulunduran siyasal iktidarların yanı sıra diğer kamu erklerinin ve kanaat önderlerinin toplumsal krizlerdeki tutumları ve refleksleri önem arz etmektedir. Dolayısıyla klasik yaklaşımlardan ziyade öncekilerin ve öncüllerin belirlenmesi ve yeni yaklaşımların göz önüne alınarak söz konusu bu tür krizlere günün koşullarına uygun çözümler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu temel düzlemde hareketle yürütülen ve Fırat Üniversitesi öğrencileri özelinde bir survey (anket) uygulaması ile desteklenen çalışmada elde edilen verilere göre; söylemlerin, ortak bilinç inşasında etkin bir rolünün olduğu ve toplumsal hareketlerde kullanım işlevinin bulunduğu belirlenmiştir.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 29.07.2020*

*Received in revised form: 01.12.2020*

*Accepted: 21.12.2020*

*Keywords:*

*Social Movements,*

*Crisis,*

*Discourse,*

*Network Society.*

#### 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 theoretical 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

Yağbasan, M. ve Yayan, T. (2020). Siyasal Krizlerde Dijital Platformların ve Söylemlerin Ortak Bilinç Oluşturmadaki Rolü, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), K15, s. 717-729.

\* DOI: 10.46442/intjcss.775515

\*\* Sorumlu yazar: Yağbasan, Mustafa, mustafa.yagbasan@ozal.edu.tr.com

## 1. Giriş

Küreselleşme kuşkusuz 21. yüzyılın en önemli kavramlarından biridir (Arğın, 2018:164). Bu akımın getirdiği devinim artık hayatın her alanında kendisini hissettirmektedir. Bu alanlardan biri de şüphesiz teknolojik gelişmelerdir. Bu temel yargıya dair Sayımer (2014:97); *“İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren yeni medya ortamlarının etkileşimsellik, kitlesizleştirme ve eşzamanlılık gibi temel özellikleri bireylerin fiziksel ortamda bir araya gelme zorunluluğunu ortadan kaldırmış, gerek bireysel gerekse toplumsal iletişimi önemli ölçüde etkilemiştir”* demektedir. Karagöz’e göre (2013:135) *“Dünya üzerindeki coğrafi sınırların önemini yitirmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte mekân kavramı da önemini yitirmiştir. Artık bireyler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar dünyada olup biten olayları anında izleyebilme ve olaylardan haberdar olabilme şansına sahiptirler”*. Bu durum rızaya ve ihtiyaca dayalı olarak toplumlarda ortak bir bilinç oluşumuna da zemin hazırlayabilmektedir. Zira teknolojik gelişmelerin süreç içerisinde daha işlevsel konuma gelmesi ve yaygınlaşmasını Sayımer; *“grupların internet üzerinden birbirleriyle gerçek zamanlı olarak diyalog kurmasına, çift yönlü veri ve enformasyon paylaşımına olanak tanınmasına”* dayandırmaktadır (a.g.e., 2014:98). İçinde bulunulan süreçte ise Karagöz’e (2013:135) göre; *“... küreselleşme hareketi sonucunda hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimin temel noktası yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerdir”*.

Teknolojik gelişmelerin marifetiyle kitle iletişim araçlarının bilgiyi anında servis edebilmesi, iktidar erkinin kısa sürede toplumsal hareketlerin organize girişimlerine engel teşkil edebilmektedir. Bu durum özellikle bilgiye erişim sağlayan ağlar üzerinden daha etkin bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle toplumsal krizlerle ortaya çıkan olumsuzluklarda siyasal söylemlerin karşı propaganda geliştirememesi toplumlarda genellikle kaos ve kargaşaya neden olmakta ve kitleseli tehdit edebilecek boyutlara ulaşabilmektedir. Bu açıdan *“Artık ışığın kutsallığı kalmamıştır, sahte ışıkların tiranlığının buyruk yürüttüğü bu vahşi ovada anlam değil, arzulan şey daha fazla enformasyondur”* (Karabulut, 2020:2950). Dolayısıyla tüm bu etiklere bağlı olarak değişen sosyolojik yapıların reel anlamda analiz edilerek karşı tutum sergilenmesi elzem görünmektedir. Söylemler üzerinde yapılan propagandanın ruhsal durumlar üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi şüphesiz toplumsal hareketlerin en etkin sebeplerinden biridir. Ancak kanat önderi etkisi gibi tali nedenlerin bu koşullar üzerindeki rolünün de tespit edilmesi gerekmektedir. Öz olarak, değişen toplum yapılarının psikolojik, sosyolojik, teknolojik ve kültürel açıdan yeniden yorumlanmasına ve edinilen bulguların 21. yy kavramlarına atıfta bulunabilecek argümanlarla desteklenmesi ve uygun yöntemlerin geliştirilmesi kaçınılmazdır.

Toplumsal olaylardaki kriz yönetiminin alışıla gelmiş yaklaşımlar ile hangi ölçüde uygunluk arz ettiğinin belirlenmesi amacıyla yapılan ampirik bu çalışmanın toplumların kırılan hatları üzerinde ortaya çıkabilecek durumlara ışık tutabileceği düşünülmektedir. Zira toplumların söz konusu bu kırılan yapıları üzerinden farklı ideolojik çıkar grupları amaç ve gayelerine dönüştürme potansiyeline sahiptirler ve toplumsal krizlerde bireyler marjinal grupların emellerine istemsizce hizmet edebilmektedir. Bilginin günümüzdeki dezenformasyona uğrama kapasitesi, çarpıtılan bilgilerin amaç dışı kullanılması ve sosyolojik fay hatlarının kaşınması kuşkusuz kaosa, kargaşa ve ayrışmaya da neden olan olabilmektedir. Dolayısıyla bu noktada temel problematik, kutuplaşma sorunsalıdır. Buna ilaveten *“Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler bireye, neyin ne olduğu sorusunun cevabını düşünecek zaman dahi bırakmadan hızla kendini dönüştürerek ilerlemektedir. Bu ilerleme bütün dünyayı sarsarak, dönüştürerek gerçekleşmektedir”* (Karabulut, 2020a:31) denilebilir. Bu olumsuzlukların bertaraf edilmesi doğal olarak siyasal söylemlerin hangi ölçüde, hangi yasal zeminde ve nasıl kullanılması gerektiğinin bilinmesi veya kestirilebilmesi ile mümkündür. Bu bağlamda değişen teknolojik, sosyolojik ve psikolojik yapılar ile uyumlu olan söylemlerin, ortaya çıkacak muhtemel erksizliği ‘yatıştırma’ potansiyeline atıfta bulunulması gerekir. Dolayısıyla kitle iletişim mecralarından internetin ve yeni medyanın toplumsal krizlerdeki etkisinin ölçülmesi ve günümüz koşulları ile uyumlu şeklide nasıl mücadele edilebileceğine dair veri elde edilmesi de bu araştırmanın temel amacıdır. Bu felsefeden hareketle çalışmada; kanaat olama hükmü taşıyan ve özne konumundaki yapıların toplumun ve bireyin psikolojik, sosyolojik ve kültürel yapılarına



hangi ölçüde etki ettiğinin ve toplumsal krizlerdeki rolünün belirlenmesi şüphesiz çözüm önerilerinin geliştirilmesine de katkı sağlayacaktır.

## 2. Kuramsal, Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Birçok modern sosyolojik kuram, özellikle suç ve suçluluğun kuramsal olarak açıklanması, Merton'un gerilim ve kontrol kuramına dayanak oluşturan Durkheim'in klasik çalışması olan '*İntihar*' (1951) ile başlar. Suçun anormalliğini ve anomiliğini izah eden ve suçlu - suçlu olmayanlar arasındaki farklılıkları açıklayan biyolojik teoriler, bilimsel açıdan normatif sayılırken, Durkheim daha ziyade suçların normalliğine göndermelerde bulunmaktadır. "*O, insanların iyi veya kötü davranışlarının bireysel bağlamda değil, bir grup veya sosyal düzen içinde açıklanabileceğini savunmuştur*" (Zembroski, 2016). Dolayısıyla Durkheim, suçun tanımını toplumsal iş bölümü ve yozlaşma bağlamında değerlendirmektedir. Marx ve Engels'ten farklı olarak Durkheim, ahlaki düzene, toplumun çöküşü ile ilintili olması nedeniyle ekonomik düzenden daha fazla önem vermiştir ve "... *toplumun sadece devlet gibi dışsal bir mevcudiyet tarafından bir arada tutulabileceğini vurgulamak için iş bölümünü sosyal farklılaşma ve zoraki sosyal ilişkilerin en büyük iştirakçisi*" olarak görmüştür (Clinard&Amerikan Sosyoloji Derneği, 'den, akt., Ilgın, 2016). Durkheim'e göre, basit toplumlar; görevlerin tek düze olduğu, uyumun norm olduğu ve güçlü ve kolektif bir bilincin topluma yayıldığı mekanik dayanışma ile bir arada tutulurlar. Bu toplumlar aynı zamanda bütünleşme ile öne çıkarlar. Bu sadakat durumu; güçlü sosyal bağlar ve bireylerin ortak bir amaç için itaate yönelebilmeleri ile ilintilidir. İş bölümünün artmasıyla da toplumlar daha da karmaşıklaşır ve organik dayanışma modeli etrafında bir araya gelirler. Toplumlar "*karşılıklı ahlaki desteğin*" erozyonu, "*toplumun kolektif gücünün*" zayıflaması ve sapkın davranışlara yön veren ekstrem derecede bireysellik olarak tanımlanan bir '*sistem*' ile ön plana çıkarlar (Durkheim'dan akt., Ilgın, 2016).

Yapısal işlevselci bakış açısına göre; toplum modernleştikçe, şehirleştikçe ve değiştikçe geleneksel toplulukların içli-dışlı olma hali de bozulmaktadır. Grup bağlarının ortak birtakım kuralların yitirilmesiyle çöküşe uğraması gibi, bir grubun çıkarlarının diğerleri ile çelişki yaratmasıyla ve toplumun kargaşa ve tutarsızlıklarla dolmasıyla insanların hayatları tahmin edilemez bir hal alır (Clinard, Amerikan Sosyoloji Derneği, 1964'ten, akt; Ilgın 2016). Köklü ve ayrı bir yeri olan kuralların yitirilmesiyle, sistem zamanla '*normsuzluk*' ve '*anomi*' durumuna doğru gider. Burada, kriz ve anomi durumu sabittir ve normlarla ilgilidir (Durkheim'dan akt; Ilgın, 2016). Durkheim gibi, Chicago Üniversitesi'ndeki bilim insanlarının ve onların '*suçun kökleri*' ile ilgili kuramları, içinde şekillendiği zaman ve mekândan oldukça etkilenmiştir. Bu okuldaki kriminologlar, dönemin '*Sosyal Darwinizm*'ini ve suçun bireysel patolojinin konusu olduğunu reddetmişlerdir; suçu, yoksulların kuşaktan kuşağa aktarılmış ve geleneksel değerlerinin yerini almış ve içinde buldukları sosyal çevre tarafından suça itilmeleriyle alakalı sosyal bir problem olarak görmüşlerdir. Aile, mahalle ve topluluk içindeki sosyal bağların ve sosyal kontrolün çökmesi, Thomas ve Znaniecki'nin terimleştirdiği '*sosyal düzensizlik*' ile sonuçlanır.

Çatışma kuramcıları, 1960'ların siyasal kargaşasına ve var olan kuramların bu olguları yeterli bir şekilde açıklayamamasına tepki olarak suçu açıklamada yeni yollar aramışlardır (Adler, Mueller & Lufer'den akt; Ilgın, 2016). Aslında çatışma kuramı, geleneksel değerleri sorgular ve yasaları siyasal gücü elinde tutanların çıkarlarını koruyan varlıklar olarak görür. Sonuç olarak; tüm kategorilerin kişisel, çevresel ve sosyal durumlarla ilişkilere göre değişiklik göstermesine rağmen her bir kuramın açıklayabildiği en geniş ölçekte kabul edilmiş 10 sonuç Ilgın'a göre (2016) aşağıdaki gibidir:

- 1- Sorun yaratan erken ergenlik yıllarının egemen olması (15 ve 19 yaş arası)
- 2- Suç işlemeye başlama yaşı 8 ve 14 arasındayken suç işlemeyi bırakma yaşı 20 ile 29 yaşları arasındadır.
- 3- Erken yaşlarda suç işlemeye başlamak aynı oranlarda daha uzun bir suç kariyerinin devamını ve çoklu suçlar işlemeyi beraberinde getirir.
- 4- Suç işlemeye başlamada ve antisosyal davranışlarda belirgin bir devamlılık çocukluktan ergenliğe ve yetişkinliğe kadar görülür.
- 5- Tüm suçların büyük bir bölümünü nüfusun küçük bir kısmı işler.
- 6- Suç işleme bir alanda ustalaşmak yerine çok yönlüdür.

- 7- Suç olarak tanımlanan türden davranışlar büyük bir antisosyal davranış sendromunun unsurlarıdır (örneğin çok içmek, dikkatsiz direksiyon kullanımı, cinsellikte tek eşli olmama, zorbalık veya okulu asma)
- 8- Geç ergenlik yaşlarına kadar birçok suç başkalarıyla birlikte işlenirken 20li yaşların üstünde suçlar yalnız işlenir.
- 9- Geç ergenlik dönemine kadar işlenen suçların sebepleri oldukça farklıdır (örneğin; heyecan, zevk veya öfke).
- 10- Farklı türden ve ilk kez işlenmiş suçlar belirgin bir şekilde farklı yaşlarda işlenir

Bu bağlamdan hareketle hayat deneyimlerinin toplum değiştikçe değiştiği ve suçla ilgili kuramsal bakış açılarının da aynı doğrultuda değiştiğini söylemek mümkün görünmektedir. Ayrıca suçu kavrama biçimi kişisel ve sosyal deneyimlerle şekillenir. Kuramların ve kuramcılarının yaşadığı dünya tarafından şekillendiği düşünüldüğünde, kuramlar birbiriyle kombine edildiğinde, birbirleriyle açıklandığında ve birbirlerine uygulandığında suçlu ve sapkın davranışları açıklamak kolaylaştırır (İlgin, 2016).

Sosyal hareketlere ilişkin olarak alan literatüründe pek çok tanımlamaya rastlamak mümkündür. Alpuncu'dan akt. Bayhan (2014:26); "... birbirleriyle dayanışan, ortak bir fikri ve duyguyu paylaşan, haksızlık veya eşitsizlik olarak gördükleri bir meseleyi çözmek için seferber olup sorunlarının kaynağı olarak belirledikleri aktör ve/veya kurumlara yöneltilmiş protestoları düzenleyen, süreklilik kazanmış enformel toplumsal ağlardır" demektedir. Toplumsal hareketler kuşkusuz kolektif bir yapıya bürünerek ortaya çıkmaktadır ve bu tür eylemler toplumsal hareketlerin nüvesini oluşturmaktadır. Şiddet veya olağanüstülük içermesiyle beraber aynı zamanda güç erkine karşı başkaldırı yollarından biri olarak da görülebilmektedir. "Kolektif davranış birçok biçimde ortaya çıkabilir; kısa ya da sürekli ve kalıcı, kurumsallaşmış ya da yıkıcı ve bozucu, monoton ve sıkıcı ya da dramatik nitelikte gerçekleşebilir" (Tarrow,'dan akt., Bozkurt ve Bayansar 2016:280).

Toplumsal vakaların temeli sosyolojik bazı parametrelere dayanmakta, bu bağlamda sosyolojik araştırmalar sosyal yaşamdaki bireysel tutumların bilimsel yöntemlerle irdelenmesini mümkün kılmaktadır ve "... grup organizasyonlarındaki yapıları araştırarak insanların etkileşimini incelemektedir" (Bahar, 2009:3). Bu bağlamda sosyoloji disiplini aynı zamanda "toplumsal yapı içerisinde meydana gelen kalıpların irdelenip açıklanmasına yardımcı olmaktadır" (Canatan, 2011:9). Toplumsal hareketler şeklinde ifade edilen yapılanmalar belli ve spesifik bir ideal ve erek dizinini ihtiva eder ve daha ideolojik ve teolojik damarlardan beslenerek yaşam bulur. İşte bu yapılanmaları harekete geçiren güç daha ziyade örgütlenme ve aidiyet kültürüdür ve aksiyoner olmasını sağlayan grubun veya egemen siyasal kültürün söylemleridir. Bu izlek üzerinden genel olarak değerlendirildiğinde ise söz konusu bu disiplinin aslında insan eylemlerinin aksine, eylemleri tasarlayan kalıplarla ve sistemlerle de ilgilendikleri söylenebilir. Ancak bu noktada esas olan, toplumsal yapının insanı boyutudur. "Bu boyut düşünme ve hissetmeyi de kapsayan içsel bir derinliğe sahiptir. Bu durumda eylem insanın düşünme hissetme ve davranışlarını içermektedir" (Canatan, 2011:9). Kuşkusuz kavramsal anlamda salt sosyolojik perspektiften bir değerlendirmede bulunmak yetersiz kalacaktır. Zira psikolojik mülahazaların bu tür eylem ve faaliyetlerde göz ardı edilmemesini zorunlu kılabilir. Zira psikolojinin temel hedefi; "organizmaların çeşitli davranış şekillerini tanımlamak, davranışın sebebini açıklamak, organizmaların belli şartlar altında nasıl davranacağını kestirmek, organizmaların davranışlarını kontrol etmektir" (Plotnik'ten akt., Ustakara; 2011:173). Yine aynı doğrultuda Ozankaya (1984); "Toplumsal bilinç toplum yaşamındaki görüşleri kavramları düşünceleri siyasal, sanat, töre vb. kurumları oluşturan bilinç biçimlerinin tümüdür" (Akt. Aytaç, 2003) derken, Aytaç buna mukabil toplumsal yapıdaki etkileşimi psikoloji ile ilişkilendirerek bireyselliği bu tanımlamanın dışında tutmakta ve kavramı "ortak tasarımlar, duygular, davranışlar" şeklinde ifade etmektedir.

Ancak söz konusu bu eylemselliğin gerçekleşebilmesini sağlayan temel unsurlardan birisi ise olgunlaşan ortamlardır denilebilir. Bu koşulların hayat bulduğu ortam sosyal ilişkilerle desteklenerek veya zihinsel deformasyonlarla oluşturulmaya çalışılır. İdeolojiler nesnel toplum şartlarına dayanmaktadır. Bu şartların ortaya çıkarttığı gerçeklikler yerine, akılda farklı kurgu ve kalıplar yoluyla saptırılmaları yapılır. Realite,





topluluk ilişkilerinde veya zihinde çarpıtılmak suretiyle oluşturulur. Diğer bir anlatımla; “Gerçeklik, düşüncelere yerini bırakmıştır. Gerçekliğin yerini düşüncelerin alması işlemi, zihindeki düşünceler somut gerçekliğin yerine konulmaya çalışılmaktadır” (Durkheim akt. Kara, 2016:153). Sözen’den aktaran Özdemir’e (2001:113) göre; “Söylem, kimi yerde düzenin kurucusu kollayıcısı kimi yerde düzenin düşmanıdır. İnsandan topluma uzanan bütün ilişki tarzları bir söylem içinde doğar, söyleme göre yönlenir ve bir öze söyleme bağlanırlar. Söylem ayrıca insani etkileşimde var olur”. Zira edimler, eylemler veya aksiyonlar gerek bireysel, gerekse toplumsal anlamda olsun daha ziyade söylemle şekillenir ve akabinde manipüle edilir. Ancak bu noktada belirleyici olan bireyin bizatihi kendisidir. Diğer taraftan Özdemir; “Birey, kimliği doğrultusunda çeşitli davranış stratejileri geliştirirken söylemlerde çeşitli kutsalların olabileceğini ama söylemlerin kutsal olmadığını hatırdan çıkarmamalıdır” (2001:121) demektedir. Ancak bu noktada talep eden (grup) ve talebi karşılamayla mükellef olanlar (iktidar) arasındaki menfaat ve güç çatışmalarının da belirleyici olduğu genel olarak dillendirilmektedir ve “çerçeve esas olarak iletişim ve söylem yoluyla kazanılır, onaylanır ve değiştirilir. İktidar, bir kişinin ya da grubun bir başka kişi ya da grup üzerinde, onun ya da onların ne yapabileceği, ne yapması gerektiği vb. konularda etkili olmasını da kapsar. Bu yönüyle iktidar, tüm kişi, grup ve toplum ilişkileri için geçerli bir kavramdır ve toplumsal iktidar, kişinin ve grupların iktidarında olduğu gibi çoğunlukla söylemler yoluyla kurulur ve işler” (Van Dijk’ten akt., Şeker ve Nisan, 2017:314-315).

Günümüz koşullarında hayatın neredeyse tüm alanlarına sirayet eden sosyal medya ortamlarının sosyal hareketleri etkilemesi (Arğın, 2019:398) kuşkusuz beklenemezdi. Ancak yeni medyada kullanılan ve iletişimsel ortamların oluşmasını mümkün kılan mecraların bilginin dolaşımı da dâhil olmak üzere yasal veya yasal olmayan “... örgütlenme ve karar alımı mekanizmalarını etkilemeye yönelik girişimlerde bulunulmasında etkili bir şekilde kullanılabilir” (Kalafatoğlu, 2015:129). Bu türden girişimler doğal olarak ağlar üzerinden bir hareketlenmeye sebebiyet verebilmekte ve farklı örgütlerin eylemlerinin sevk ve idare edilmesini de sağlayabilmektedir. Hatta mekâna ve zamana bağımlı olmaksızın yürütülebilmekte ve çoğu zaman da müdahaleyi mümkün kılmayacak şekilde anlık olarak yayılabilme özelliği taşımaktadır. Ancak “Diğer medya araçlarının birçoğunda olduğu gibi mesajı tek taraflı iletmenin aksine ‘karşılıklı görüşme’ ile aktarım ve paylaşım en üst düzeyde gerçekleştirilebilmektedir. Bu türden iletişim networkuna sahip olması, sosyal medyanın yaygınlaşmasına büyük katkı sağlayan önemli bir etkidir” (Öke, 2018:56).

Sosyolojik ve sosyal çalışma kuramları veya suç işleme kavramı ile suç kavramı eklemlenerek; ‘Kriminoloji Ansiklopedisi’ (2005) ve ‘Suç ve Ceza El Kitabı’ (Tonry, 1998) gibi literatürü de içine alan veri tabanlarına ulaşmak mümkün görünmektedir. Bu bağlamda “...kullanan ve tanımlayıcı suç araştırmalarını; ‘gerilim teorisi’, ‘Chicago Okulu Kontrol Teorisi’, ‘çatışma teorisi’ ve ‘gelişimsel teori’ gibi başlıklar (terimlerle) kullanarak yürüten sıkça ve yaygın biçimde alıntılanan teoriler” (Zembroski, 2016) dikkat çekmektedir. Küreselleşmenin de marifetiyle, magazinleşen pek birçok fenomen gibi, toplumsal hareketler de günümüzde sosyal yaşam pratikleri ile desteklenerek evrim geçirmektedir denilebilir. Zira toplumsal hareketlerin yakın dönemde söz konusu değişime tekabül eden ‘yeni’ sıfatı etrafında geliştirilen ‘kimlik’ temelli yeni toplumsal hareketlerin kavramsallaştırması da son dönemde önemli ölçüde aşınmaya uğramıştır. Bu bağlamda “Günümüzün yeni iletişim formu olarak yeni medya araçlarının, özellikle sosyal medyanın birey ve toplum yaşamında etkin biçimde varlık göstermesi, toplumsal hareketlerin yatay ve dikey bütün ilişki biçimini yapısal bir dönüşüme uğratmaktadır” (Babacan, 2014:137).

Küreselleşmeyi de tetikleyen sosyal mecraların ülkelerarası sınırları sıvılaştırması, diğer bir ifade ile ‘hudut’ kavramının anlamını yitirmesi daha öncede vurgulandığı üzere bireye veya toplumlara anlık enformasyonlara ulaşabilme imkânı sağlamakta ve bu duruma bağlı olarak değişimlere sebebiyet vermektedir. İşte “bu değişimin temel noktası, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerdir” (Karagöz, 2013:135). Bu değişimin sağladığı pozitif katkılar elbette yadsınamaz. Ancak insani tüm unsurlara sirayet eden söz konusu bu dönüşümlerin, ortak mekân veya ortamda bulunma mecburiyetini ortadan kaldırarak ve anlık havayı teneffüs etmeksizin iletişimsel eylemleri de doğrudan etkilediğinin kabul edilmesi gerekir. Bu olumluluk veya olumsuzlukların temel aracı ise şüphesiz gerçek

zamanlı ve ortak mekân paylaşımsız diyalogları ile çift yönlü ve iletişim akışını mümkün kılan ve adeta vücudun ayrılmaz bir parçası konumuna gelen akıllı telefonlardır denilebilir. Taşınabilir bu araçlar “*ana akım medya aracılığıyla sesini duyuramayanlar için de önemli bir iletişim platformu haline gelmekte ve sosyal medya ortamlarında paylaşılan içerikler kolaylıkla dolaşıma sokulmakta ve böylece hızla dünya çapında etki yaratabilmektedir. Üstelik tamamen devletlerin ve tekellerin kontrolünde olan geleneksel medya ortam ve araçlarına kıyasla daha zor denetlenip kontrol altına alınabilmektedir*” (Sayımer, 2014:98). Diğer taraftan kamu hizmeti esasına dayalı olarak hizmet ürettikleri varsayılan geleneksel medya karşın bu ortamların adeta alternatif bir kamusal alan yarattıkları ve kamu yararını göz ardı edebildikleri söylenebilir. Tüm bu gelişmeler ve değişimler sayesinde; “*coğrafi yakınlığın değil paylaşılan görüş, değer ve kimliklerin bir araya getirdiği yerel, ulusal ve ulus ötesi topluluklar ve hareketler oluşturmak daha kolay hale gelmiştir. Yeni bilgi ve iletişim araçları bireylere haber alma, bilgi toplama ve yayımlama konusunda aktif rol oynama fırsatı sunarak, vatandaşlara, bağımsız gazetecilere ve diğer alternatif haber kaynaklarına kitleler tarafından duyulma imkânı vermiştir*” (Hilal ve Ün, 2018:795).

### 3. Veri Seti, Metodoloji ve Uygulanan İstatistiksel Yöntem

#### 3.1. Problem Durumu

Yasal dayanağı olmayan ve ani gelişen kitlesel protesto hareketleri kuşkusuz çoğu zaman demokratik addedilmesine rağmen, ulusal yapıları derinden etkileyebilmekte, kaotik ortamların oluşmasına zemin hazırlayabilmekte veya toplumsal travmalara sebebiyet verebilmektedir. Bu tür eylemlerin ‘*masum*’ ve ‘*meşru*’ refleksler olarak tanımlanması; aniden veya kendiliğinden ortaya çıkmasına dayandırılmaktadır. Ancak örnekler üzerinden hareket edildiğinde, toplumların kahır ekseriyetini etkileyen ve katılıma zemin hazırlayan bu eylemlerin daha sonraları organize ve örgütlü bir şekilde gerçekleştikleri tespit edilmiştir. Bu hareketlerin organizasyonunda kuşkusuz gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal mecraların etkin olduğu söylenebilir. Özellikle “*... altyapıya yapılan yatırımlar ve bireylerin bilgisayara ve internete duyduğu ilgi bu artışı destekler niteliktedir. Yapılan araştırmalar, dünya genelinde internetin, özellikle de sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığını göstermektedir*” (Köseoğlu ve Al, 2013:110). Genel kanaat bu yöndeki örgütlenmelerin günümüzde genellikle internet tabanlı sosyal mecralar üzerinden daha hızlı ve aktif şekilde yayıldığı ve tehdit edici boyutlara ulaşarak iktidarların parçalanmasına kadar giden sonuçlara sebebiyet verebildiği yönündedir. Karagöz (2013:145) de zaten “*Sosyal medya aracılığıyla ve çoğu zaman sahte kimlikler kullanarak veya olayları çarpıtarak insanları manipüle etmek, yüz yüze olduğundan daha kolay*” demektedir.

Toplumsal hareketlerle ortaya çıkan krizler çoğu zaman ortak bilinci ortadan kaldırarak zıt kutupların çatışmalarına elverişli ortamlar sunmaktadır. Bunun temel nedenlerinden biri de kuşkusuz siyasal iletişim araçlarının doğru bir şekilde kullanılmaması ve değişen-dönüşen 21. yy toplumlarında; kültürel, teknolojik, psikolojik ve sosyolojik yapıların alışılı gelenin dışında değişimlerden uzak durmasıdır. Buradaki temel sorun; sosyal medyanın da katkısıyla anlık ortaya çıkması muhtemel krizlerin öngörülemez olmasıdır. Öz olarak, toplumsal hareketlerde siyasal söylemlerin ve krizlerin doğru ve gerektiği biçimde okunamaması toplumsal hareketlerin yayılmasına zemin hazırlayabilmektedir.

#### 3.2. Amaç ve Önem

Bu çalışmanın amacı; günümüz 21. yy toplumları için mekân ve zaman mefhumunu ortadan kaldıran küresel ağ bağlantısının siyasal krizler bağlamındaki etkisini ve rolünü ortaya koyabilmektir. Günümüzün kutsanan kavramlarından olan; ‘*bilgi toplumu*’, ‘*ağ toplumu*’, ‘*dijital çağ*’ ve benzeri kavramlar ile muhatapların hangi ölçüde uyumlu oldukları ve fırsatları/tehditleri nasıl algıladıkları temel bir sorunsaldır. Dolayısıyla toplumsal hareketlere ve kriz süreçlerine sebebiyet veren bu yeni mecralar karşısında nasıl davranılması gerektiği ve yeni çözümlerin neler olabileceği açık uçlu bir sorun gibi durmaktadır. Bu araştırmanın temel hedefi bir durum tespiti yapmak ve geliştirilebilecek çözüm önerilerine katkı sunmaktır. Zira bilgiye anlık erişim ve erişilen bilgilerin dezenformasyonu hemen hemen her alanda etkili olabilecek krizlere de imkân yaratmaktadır. Toplumsal hareketlerde yeni medyanın



siyasal söylemleri ne derecede etkin kıldığı veya ortaya çıkacak krizlerin nasıl bertaraf edileceğine dair veri sağlamak bu çalışmanın amaçları arasındadır. Araştırmanın önem arz eden diğer bir yönü ise toplumsal kriz hareketlerinde grup veya kişi etkisini belirlemek veya bu algıya yanıt bulmak, genel olarak ise bu süreçlerde bireylerin, grupların veya kanaat önderlerinin siyasal söylemlerin etkisi ile ortaya çıkması muhtemel krizlere olan etkilerini belirlemektir.

Toplumsal hareketlerin farklı çıkar grupları tarafından diskrimine edilmesi kuşkusuz kargaşa, gerilim ve krizlerin önlenmesi açısından önem arz etmektedir. Ortaya çıkan veya çıkabilecek toplumsal krizlerle baş edebilmek veya önlem alabilmek için şüphesiz durum tespitine ve verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırmayı öneli kılan; ağ ve bilişim kullanımı ile toplumsal krizler arasındaki korelasyonun irdelemesine ve çözüm arayışına yönelik çabalara katkı sunacağına düşünülmesidir. Zira özellikle toplumsal kriz süreçlerinde siyasal söylemlerin ortak bilinç oluşumuna ilişkin verilerin toplanması bu anlamda önem arz etmektedir.

### 3.3. Hipotezler

Bu amaçla Fırat üniversitesi öğrencileri özelinde yürütülen bu çalışmada;

- **H1:** Toplumsal hareketler, bireylerin düşüncelerinin etkilenmesiyle gerçekleşir,
- **H2:** Toplumsal krizlerin toplumsal eyleme (yürüyüş, protesto) dönüşmesine neden olan manipülatif ve marjinal gruplar vardır,
- **H3:** Toplumsal kaos veya kargaşanın oluşmaması için bir ortak düşünce birliği ve söylemin oluşması krizlerde önleyici rol oynar,
- **H4:** Doğal olarak ortaya çıkan toplumsal krizlerde halkın ortak söylemi ortak düşünceye dönüşür,
- **H5:** Toplumsal eylemlerde iktidar ve muhalefetin ortak söylemleri krizleri önler,
- **H6:** Toplumsal eylemlerin oluşmaması için medya önleyici ve etkili rol alır,
- **H7:** Toplumsal krizlerde tüm siyasi aktörlerin ortak söylemleri ortak düşünce oluşturduğundan toplumu sakinleştirir,
- **H8:** Toplumsal kriz yönetimi için sosyal grup liderlerinin verdiği mesajlar önemlidir,
- **H9:** Sosyal grup liderlerinin mesajları bireyleri psikolojik olarak olumlu etkiler,
- **H10:** İktidar ve muhalefetin ortak siyasal söylemleri bir tehdit karşısında toplumu kendini korumaya iter,
- **H11:** İktidar ve muhalefetin ortak siyasal söylemleri aynı zamanda toplumu ortak hareket etmeye yönlendirir,
- **H12:** Kriz ortamlarında iktidar ve muhalefetin ortak siyasal söylemleri iktidarın/otoritenin güçlenmesine neden olur,
- **H13:** Kriz ortamlarında ortak siyasal söylem geliştirilmesi sert ve radikal muhalefet gruplarını zayıflatır,
- **H14:** Kriz ortamlarında muhalif söylemler ortak akıl birliğine zarar verir,
- **H15:** Kriz ortamlarına katılanlar aynı ideolojik söylemleri benimseyenlerdir,
- **H16:** Toplumsal eylemlerde siyasi parti ve grupların mesajı kriz oluşmasında önleyici rol üstlenir,
- **H17:** Toplumsal harekete katılan gruplar, bireyler sosyolojik ve psikolojik bir neden ile katılır,
- **H18:** Sosyal medya üzerinden yayılan, çarpıtılmış söylemler toplumsal krizlere neden olur,
- **H 19:** Sosyal medyada örgütlenen gruplar bilerek siyasal söylemleri çarpıtarak ortak düşünce oluşumuna engel olur,
- **H20:** Yalan ve sahte bir konu üzerinden yürütülen siyasal söylem toplumsal kaosa neden olmaktadır,
- **H21:** Toplumsal krizlere karşı gerçekleştirilen siyasal söylemler daha fazla toplumsal ayrışmaya neden olur,
- **H 22:** Toplumda ortak kabul gören düşünce, toplumsal hareketlere neden olur,
- **H 23:** Toplumsal hareketlerde siyasal iletişim bireylerin ruhsal durumunu etkiler,
- **H 24:** Toplumsal bir hareket, kargaşaya dönüştüğünde iktidar veya muhalefetin olumlu söylemleriyle bireyler toplumsal hareketi terk eder,

- **H25:** Toplumsal krizlerde farklı grupların ortak söylemleri toplumu olumlu yönde etkiler,
- **H26:** Toplumsal dayanışma için ortak aklın oluşmasına gerek yoktur,
- **H27:** Toplumsal krizlerde kitle iletişim araçları ve sosyal medya var olan toplumsal kargaşaları daha fazla etkiler,
- **H28:** Toplumsal dayanışma için, sosyal grup liderlerinin mesajları, ortak akıl oluşumunda önemli rol oynar,
- **H29:** Toplumsal krizlere çözüm için etkili yol internet ve sosyal medya olmaktadır,
- **H30:** Siyasal söylemler, ortak düşünce ve akıl birliği oluşturur,
- **H31:** İktidarın gazete, radyo, tv gibi kitle iletişim araçlarını kullanması, eylemler ve yürüyüşlere karşı bir olumsuz algı oluşturur,
- **H32:** Toplumsal krizlerin nedenlerini anlamak için, halkla ilişkiler, iletişim bilimi ve sosyoloji bilimi yetersiz kalmaktadır,
- **H33:** İnternet üzerinden yayınlan mesajlar bireylere doğrudan ulaştığı için etkilidir ve bireyleri kısa sürede organize eder hipotezleri sınanmaya çalışılmıştır.

### **3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesi amacıyla 33 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Çalışmanın objektifliğini ve nesnellliğini sağlamaya yönelik verilerin elde edilebilmesi için farklı bölüm öğrencilerine rastgele ulaşılmış ve yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen veriler bilgisayar destekli olarak analiz edilmiştir. Analiz için IBM SPSS 22 istatistik programı kullanılarak veriler çözümlenmiş ve elde edilen bilgiler yorumlanmaya çalışılmıştır. 5’li likert ölçeğinin kullandığı anketin çözümlenme aşamasında yakın seçenekler (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum gibi) birleştirilerek yorumlanmıştır. Sadece frekans ve yüzdeler alınarak yapılan analizde öne sürülen hipotezler sınanmaya çalışılmıştır.

### **3.5. Araştırma Modeli, Evren, Örneklem, Sınırlılıklar ve Kapsam**

Çalışmada nicel yöntemle dayalı olarak betimleme deseni tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak survey modeli (anket) tekniğine başvurulmuştur (Kaptan, 1993:150). Bu bağlamda yüz yüze görüşme tekniğinin esasları kullanılarak random (rastgele) yöntemi ile dağınık biçimlerde örneklem alınmıştır. Araştırmanın evrenini Fırat üniversitesi, örneklemi ise bu üniversitede öğrenim gören farklı eğitim düzeylerindeki öğrenciler oluşturmuştur. Bu bağlamda farklı fakülte, yüksekokul, enstitü ve meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilere anket formu dağıtılmış ve sadece istekli olanlara uygulanmıştır. Ancak bu tür çalışmalarda öngörülen sayıya özen gösterilerek en az 384 kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Zira anket uygulamalarında 75 bin kişi ile 1 milyon nüfuslu yerleşim yerleri için en az 384 kişiye uygulanması öngörülmektedir (Krejcie and Morgan, 1970:607-610).

#### 4. Bulgular ve Yorumlar

##### Anket Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

	a		b		c		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Yaş</b>	362	92,6	28	7,2	1	0,3	391	100.0
<b>Cinsiyet</b>	245	62,7	146	37,3			391	
<b>Gelir</b>	288	73,7	51	13,0	52	13,3	391	100.0
<b>Eğitim</b>	36	9,2	341	87,2	14	3,6	391	100.0

Yaş	: a) 18-25	b) 26-35	c) 36 ve üzeri
Cinsiyet	: a) erkek	b) kadın	
Gelir durumu	: a) 0/1000	b) 1001/2020	c) 2021 ve üzeri
Eğitim durumu	: a) ön lisans	b) lisans	c) yüksek lisans

Yukarıdaki tabloya göre ankete katılan 391 bireyin yaşları %92,6 (362 kişi) 18-25, %7,2 (28 kişi) 26-35, %0,3 (1 kişi) 36 ve üzeri olarak saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların %62,7 (245 kişi) erkek %37,3 (146 kişi) ise kadındır. Katılımcıların %73,7 (288 kişi) 0 -1000 gelire sahip %13,0 (51 kişi) 1001-2020 gelire sahip %13,3 (52 kişi) 2021 ve üzeri gelir grubuna dâhil olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların %9,2 (36 kişi) ön lisans %87,2 (341 kişi) lisans ve %3,6 (14 kişi) yüksek lisans gibi yükseköğrenim türlerinden birinden eğitim görmektedir. Katılımcılar %4,3 (17 kişi) Ege %9,2 (36 kişi) Marmara %2,6 (10 kişi) Karadeniz %9,7 (38 kişi) Akdeniz %5,4 (21 kişi) İç Anadolu %49,9 (195 kişi) Doğu Anadolu %18,9 (74 kişi) Güney Doğu Anadolu gibi coğrafi bölgelerden gelen öğrencilerden oluşmaktadır. Denekler arasında ön plana çıkan lisans eğitimi gören, aynı zamanda yaş grubu 18 -25 olan 0 -1000 TL gelire sahip olan ve Doğu Anadolu coğrafi bölgesinden gelen kişiler oluşturmaktadır.

#### 4.2. Sınanan Hipotez Verilerinin Sonuçları

Toplumsal krizlerde rol oynayacak aktif genç gücün katılım sağlaması krizlerin hangi yöne seyrede bilmesine etki edecek rolü söz konusudur. Toplumsal krizlerde en temel dayanak noktası bir gerçekliktir. Bu nokta bazen ekonomik krizler gibi durumlardır. Katılımcıların gelir grubun saptanması da toplumsal krizlerin anlaşılması notasına yardımcı olacaktır. Toplumsal krizler bazen aidiyet hissi ile gerçekleşebilir. Bunlar cinsiyet ve coğrafi katılımlardır. Örnek olarak feminist hareketler cinsiyet aidiyetliğidir toplumsal krizlerde yaş cinsiyet eğitim gelir coğrafi bölgeler gibi faktörler üzerinden nedenlerin ve katılımcıların demografik bulgularının iletişim sürecinin işletilmesi pozitif bir durum oluşturma bilme ihtimali vardır. “*Toplumsal hareketler bireylerin düşüncelerin etkilenmesiyle gerçekleşir*” sorusuna verilen yanıtlar kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerle birlikte %91,3’tür. Bu oran, bahsi geçen savı doğrular mahiyettedir. Elde edilen verilere göre; “*toplumsal krizlerin toplumsal eyleme dönüşmesine neden olan gruplar vardır*” sorusuna yanıt veren katılımcıların ‘kesinlikle katılıyorum’ ve ‘katılıyorum’ cevaplarıyla (%88,2 - 345 kişi) toplumlarda krizlerin toplumsal eyleme (yürüyüş protesto) dönüşmesine neden olabilecek grupların potansiyel varlığının katılımcılar tarafından onaylandığı görülmüştür. Toplumsal krizlerde toplumda düşünce birliğinin irdelendiği soruya katılımcılar kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevapları ile %76,5 (299 kişi) oranında toplumsal kargaşanın oluşmaması için ortak bir düşünce birliği oluşması önleyici rol oynar hipotezi için hem fikir olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan toplumsal krizlerde halkın ortak söylemi ortak düşünceye dönüşür hipotezi katılımcıların çoğunluğu tarafından (%69 - 270 kişi) desteklenmiştir. İktidar ve muhalefetin uzlaşma ortamı yaratmasının toplumsal krizlerin önlenmesinde belirgin rol oynadığı elde edilen bulgularla ortaya çıkmıştır (%59,1 - 231 kişi). Dolayısıyla toplumsal eylemlerde iktidarın ve muhalefetin ortak söyleminin krizleri önlediği söylenebilir. Toplumsal krizler ile medya ilişkisine bakıldığında katılımcıların ‘kesinlikle katılıyorum’ ve ‘katılıyorum’ yönündeki %75’lik (293 kişi) görüşleri ile fikir birliği içerisinde olduğu saptanmıştır. Böylelikle toplumsal krizlerde medyanın bireyler üzerinde etkin bir gücünün olduğu ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal krizlerde toplumu sakinleştiren en önemli vurgunun yukarıda görüldüğü üzere siyasi aktörlerin söylemleriyle oluşan düşünce birliğidir. Bu sonuca; “*Siyasi aktörlerin ortak söylemleri, ortak düşünce oluşturduğundan toplumu sakinleştirir*” sorusuna verilen cevaplar ile de ulaşılmıştır. Zira katılımcıların “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri birleştirildiğinde % 68,1’lik (266 kişi) orana ulaşılmaktadır. “*Toplumsal krizlerin yönetimi için sosyal grup liderlerinin verdiği mesajlar önemlidir*” sorusunu olumlayanların oranı % 88,5’tir (346 kişi). Dolayısıyla toplumsal krizlerde sosyal grup liderleri etkilidir denilebilir. Yine aynı şekilde sosyal grup liderlerinin kriz ortamlarında bireyleri % 59,6’lık (233 kişi) bir oranla psikolojik olarak da olumlu olumlu yönde etkileyebildiğinin düşünüldüğü tespit edilmiştir.

“*Toplumun kendisini organize bir şekilde müdafaa etmeye iten etkenin ülkedeki iktidar ve muhalefetin ortak siyasal söylemleridir*” yönündeki kanaatin % 62,6’lık (245 kişi) oranla katılımcılar tarafından onaylandığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamdan hareket edildiğinde; tehditler karşısında toplumlara siyasal söylemlerle müşterek hareket etmeye sevk eden ve bu mutabakata yönlendiren ana etmenin iktidar ve muhalefetin ortak siyasal söylemleridir denilebilir. Zira aynı kanı kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevapları ile birleştirildiğinde % 74,7 (292 kişi) bir oran ulaşılmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların kanaatine göre; kriz ortamlarında iktidar ve muhalefetin ortak siyasal söylemleri baskın olarak egemen olan iktidarın veya otoritenin güçlenmesine katkı sağlayacağı (% 57 - 223 kişi oranla) düşünülmektedir. Zira kriz ortamlarındaki siyasal söylemlerin müşterekliği doğal olarak iktidarın hanesine yazılacaktır denilebilir. Toplumsal krizlerde sert ve radikal muhalefet grupları farklı ideolojilerden beslenebilir. Bu grupları sindirmek güçtür. Elde edilen bulgular irdelendiğinde radikal muhalefet gruplarının zayıflatılması mümkün görünmektedir. Zira ‘kesinlikle katılıyorum’ ve ‘katılıyorum’ diyen 197 kişi (% 50,4) radikal grupların zayıflamasını ortak siyasal söylem geliştirilmesine bağlamaktadır. Kriz ortamlarında muhalif söylemler ortak akıl birliğine zarar verir sorusuna verilen yanıtlar ‘kesinlikle katılıyorum’ ve ‘katılıyorum’ ile birlikte % 45’tir ve bu bulgular söz konusu savın katılımcılar tarafından doğruladığını göstermektedir. Toplumsal krizleri oluşturan ideolojilerin algılanışına bakıldığında; ‘kesinlikle katılıyorum’ ve ‘katılıyorum’ diyenlerle birlikte % 43’lük bir orana ulaşılmaktadır. Dolayısıyla kriz ortamlarına katılanların aynı ideolojik söylemleri benimseyenlerden oluştuğu hipotezinin bu anlamda desteklendiği görülmektedir. ‘*Toplumsal eylemlerde siyasi parti ve grupların mesajı kriz oluşmasında önleyici rol üstlenir*’ sorusuna verilen cevaplar kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ile birlikte % 71,1’lik bir orana ulaşmaktadır. Dolayısıyla toplumsal kriz oluşmasında önleyici rol oynayan unsurun siyasi parti ve grupların mesajlarıdır denilebilir. Toplumsal hareketlere katılıma nedenini sorgulayan bulgulara bakıldığında; gerek gruplar ve gerekse bireyler üzerinden sosyolojik ve psikolojik nedenlere dayandırılmıştır. Zira bu savı destekleyen oran % 72,7’dir. Toplumsal krizlerde sosyal medya dezenformasyonun sorgulandığı soruya ilişkin bulgulara bakıldığında ise yine % 77,3’lük oranda desteklendiği ortaya çıkmaktadır.

Ortak bilinç ile sosyal medya arasındaki ilişkinin sorgulandığı soruya verilen yanıtlara bakıldığında; ‘kesinlikle katılıyorum’ ve ‘katılıyorum’ diyenlerle birlikte % 68,6’lık bir oranının sosyal medyada örgütlenen grupların siyasal söylemleri çarpıttığı ve ortak düşünce oluşumuna engel olduklarının düşünüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Yalan ve sahte algı üzerinden yürütülen siyasal söylemlerin toplumsal kargaşaya neden olabileceğine dair bulgularda ise % 83,9’luk bir oranda desteklendiği görülmüştür. Diğer taraftan ‘*Toplumsal krizlere karşı gerçekleştirilen siyasal söylemlerin daha fazla toplumsal ayrışmaya neden olabileceğini*’ savunan katılımcıların oranının % 67,5 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda ‘*ortak kabul gören düşünce, toplumsal hareketlere neden olur*’ savının ise ‘kesinlikle katılıyorum’ ve ‘katılıyorum’ diyenlerle birlikte % 76,4 olduğu belirlenmiştir. Siyasal iletişim stratejilerinin bireylerin ruhsal durumunu olumsuz etkileyebileceği yönündeki algının % 66,5 oranında desteklendiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan iktidar ve muhalefetin olumlu ortak siyasal söylemlerinin etkisiyle bireylerin toplumsal hareketi terk edebileceklerini düşünen katılımcıların bu oranının % 52,5 olduğu belirlenmiştir. Toplumsal krizler şüphesiz içerisinde farklı grupları barındırır. Bu sava dayalı olarak katılımcılardan elde edilen % 64,9’luk oranın toplumsal krizlerde farklı grupların ortak söylemlerinin toplumu etkileme kapasitesini arttırdığı sonucu ortaya çıkmaktadır denilebilir.



Toplumsal dayanışma için ortak aklın oluşmasına gerek yoktur sorusuna katılımcıların ‘kesinlikle katılmıyorum’ ve ‘katılmıyorum’ diyenlerle birlikte % 55,3’lük oranla reddedildiği görülmüştür. Toplumsal krizlere kitle iletişim aracı ve sosyal medya ilişkisi açısından bakıldığında ise bu mecralar marifetiyle toplumsal kargaşaların daha fazla etkilendiği katılımcılar tarafından % 78,5’lik oranla desteklenmiştir. ‘Toplumsal dayanışma için sosyal grup liderlerinin mesajları ortak akıl oluşumunda önemli rol oynar’ diyen katılımcıların oranı % 80’dir. Diğer bir ifadeyle; toplumsal dayanışma için ‘sosyal grup liderlerinin mesajları ortak bilinç/akıl oluşturur’ demek mümkün görünmektedir. Tüm bunlara ek olarak katılımcıların % 58,1’inin toplumsal krizlere çözüm için en etkili yolun internet ve sosyal medya olduğunu düşündükleri de önemli bir bulgu olarak dikkat çekmektedir. Diğer taraftan Siyasal söylemlerin ortak düşünce oluşturduğuna dair verilere bakıldığında % 56,7’lik bir katılımcı grubunun söz konusu bu savı desteklediği tespit edilmiştir. İktidar tarafından kullanılan kitle iletişim araçları marifetiyle kendine karşı gerçekleştirilmek istenen eylem ve yürüyüşlere karşıt olumsuz algı oluşturma kapasitesinin ancak % 39,9’luk bir oranla desteklediği tespit edilmiştir. Buna karşın bu savı desteklemeyenlerin oranı ise % 34,6’dır. Diğer taraftan toplumsal krizlerin nedenlerini anlamak için halkla ilişkiler, iletişim bilimi veya sosyoloji biliminin yetersiz kaldığına dair savın % 52,5’lik bir oranla desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bunlara ek olarak; internet yolu ile anlık ve doğrudan ileti gönderilebilmenin bireyleri ve kitleleri kısa sürede organize edebileceğinin % 79,8’lik oranla desteklenmesi de anlamlı bir bulgu olarak dikkat çekmektedir.

## Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan araştırmada demografik bulgulara dayalı olarak katılımcıların; baskın olarak 18 -25 yaş aralığında ve 0/1000 TL arası bir gelire sahip oldukları, ayrıca çoğunluğunun lisans eğitimi gören öğrencilerden oluştuğu belirlenmiştir. Elde edilen cevaplar doğrultusunda yapılan değerlendirmede toplumsal krizlerde siyasal söylemlerin ortak bilinç oluşumuna yönelik özetle şu bulgulara ulaşılmıştır;

- Toplumsal hareketlerin düşüncenin etkilenmesiyle gerçekleştiği
- Toplumsal hareketlere neden olan grupların var olduğu
- Toplumsal kargaşalarda söylemlerin önleyici rol oluşturduğu,
- Doğal süreçlerde çıkan hareketlerde ortak söylemlerin ortak düşünceyi etkilediği,
- İktidar ve muhalefetin ortak söylemlerinin krizleri önlediği,
- Toplumsal eylemlerin oluşmaması için medyanın önleyici ve etkili rol alabileceği, dolayısıyla toplumsal hareketler ve medya arasında kuvvetli bir ilişkisinin olduğu ve toplumsal hareketlerde medyanın aktif kullanımının gerekli olduğu,
- Toplumsal krizlerde tüm siyasi aktörlerin ortak söylemleri ortak düşünce oluşturduğundan toplumu sakinleştirdiği,
- Toplumsal kriz yönetimi için sosyal grup liderlerinin verdiği mesajlar önemli olduğu,
- Sosyal grup liderlerinin mesajlarının bireyleri psikolojik olarak olumlu etkilediği,
- İktidar ve muhalefetin ortak siyasal söylemlerinin muhtemel bir tehdit karşısında toplumda korunma refleksi doğurduğu,
- İktidar ve muhalefetin ortak siyasal söylemleri aynı zamanda toplumu ortak hareket etmeye yönlendirdiği,
- Siyasal kriz ortamlarında iktidar ve muhalefetin ortak siyasal söylemlerinin iktidarın/otoritenin güçlenmesine neden olduğu, muhalif söylemlerin ortak düşünce oluşumuna zarar verdiği ve muhalefet gruplarının radikal siyasal söylem geliştirilmesini zayıflattığı,
- Kriz ortamlarında muhalif söylemlerin ortak akıl birliğine engellediği ve zarar verdiği, dolayısıyla bu durumun otoritenin güçlenmesine ve radikal grupların ise zayıflamasına neden olduğu,
- Toplumsal kriz ortamlarına katılanların aynı ideolojik söylemleri benimseyenler olduğu,
- Toplumsal eylemlerde siyasi parti ve grup mesajlarının kriz oluşmasında önleyici rol üstlendiği,
- Bireylerin sosyolojik veya psikolojik bir nedenden ötürü toplumsal hareketlerde yer edindiği,
- Sosyal medya üzerinden yayılan çarpıtılmış söylemlerin toplumsal krizlere neden olduğu,

- Sosyal medyada örgütlenen gruplar bilerek siyasal söylemleri çarpıtarak ortak düşünce oluşumunu engellediği,
- Yalan ve sahte olarak yürütülen siyasal söylemin toplumsal kaos/kargaşaya neden olduğu,
- Toplumsal krizlere karşı gerçekleştirilen siyasal söylemlerin daha fazla toplumsal ayrılmaya neden olduğu,
- Siyasal söylemlerin toplumsal hareketlerde bireylerin ruhsal durumuna etki ettiği,
- Toplumsal hareketlerde siyasal iletişimin bireylerin ruhsal durumunu etkilediği, ancak iktidar veya muhalefetin olumlu ortak söylemleriyle bireylerin marjinal toplumsal eylemleri terk edebildikleri,
- Toplumsal krizlerde farklı grupların ortak söylemlerinin toplumu olumlu yönde etkilediği ancak toplumsal dayanışma için ortak aklın oluşmasına gerek olmadığı,
- Siyasal söylemlerinin yayılma mecrası olan kitle iletişim araçlarından sosyal medyanın toplumsal kargaşaları daha fazla etkilediği,
- Toplumsal dayanışma için, sosyal grup liderlerinin mesajlarının da ortak akıl oluşumunda önemli rol oynadığı,
- Toplumsal sorunların aşılması için gerekli iletişim kanalının internet ve sosyal medya olduğu,
- İktidarların karşı propaganda ve söylemler yayması için kitle iletişim araçlarını kullanmasının gerekli olduğu,
- Toplumsal krizlerin nedenlerini anlamak için, halkla ilişkiler, iletişim bilimi ve sosyoloji bilimi yetersiz kaldığı,
- İnternetin, dolayısıyla sosyal medyanın etkili bir araç olduğu ve bireyleri kısa sürede organize edebildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Toplumsal hareketlerde siyasal söylemlerin ortak bir bilinç oluşumunda etkili olduğu belirlenmekle beraber toplumsal krizlerde; iktidar, muhalefet, sosyal iktidar gruplarının ve kanaat önderlerinin söylem birliğinin toplumsal krizlere katılan birey veya kitlelerin zihinlerinde ve algılarında önleyici bir düşünce oluşturduğu belirlenmiştir. Öte yandan siyasal söylemlerin internet ve sosyal medya üzerinden oluşturduğu dezenformasyonlar ile toplumsal kargaşalara neden olduğu tespit edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının iktidarlar tarafından kullanımı ise deneklerce karşı bir propaganda aracı olarak kabul görmüştür. Araştırmada katılımcıların; halkla ilişkilerin, iletişim ve sosyoloji biliminin yetersiz kaldığına dair tespitleri ise manidardır. Kısaca ulusal güvenliği tehdit edecek toplumsal krizlerde; söylem birliğinin medyanın kullanımı ile sağlanabileceği ve teknolojik araçlar marifetiyle ile siyasal iktidarın ve sosyal erkerin (kanaat önderlerinin) kitleler ile iletişim kurabilmeleri önem arz etmektedir denilebilir.

### **Kaynakça**

- Arğın, E. (2018). İnternet Reklamlarına Karşı Tutumun Belirleyicileri: Otomobil Reklamları Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1. Ss. 147-165.
- Arğın, E. (2019). Siyasi Partilerin 2019 Yerel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, ss. 397-404.
- Aytaç, Ö. (2003). *Bilincin Sosyolojik Analizi*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:4.
- Babacan, M. E. (2014). *Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler*, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi C:4., S:1 135-160 <https://doi.org/10.20493/bt.55255>.
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*, USAK (Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu) Yayınları, Ankara.
- Bayhan, V. (2014). *Yeni Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Direnişi*, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, C:4, S:1, 23 – 58 <https://doi.org/10.20493/bt.15516>.





- Bozkurt, Y., Bayansar, R. (2016). *Yeni Toplumsal Hareketler Çerçevesinde Çevreci Hareket Ve Gezi Parkı Olayları*, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi – Cilt:14, Sayı:2, 276 - 293), Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER178655>.
- Canatan, K. (2011). *Sosyolojik Kuramda İnsan ve İnsan-Toplum İlişkileri*, Eskiye Dergisi, Sayı:20, 7-18.
- Hilal, A., Ün, B. M. (2018). *Ulusal ve Ulusötesi Toplumsal Hareketler ve Yeni Bilgi ve İletişim Teknolojileri*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:73, Sayı:3, 787-809.
- Köseoğlu, Y., Al, H. (2013). *Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya*, Akademik İncelemeler Dergisi Cilt 8 Sayı 3: 103-125.
- Kalafatoğlu, T. Ş. (2015). *Toplumsal Hareketler ve Politik Oluşumlar Bağlamında Yeni Medya Aracılığıyla Politik Aktivizm*, ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD), Cilt:5, Sayı:11,126-145).
- Karabulut, A. (2020). Geç Modern Zamanda Parrhesia ve Kahramanlık Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Turkish Studies, Volume 15 Issue 7*(Volume 15 Issue 7), 2943-2957. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.45615>
- Karabulut, A. (2020a). Niceliğin Egemenliği ya da Dataizm: Yeniçağın Nihilizmi. İçinde A. Karabulut & E. Arğın (Ed.), *Dijital Yaşam, Yeni İnsan ve Sonrası* (1. bs, ss. 31-52). Litera Academia.
- Karagöz, K. (2013), *Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri*, İletişim ve Diplomasi Der., Cilt:1, Sayı:1, 131-156.
- Kaptan, S. (1998). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, 11.Baskı, Bilim Yayıncılık, Ankara.
- Krejcie and Morgan (1970). *Determining Sample Size For Research Activities*, Educational and Psychological Measurement, USA.
- Kara, B. (2016) *Globalleşme Sonucu Söylemler ve Medya Bağlamında İdeoloji*, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt 5, Sayı 14, :149-161.
- Nisan F., Şeker T. N. (2017), *Siyasal Söylemin ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi: Örnek Olay 1982 Anayasası*, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, 312-346.
- Öke, Ç. Y. (2018). *Alternatif Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi*, Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, 52-61.
- Özdemir, C. (2001). *Kimlik ve Söylem*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, 107-122 <https://www.nedirnedemek.com/ortak-bilin%C3%A7-ne-demek,16,07.2019> tarihinde indirilmiştir.
- Sayımer İ. (2014). *Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimler*, Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR) Cilt:2 Özel Sayı: 97- 112.
- İlgin S. (2016). Suç ve Suçluluk Üzerine Sosyolojik Teoriler, <https://www.sosyalbilimler.org/suc-ve-sucluluk-uzerine-sosyolojik-teoriler-ceviri/>, 01.05.2019 tarihinde indirilmiştir.
- Ustakara, F. (2011). *Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi Üzerine*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, 171-185.
- Zembroski, D. (2016). *Sociological Theories of Crime and Delinquency*, Journal of Human Behavior in the Social Environment, 21: 240–254, 2011 (Çev; İlgin Sinem), *Suç ve Suçluluk Üzerine Sosyolojik Teoriler*, <https://www.sosyalbilimler.org/suc-ve-sucluluk-uzerine-sosyolojik-teoriler-ceviri/>, 26.06.2019 tarihinde indirilmiştir.



## Elvân Çelebi'nin Şiirlerinde Dinî Duygu Temaları\*

### The Religious Emotion Themes in Elvân Çelebi's Poetries

Nevzat Gencer<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Hitit Üniversitesi, Çorum, Türkiye.

nevzatgencer@hitit.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9619-8119

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 06.10.2020

Düzeltilme tarihi: 01.12.2020

Kabul tarihi: 21.12.2020

*Anahtar Kelimeler:*

*Şiir,*

*Elvân Çelebi,*

*Dinî Duygu,*

*Din Psikolojisi,*

*Tasavvuf Psikolojisi,*

#### ÖZ

Elvân Çelebi; devrinde oldukça tanınmış ve halk tarafından büyük bir veli olarak kabul edilmiş bir zattır. Kesin olmamakla birlikte Baba İlyas'ın torunu olduğu için, Baba İlyas, Muhlis Paşa, Aşık Paşa sırasını takip ederek aile içerisinde şeyhlik makamına geçtiği tahmin edilmektedir. Elvân Çelebi'nin büyük dedesi Baba İlyas tarafından temsil edilen Vefâilik tarikatına mensup olduğu sanılmaktadır. Halk arasında hem sağlığında hem de ölümünden sonra uzun boylu, zarif görümlü genç bir adam ya da nur yüzlü yaşlı bir ihtiyar suretinde muhtaç insanlara yardım ettiği dair menkıbeler anlatılmıştır. Ayrıca şöhretinin vefatından sonra da devam ettiği kayıtlardan anlaşılmaktadır. Çeşitli eserlerde onun büyük bir veli oluşunun ve mutasavvıf yönünün yanı sıra şair yönüne de vurgular yapılmıştır. Elvân Çelebi'nin Menâkıbu'l-Kudsiyye ve kendisine atfedilen bazı şiirler dışında günümüze kadar ulaşan bir eseri bulunmamaktadır. Bu çalışmada; ona atfedilen şiirlerden bazıları ele alınmış ve söz konusu şiirlerde dinî duygunun yansımaları incelenmiştir. Şiirlerde geçen dinî duygu temaları din psikolojisi ve ağırlıklı olarak tasavvuf psikolojisi literatüründen yararlanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonunda, Çelebi'nin seçilen şiirlerinde dünyanın geçiciliği, aşkın tecrübesi, ölüm hakikati ile Çelebi'nin eliyaya ilişkin düşüncelerinin ele alındığı görülmüştür.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 06.10.2020*

*Received in revised form: 01.12.2020*

*Accepted: 21.12.2020*

*Keywords:*

*Poem,*

*Elvân Çelebi,*

*Religious Emotion,*

*Psychology of Religion,*

*Sufi Psychology,*

#### ABSTRACT

Elvân Çelebi was a well-known person and accepted as a great saint by the people in his day. Although it is not certain, since he is the grandson of Baba İlyas, it is estimated that he followed the order of Baba İlyas, Muhlis Pasha, Ashik Pasha and became a sheikh in the same family. Elvân Çelebi is thought to be a member of the Wafâ'iyya sect, represented by his great grandfather Baba İlyas. Mystic legends were told regarding his helping the people in need with the image of a tall, graceful looking young man or a cherub old man, both in his health and after his death. Additionally, it is understood from the records that his fame continued after his death. In various works, besides his being a great saint and a sufi, it was also emphasized that he was a poet. Elvân Çelebi does not have any works survived to date, except for Menâkıbu'l-Kudsiyye and some poems attributed to him. In this study; some of the poetries attributed to him were discussed and the reflections of religious emotion in these poetries were examined. The themes of religious emotion in poems were tried to be interpreted by using the literature of psychology of religion and psychology of Sufism. At the end of the research, it was determined that the temporality of the world, the experience of love, the truth of death and Çelebi's thoughts about the saints were discussed in Çelebi's selected poems.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Gencer, N. (2020). Elvân Çelebi'nin Şiirlerinde Dinî Duygu Temaları. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 730-742.

Bu çalışma 02-04 Ekim 2020 tarihinde Hitit Üniversitesi tarafından düzenlenen "Uluslararası Horasandan Anadolu'ya İrfan Geleneği: Elvan Çelebi Sempozyumu"nda aynı başlıkla sunulan sözlü bildirisinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

\* DOI: 10.46442/intjcss.806777

\*\* Sorumlu yazar: Nevzat Gencer, nevzatgencer@hitit.edu.tr



## 1. Giriş

İnsanı tanımak ve onu doğru anlamak tarihin tüm zaman dilimlerinde insanoğlunun önemli uğraşlarından biri olmuştur. Geçmişten bu yana filozoflar, din büyükleri ve bilim insanları bu konuda pek çok görüş ortaya koymuş, insanın toplumsal, biyolojik ve ruhsal birçok özelliklerini, davranışlarını ve bu davranışlarına sebep olan güdülerini araştırmışlardır. Böylece onu daha iyi tanımaya ve anlamaya gayret etmişlerdir. Bu çaba günümüzde de devam etmekte, farklı yöntem ve yaklaşımlar kullanılarak biyo-psiko-sosyal açılardan insanı inceleyen birçok araştırma yapılmaktadır.

Araştırılan konulardan birisi de dinin ya da dindarlığın inanan kimse üzerindeki tezahür etme biçimidir. Bütün dinler belirli konularda müntesiplerini teşvik eder. Onlardan söz konusu teşvik ve beklentileri doğrultusunda hareket etmelerini ve dinî duygular beslemelerini beklerler. İşte bu gibi durumlar, dindarlığın tecrübi (duygusal) boyutunu oluşturur.

Dinî duygular, sıradan duygulardan farklı olup, derin ve kutsalla ilişkilidir. Din, duygu boyutu olmadan ya da eksik olduğunda felsefî bir düşünce ya da ideolojiden farksız hale gelecektir. İnanmada temel bir işleve sahip olan dinî duygu kaçınılmaz olarak din psikolojisinin çalışma alanları arasında yer alır (Karacoşkun, 2012: 66). Dinî duygu, tek bir duygu şekli olmayıp, dinî konular karşısında kişide ortaya çıkan duyguların genel adıdır (Hökelekli, 2018:138).Bireysel dindarlığın da göstergesi olarak kabul edilen duygu boyutu, yaşanan dinî tecrübeyle ilgili olumlu-olumsuz tüm duyguları kapsar. Neredeyse tüm dinlerde geçerli olan bu durum “Aşkın Varlık” ile ilgili bir tecrübe şeklinde ya da herhangi bir dinî faaliyet sırasında ortaya çıkabilir (Meadow ve Kahoe, 1984: 305). Korku, sevgi, huşu (Yıldız, 2001: 30), dehşet, vecd, boyun eğme, alçak gönüllülük, neşe, ruh dinginliği ve kutsal veya evrenle bütünleşme (Karaca, 2011: 104) gibi deneyimlenen çeşitli duygular bu kapsamda değerlendirilebilir.

Dinî tecrübe/duygu, dinî yaşantının kişiye özgünlüğünü ifade eden bir kavramdır (Apaydın, 2005: 181). Buna göre dinî duygunun türü ve tonu onu yaşayan bireye göre değişmektedir (Acar, 2019: 211). Diğer bir anlatımla dinin duygu boyutu subjektiftir, algılanış ve yaşanış biçimi kişinin bu tecrübeye atfettiği anlama göre farklılaşır. Bu nedenle; dinî hayatın derinlemesine anlaşılabilmesi için dinî tecrübelerin, ifade ettiği anlamın bilinmesi gerekmektedir (Certel, 2011: 25).

Din psikolojisi bilimi de bireyin yaşadığı dinî tecrübeleri ilk dönemlerinden beri konu edinmektedir. Ancak bu konuda yapılan araştırmaların günümüzde çoğunlukla dinî hayatın sadece yüzeysel görünümünü ele aldıkları görülmektedir. Oysaki dinî hayatın derinlikli anlaşılması için bireysel boyutuyla yaşanan yoğun dinî tecrübelerin/duyguların incelenmesi gerekmektedir. Bu da doğal olarak tasavvufî yaşantının din psikolojisine sunduğu zengin ve çeşitli verilerin önemini ortaya koymaktadır (Acar, 2019: 211).

Elvân Çelebi de tasavvufî yönüyle iyi bilinen bir kişiliktir ve eserlerinde hem onun sufi yönüne hem de yaşadığı dönemin siyasi, sosyolojik pek çok özelliğine dair bilgi bulunmaktadır. Onun halk arasında şöhreti de yine eserlerinden anlaşılmaktadır. Ancak Çelebi şair olarak fazla tanınmamıştır. Kaynaklarda bu durumun iki nedeni olabileceği belirtilmektedir. Bunlardan birisi, Çelebi'nin yetenekli bir şair olmamasıdır (Erünsal ve Ocak, 1984, XXV). Diğeri ise, fazla sayıda eser bırakmamış olmasıdır (Ocak, 1995: 64).

Çelebi'nin mecmualarda tespit edilmiş iki kasidesi ve yedi gazeli olmak üzere dokuz şiiri bulunmaktadır. Bunların dördü Sadettin Nüzhet Ergun tarafından yayımlanmıştır. Câmî'ü'n-Nezâ'ir'de geçen diğer beş şiiri de M. Fatih Köksal tarafından yayımlanmıştır. Elvân Çelebi'nin şiirlerindeki sanatı hakkında bugüne kadar söylenenlerden anlaşıldığına göre o, “cezbeli bir şair”dir ve şiirlerini “mutasavvifâne bir edâ ile” yazmıştır. Elvân Çelebi'nin edebî kişiliği üzerine yerinde ve isabetli sözler söyleyebilmek için onun gazel tarzındaki manzumelerine bakılması yerinde olacaktır. Çelebi'nin yedi gazelinin tamamında tasavvufî içerik göze çarpmaktadır. Bunların bir kısmında didaktik gaye belirginken, bir kısmında ise



âşıkâne ve rindâne<sup>1</sup> bir tarzı benimsediği anlaşılmaktadır. Elvân Çelebi üzerinde hem Yûnus Emre hem de babası Âşık Paşa'nın derin etkilerinin olduğu söylenebilir (Köksal, 2020).

Bu araştırmada şair yönüyle fazla tanınmayan Çelebi'nin şiirleri tematik olarak incelenecektir. Şair yönünü de göreceğimiz bu çalışmada seçilen şiirlerin içeriklerinden hareketle Çelebi'nin yaşadığı öznel dini duygular anlaşılmalı ve din psikolojisi ile tasavvuf psikolojisi perspektifinden yorumlanmaya çalışılacaktır.

## 2. Yöntem

Dinî duygunun öznel niteliği ve dışarıdan gözlemlenmesinin imkânsızlığı, araştırmacıları nitel yöntemler kullanmaya yönlendirmiştir. Böylece öznel yaşantıları nesnel yollarla tespit etmek mümkün hale gelmiştir (Acar, 2019: 212-213). Bu bağlamda araştırmanın yöntemi “doküman analizi”, deseni de “durum çalışması” olarak belirlenmiştir. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Kıral, 2020: 173). Özellikle sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda bireyi anlamak için kişiye ait şahsi dokümanlardan yararlanılmaktadır. Bu yöntemde, bir kişinin bıraktığı eser ya da eserlerden yola çıkarak o kişi hakkında bazı sonuçlara ulaşmak amaçlanmaktadır (Peker, 2011: 66). Edebi bir eserin sahibinin iç dünyasını ne ölçüde yansıttığı sorusu önemli olsa da eserin, o eseri ortaya koyan kişinin içsel yaşantısı, şahsiyeti, hayata bakışı ve dünya görüşü, hatta döneminin sosyo-kültürel, politik, dinî ve ahlaki anlayışına dair ipuçlarını bir biçimde vermesi beklenir (Yavuz, 1990: 12).

Anadolu irfanının temsilcilerinden birisi olan Elvân Çelebi'nin şiirlerinde de dinî tecrübelerine işaret eden içerikler ve onun tasavvufî yönünü yansıtan dinî duygu temaları bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, Köksal'ın eserinde geçen üç gazelden (Köksal, 2005: 481-491) alınan örneklerden hareketle, Elvân Çelebi'nin şiirlerindeki dinî duygu temaları ve yaşadığı tecrübeler üzerinde değerlendirmeler yapılacaktır.

## 3. Çelebi'nin Şiirlerinde Dinî Duygu Temaları

Şairin gerçek ismi Elvân'dır. Birçok eski eserde Ulvân olarak geçse de, Elvançelebi köyünde bulunan ve kendisi tarafından yaptırılan türbenin Arapça kitabesinden Elvân ismini kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Menâkıbu'l-Kudsiyye'de ve Câmî'u'n-Nezâ'ir'deki şiirlerinde de Elvân mahlasını kullanması bu düşünceyi doğrular niteliktedir (Köksal, 2020). Elvan Çelebi'nin bu çalışmaya konu olan üç şiirinde genel olarak dört ana tema dikkat çekmektedir. Bunlar:

- a) Dünyanın geçiciliği (Terk-i Dünya Tecrübesi),
- b) Aşk tecrübesi,
- c) Ölüm hakikati
- d) Evliya algısı

Kendisi de Vefâîyye tarikatına mensup bir şeyh olduğundan, tasavvufî ekolde önemsenen söz konusu temaların şiirlerine konu olması şaşırtıcı değildir.

<sup>1</sup> “Rind”, dünya işlerine önem vermeyen, sevgi dolu, hoşgörülü, dürüst ve toplum tarafından sevilen bir kimsedir. Laubali ve derbeder görümlü rind, dış dünyadan kopuk yaşar, toplumun baskısından uzak durur ve kendi yarattığı dünyada aşk sarhoşu olarak yaşamayı tercih eder. Rind, bu dünyadaki cenneti ister, içkinin verdiği keyiften, sevgiliden ve aşktan vazgeçmez. İçki içmeyenler bile zaman zaman şiirlerinde meyhaneden, şaraptan ve sâkiden bahsederler. Rindlik Divan şairlerinin özelliğidir ve bu yolda yazılmış şiirlere de “rindâne”denilir. (bk. Gülay Durmaz, “Dîvân Şiirinde Rind”, *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6, sy. 8 ( Ocak 2005): 57-76.)

### 3.1. Dünyanın Geçiciliği (Terk-i Dünya Tecrübesi)

1. “Elâ iy bî-vefâ dil-ber niçünsin sen sana magrûr  
Kimün düşdi sana gönli ki kılmadun anı makhûr”
2. “Adun dünyâ dadun dünyâ adun dadun viren Mevlâ  
Sahîhu’r-rûh olmadun sakîmu’l-kalbsin meşhur”
3. “Yaradılmışda bir dahı sana benzer sana bendeş  
Ne hakan gördi ne kistrâ ne kayser gördi ne fagfûr”
4. “Şular kim yüz sana tutdı ten ü cânı yanup dütdi  
Cihânda göz göre gitdi göre gel cânı nice olur”

Şiirin ilk mısrasında şairin dilber diye hitap ettiği birisini vefasızlıkla suçladığı ve ona gönül veren herkesi kahretmesine karşı gururlanmasına da bir anlam veremediği anlaşılmaktadır. İlk bakışta şiirde şairin sevdiği, âşık olduğu bir kadına hitap ettiği düşüncesi oluşmaktadır. Ancak 2. beyitte seslenen kişinin aslında dünya olduğu anlaşılmaktadır. O dilberin adının dünya, tadının dünya olduğu, bu adı ona Allah’ın verdiği belirtilmiş ve onun kalpler için hastalık olduğunun herkesçe bilindiği vurgulanmıştır.

3. beyitte tüm mahlûkat içinde onun bir eşini, bir benzerini ne Hakan’ın, ne Kısra’nın ne Kayser’in ve ne de Fagfûr’un gördüğü söylendikten sonra 4. beyitte, ona yönelen kimselerin beden ve canlarının yanıp tutuştuğu ve dünyada nicelerinin canlarının göz göre göre gittiği anlatılmıştır. Şair buraya kadar dünyanın çekiciliğini ifade ederken aynı zamanda fani yüzüne de dikkat çekmiştir.

Zaten sûfilerin eserlerinde ve uygulamalarında daha çok dünyanın afet olması yönünün vurgulandığı görülmektedir. Dünyanın bir imtihan yeri olarak tanımlanması da tasavvuf ehlinin İslâm medeniyet temellerine bağlı ana kabullerinden birisidir (Erginli, 2006: 19). İslam dünya hayatının faniliğini sürekli vurgulayarak<sup>2</sup> bu hayatın oyun ve eğlenceden ibaret olduğunu<sup>3</sup> işler ve inananlarına dünyanın geçici zevklerine kapılmamaları tavsiyesinde bulunur. Bu öğretiyle uyumlu bir şekilde aslında burada kötülen şey doğrudan doğruya coğrafi dünya değildir, onun ahlaki nitelik taşıyan yönü kötülenmektedir. Başka bir deyişle, kötü olan kişideki dünya algısı, dünyanın insanın şuur/bilinç âleminde işgal ettiği yerdir; yani dünyanın insan için ifade ettiği anlamdır (Erginli, 2006: 12). Çelebi de özellikle bu temayı öne çıkarmış, dünyayı vefasız bir kimseye benzetmiş ve ona karşı duruşunu göstermiştir.

5. “Şular kim sini terk itdi bekâ mülkini berkitdi  
Hak’a yoldaş olup gitdi Cüneyd ü Şibli vü Mansûr”
6. “Ganî oldı gına buldı safi oldı safâ buldı  
İçi taşı vefâ toldı dökildi kaldı şerr ü şûr” (Köksal, 2005: 481).

5. beyitte ise Çelebi, beka mülkünü, sonsuzluğu garantileyen ve böylece Hakk’ı bulan ve ona yoldaş olan kimselerin onu (dünyayı) terk edenler olduğunu ifade etmiştir. Cüneyd, Şibli ve Mansûr’u da Hakk’a yoldaş olanlara örnek olarak vermiştir. Sonraki beyitte de şair, zenginleştikçe bıkınlık ve usanç geldiğini ama saflaşır sadeleştikçe mutluluğun elde edildiğini ve içinin, dışının vefa ile dolup

<sup>2</sup> “Kim bu geçici dünyayı isterse orada ona, (evet) dilediğimiz kimseye dilediğimiz kadar hemen veririz. Sonra da cehennemi ona mekân yaparız. O, buraya kınanmış ve Allah’ın rahmetinden kovulmuş olarak girer.” (İsrâ Sûresi 17/18.); “.....Şüphesiz bu dünya hayatı ancak (geçici) bir yararlanmadır. Ahiret ise ebedî olarak kalınacak yerdir.” (Mü’min Sûresi 40/39)

<sup>3</sup> “Bu dünya hayatı ancak bir eğlence ve oyundan ibarettir. Ahiret yurduna gelince, işte gerçek hayat odur. Keşke bilselerdi!” (Ankebût Sûresi 29/64.); “.....Siz geçici dünya menfaatini istiyorsunuz, hâlbuki Allah ahireti (kazanmanızı) istiyor. Allah, mutlak güç sahibidir, hüküm ve hikmet sahibidir.” (Enfâl Sûresi 8/67)

kötülüklerin yok olduğunu belirtmektedir. Burada mutluluğun malda, mülkte, zenginlikte olmadığı, aslında mutluluğun sadelikte olduğunun vurgulandığı anlaşılmaktadır.

Psikolojide popüler bir terim olan ve psikologlar tarafından sıkça kullanılan “mutluluk” (Gencer, 2018: 2621), Fromm’a göre sahip olmak eğilimi ile değil, olmak eğilimi ile ilişkilidir. Yani sahip olma eğilimini terk eden ve hırslardan arınmış bir benliğe kavuşan birey mutluluğu elde edebilir (Arvas, 2017: 113). Dış dünyanın metalarına ve imkânlarına sahip olmak kişiye haz verse de bu durum onun sahip olma hırsıyla daha çok dolmasına, sonuçta kendi dünyasında tatminsiz olmasına ve mutsuz bir birey olarak huzursuzluk yaşamasına neden olacaktır (Fromm, 2003: 27). Seligman’ın da “haz kısır döngüsü” şeklinde yaptığı tanımına göre haz kişiyi gerçek manada tatmin etmemektedir. Kişinin maddi varlığı ve başarısı arttıkça, beklenti düzeyi de yükselmektedir. Bu yüzden uğruna çaba harcanan şeyler bir süre sonra onu mutlu etmeye yetmemektedir. “Haz” yaşamın küçük anları hakkında bir yargı olarak görülebilir. Oysaki mutluluk kalıcı bir etkinliktir (Seligman, 2007: 7).

İslam tasavvuf geleneğinde ise hazcı ya da faydacı olan bir mutluluktan söz edilemez. Tasavvuf geleneği mutluluğu, erdem odaklı ve Allah’a yakın olmanın verdiği duygusal bir doygunluk hali olarak değerlendiren. Tasavvuf düşüncesinde Allah’a yakın olmak ile sağlanabilecek huzur, dünyevi zevkler yoluyla elde edilen hazlardan bütünüyle ayrı görülür. Dünyevi zevklerle arasına mesafe koymak, dünyevi arzuları dizginlemek ve hatta gerektiğinde bu zevkleri tamamen terk etmek, gerçek huzuru elde etmenin ön koşuludur (Arvas, 2017: 119-120). Tasavvuf ehli; dünya zevklerine dalmayı, dünyanın süsüne ve gösterişine kapılmayı doğru bulmaz. Bu yüzden deruni bireysel dindarlık (Kayıklık, 2014: 241) olarak da tanımlanabilecek tasavvufi yaşayışta nefsi terbiye etmek ve kötü arzulardan onu arındırmak amacıyla riyazet, az yemek, az uyumak, uzlete çekilmek gibi yöntemlere başvurulur (Rumi, 2012: 280). Böylece dünya malına ve dünyanın nimet ve zevklerine düşkünlüğün terbiye edilmesi, kin, öfke, haset ve benzeri kalbî hastalıkların tedavi edilerek dünya hırsının yok edilmesi amaçlanır (Gazali, t.y.: 171). Deruni bir dinî bağlılık ile olumlu duygular arasındaki ilişkiyi (Gencer, 2019: 99-101) belirten Çelebi’nin dizelerinde bu şekilde dünyayı terk eden ve Hakka yoldaş olan kimselerde şer adına hiçbir şeyin kalmayacağı, tüm kötülüklerin döküleceği ve böylece -manevi hastalıklarından kurtularak- kişinin pür vefa olacağı anlatılmaktadır.

7. “Hemîşe rahmet-i Rahmân bulara nâzil ü vâsıl

Bularun külli varlığı münevverdür yüzi pür-nûr”

8. “Bulara ırgüre Elvân dilersen râhat-ı eyvân

Ki tâ rahmet kıla Rahmân ola dünyâ vü dîn ma’ mûr”

9. “İlâhî fazl u rahmet kıl İlâhî nezl-i rahmet kıl

Bu rahmetden bizi ırma be-fazl-ı sûre-i Ve’n-nûr” (Köksal, 2005: 481)

Şiirin yukarıdaki 5. ve 6 beyitlerinde gerçek mutluluğun dünyayı terk etmede ve Hakk’a yoldaş olmada olduğunu vurguladıktan sonra Çelebi, sonraki beyitlerde bu kişilere dua etmektedir. Örneğin; 7. beytin mısralarında “Rahmanın rahmeti daima bütün varlığı aydınlanmış ve yüzleri nurlu olan bu kimselerin üzerine olsun.” şeklinde bir duadan sonra şair 8. mısradaki “Eğer bu kimselere rahat günler dilersen, din ve dünyanın mamur olması Allah’ın rahmetiyle olur.” hatırlatmasında bulunuyor ve son mısradaki da “Allah’ım fazl ve rahmet ver ve üzerimize rahmetini indir. Bizi Nur Suresinin faziletleriyle bu rahmetten ayırma.” şeklinde bir dua ve niyaz ile şiiri sonlandırıyor.

### 3.2. Aşk Tecrübesi

Elvan Çelebi’nin bir gazeli tamamen aşkı anlatır. Şiirde aşkın özelliği, aşkın çok kıymetli bir şey olduğu, onu anlatmaya kelimelerin yeterli gelmeyeceği, aşkın maşuk üzerindeki etkileri, varlığın yaratılış gayesinin aşk olduğu gibi konular işlenmiştir.



### 1. “Bu cümle nesneye ışkdur bahâne

Bahâne ışk u hem ışkdur bahâ ne”

İslam düşüncesi içerisinde âlemin yaratılışı, varlıkların varoluş sebebi aşka dayalı olarak izah edilmeye çalışılır (Bakış, 2010: 64). Bu mısradaki Çelebi de tüm varlığın yaradılış sebebinin aşk olduğunu ve bu aşktan daha kıymetli bir şeyin bulunmadığını ifade etmektedir. Aslında sevgi soyut bir kavramdır ve sevginin anlaşılması ancak bilinçli eylemlerle, davranışlarla mümkün olabilmektedir (Yargıcı, 2002: 77). O halde sevginin görüntülerinden, tezahürlerinden yola çıkarak sevgiyi tanımlamak mümkün olabilir. Bu bakış açısıyla dizelere bakıldığında bu sözlerin yorumu Allah’ın yarattığı bütün varlığa karşı yoğun sevgisi şeklinde olabilir. Zira Allah rahmet ve merhameti sonsuz olan yüce bir varlıktır. Onun bir ismi de karşılıksız sevginin kaynağı olduğunu ifade eden El-Vedud’dur. Yaşadığımız bu hayatta insan ilişkilerinin genellikle karşılıklı menfaate dayandığı ya da insanların başkalarına karşılıksız bir şey vermedikleri, onlar için karşılıksız bir şey yapmaya çok da istekli olmadıkları bilinir. Hatta Allah’ın rızasını umarak yapılan işlerde de bu durum geçerlidir ve bu tür eylemlerde bile günahların affı ve cennet arzusu gibi bir takım beklentilerin olduğu söylenebilir. Allah ise sadece inananlara ya da insanlara değil; varlık âleminde bütün yarattıklarına karşılıksız lütuf ve ihsanda bulunmaktadır. Buna göre, Rahman, Latif, Kerim, Rezzak, Halim gibi Vedud ismiyle ilişkili olan kavramlar eylem cihetinde değerlendirilirse, Allah’ın her zaman kendi eseri olan mevcudata sevgi eylemleriyle yaklaştığı ifade edilebilir (Sevinç, 2015: 97-99).

Bununla birlikte şairin bu dizeleri bir hadis-i kutside geçen; “Habibim sen olmasaydın ben âlemleri yaratmazdım” (El-Aclûnî, 1351: 164) cümlesinin anlamını da hatıra getirmektedir. Bu hadiste Allah âlemlerin yaratılış gayesi olarak Hz. Peygamber’e olan sevgisini göstermektedir. Çelebi de şiirinde bu hususu ihsas etmiş olabilir. Bu sevgi, ister Allah’ın Hz. Peygambere olan sevgisini ifade etsin, isterse onun tüm varlığa yönelik sevgisini ifade etsin varoluşun aşkla ilintisinin ve irtibatının şiirde vurguladığı açıktır. Bu dizeler ilahi, yüce, aşkın bir makamdan varlığa doğru yönelen bir sevgiyi göstermektedir. Çelebi’ye göre mademki varlığın gerekçesi bu aşktır, o halde bundan daha kıymetli bir şey olamaz. Bir de aşağıdan, varlık âleminde yukarıya, ulvi olana doğru yönelen bir aşk vardır ki; bu da bilinç sahibi olan insanın varlık sebebinin idrak etmek suretiyle varoluşun müsebbibine yani, Allah’a yönelişini ifade eder. Mâsivâdan<sup>4</sup> sıyrılan kul, ona yönelişinin kuvveti nispetinde aşkı gönlünde hisseder. Çelebi bu hususa şu şekilde dikkat çekmiştir:

### 2. “Bu ışkdur kâyil-i lafz-ı ene’l-Hak

Bu ışkdur kâyil-i Mansûr yana”

“Ene’l Hak sözünü söyleten bu aşktır. Mansûr’u söyletip yakan bu aşktır.”

“Aşk” kelime olarak aşırı bir sevgiyi ifade eder. Arapça bir kelime olan “aşk”ın aslı ‘ışk’tır ve “ışk” sarmaşık anlamına gelir. Sarmaşık nasıl sarıldığı yeri bütünüyle istila ederse, aşk da girdiği kalbi ve vücudu öyle istila eder. Aşkın özü “Mutlak” varlık olan Allah’ı sevmektir. Ondaki başka her şeyden vazgeçmektir (Yılmaz, 2004: 210). Böyle bir sevginin belki de en ileri boyutta hayatına mal olacak biçimde Hallâc’ın dilinden gündeme geldiği söylenebilir (Bakış, 2010: 65). Hallâc ilahi aşkı tarif

<sup>4</sup> Allah’tan başka her şey anlamına gelen bir tasavvufî bir terimdir. Uludağ mâsivâyı şu şekilde anlatmaktadır: “Tasavvuf yoluna yeni girmiş veya bu yolda olmakla birlikte vahdet makamına erememiş sâlikler Hakk’ın varlığı (vücûd) ve Hakk’ın gayrinin varlığı (mevcûdat) olarak iki varlık görür. Hakk’ın gayri kabul edilen varlıklara tasavvufta *mâsivâ* adı verilir. Bu bağlamda Cenâb-ı Hakk’ın ahadiyyet mertebesinde sonraki bütün mertebelerde ve âlemlerdeki zuhuru mâsivâdır. Ancak mâsivâ denildiğinde bu anlam değil şehâdet âlemi denilen âlem ve bu âlemde Hakk’ın gayriyet perdeleriyle zuhur ettiği yerler (mezâhir) anlaşılır. Buna göre evren, dünya, dünyadaki her şey, insan, insanın bütün ilgileri, yapıp etmeleri, zihnindeki sûretler ve bilgiler mâsivâ olarak nitelenir. Mâsivâ sayılan şeyler Hak ile kul arasındaki perdeler ve engellerdir. Tasavvuf yoluna giren kimsenin Hakk’a erebilmesi için bu perdeleri ortadan kaldırması gerekir. Bu perdelerin ortadan kaldırılması, insanın gönlündeki ve zihnindeki Allah’tan gayri her şeyi silip atmasıyla mümkündür. Bazı sûfiler insanın gönlünü ilâhî tecellilerin yansıdığı parlak bir aynaya, mâsivâyı da yansımayı engelleyen tozlara benzetmiş, ilâhî tecellilerin yansıması için aynanın tozlardan silinip temizlenmesini şart koşmuşlardır.” (bk. Süleyman Uludağ, “Masiva”, *TDV İslâm Ansiklopedisi* içinde, C. 28 (İstanbul: TDV Yay., 2003), 76.

ederken kelebek mum örneğini vermiştir. O, kelebeğin mum ışığını görmesini "ilme'l-yakin", ona yaklaşıp hararetini hissetmesini "ayne'l-yakin", ateşin içinde yanıp kül olmasını ise "hakka'l-yakin" olarak değerlendirmektedir. Ona göre aşkın en son gayesi yana yakıla yok olmaktır (Uludağ, 1991: 12). Yine aşkın ne olduğu Hallâc'a sorulduğunda; "Siz onu bugün, yarın ve sonraki gün göreceksiniz!" diye cevap vermiştir. İlk gün elleri ayakları kesilmiş, ertesi gün asılmış ve üçüncü gün ise külleri havaya savrulmuştur (Attâr, 2005: 535). İşte Çelebi bu dizelerde aşkın kişiye cezbeli sözler söylediğini, bu aşkın aynı zamanda o kişiyi yakıp yok ettiğini aşkının zirvesinde ene'l-Hak diyen Hallâc üzerinden anlatmıştır. Aslında Çelebi, bu tür bir aşkı sözle anlatmanın, tam olarak ifade etmenin imkânsızlığının da farkındadır. Şiirinde şu dizelerle bu duruma işaret eder: "Nice kılsun bu bir söz ışık ma'lûm/Ki şerhi sığmadı bin dâsitâna". "Bu ışıkun bin sıfatından birisi/Beyâna gelmedi sığmaz lisana" (Köksal, 2005: 489). Yani bu aşkı bir sözle anlatmak ne mümkün? Onun izahı (şerhi) bin destana sığmaz. Ve bu aşkın bin özelliğinden bir tanesi bile açıklanmadı. Bunun sözle ifadesi mümkün değil.

### 3.3. Ölüm Hakikati

Ölüm olgusu hem psikolojinin hem de dinlerin önemle üzerinde durdukları bir konudur (Karaca, 2011: 217). Hayatla yan yana bulunan ve evrensel bir olgu olan ölüm, onu müşahede eden ya da düşünsel olarak onunla karşılaşan her insanda aslında belirli bir tepkiye yol açar. İlk bakışta ölüm insana doğal bir olay gibi görünebilir. Ancak, herkes için bu gerçeği kolayca kabullenmek ve ölüme boyun eğmek mümkün olmayabilir. Bunun nedeni, içgüdüsel olarak her insanda var olan "hayatını koruma" ve "sonsuzca kadar yaşama" dürtüsünün ölümle yok edilmiş olmasıdır (Hökelekli, 1991: 152). Çağdaş Batı kültürü, ilahi dinlerin bildirdikleri ölüm ötesi hayatla ilgili inançlara karşı büyük bir şüphe geliştirmiştir. Bu kültür çoğunlukla ölümü kaçınılmaz bir son ve varoluşun/varlığın yok oluşu ile eşdeğer tutmuştur. Elbette böyle bir anlayış, hayatın anlamsızlığı ve ölümün korkunç yüzüne karşı durabilmek için yeni psikolojik dayanaklara ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır (Hökelekli, 1991: 154). İslam kültüründe ise ölüm, doğum gibi Allah'ın değişmez bir sünneti olarak değerlendirilmektedir. İslami anlayışta ölüm, bir son ya da yok oluş değildir; o, yeni bir hayatın başlangıcı olarak görülmektedir (Soysaldı, 2006: 136). İnananlar ölüm olgusunu fani olan bu âlemden baki, ebedi olan ahirete bir geçiş olarak düşünmektedir. Böylece ölümün öldürmediği, yok olmanın olmadığı bir yeni âlemin giriş kapısı olarak görülen ölüm, bütünüyle varoluşun anlamlandırılmasında çok önemli psikolojik bir olguya dönüşmektedir. Hem hayata anlam katmaya hem de fani hayatı daha sorumlu yaşamaya karşı motivasyonel bir işlevi yerine getirmektedir. Çelebi ecel sırrına aşk ile erilebileceğini ve bu aşkın yol bilmezler yol göstereceğini şiirinde şöyle ifade etmektedir:

3. "Bu ışıkdur ol ecel gencin kılan fâş

Bu ışık oldu nişân ol bî-nişâna"

Çelebi, 3. beyitte eceli bir hazineye benzetmiştir. Bu ecel hazinesini ya da diğer bir deyişle ecelin sırlarını ortaya çıkaracak, anlamını açık edecek şeyin aşk olduğunu söylemiştir. Buna göre kişi ancak aşk sayesinde ölümü değerli bir şey olarak görebilir. Ve bu aşk yol bilmez insana yolunu gösteren bir nişândır.

Kur'an-ı Kerim insanın varlık yapısında iki alanın birleştiğine işaret eder. Bunlar; fani olan beden ve baki olan Allah'ın Ruhudur (Ruhullah) (Cengil, 2010: 108; En'âm Sûresi 6/2 ve Hicr Sûresi 15/28-29). İnsan bedenine yöneldikçe baki ve ilahi öz olan ruhundan uzaklaşmaktadır ki bu da onu mutsuz kılmaktadır. Mutsuzluğunun asıl nedeni onun Allah'tan ayrılmasıdır. Saadete ermesi ise tekrar bir yönelişle kişinin Allah'a dönmesi ile mümkündür. Hökelekli'ye göre Allah'ın varlığı kişide "sevgi" ve "arzu" yönünde gelişen duygu ve heyecanlara yol açar. İlahi Kudret, kişide hasret ve istek uyandırarak ruh üzerinde karşı konulamaz bir cazibe kuvveti oluşturur. O; sevgi, güven, minnettarlık ve şükran duygularıyla insanı tam teslimiyete zorlayan kutsal bir değer olarak tecrübe edilir (Hökelekli, 2018: 142). Böylece Allah'a ulaşma çabasında yolunu kaybeden, iz bilmez insana Allah sevgisi yol gösterir. Şair devamındaki dizelerde bu husustan bahisle sevginin, ilahi aşkın yol bilmezler, yolunu kaybeden kimselere yol gösteren bir alamet olduğunu vurgulamaktadır. Yunus da etle deri gibi yakın olduğu halde





bilemediği ve varamadığı Mevla'sına götüren o yolu aynı aşk ile bulmaya çalışmıştı. ona giden yolu arayışını Yunus şu şekilde dile getiriyordu:

“Dağlar ile taşlar ile çağırayım Mevlâm seni  
Seherlerde kuşlar ile çağırayım Mevlâm seni  
Sular dibinde mahi ile sahralarda ahû ile  
Abdal olup ya hu ile çağırayım Mevlâm seni”

Esasında mistik tecrübenin ulaşmak istediği gaye Allah'a giden bu yolu bulmaktır (Topçu, 2018: 169) ve bu yolda onun sevgisi önemli bir araçtır. Kişi bu sayede her şeyde ve her yerde onu görür, onun eseri olduğunu bildiği her varlıkta ona şahitlik eder.

Çelebi'nin aşkla bezenmiş ölüm algısı da geleneksel sufi anlayışa uygun bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Çünkü tasavvufi anlayışta ölüm, sadece beden ölümüdür. Allah'tan gelen ruh ise tekrar ona dönmekle karanlıklardan kurtulup aydınlığa kavuşmakta, gerçek ve sonsuz bir hayata başlamaktadır (Yakıt, 1993: 101). Mevlana da bu hakikate “Şeb-i Arus” tanımlamasıyla işaret eder. Ölümü aşkın maşukuna kavuştuğu “dügün gecesi”ne benzetir. Onun bakış açısına göre ölüm kişinin yârine, Allah'ına kavuşmasıdır. Bu yaklaşımda semazenlerin giydiği “tennure” denilen uzun beyaz giysi kefeni, yelek mezarı, sikke denilen külâh ise mezar taşını sembolize eder (Köse, 2012: 42). Ölümü bir son, bir yok oluş değil; bir vuslat olarak gösteren şey “aşk” olabilir. Ölüm, dosta giden geminin demir aldığı bir limandır. Böylece ölümle birlikte yeni bir yolculuk ve yeni bir hayat başlar (Çelik, 2009: 122).

### 3.4. Evliya Algısı

Tasavvufta şeyh ya da mürşid çok önemli bir hakikati temsil eder. Şeyh/mürşit dinî gelişim ve ruhsal yükseliş sürecinde bir tür manevi gelişim danışmanı olarak işlev gören rehberlerdir (Karaca, 2011: 203). Kişinin yaşamında meydana gelen ani ya da dramatik olaylar, görülen rüyalar, gaybdan gelen sesler gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle Allah'a ulaşmayı arzu eden birisi öncelikle bir mürşide bağlanır. Tasavvufa giren kişi için bu bağlılık esastır. Tasavvufta şeyhi olmadan salikin ya da talibin yol alamayacağı kabul edilir. “Fenafi’ş-Şeyh” olarak tanımlanan şeyhe bağlılık, şeyh ile ruhsal birleşme, onunla özdeşleşme ve bir anlamda onda yok olma, esasında Allah ile birleşmenin ruhsal hazırlığıdır. Bu hazırlık aşamasında sufi, benliğini mürşidinin benliğinde yok eder (Peker, 2011: 183-184). Kendisi de bir şeyh olan Çelebi bir gazelinde evliyayı konu etmiş ve evliyaya karşı bakışını anlatmıştır (Köksal, 2005: 491).

1. “Evliyâyâ ten göziyle kim bakarsa serserî  
Bî-basardur cânı yokdur ölidür degül diri”
2. “Evliyâ cândur gerek kim cân göziyle bakalar  
Zîra kim cânlu kişiler cânâ olur müşterî”

1. beyitte Çelebi, evliyaya ten/beden gözüyle bakan kişinin serseri, kör ve ölü birisi olduğunu, böyle bakan bir kimsenin diri olmadığını ifade etmiştir. 2. beyitte ise “Kim evliyaya can gözüyle bakarsa evliya candır./Zaten canlı kişiler cana talip olurlar.” diyerek evliyaya gönül gözüyle bakan kimselerin ondaki canı, ruhu, özü görebileceğinin ve bu tür kişilerin ancak canlı, diri kimseler olabileceğinin altını çizmiştir. Dünya üzerinde varlığını sürdüren bütün büyük dinlerde zühd hayatı yaşayan ve Allah dostu olmaları (velâyetleri) ile diğer insanlardan kendilerini farklı kılan kişilere yönelik saygı ve hürmet evrensel bir olgudur (Fenton, 2007: 369). Tasavvufta mürşit sıradan birisi değildir. O, ayrılık hastalığını bizzat çekmiştir ve tasavvufun çarelerini ilk elden tecrübe etmiş birisidir. Dünyanın cazibelerinin ve gizli tehlikelerinin farkındadır. Manevi yolun ayrıntılarına hâkim, tecrübeli ve olgun bir figürdür. Ona gösterilen saygı şahsına değil, onun silsilesini temsil ettiği tüm velilere ve tarikının makamıdır. O hikmetin ve himmetin aktığı bir kanaldır (Frager, 2011: 197, 211).

### 3. “Evliyâ bir cân gülidür bülbül isen gel berü

Yoksa var git nispet itme nev-bahâra zemheri”

3. beytin ilk mısrasında Çelebi gül ve bülbül metaforunu kullanmış, evliyanın canını güle, hitap ettiği kişiyi de bülbüle benzetmiştir. Doğu edebiyatında bülbülün önemli bir yeri vardır. Şairler bu haliyle bülbülü aşğa, gülü de maşuka (sevgiliye) teşbih etmişler, güllerin açma zamanında daha canlı öttüğü için de gül ile bülbül arasında mecazi bir aşk ilişkisinin olduğunu kabul etmişlerdir. Bu metaforda güle yaklaşmasını engelleyen dikenlere rağmen bülbül bunu hoş görmekte ve gülün hatırına göğsüne batan bu dikenlere katlanmaktadır (Kurnaz, 1992: 485-486). Bu benzetmede gül; mürşidi, şeyhi, evliyayı; bülbül ise müridi, dervişi, tâlibi temsil etmektedir. Tasavvuf yolunda ana unsur sevgidir: Şeyh sevgisi ve Allah sevgisi. Manevi bakımdan gelişmenin ve kalbin açılmasının en kestirme yolu sevgi kapasitesinin derinleştirilmesi ile mümkündür. Evliya ile onun tâlibi arasındaki sevgi eylemi fiziki değildir, bağlantı şeyhin ağzı ile dervişin gönlü arasındadır. Şeyhten gelen nur ve rahmet aslında ona ait değildir. Asıl nur Allah'tan gelir (Frager, 2011: 193). Derviş adayı ya da tâlib bunun farkında olarak tıpkı bülbülün gülün etrafında dolanması gibi tabi olmayı istediği mürşidin etrafında dolanır. Zira sufi yolu meşakkatli bir yoldur; sabır, sebat, ihlas ve sadakat gerektirir. Herkes bu yola giremez. Söz konusu mısrada Çelebi bu gerçeğe parmak basar ve karşısındakine hitaben eğer bülbül değilse gelmemesini söyler. Aksi durumda baharı kışa nispet edeceğini ifade eder.

### 4. “Evliyâdur mürşidümüz tut etegin sıdk ile

İlete Allâh’a seni göstere peygamberi”

### 5. “Evliyâyâ ırmeyince kimsene bulmaz Hak’ı

Yoksa kaldun dü cihânda şöyle âciz müşteri”

Bir metaforda Allah bir okyanusa, derviş bir damla suya ve şeyh de okyanus ile bağlantılı bir nehre benzetilmiştir. Damla nehirle birleşmeyi ve nehirle birlikte okyanusla birleşmeyi öğrenecektir. Bu sürecin gerçekleşmesi için damlanın mutlaka önce nehir ile ve sonra da okyanus ile yakın temas içinde olması gerekir (Frager, 2011: 193). 4. mısrada “Mürşidimiz evliyadır. Sen onun eteğini sadakatle tut ki O seni Allah’a ulaştırsın ve sana Peygamberi göstereyim.” ve 5. mısrada da “Evliyaya varmayan kimse Hak’ı (Allah’ı) bulamaz ve her iki cihanda da aciz bir müşteri olarak kalır.” denilmektedir. Burada da sufi yolunun olmazsa olmazı olan bir mürşide intisap etme düsturu Çelebi’nin dilinden tekrarlanır. İnsanın hem dünyaya hem de ahirete ilişkin bir takım istek ve arzuları vardır. Aslında insanın dünyevi tüm isteklerinin odağında daha mutlu olma arzusunun yattığı bilinmektedir. İnsan bu arzusunun tatminini varlıklı olmada, makam sahibi olmada, güçlü, kuvvetli, şöhretli olmada ve daha çok şeye sahip olmada arayabilir. Oysaki tamlıktan ayrılan, bütünlükten kopan insan bu tür tatmin araçlarıyla asla içindeki boşluğu dolduramayacaktır. Bu yönüyle ruhundan uzaklaşan insan asla bir bütünü tecrübe edemeyecektir. Tüm çabasına rağmen ortaya çıkan bu durum bir aciziyettir. Ruhunun arzularına kulak tıkamış olan insan ahiretine de yeterince ilgi gösteremeyecek ve orada da aradığı saadeti bulamayacaktır. Çelebi iki dünyada acizlikten kurtulmanın yolunu Hak’ı bulmada, Hak’ı bulmanın yolunun da evliyaya ermede olduğunu anlatmaktadır.

### 6. “Evliyâyı sen sanırsın yer yüzünde bir adam

Evliyânun sırrı vardur dü cihânda içeri”

“Sen evliyayı yeryüzünde yaşayan (sıradan) bir insan sanırsın ama evliyanın iki cihanda da sırrı vardır.”

### 7. “Evliyânun zâtı hakdur vasfinun evsâfi hak

Yâ sanur mısın sen anı et ü kandur yâ deri”



“Evliyanın kendisi de onu tanımlayan tüm özellikleri de haktır, gerçektir. Sen onu etten, kandan ya da deriden ibaret mi sanırsın?”

8. “Evliyânun kudretidür dü cihâna hükm iden  
Sen sanursın yir ü gökdür yâ bu çerh-i çenberî”

“Evliyanın kudretidir iki cihanda hükmeden. Sen yer ve gök ya da bu felek sanırsın hükmeyleyen.”

9. “On sekiz bin âlem anun barmagında bir yüzük  
Bilmediği yer mi vardır illâ sorar kancarı”

“On sekiz bin âlem onun parmağında bir yüzüktür. Sen düğmenin derdindesin onun bilmediği yer mi vardır?”

10. “Söyleyen bir ben degülem söyleden vardır beni  
Evliyânun kudreti var söyledürse mermeri”

“Bunları söyleyen ben değilim, söyleten birisi var. Evliyanın mermeri konuşuracak gücü var.”

6-10. beyitlerde Çelebi evliyanın birçok vasfını övgüyle dile getirmektedir. Ona göre evliya sadece etten, kandan deriden ibaret olan sıradan bir kişi değildir. O; iki dünyada sırları olan, tüm vasıfları hak olan, kudreti iki cihanı kapsayan, on sekiz bin âlemi parmağında yüzük gibi takan, her yeri bilen bir kişidir. Bu tanımlamaları yaptıktan sonra da Çelebi bunları söyleyenin kendisi olmadığını, söyleten birisinin olduğunu ve bu yönüyle evliyanın mermeri bile dile getirecek kudrete sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Pek çok sufi, evliyaya ya da özellikle kendi tarikatının müşidine harikulade vasıflar atfetme eğilimindedir. Ancak bu eğilimi tasavvufun kendi mecrasında değerlendirmek isabetli olacaktır. Şöyle ki; tasavvufta bir dervişin bir müşide ya da şeyhe intisap etmesi, tarikatının erkânına uymayı kabullenerek müşidin gözetim ve müşahedesi altında ona tam itaat etmesi gerekmektedir. Dervişin ya da müridin müşidinden gelen feyz ile bir takım manevî tecrübeleri yaşaması ve yaşadığı hallerden ortaya çıkan manevî hazzın menbaini şeyhi olarak görmesi ona karşı ciddi bir sevgi duymasından ileri gelmektedir. Bazen bu aşırı sevgi müridin olağanüstü birçok özelliği müşide hamletmesi, hatta Kur’an ve Sünnet ile çelişen kozmik düzeni korumak ve manevî tesirin maddî ve manevî dünyalar arasında dağıtılmasını sağlamak gibi iddialarla bile sonuçlanabilmektedir (Fenton, 2007: 369, 377-382). Benzer bir eğilim Elvan Çelebi’de de görülmektedir. O da evliyada beşer üstü bazı vasıfların bulunduğunu yukarıdaki dizelerde dile getirmektedir. Şiirin sonunda ise Çelebi evliyanın pek çok kulu olduğunu, kendisinin ise bunlar içerisinde en değersiz, en hakiri, en âcizi olduğunu sufi terbiyesi çerçevesinde şu şekilde ifade etmektedir.

11. “Evliyânun kulları çok kemteri Elvân durur  
Kemterînin kemteriyem kemterînin kemteri”

“Evliyanın çok kulu var, Elvan’dır en âcizi. Âcizin de âcizi, âcizin de âcizi.”

Şiir bütün olarak ele alındığında evliyaya hürmetin çok önemsendiği ve evliyanın seçkin konumunun abartılı bir biçimde vurgulandığı görülmektedir. Ancak şiirin sonunda Çelebi’nin büyük bir tevazu ile kendisini hakir gördüğü, evliyanın en aciz kullarından birisi olarak kendisini tanımladığı anlaşılmaktadır. O halde kendisi de şeyh olan Çelebi’nin kendi zatıyla ilgili bir üstünlük iması ya da iddiası bulunmamaktadır. Bu nedenle mutasavvıf Elvan Çelebi’nin şiirindeki söz konusu ifadeleri coşkun bir eda ile ve âşıkane sarf etmiş olduğu söylenebilir. Bu ise yaşanan duygu yoğunluğunun bir göstergesi şeklinde değerlendirilebilir. Zira din duygusunun en coşkun ve zengin örneklerine tasavvuf alanında rastlanmaktadır (Hökelekli, 2012: 54).

#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada şairlik yönü pek fazla bilinmeyen Elvan Çelebi'ye atfedilen üç şiir ele alınmış ve bu şiirlerde vurgulanan dinî duygu temaları incelenmiştir. Gruplandırılan temalara içerikleri de dikkate alınarak “dünyanın geçiciliği (terk-i dünya tecrübesi), aşk tecrübesi, ölüm hakikati” ve evliya hakkındaki duygu ve düşüncelerini yansıttığını düşündüğümüz “Çelebi’de evliya algısı” başlıkları verilmiştir. Bu başlıklara göre şiirler anlaşılmalı çalışılmış ve elde edilen sonuçlar yer yer din psikolojisi ve çoğunlukla tasavvuf psikolojisi literatüründen de yararlanılarak yorumlanmıştır.

Araştırma sonunda, Çelebi'nin seçilen şiirlerinde dünyanın faniliğinin, dünya malına önem verilmemesi gerektiğinin, mutluluğun dünyayı terk etmede olduğunun ve çok malın saadet getirmediğinin işlendiği görülmüştür. Çelebi'nin aşkı ele aldığı şiirinde de aşk ile yaşam ve ölüm hakikatlerinin bir arada irdelendiği anlaşılmıştır. Çelebi, Allah'ın yarattığı mahlûkata karşı sevgisinin yanı sıra insanın da Allah'a karşı sevgisini Hallâc-ı Mansûr'u örnek vererek anlatmıştır. Varoluşu aşkla ilintili gören şair, ölümü de yokluk olarak düşünmemektedir. Bununla birlikte, aşkı anlatmaya kelimelerin aciz kalacağı da şiirde vurgulanan hususlardadır. Evliyaya bakış açısını yansıttığı şiirinde ise Çelebi'nin genel kabul gören sufi anlayışıyla paralel görüşlere sahip olmakla birlikte yer yer evliyaya tasavvufi anlayışa göre hakkı gösteren ayna olma ve vesilelik yönünün ötesinde anlamlar yüklediği görülmüş, bu durum tasavvuf yolunun aşk ile özdeş özelliği ile açıklanmıştır.

#### Kaynakça

- Acar, M. C. (2019). Tasavvuf Psikolojisinin Dindarlığın Tecrübî Boyutu Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yeni Bir Tanım İhtiyacı. *Artuklu Akademi* 6(2), 209-228.
- Apaydın, H. (2005). Aşık Veysel Şatıroğlu'nda Dini Tecrübe. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* V(3), 179-191.
- Arvas, F. B. (2017). Psikolojide ve İslam Düşünce Geleneğinde Mutluluk Kavramı: Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 6(4), 109-128.
- Attâr, F. (2005). *Tezkiretü'l-Evliya, Evliya Tezkireleri*. Çev.: Süleyman Uludağ. İstanbul: Kabcacı Yayınları.
- Bakış, R. (2010). *Hallâc'a Göre Varlık ve Dînî Tecrübe*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, 2010.
- Cengil, M. (2010). *Tasavvufî Yaşantı (Halveti-Uşşaki Topluluğu Üzerine Psiko-Sosyolojik Bir Araştırma)*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Certel, H. (2011). *Din Psikolojisi*. Isparta: Tuğra Ofset.
- Çelik, İ. (2009). Türk Tasavvuf Düşüncesinde Ölüm. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* 40, 119-146.
- Durmaz, G. (2005). Dîvân Şiirinde Rind. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(8), 57-76.
- El- Aclûnî, İ. B. M. (1351). *Keşfü'l-hafâ*. c. II. Beyrut.
- Erginli, Z. (2006). Temel Tasavvuf Klasiklerinde Dünyâ Algısına Toplu Bir Bakış. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 15(2), 1-64.
- Erünsal, İsmail E. ve Ocak, Ahmet Yaşar. *Elvân Çelebi Menâkıbu'l-Kudsiyye fî Menâsibi'l-Ünsiyye (Baba İlyâs-ı Horasanî ve Ailesinin Menkabevî Tarihi)*. İstanbul: İÜEF Yay., 1984.
- Fenton, P. B. (2007). Yahudi Mistisizmi ve İslam Tasavvufunda Evliyâ Hiyerarşisi. Çev.: Salih Çift. *Uludağ Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi* 16(2), 369-391.
- Frager, R. (2011). *Kalp, Nefs ve Ruh*. Çev.: İbrahim Kapaklıkaya. İstanbul: Gelenek Yayıncılık.



- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. Çev.: Aydın Arıtan. İstanbul: Arıtan yayınları.
- Gazali. (t.y.) *İhya-i Ulum'id-Din*. Çev.: Ali Arslan. İstanbul: Merve Yayınları.
- Gencer, N. (2018). Öznel iyi oluş: genel bir bakış. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11(3), 2621-2638. doi: 10.17218/hititsosbil.457382
- Gencer, N. (2019). Dindarlık Ve Öznel İyi Oluş: Uluslararası Bir Bakış. *Din ve Bilim – Muş Alparslan Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi* 2(1), 97-114.
- Hökelekli, H. (1991). Ölüm ve Ölüm Ötesi Psikolojisi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 3(3), 151-165.
- Hökelekli, H. (2012). *Din Psikolojisine Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Hökelekli, H. (2018). *Din Psikolojisi*, 14. Baskı. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Karaca, F. (2011). *Din Psikolojisi*, 1. Baskı. Trabzon: Eser Ofset Matbaacılık.
- Karacoşkun, M. D. (2012). Din Psikolojisi Bilimi ve Türkiye'deki Gelişimi. M. D. Karacoşkun (Ed.). *Din Psikolojisi El Kitabı* içinde (s. 66). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Kayıklık, H. (2014). *Din Psikolojisi: Bireysel Dindarlık Üzerine*. 2. Baskı. Adana: Karahan Kitabevi.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15, 170-189.
- Köksal, M. F. (2005). Elvân Çalebi'nin Şiirleri ve Şairliği. *Klasik Türk Şiiri Araştırmaları* içinde. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Köksal, M. F. (2020). Elvân Çalebi. Türk Edebiyatı İsimler Sözlüğü. erişim 20 Ocak 2020, <http://www.turk.edebiyatilisimlersozlugu.com/index.php?sayfa=detay&detay=828>.
- Köse, A. (2012). *Enteller Aleykümselam Der mi?*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Kur'an-ı Kerim*.
- Kurnaz, C. (1992). Bülbül. TDV İslam Ansiklopedisi. C. 6 içinde. s. 485-486. İstanbul: TDV Yayınları.
- Meadow, M. J. ve Kahoe, R. D. (1984). *Psychology of religion: religion in individual lives*. New York: Harper & Row.
- Ocak, A. Y. (1995). Elvân Çalebi. *İslâm Ansiklopedisi*. İçinde. C. XI. İstanbul: TDV Yayınları.
- Peker, H. (2011). *Din Psikolojisi*. 6. Baskı. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Rumi. (2012). *Müzekki'n-Nüfûs*. 4. Baskı. Haz. Abdullah Uçman. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Seligman, M. E. P. (2007). *Gerçek Mutluluk*. Çev.: Semra Kunt Akbaş. Ankara: HYB Yayınları.
- Sevinç, İ. (2015). Esmâ-i Hüsnâ'dan el-Vedud İsminin Din Öğretimine Konu Edilmesi ve Ders Uygulama Örneği. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi* 26, 91-124.
- Soysaldı, İ. (2006). Sufilerin Ölümüne Yaklaşımı. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 16(16), 135-148.
- Topçu, N. (2018). *İslâm ve İnsan, Mevlana ve Tasavvuf*. 14. Baskı. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Uludağ, S. (1991). Aşk. *TDV İslâm Ansiklopedisi* içinde. C. 4. İstanbul: TDV Yayınları.
- Uludağ, S. (2003). Masiva. *TDV İslâm Ansiklopedisi* içinde. C. 28. İstanbul: TDV Yayınları.
- Yakıt, İsmail. *Batı Düşüncesi ve Mevlânâ*. İstanbul: Ötüken Neşriyat, 1993.



- Yargıcı, A. (2002). *Kur'an'ın Önerdiği İdeal İnsan Modelinin Oluşmasında Sevginin Rolü*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Yavuz, K. (1990). Yunus Emre'nin İç Benine Dini ve Psikolojik Yaklaşımlar. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 9, 12-21.
- Yıldız, M. (2001). Dindarlığın Tanımı ve Boyutları Üzerine Psikolojik Bir Çalışma. *Tabula-Rasa Felsefe ve Teoloji* 1(1), 19-42.
- Yılmaz, H. K. (2004). *Anahatlarıyla Tasavvuf ve Tarikatlar*. İstanbul: Ensar Neşriyat.



## KontROLSÜZ Marka İletişimi Unsuru Olarak Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E– Wom) ve Tüketici Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma\*

### Electronic Word of Mouth (E – Wom) as an Uncontrolled Brand Communication Element and A Research for Determining Consumers' Evaluations

Hatun Boztepe Taşkiran

İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye  
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr  
ORCID : 0000-0002-3447-9174

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 15.07.2020

Düzeltilme tarihi: 12.12.2020

Kabul tarihi: 23.12.2020

*Anahtar Kelimeler:*

*Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim,*

*Marka İletişimi,,*

*Yeni Medya,*

*Tüketici .*

#### ÖZ

İşletmelerin tüketicilerle olan bağlarının ve iletişimlerinin tesis edilmesinde ve sürdürülmesinde ön plana çıkan markalar, ürün ve hizmetlerin birbirlerinden farklılaşmasını sağlama amacına hizmet etmektedir. Güçlü ve başarılı marka yapıları oluşturabilmek için ise markalara yönelik iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi zorunluluk taşımaktadır. Marka iletişimi işletmelerin kendi kontrollerinde olan içerikler doğrultusunda gerçekleşebileceği gibi, markalara yönelik mesajların işletmelerin kontrolü dışında tüketiciden tüketiciye iletişim şeklinde yayılması mümkün olmaktadır. Geleneksel olarak ağızdan ağıza iletişim şeklinde kavramsallaştırılan tüketiciden tüketiciye iletişim günümüzde yeni medyanın kullanımı yoluyla elektronik ağızdan ağıza iletişime şeklinde de gerçekleşmektedir. Marka hakkındaki bilgi, görüş ve değerlendirmelerin tüketiciden tüketiciye elektronik iletişim yoluyla geniş hedef kitlelere hızlıca ulaştırılması durumu, elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar yönünden incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışma tüketici değerlendirmelerinin tespit edilmesi yoluyla elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymak üzere planlanmıştır. Çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin markaların iletişim strateji ve uygulamaları açısından nasıl bir konuma sahip olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan anket tekniğinin kullanımı yoluyla Türkiye'deki 393 yeni medya kullanıcısı tüketicinin katıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerine etki ettiğine ve bu nedenle de markaların iletişim stratejileri üzerinde etki oluşturabilecek önemli bir iletişim unsuru olduğuna işaret etmiştir.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 15.07.2020*

*Received in revised form: 12.12.2020*

*Accepted: 23.12.2020*

*Keywords:*

*Electronic Word of Mouth,*

*Brand Communication,*

*New Media,*

*Consumer*

#### ABSTRACT

Brands that provide connection and communication between companies and consumers serve as a tool for differentiating products and services. In order to create successful brands, it is crucial to manage brand communication processes strategically. Brand communication can come into view in line with the controlled content of the companies. Also brand communication can be out of control of companies. Within the context of uncontrolled brand communication brand messages are delivered from consumers to consumers. From consumer to consumer communication which traditionally conceptualized as word of mouth communication has evolved to electronic word of mouth communication with the use of new media. Information and opinions about brands can be presented to large target audiences by digital communication and because of that it is required to examine the effect of e-wom communication on brands. Based on this perspective, in this study it is aimed to determine the effect of e-wom on brands in accordance with consumers' evaluations. In this study, it is aimed to reveal the position of e-wom in terms of communication strategies and practices of brands. A total of 393 consumers which are also new media user have answered a questionnaire. This quantitative research method has been designed for the research conducted as a part of the study. The data obtained from the research has shown that e-wom affects the consumers' evaluations about brands. Therefore it can be said that e-wom is an important factor which can affect brands' communication strategies.

\* DOI: 10.46442/intjcss.769661

\*\* Sorumlu yazar Hatun Boztepe Taşkiran, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr



### Atıf Bilgisi / Reference Information

Boztepe Taşkıran, H. (2020). Kontrolsüz Marka İletişimi Unsuru Olarak Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom) ve Tüketici Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 743-760.

## 1. Giriş

Markalar işletmelerin tüketicilerle olan iletişimlerini sağlayan bir araç olarak ön plana çıkmakta, önemli bir araştırma ve inceleme konusu olarak ilgi uyandırmaktadır. Ürün ve hizmetlerin benzerlerinden farklılaşmasını sağlama yoluyla işletmelere rekabet yarışında üstünlük sağlayan markalar, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilir olma, sadık bir müşteri grubunu oluşturma ve marka değeri sağlama gibi önemli katkılar sunmaktadır ve bu nedenle işletmelerin oluşturmaya yönelik yoğun çaba harcadığı bir soyut değer olarak değerlendirilebilmektedir.

Günümüzde ürün ve hizmetler sahip olduğu özellikler nedeniyle birbirlerinden farklılaşmamaktadır. Bu durum ise işletmeleri; ürün özelliklerine dayalı rasyonel fayda önerilerine ek olarak duygusal fayda önerilerini kapsayan markalama çabalarına başvurma zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmaktadır. Güçlü ve başarılı marka yapıları oluşturabilmek için ise işletmeler ile tüketicileri arasında bağı tesis eden markalara yönelik iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi zorunluluk taşımaktadır. Hedef kitlelerin markaya ait kimlik öğelerini benimsemesi, markaya yönelik farkındalık geliştirmesi, markaya yönelik olumlu imaj algısına sahip olması, benzer seçenekler içinden bir markayı tercih etmesi, markaya sadık hale gelmesi ve nihayetinde marka değerinin oluşturulması gibi amaçlara başarılı biçimde ulaşmak ve hedef kitlelerin markalara yönelik olumlu tutum ve algılara sahip olabilmesi için marka iletişimi süreçlerine gereksinim bulunmaktadır.

Markalara yönelik içerikler üzerinden gerçekleştirilen iletişim ise işletmelerin kendi kontrollerinde olan iletişim ve işletmelerin kontrolü dışında gerçekleşen iletişim olmak üzere ikiye ayrılabilir. İşletmeler halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satın alma noktası iletişimi gibi pazarlama iletişimi unsurlarından bir ya da birkaçını kullanma yoluyla markalara yönelik iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebilmekte; hem geleneksel hem de yeni medyadan markalara yönelik iletişim içeriklerinin geniş hedef kitlelere sunumu için yararlanabilmektedir. Marka odağında gerçekleşen iletişim süreçlerinin tamamen işletmenin kontrolünde bulunan içerikler doğrultusunda ortaya çıkması kontrollü marka iletişimi olarak ifade edilebilmektedir. Ancak markalara yönelik iletişim süreçleri sadece işletmelerin kontrolünde gerçekleşmemektedir. Tüketiciler de marka iletişim süreçlerinde ve markalara yönelik mesajların yayılmasında birer kaynak olarak konumlanabilmektedir. İşletmelerin kendileri kaynaklı olmayan bu marka iletişim süreçleri ise kontrolsüz marka iletişimi olarak tanımlanabilmektedir (Boztepe Taşkıran, 2017: 170 - 175). Kontrolsüz marka iletişimi süreçlerinin literatürde tüketicilerin kendi aralarında ve bir markaya ilişkin ticari kaygı güdülmeden gerçekleşen iletişim süreçleri olarak ağızdan ağıza iletişim olarak kavramsallaştırıldığı dikkat çekmektedir (Arndt, 1967). Günümüzde yeni iletişim ortamlarının artan kullanım oranları dikkate alındığında da geleneksel olarak kişilerarası iletişim boyutunda yüz yüze gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin, dijital ortamlarda gerçekleşmeye başladığı görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler arasında gerçekleşen elektronik iletişime doğru evrilmesiyle birlikte (Hennig – Thurau vd., 2004; Chu ve Kim, 2011; Moran ve Muzellec, 2017) markalara ilişkin mesajların yer ve zaman sınırı olmaksızın hızlı biçimde, tüketicilerden diğer tüketiciler olarak ifade edilebilecek geniş hedef kitlelere ulaştırılması durumu gündeme gelmiştir.

Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalara olan etkisinin tespit edilmesi amaçlanmış, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmelerindeki nedenlerin ve tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine yönelik değerlendirmelerinin ortaya konması hedeflenmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda Türkiye’deki tüketicilerin markalara yönelik elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine yönelik yaklaşımlarını tespit etmek üzere 393 kişinin katılımıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerini etkilediğini ve bu nedenle de markaların iletişim stratejileri üzerinde etki oluşturabilecek önemli bir iletişim unsuru olduğunu göstermiştir.





## 2. Marka Kavramı ve Markaların İletişim Yönetimi

Günümüz tüketicileri gereksinimlerini karşılamaya aday pek çok benzer alternatifle karşı karşıya kalmakta; benzerler arasında farklılaşmanın ürün ve hizmet özelliklerine dayalı olmaması durumu ise işletmeleri marka yapıları oluşturma zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmaktadır. Marka kavramının ortaya çıkışı ve günümüzde üstlendiği temel işlev ürün ve hizmetlerin diğer alternatif seçeneklerden farklılaşmasının sağlanmasıdır.

Markalar ilk olarak ürünlerin diğer benzer ürünlerden farklılaşmasının sağlanması amacıyla dönük olarak bir tür damgaya sahip olması şeklinde ortaya çıkmıştır (Uztuğ, 2003: 14). Ürünlere eklenen damgalar bir yandan ürün ya hizmetin kim tarafından üretildiğini gösterirken, diğer yandan tüketiciler tarafından benzerlerinden ayırt edilmesini de olanaklı kılmıştır. Günümüzde markaların logo, amblem, sembol gibi çeşitli kimlik öğeleri aracılığıyla tüketicilere sunulması ve böylelikle tüketiciler tarafından diğer benzerlerinden fark edilebilmesi ilk dönem damgalama faaliyetleriyle örtüşen bir amaca hizmet etmektedir.

Marka ayırt edici bir isim ve veya sembol olarak ürün ve hizmetlerin bir ya da bir grup satıcının tanımlanmasını, ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaşmasını sağlamaktadır (Aaker, 1991: 7). Marka dendiğinde her ne kadar akla marka ismi ve sembol gibi göstergibilimsel unsurlar gelse de, günümüz çağdaş yaklaşımı kapsamında marka dendiğinde tüketicilere sunulan ürün ve hizmetin farklılaşmasını sağlayacak her türlü öneri, değer ve fayda sunumu gündeme gelmektedir.

Markalar ürün özelliklerine dayalı olmakla birlikte üründen daha kapsamlıdır ve önemli bir pazarlama unsuru olarak tüketici ile iletişimi sağlamaktadır (Aktuğlu 2004: 15). Markalar ürün ya da hizmetlerin tüketicilerin rasyonel gereksinimlerini sağlamaya yönelik özelliklerine dayalı olmakla birlikte, sadece ürün özellikleri ile sınırlı tutulamayacak bir kapsama sahiptir ve tüketicilere duygusal fayda önerisi de sunmaktadır. Tüketicilerin bir markayı tercih ettiğinde sadece bir ürünü ya da hizmeti satın almaması durumu, markalar aracılığıyla tüketiciyle kurulan iletişimin çok daha kapsamlı olduğuna işaret etmektedir. Tüketiciler markaları satın aldığı anda bir ürün ya da hizmeti satın almanın ötesinde kendilerini çevrelerine anlatmalarını, arzu ettikleri kişiliklerine ulaşmalarını, sosyal onay elde etmelerini, statü ve gösteriş edinmelerini sağlayabilecek bir araç da edinmektedir. Markaların yerine getirdiği işlevler bu nedenle sadece ürün özelliklerine dayalı rasyonel fayda ile açıklanamamakta, tüketici açısından söz konusu ürün ya da hizmetin farklılaşmasını sağlayacak her türlü duygusal yarar önerisi de markaların kapsamında yer almaktadır.

Tüketicilere sunulan teklifler arasında farklılaştırıcı unsurlar sağlama yoluyla rekabette avantaj elde edilmesini olanaklı kılan markalar işletmelerin başarısında kritik bir rol oynamaktadır (Wood, 2000: 662). Güçlü ve başarılı marka yapıları oluşturabilen işletmeler markaya yönelik farkındalık geliştirilmesi, marka tercihi ve marka sadakatinin sağlanması yoluyla finansal performanslarına doğrudan etki edebilecek bir soyut varlığa sahip olmakta ve böylelikle rekabette üstünlük elde edebilmektedirler. Markaların işletmelere yapabileceği katkıların ortaya çıkabilmesi için ise markalara yönelik iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi önem taşımaktadır.

Tüketicilerin markaya yönelik olumlu algı ve tutumlara sahip olması amacıyla marka iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi şeklinde tanımlanabilecek marka iletişimi yönetimi (Boztepe Taşkıran, 2017: 66), markalara yönelik mesajlar doğrultusunda gerçekleşen her türlü iletişim sürecini kapsamaktadır. Bu bakış açısıyla markalara yönelik iletişim süreçlerinin işletmelerin kendisinden kaynaklı biçimde ortaya çıkabileceği ve işletmelerin kontrolü dışında gerçekleşebileceği söylenebilmektedir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleşen marka iletişimini işletmenin kendi ürettiği içerikler ile gerçekleşen kontrollü iletişim ve işletmenin kendi üretmediği içerikler üzerinden gerçekleşen kontrolsüz iletişim olmak üzere iki açıdan değerlendiren Bruhn ve arkadaşlarının işaret ettiği gibi (2012: 771); sosyal medyada da dahil olmak üzere marka mesajları işletmelerin kontrolü dahilinde ya da kontrolü dışında yayılabilmektedir.



Marka iletişimi strateji ve uygulamalarının amaçladığı biçimde hedef kitlelerde markalara yönelik olumlu algı ve olumlu tutumlar ortaya çıkarabilmesi için hem kontrollü hem de kontrolsüz iletişim boyutunda markalara yönelik olumlu mesajların yayılması önem taşımaktadır. İşletmelerin kendi kontrolünde olan iletişim süreçlerinde markalarına ilişkin olumlu içerikler üzerinden bir mesaj paylaşımının gündeme geleceği söylenebilmektedir. Ancak kontrolsüz iletişim boyutunda tüketiciden tüketiciye doğru gerçekleşen kişilerarası iletişim süreçleri, bir diğer ifadeyle literatürde kavramsallaştırıldığı üzere ağızdan ağıza iletişim, marka iletişimi doğrultusunda ulaşılması arzu edilen amaçlara erişmek noktasında hem fırsat sunabilmekte hem de olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Tüketiciler markalara ilişkin imaj algılarını şekillendirirken farklı kaynaklardan bilgi edinebilmektedir. Markalara yönelik imaj algısı tüketicilerin doğrudan kendi deneyimleri doğrultusunda şekillendirilebilmekte; markaların kendi kontrolünde olan iletişim içerikleri imajın oluşumunda etkili olabilmekte ve ayrıca diğer tüketicilerin markalar hakkındaki görüşleri ve önerileri de tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmelerini biçimlendirebilmektedir.

Alıcının zihninde oluşan bir algı olarak ifade edilebilecek imajın (Wood, 2004: 96) markalar için olumlu ya da olumsuz olması ise tüketici tercihleri üzerinde belirleyici bir faktör olarak değerlendirilebilmektedir. Marka imajının olumlu olması tüketicinin markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğuna dair bir gösterge olabilmektedir. Bu nedenle marka iletişimi süreçlerinde markalara yönelik içeriklerin kontrollü iletişim boyutunda olduğu kadar, kontrolsüz iletişim boyutunda ağızdan ağıza iletişim açısından da olumlu olması önem taşımaktadır.

Literatürde ağızdan ağıza iletişimin tüketici tercihi üzerinde etki oluşturduğuna yönelik bir vurgunun varlığı dikkat çekmektedir (Gruen vd., 2006). Bu nedenle markaların işletmelere üst düzeyde katkı sağlayabilmesi, marka iletişimi doğrultusunda arzu edilen amaçların gerçekleştirilebilmesi için ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerindeki etkisinin işletmeler tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurma yöntemlerinde ve sıklıklarında meydana gelen dönüşüm de marka iletişimi literatürü açısından ilgi uyandırmaktadır.

Tüketicilerin günümüzde birbirleriyle online iletişim kurmak ve ürünler, markalar hakkındaki bilgi ve duygularını paylaşmak için çeşitli araçlara sahip olması nedeniyle ürünler, hizmetler ve markalar hakkındaki kişisel etki konusu online kişisel etki ya da elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak sanal ortamı da kapsayacak şekilde gelişmiştir (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 3). Tüketicilerin satın alma kararlarında ve marka tercihlerinde birbirleri üzerinde etkide bulunması durumunun marka iletişimi kapsamında yeni iletişim ortamlarında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim boyutuyla değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

### **3. Marka İletişimi Yönünden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim**

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin ürün, hizmet ve markalar hakkında görüş, öneri ve değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşımları esasına dayanmakta ve markalar hakkında bilgi sağlanması, tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim doğrultusunda gerçekleşen iletişim, mesajın alıcısı ile göndericisi arasındaki resmi bir ilişki şeklinde ortaya çıkmamakta; ürün, hizmet ya da firma ile ilgili bir mesaj verme amacı taşımaktadır (Özbük ve Aksoy, 2017: 84). Tüketiciden tüketiciye iletişim şeklinde ifade edilebilecek ağızdan ağıza iletişimde mesajın göndericisi ve alıcısı da tüketici olduğundan, marka iletişimi markanın kontrolünden ve ticari bir kaygıdan uzak biçimde gerçekleşmektedir. Bu nedenle de ağızdan ağıza iletişim markaların kontrolünde olan ve resmi şekilde gerçekleşen iletişimden ziyade daha informal bir iletişim şeklinde değerlendirilebilmektedir. Tüketiciler herhangi bir ticari kaygı güdülmeksizin kendilerine sunulmuş olan görüş, öneri ve değerlendirmeleri marka tercihlerini yaparken ve satın alma kararlarını verirken göz önünde bulundurmaktadırlar.

Günümüz yoğun rekabet ortamında müşteriler, satın alma davranışlarında birçok bilgi kaynağından etkilenmektedirler. Bu bilgi kaynaklarından en önemlilerinden biri ise, müşterilerin ağızdan ağıza iletişim



yoluyla birbirlerini olumlu veya olumsuz etkilemeleridir (Özaslan ve Uygur, 2014: 69). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip pazarlama aracı olarak bilinmektedir. Ürün ve hizmetlerin bilinirlik düzeyleri reklam gibi işletmelerin kontrolünde olan faaliyetlerle arttırılabilmektedir, ancak kişisel ilişkiler aracılığıyla edinilen bilgilerin tüketicilerin karar verme sürecinde daha etkili olduğu kanıtlanmıştır (Khammash ve Griffiths, 2011: 82). Alanda gerçekleştirilmiş araştırmalar tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olan ağızdan ağıza iletişimin kurumlar tarafından markalar ve ürünler hakkında sunulan ticari bilgilerden daha güvenilir ve ikna edici olduğunu göstermektedir (Lopez ve Sicilia, 2014: 86). Tüketiciler tarafından markaların kendi kontrolünde olan iletişim süreçleri doğrultusunda edinilen bilgilerden daha güvenilir ve ikna edici bulunan ağızdan ağıza iletişimin her daim varlığını koruyan bir marka iletişimi unsuru olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel olarak tüketiciler arasındaki kişilerarası iletişime dayanan ağızdan ağıza iletişime bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu dijital ortamlarda yoğun biçimde rastlanabilmektedir. Literatürde dijital iletişim doğrultusunda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim ya da sözlü/ağızdan iletişim, gerçekte insanların günlük yaşamlarında sıklıkla kullandıkları ve etkiye maruz kaldıkları iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişimin yarattığı etki özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha belirgin ve önemli hale gelmiştir (Akar, 2009: 113). Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışı geleneksel ağızdan ağıza iletişimi dönüştürerek elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak dijital ortama yönlendirmiştir. Ağızdan ağıza iletişim paradigmasında meydana gelen değişim böylelikle sözlü olan iletişimi teknoloji temelli dijital hale getirmiş ve ayrıca yerelden dünya çapına doğru dönüştürmüştür (Fang, 2014: 67). Ağızdan ağıza iletişimin dijital ortamlarda gerçekleşmeye başlamasıyla birlikte tüketiciler arasındaki iletişim doğrultusunda markalara yönelik görüş, öneri ve değerlendirmelerin geniş hedef kitlelere hızlı biçimde ulaşabilmesi gündeme gelmiştir.

İnternet ortamı kurumların reklam gibi pazarlama iletişimi içeriklerinin yanı sıra tüketiciden tüketiciye kişilerarası iletişim içeriklerinin eş zamanlı olarak yayılmasını ortaya çıkarmıştır (Spolter vd., 2014: 261). İnternet ortamı bir yandan işletmelerin markaları için hazırladıkları mesajların yer ve zaman sınırı olmaksızın geniş hedef kitlelere düşük maliyetle ve hızlı biçimde sunumunu olanaklı kılarken, bir diğer yandan da tüketiciler markalar hakkında birbirleriyle görüş, öneri ve yorumlarını paylaşmaları için yeni platformları gündeme getirmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin daha sık ve yoğun biçimde ortaya çıkmasına zemin hazırlayan internet teknolojilerindeki gelişmeler olmuştur.

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki temel farklılıklar da yorumların etkisi (yorumdan etkilenebilen kişi sayısı) ve etkileşim hızı olarak ifade edilebilmektedir (Cantalops ve Salvi, 2014: 41). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim genel olarak yüz yüze ve bir kişiden bir kişiye iletişim şeklinde ortaya çıkarken elektronik ağızdan ağıza iletişim bilgisayar aracılı daha kompleks bir ortamda yer almaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde katılımcılar birbirlerine coğrafi olarak yakındırlar ve sosyal ve bağlamsal açılardan da birbirleriyle ilişkilidirler. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşen bilgi alışverişi elektronik ağızdan ağıza iletişimle kıyaslandığında pek görünür değildir. Diğer yandan ise elektronik ağızdan ağıza iletişimde katılımcılar pek çok insanın yer aldığı insanlar ağı ile iletişim kurmaktadır ve buradaki iletişim daha açıktır. Bu toplulukları oluşturan kişiler genel olarak ürün/hizmet ya da bir konu ya da faaliyet gibi ortak paylaşılan ilgiler nedeniyle bir araya gelmektedir (King vd., 2014: 169). Ağızdan ağıza iletişimin genellikle yüz yüze iletişim şeklinde ortaya çıktığından, elektronik ağızdan ağıza iletişim ile kıyaslandığında daha az sayıda kişiye ulaşma durumu gündeme gelmektedir. Ayrıca internet temelli yeni iletişim ortamları aracılığıyla bir tüketicinin paylaştığı içerik çok geniş kitlelere çok hızlı biçimde ulaşabilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim internet temelli tüketici görüş platformları aracılığıyla tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşma imkanına kavuşmasıyla gündeme gelmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim potansiyel, mevcut ya da eski müşteriler tarafından bir ürün veya kurum hakkında yapılan ve ayrıca pek çok kişi ve kurum tarafından internet aracılığıyla erişilebilen olumlu veya olumsuz her türdeki açıklamalardır (Hennig-Thurau vd., 2004: 38 – 39). Elektronik ağızdan ağıza iletişim özünde online olarak tüketiciden tüketiciye gerçekleşen



iletişimi kapsamaktadır (Moran ve Muzellec, 2017: 150). Sıklıkla online yorumlar, öneriler ve görüşler şeklinde ifade edilen elektronik ağızdan ağıza iletişim yeni teknolojik araçların ortaya çıkışıyla birlikte önem kazanmıştır (Cantalops ve Salvi, 2014: 41). Elektronik ağızdan ağıza iletişim içerikleri tüketicilerin ürün, hizmet ve markalar hakkında bilgi arayışında önemli bir başvuru kaynağı haline gelmiştir.

Online tüketici değerlendirmeleri, potansiyel tüketicilere, bir ürün ya da hizmetin satın alınıp alınmaması yönünden bilgi sağlamaktadır. Tüketicilerin çoğunluğunun satın alma kararlarında diğer tüketiciler tarafından paylaşılan yorumları, görüşleri dikkate aldığı düşünüldüğünde online değerlendirmelerin önemli bir bilgi kaynağı haline geldiği söylenebilmektedir (Teng vd., 2014: 747). Elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşılan bilgilerin tüketiciler tarafından herhangi bir ticari kaygı güdülmeksizin sunulmasından ötürü daha güvenilir ve ikna edici bir bilgi kaynağı olarak görülebilmektedir ve bu nedenle de tüketicilerin bilgi arayışlarında temel bir başvuru kaynağı haline geldiğinden söz edilebilmektedir.

Kötü bir satın alma kararı verme riskini azaltmak isteyen tüketiciler, elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini tüketirken, satın alma kararı açısından ortaya çıkması muhtemel risklere ilişkin ipuçlarına dikkat etme eğilimi göstermektedir (Bhandari ve Rodgers, 2018: 127). Tüketicilerin diğer tüketiciler tarafından paylaşılan yorumları, görüş ve önerileri dikkate alma eğilimi sergilemesi, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma kararları üzerinde etkili bir unsur olduğuna işaret etmektedir.

Tüketiciler ürünlere ilişkin görüşlerini, yorumları ve değerlendirmelerini bloglarda, forumlarda, değerlendirme web sitelerinde, perakendecilerin web sitelerinde, elektronik bülten sistemlerinde, haber gruplarında ve sosyal medyada paylaşabilmektedir (Cheung ve Lee, 2012: 219). Tüketicileri bloglar, mikrobloglar, forumlar, chat odaları ve sosyal paylaşım ağları gibi çeşitli platformlarda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılması yoluyla diğer tüketicileri etkileme yönünden güçlendiren internet teknolojisi (Cheung ve Thadani, 2012: 462); elektronik ağızdan ağıza iletişim platformlarında artış meydana getirmiş ve tüketicilerin diğer tüketiciler ile ürün bağlantılı bilgi yönünden bağlantı kurmasını daha da kolaylaştırmıştır (Lee ve Youn, 2009: 489). Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirdikleri platformlar bağlamında elektronik ağızdan ağıza iletişim dört kategoriye ayrılabilir (Hu ve Ha, 2015: 17):

- Belirli bir amaca yönelik elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketicilerin karşılaştırmaların yapıldığı alışveriş ya da oylama sitelerinde amaca dönük olarak yorumlarını paylaşmalarıdır.
- Üyeliğe bağlı elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketicilerin Amazon ve eBay gibi bir perakendeci web sitesine bağlı olarak gerçekleştirdikleri yorumlardır. Tüketici üyeliği nedeniyle yorumlarını bu web sitelerinde paylaşmaktadır. Bu perakendeci web siteleri ürün / hizmet ve tüketici yorumlarını sağlamaktadır.
- Sosyal elektronik ağızdan ağıza iletişim: Sosyal medya kullanıcıları arasında markalar ve ürünler hakkındaki her türlü bilginin değiş tokuşunu kapsamaktadır.
- Çok yönlü elektronik ağızdan ağıza iletişim: Marka ya da ürünle ilişkili bilgilerin tartışma platformları, e – mailler ve bloglar gibi diğer online medyada paylaşımını kapsamaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik çalışmalarda tüketicilerin neden elektronik ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirdiği ve buna yönelik içerik ürettikleri sorusu ön plana çıkmaktadır. Hennig-Thurau ve arkadaşlarına göre (2004: 44 – 49) tüketicilerin internet temelli görüş platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmesi için temel oluşturan güdü tipleri diğer tüketiciler için endişelenme, kuruluşa yardım etme, sosyal fayda arzusu, kuruluşlar üzerinde güç oluşturma, satın alma sonrası öneri arayışı, kendine yönelik ekonomik ödüller, zararının karşılanması arayışı, platform yetkilisinin moderatör olarak hizmet edeceğine yönelik ümit, olumlu duyguları açıklama ve olumsuz duyguları dışa vurmadır.

Günümüz tüketicilerinin çeşitli güdülerden kaynaklı markalara yönelik görüş, öneri ve yorumlarını dijital platformlar aracılığıyla sundukları dikkat çekmektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşebileceği platformlarda da artış meydana gelmesi nedeniyle



son yıllarda alandaki akademik çalışmalarda sahip olduğu özellikler nedeniyle sosyal medya üzerine yoğunlaşıldığı da dikkat çekmektedir.

İnternette yaşanan hızlı gelişmelere paralel olarak son yıllarda tüketiciler arasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya işletmeler için reklam ve pazarlama platformuna dönüşürken tüketiciler için de ürün ve hizmetlerden haberdar olabileceği bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Diğer yandan bu siteler, milyonlarca internet kullanıcılarına ulaşabilen, tüketiciler için yaşadıkları deneyimleri paylaşabileceği büyük bir bilgi deposu görevi görmektedir (Yıldız, 2016: 157). Kullanıcıların bilgi arama ve okumasının yanında teknik bilgi gerektirmeksizin içerik oluşturmasını ve paylaşmasını da mümkün kılan sosyal medya ile tüketiciler ürünler/hizmetler hakkında araştırma yapmanın yanında tecrübelerini çok kısa zamanda oldukça fazla sayıda kişiyle paylaşabilmekte ve bu görüşler diğer tüketicilere iletelebilmektedir (Topal ve Nart, 2017: 128). Sosyal medyanın herhangi bir teknik bilgi ve beceri gerektirmeksizin herkesin içerik oluşturma ve yayma konusunda aktif hale gelebileceği platformlar olması nedeniyle elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından ön plana çıktığı görülmektedir.

Erkan ve Evans (2018: 617 – 618) sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşımına ve değiş tokuşuna izin veren; markalar, ürün ve hizmetler hakkındaki içeriklerin paylaşımını olanaklı kılan ve tüketicilerin tanıdık olmayan markalar hakkında bilgi edinmesini sağlayan platformlar olması nedeniyle elektronik ağızdan ağıza iletişim yönünden değerli olduklarını ifade etmektedir.

Sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin ürünle ilgili informal tavsiye vermesi ya da tavsiye araması ile ortaya çıkmaktadır (Chu ve Kim, 2011: 50). Sosyal medya elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi adına önemli fırsatları ortaya çıkarmıştır. Günümüzde insanlar markaların ürün ve hizmetleri hakkında arkadaşları ya da tanışık olduğu kişilerle bilgi alışverişi yapabilmektedir (Erkan ve Evans, 2016: 47). Sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişimin nasıl gerçekleştiğinin anlaşılması, tüketicilerin küresel hedef kitlelere kolaylıkla ve çabuk ulaşabilme gibi bir potansiyeli olması nedeniyle kritik önem taşımaktadır (Chu ve Choi, 2011: 263). Sosyal medyanın tüm tüketicilere markalar hakkındaki bilgi ve deneyimlerini hızlı biçimde diğer tüketicilerle paylaşabilme imkanı sunması sosyal medyanın marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Facebook kullanıcısı olan 311 kişinin katılımı ile sosyal medyada gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmaları sonucunda Kudeshia ve Kumar (2017: 310), kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler doğrultusunda ortaya çıkan olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde etki oluşturduğunu tespit etmiştir.

Sosyal medyanın içerikleri kullanıcıları tarafından oluşturulan, mesajların hızlı bir biçimde geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan, etkileşime dayanan yapısı nedeniyle tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunan elektronik ağızdan ağıza iletişim yönünden de değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

## **4. Yöntem**

### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde markalara yönelik iletişim içerikleri sadece işletmelerin kendi kontrollerinde olan iletişim süreçleri aracılığıyla yayılmamaktadır. Tüketicilerin marka iletişiminde kaynak durumunda olması kontrolsüz marka iletişimini gündeme getirmektedir. Tüketiciden tüketiciye iletişim şeklinde genellikle ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişim son yıllarda ortaya çıkan yeni iletişim araçları ile elektronik ortama taşınmış ve elektronik ağızdan ağıza iletişim markalar üzerinde önemli etki oluşturan bir iletişim unsuru haline gelmiştir. Literatürde tüketicilerin herhangi bir kaygı güdülmeksizin diğer tüketiciler tarafından paylaşılan görüş, öneri ve değerlendirmeleri markaların kendi kontrollerinde bulunan iletişim içeriklerinden daha güvenilir ve ikna edici bulduklarına yönelik kabul elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka iletişimi yönünden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışma kapsamında gerçekleştirilecek araştırma ile tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik değerlendirmelerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza



iletişim gerçekleştirmelerine ilişkin gerekçelerin de ortaya konması hedeflenen araştırmanın amaçları arasında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerini ne şekilde etkilediğinin tespit edilmesi de yer almaktadır.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilecek araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt bulması hedeflenmektedir:

- Tüketiciler markalara yönelik bilgi arayışlarında yeni medyadan yararlanmakta mıdır?
- Yeni medyada diğer tüketiciler tarafından markalar hakkında paylaşılan içerikler markaya yönelik tüketici değerlendirmelerini etkilemekte midir?
- Tüketiciler markalar hakkında diğer tüketiciler tarafından paylaşılan içerikleri güvenilir bulmakta mıdır?
- Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme nedenleri nelerdir?
- Elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin markalar üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

#### **4.2.Araştırma Modeli**

Araştırma modeli araştırmacının amacına uygun şekilde gereksinim duyduğu verileri toplaması ve çözümlemesi için gereklilik oluşturan koşulların düzenlenmesini içermektedir. Bu çalışmada, geçmişte veya mevcut dönemde var olan bir durumu olduğu şekilde betimlemeye ve açıklamaya odaklanan, araştırmaya konu olan unsurları değiştirme ya da etkileme amacı olmayan tarama modeli kullanılmıştır (Karasar, 2007).

#### **4.3.Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki yeni medya kullanıcısı olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evrenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından ve ayrıca evreni oluşturan yeni medya kullanıcısı tüketicileri içeren bir örnek listesi bulunmadığından ötürü çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacının her zaman çalışılan evrendeki tüm öğeleri içeren bir örnek listesi bulamadığından ve evrendeki tüm öğelere ulaşması imkan dahilinde olmadığından, çalışılması planlanan evren geniş olduğunda tesadüfi olmayan örnekleme kullanılabilir (Böke, 2009: 122). Çalışma kapsamında Türkiye’deki yeni medya kullanıcısı tüketicilere ulaşabilmek için öncelikle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme türü ile çalışılmaya başlanmış, örneklem kapsamında yer alan yeni medyayı aktif biçimde kullandığı tespit edilen bireylerin tespit edilmesi ve araştırmaya katılmaya davet edilmesinin ardından kendisinin yardımıyla örneklem dahilinde yer alabileceği düşünülen diğer sosyal medya kullanıcılarına ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme araştırmacının örneklem kapsamında yer alabilecek bireyleri belirlemek için yaptığı ön araştırmadan topladığı veriler doğrultusunda kolayda örnekleme başvurulması da gündeme gelmiştir.

Araştırmada söz konusu örneklemden toplanan verilerin Türkiye’de yeni medya kullanıcısı olan tüm tüketicileri temsil etme gücüne sahip olmasının mümkün olmadığı bilinmekle birlikte, elde edilen bulguların konuya ilişkin bilgi sağlama açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

#### **4.4.Veri Toplama Tekniği ve Aracı**

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ihtiyaç duyulan verilerin nicel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan anket tekniği ile elde edilebileceğine karar verilerek literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formu tasarlanmıştır. Konuyla ilgili geliştirilmiş bir ölçeğe ulaşamamış olması veri toplama aracı olarak anket formu tasarlanmasına gerekçe oluşturmuştur.

Formda araştırmaya dahil olan yeni medya kullanıcısı olan tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik soruların yanı sıra; elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini hangi yeni iletişim ortamlarında paylaşmayı ve hangi bilgi kaynaklarından öğrenmeyi tercih ettiklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunda ayrıca Henning Thurau vd.’nin (2004) çalışmalarında ortaya koydukları elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarından yola çıkılarak, örnekleme oluşturan kişilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini paylaşma



gerekçelerini tespit etmeye yönelik Likert ölçeğine göre tasarlanan ifadelerin bulunduğu bir kısım da yer almıştır. Anket formunun son kısmında ise Likert ölçeğinin kullanımı yoluyla tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine yönelik değerlendirmelerini ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik ifadelere yer verilmiştir.

Anket formu online ortama aktarılmış ve örneklem kapsamında yer alan yeni medya kullanıcılarına mail adresleri ve sosyal medya üzerinden ulaşılmıştır. 08 Şubat – 05 Mart 2020 tarihlerini kapsayan süre içinde belirli aralıklarla anket formunu yanıtlamaya davet edilen kişilerden 393'ünün dahil olduğu araştırmada tüm katılımcıların yanıtları herhangi bir soruna rastlanmadığından ötürü değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma evrenini Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları şeklinde ifade edilebilecek bireyler oluşturduğundan, oldukça geniş olan evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğüne ulaşmak hedeflenmiştir. Evren büyüklüğü 100 milyon olduğunda yüzde 95 güven düzeyinde örnekleme hatası  $\pm 0.05$  olacak şekilde 384 kişiye ulaşmak yeterli olmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu bilgiden hareketle araştırmanın örneklemini oluşturan kişi sayısının evreni temsil etmek açısından yeterli kabul edilebileceği söylenebilmektedir.

Araştırmaya daha fazla sayıda katılımcının dahil olması durumunda örneklemin, evreni temsil gücünü arttıracığı bilinmektedir. Araştırmanın en temel sınırlılığını bu doğrultuda, anket formunun ulaştırıldığı kişilerin tamamının araştırmaya katılmaması olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.5. İşlem

Araştırmanın değerlendirilmesi aşamasında geri dönüş elde edilen anket formlarına kodlama işlemi uygulanarak formlar işlenmeye hazır hale getirilmiştir. Kodlanan veriler SPSS Programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve frekans analizleri ile toplu ortalama tablolarına başvurma yoluyla veriler analiz edilmiştir.

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme nedenlerini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine yönelik değerlendirmelerini tespit etmeyi amaçlayan ifadelerin güvenilirlik düzeyi incelendiğinde ise, oldukça yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Cronbach's  $\alpha = 0,921$ ). Cronbach alpha katsayısı değeri 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu söylenebilmektedir (Karasar, 2007: 148).

**Tablo 1:** Anket formunun güvenilirlik düzeyi

	<b>Cronbach's alpha katsayısı</b>
<b>Anket formunun güvenilirlik düzeyi</b>	0,921

#### 5. Bulgular

Anketi yanıtlayan yeni medya kullanıcısı 393 katılımcıdan 222'si kadın (%56,5) ve 171'i erkektir (%43,5). Araştırmaya dahil olan bireylerin yaşa göre dağılımlarına bakıldığında ise; %49,9'unun (196 kişi) 18 – 28 yaş aralığında, %35,9'unun (141 kişi) 29 – 39 yaş aralığında, %10,2'sinin (40 kişi) 40 – 50 yaş aralığında ve %2,5'inin (10 kişi) 51 – 61 yaş aralığında olduğu ve %1,5'inin (6 kişi) 62 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yeni medya kullanıcısı tüketicilerden 8'i (%2) ilkokul, 1'i (%0,3) ortaokul, 14'ü (%3,6) lise, 40'ı (%10,2) önlisans, 191'i (%48,5) lisans, 139'u (%35,4) lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir.

Araştırmaya dahil olan katılımcılara bir marka ile ilgili bilgi arayışlarında yeni medyadan yararlanıp yararlanmadıklarını tespit etmeye yönelik bir soru yöneltilmiş ve anketi yanıtlayanların tamamının (n=393, %100) bu soruya evet yanıtını verdikleri görülmüştür. Yeni medyada diğer tüketiciler tarafından markalar hakkında paylaşılan görüşlerin markaya yönelik değerlendirmelerini etkileyip etkilemediğine yönelik soruya katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=390, %99,2) evet yanıtını vermiştir. Markalar hakkında diğer tüketiciler tarafından paylaşılan görüşleri güvenilir bulup bulmadıkları sorulan katılımcılar



çoğunlukla diğer tüketicilerin markalar hakkındaki görüşlerini güvenilir bulduklarını belirtmiştir (n=371, %94,4).

Anket formunun ilerleyen kısımlarında katılımcılara markalar hakkındaki tüketici görüşlerini hangi yeni medya platformlarından edindiklerini tespit etmeye yönelik bir soru yöneltilmiştir. Aşağıdaki tablo katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini edindikleri yeni medya platformlarına göre dağılımlarını göstermektedir:

**Tablo 2:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İçeriklerinin Edinildiği Yeni Medya Ortamları

Yeni Medya Platformu	f
Forumlar	184
Sosyal medya ortamları	329
Marka karşılaştırmalarının yapıldığı alışveriş siteleri	341
Bloglar	184
İnternet temelli tüketici değerlendirme platformları	188

Bu sorunun yanıtlanmasında katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini birden fazla mecradan edinebilecekleri düşünülerek anket formu çoklu tercih yapılabilecek şekilde düzenlenmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin edinildiği yeni medya platformlarının başında marka karşılaştırmalarının yapıldığı alışveriş siteleri gelmektedir, bu yeni medya platformunu sırasıyla sosyal medya ortamları, internet temelli tüketici değerlendirme platformları, forumlar ve bloglar takip etmektedir.

Anket formunda ayrıca katılımcılara markalar hakkındaki görüş ve değerlendirmelerini diğer tüketicilerle paylaşmak için hangi yeni medya platformlarını kullandıklarını tespit etmeye yönelik bir soruya yer verilmiştir. Aşağıdaki tablo katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini paylaştıkları yeni medya platformlarına göre dağılımlarını göstermektedir:

**Tablo 3:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İçeriklerinin Paylaşıldığı Yeni Medya Ortamları

Yeni Medya Platformu	f
Forumlar	166
Sosyal medya ortamları	313
Marka karşılaştırmalarının yapıldığı alışveriş siteleri	319
Bloglar	169
İnternet temelli tüketici değerlendirme platformları	219

Bu sorunun yanıtlanmasında katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini birden fazla mecrada paylaşabildikleri düşünülerek anket formu çoklu tercih yapılabilecek şekilde düzenlenmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin paylaşıldığı yeni medya platformlarının başında marka karşılaştırmalarının yapıldığı alışveriş siteleri gelmektedir, bu yeni medya platformunu sırasıyla sosyal medya ortamları, internet temelli tüketici değerlendirme platformları, bloglar ve forumlar takip etmektedir.

Anket formunun ilerleyen kısmında katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini tüketicilerle hangi gerekçelerden ötürü paylaştıklarını tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiş ve katılımcılardan her bir ifadeye katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Aşağıdaki toplu ortalama tablosunda yeni medya kullanıcısı tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme nedenlerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.





**Tablo 4:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İçeriklerinin Paylaşılma Gerekçeleri

	ort.	std. sapma	n
Forum, alışveriş siteleri, internet temelli tüketici değerlendirme platformları gibi sanal ortamların markayla benim adıma iletişime geçebileceğini ve tüketicileri destekleyebileceğini düşündüğüm için görüşlerimi bu platformlarda paylaşıyorum	3.92	1.087	393
Markayı satın almam nedeniyle zarar gördüğüm için aynı şekilde markanın da zarar görmesi için görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	4.08	.746	393
Diğer tüketicilerin benimle aynı olumsuz deneyimleri yaşamasının önüne geçmek ya da doğru tercih yapmasına yardımcı olmak için markalara ilişkin görüşlerimi yeni medyada paylaşıyorum.	4.35	.768	393
İyi bir marka tercihi yaptığımı diğer tüketicilere anlatmak için ve de başarılı marka tercihim diğer tüketicilerle paylaştığımdan kendimi iyi hissettiğimden markalara ilişkin görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	3.77	1.074	393
Bu yolla aynı ilgileri paylaşan insanlarla iletişim kurma fırsatı olduğu için markalara yönelik değerlendirmelerimi yeni medyada paylaşıyorum.	3.89	1.014	393
Kendime yönelik ekonomik kazanımlar, ödüller sağlamak adına markalara yönelik görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	3.75	1.108	393
Markanın daha başarılı olması için neler yapması gerektiğini öğrenmesi için markalara yönelik görüşlerimi yeni medyada paylaşıyorum.	3.86	1.027	393
Diğer kullanıcılardan sorunlarımı çözmeye yönelik öneri ve destek görme beklentisi nedeniyle markalara yönelik görüşlerimi yeni medyada paylaşıyorum.	4.09	.891	393
Olumlu deneyimlerim doğrultusunda markayı ödüllendirmek için görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	4.05	1.009	393

Tabloda da sunulduğu üzere tüketiciler çoğunlukla diğer tüketicilerin olumsuz deneyim yaşamasının önüne geçebilme amacıyla markalara yönelik görüşlerini yeni medyada paylaştıkları ifade etmektedir. Diğer kullanıcılardan sorunların çözümüne yönelik öneri ve destek görme beklentisi, tüketicinin satın alım nedeniyle uğradığı zararı markaya da yaşatması isteği, tüketicinin yaşadığı olumlu deneyimler doğrultusunda markayı da ödüllendirmek istemesi elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin paylaşımında ön plana çıkan gerekçeler arasında yer almaktadır.

**Tablo 5:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İçeriklerine Yönelik Değerlendirmeler

	ort.	std. sapma	n
Diğer tüketicilerin markalara yönelik yeni medyada paylaştığı değerlendirmelerini markaların kendileri tarafından sunulan içeriklere (reklam, sosyal medya paylaşımları vb.) kıyasla daha güvenilir bulurum.	4.49	.750	393
Tüketicilerin markalara yönelik yeni iletişim ortamlarındaki paylaşımlarına herhangi bir ticari kaygı taşımadığı için değer veririm.	4.23	.771	393
Marka tercihim yapmadan önce diğer tüketicilerin markalar hakkında yeni medyada paylaştığı görüş ve önerilerini dikkate alırım.	4.45	.687	393
Yeni iletişim ortamlarında tüketicilerin olumsuz görüş paylaştığı ve yorum yaptığı markaların satın alınmaması gerektiğini düşünürüm.	4.39	.748	393
Diğer tüketicilerin yeni medyada paylaştığı görüş öneri ve yorumlar markalara yönelik değerlendirmelerimi etkilemektedir.	4.47	.710	393
Tüketicilerin markalara yönelik yeni iletişim ortamlarında paylaştığı içerik ve yorumların satın alma kararı verirken dikkate alınması gerektiğini düşünürüm.	4.48	.707	393
Tüm tüketicilerin markalara yönelik olumlu ya da olumsuz deneyimlerini yeni iletişim ortamlarında diğer tüketicilerle paylaşması gerektiğini düşünürüm.	4.52	.739	393
Yeni iletişim ortamlarında tüketicilerin olumlu görüş paylaştığı ve yorum yaptığı markaların satın alınabileceği düşünürüm.	4.44	.777	393
Tüketicilerin markalara yönelik bilgi ve deneyimlerini yeni iletişim ortamlarında diğer tüketicilerle paylaşarak birbirlerine yardımcı olmaları gerektiğini düşünürüm.	4.54	.738	393
Yeni iletişim ortamları (web siteleri, forumlar, sosyal medya, bloglar vb.) markalar hakkı diğer tüketicilerin neler düşündüğünü öğrenmek için önemli birer kaynaktır.	4.54	.703	393

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine yönelik değerlendirmelerine bakıldığında, tüketiciler tarafından yeni medya ortamında markalar hakkında paylaşılan görüş ve değerlendirmelerin diğer tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olduğu dikkat çekmektedir. Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini markaların kendileri tarafından sunulan iletişim içeriklerine kıyasla daha güvenilir bulmakta, herhangi bir ticari kaygı bulunmaması nedeniyle elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine değer vermekte, yeni medyada tüketiciler tarafından paylaşılan içeriklerin markalar hakkındaki değerlendirmelerini etkilediğini belirtmektedir. Yukarıdaki tabloda sunulan bu ve benzeri bulgular elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin markalar üzerinde önemli etki oluşturan bir iletişim unsuru olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme nedenlerini ve elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik ifadelerle katılım düzeylerinin cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik karşılaştırmalı tablolar incelendiğinde ise, söz konusu ifadelerle katılım düzeyinin cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre gruplar açısından farklılık oluşturmadığı yönünden bir bulguya ulaşılmıştır.

## 6. Sonuç

Ürün ve hizmetlerin sahip olduğu özellikler nedeniyle birbirlerinden farklılaşmasının pek de mümkün olmadığı günümüz koşullarında işletmeler marka yapıları aracılığıyla kendi ürün ve hizmetlerinin benzerlerinden ayırt edilmesini amaçlamaktadır. Üretim ve tüketim ilişkilerinin markalar üzerinden ilerlemesi ve işletmeler ile tüketiciler arasındaki bağın tesisi ve sürdürülmesinin markalar aracılığıyla sağlanması nedeniyle markalara yönelik iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi önem taşımaktadır. Markaya ilişkin olarak tüketicilerin olumlu algı ve tutumlara sahip olmasını amaçlayan marka iletişimi uygulamaları işletmelerin kontrolünde ya da kontrolü dışında gerçekleşebilmektedir.



İşletmelerin markaları hakkındaki iletişim içeriklerini kendilerinin tasarlayıp hedef kitlelere sunumu kontrollü marka iletişiminin kapsamında yer almaktadır. Ancak markalara yönelik iletişim mesajlarının sadece işletmelerin kendi kontrollerinde ilerlememesi mümkün olamamaktadır.

Tüketiciden tüketiciye iletişim şeklinde ifade edilebilecek geleneksel ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin markalar hakkında bilgi edinme kaynakları arasında ön plana çıkmaktadır (Arndt, 1967). Günümüzde ise iletişim kurma biçimlerinde önemli değişimleri beraberinde getiren yeni iletişim ortamları tüketiciden tüketiciye iletişimin daha sıklıkla gerçekleşmesini olanaklı kılmış ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi ortaya çıkarmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, internet temelli platformlar tüketicilerin deneyimlerini ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşma imkanına kavuşması ile gündeme gelmiş, internet aracılığıyla olumlu ve olumsuz her türlü tüketici açıklamasına ulaşmak mümkün olmuştur (Hennig – Thurau vd., 2004, 38 – 39). Yeni iletişim ortamlarının kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerine dayanan yapısı ve içeriklerin oldukça geniş kitlelere hızlı biçimde yayılabilmesini sağlaması elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar üzerindeki etkisini incelemeyi gerekli kılmaktadır.

Söz konusu çalışmada kapsamında bu bilgilerden hareketle tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik değerlendirmelerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin değerlendirmelerinin tespit edilmesinin elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun ortaya konmasında önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda elde edilmesi planlanan bulgulara ulaşmayı sağlayacak bir ölçeğe rastlanmaması nedeniyle araştırma sorularına yanıt oluşturacak verilerin toplanmasını sağlayacak bir anket formunun tasarlanmasına karar verilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma tüketicilerin markalar hakkında bilgi edinirken yeni medyadan yararlandıklarını, yeni medyada markalar hakkında diğer tüketiciler tarafından paylaşılan içerikleri güvenilir bulduklarını ortaya koymuş; diğer tüketiciler tarafından paylaşılan görüş ve önerilerin markalara yönelik değerlendirmeler üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini diğer tüketicilerle paylaşma gerekçeleri değerlendirildiğinde ise tüketicilerin çoğunlukla diğer tüketicilerin olumsuz deneyim yaşamasının önüne geçebilmek için markalar yönelik değerlendirmelerini yeni medyada paylaştıkları görülmektedir. Bu bulgu doğrultusunda tüketicilerin birbirlerine yardımcı olmak amacıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir. Diğer kullanıcılardan sorunların çözümüne yönelik öneri ve destek görme beklentisi, tüketicinin satın alım nedeniyle uğradığı zararı markaya da yaşatması isteği, tüketicinin yaşadığı olumlu deneyimler doğrultusunda markayı da ödüllendirmek istemesi gibi gerekçeler de elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin paylaşımında ön plana çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik tüketici değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik ifadeler tüketicilerin yüksek düzeydeki katılım oranları dikkate alındığında, tüketiciden tüketiciye elektronik iletişimin markalara yönelik değerlendirmeler üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişim doğrultusunda edindikleri bilgileri marka kontrollü iletişim aracılığıyla edindikleri bilgilerle kıyaslandığında daha güvenilir bulmakta; herhangi bir ticari kaygı güdülmeden tüketiciler tarafından paylaşılması nedeniyle elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine daha fazla değer atfetmektedir.

Araştırmadan elde edilen tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde yeni medyanın markalarla bağlantılı tüketiciden tüketiciye iletişimde önemli mecralar haline geldiği ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkili bir iletişim unsuru olduğu dikkat çekmektedir. Araştırma bulguları markaların iletişim amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmek için, iletişim stratejilerinin yapılandırılması ve iletişim süreçlerinin yönetiminde tüketiciden tüketiciye iletişimi dikkatle değerlendirmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Markaların kendi kontrollerinde olmayan bu iletişim sürecini dikkatli biçimde takip etmesi ve tüketicilerin değerlendirmeleri doğrultusunda hareket etmesinin elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya ya da azaltabileceği düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin diğer tüketicilerin markalar



hakkındaki değerlendirmelerini önemsedikleri göz önünde bulundurulduğunda, olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar için bir fırsat oluşturduğunun da altı çizilmelidir.

### Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the brand value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32: 113 – 134.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arndt, J. (1967). Role of product – related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4: 291 – 295.
- Bhandari, M., Rodgers, S. (2018). What does the brand say? effects of brand feedback to negative ewom on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1): 125 – 141.
- Boztepe Taşkıran, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Böke, K. (2009). Örnekleme. Kaan Böke (ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 103 – 149, 3. baskı, İstanbul: Alfa Basım.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9): 770 – 790.
- Cantalops, A. S., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on ewom and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36: 41 – 51.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer – opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53: 218 – 225.
- Cheung, C. M. K., Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word of mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54: 461 – 470.
- Chu, S., Choi, S. M. (2011). Electronic word of mouth in social networking sites: a cross – cultural study of the united states and china. *Journal of Global Marketing*, 24(3): 263 – 281.
- Chu, S., Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (ewom) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1): 47 – 75.
- Erkan, İ., Evans, C. (2016). The influence of ewom in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61: 47 – 55.
- Erkan, İ., Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? the influence of ewom on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6): 617 – 632.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: exploring ewom adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3): 67 – 102.
- Goldsmith, R. E., Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 2 – 14.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). E-wom: the impact of customer – to – customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59: 449 – 456.



- Hennig – Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1): 38 – 52.
- Hu, X., Ha, L. (2015). Which form of word of mouth is more important to online shoppers? a comparative study of wom use between general population and college students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2): 15 – 35.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 17. baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Khammash, M., Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci ciao.com, buongiorno bing.com – electronic word of mouth (ewom), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31: 82 – 87.
- King, R. A., Racherla, P., Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word of mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28: 167 – 183.
- Kudeshia, C., Kumar, A. (2017). Social ewom: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3): 310 – 330.
- Lee, M., Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (ewom). *International Journal of Advertising*, 28(3): 473 – 399.
- Lopez, M., Sicilia, M. (2014). Ewom as source of influence: the impact of participation in ewom and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2): 86 – 97.
- Moran, G., Muzellec, L. (2017). Ewom credibility on social networking sites: a framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2): 149 – 161.
- Özaslan, Y., Meydan Uygur, S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom): yiyecek – içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 69 – 88.
- Özbük, M. Y., Aksoy, Ş. (2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama literatüründeki önemi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 35: 81 – 100.
- Spolter, S. W., Sussan, F., Gould, S. (2014). An integrative approach to ewom and marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3): 260 – 274.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive ewom messages in social media. *Online Information Review*, 38(6): 746 – 768.
- Topal, İ., Nart, S. (2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının satın alma niyeti üzerine etkisi: facebook örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6(12): 127 – 144.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9): 662 – 669.
- Wood, E. (2004). Corporate identity, Alison Theaker (ed.), *The Public Relations Handbook*, 95 – 114, 2nd edition, London: Routledge.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2016). Elektronik ağızdan ağıza iletişim: tüketicilerin elektronik platformlarda yorum yazma davranışını etkileyen faktörler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(15):156 – 175.



## EK 1. Anket formu

Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan soru formu, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik değerlendirmelerini tespit etmek amacıyla bilimsel bir çalışmada kullanılmak üzere analiz edilecektir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

### 1. Genel Bilgiler

**Cinsiyetiniz:** Kadın ..... Erkek .....

**Yaşınız:** 18 – 28                      40 – 50                      62 ve üstü  
29 – 39                      51 – 61

**Eğitim durumunuz:** İlkokul..... Ortaokul..... Lise.....  
Önlisans.....Lisans..... Lisansüstü.....

**Hanehalkı geliri:** 0 – 1000 TL ..... 1001 – 3000 TL..... 3001 – 5000 TL.....  
5001 – 7500 TL..... 7501 – 10000 TL..... 10001 TL ve üstü.....

**Bir marka ile ilgili bilgi arayışınızda yeni medyadan yararlanır mısınız?**

Hayır

Evet

**Markalara yönelik değerlendirmelerinizi, görüş, öneri ve yorumlarınızı yeni medyada diğer tüketicilerle paylaşır mısınız?**

Evet  Hayır

**Yeni medyada diğer tüketiciler tarafından markalar hakkında paylaşılan görüşler markaya yönelik değerlendirmelerinizi etkiler mi?**

Evet  Hayır

**Markalar hakkında diğer tüketiciler tarafından paylaşılan görüşleri güvenilir bulur musunuz?**

Evet  Hayır

**Markalar hakkındaki tüketici görüşlerini hangi yeni medya platformlarından edirsiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)**

Forumlar

Sosyal medya ortamları (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vb.)

Ürün / Marka karşılaştırmalarının yapıldığı alışveriş siteleri

Bloglar

İnternet temelli tüketici değerlendirme platformları

**Markalar hakkındaki görüş ve değerlendirmelerinizi diğer tüketicilerle paylaşırken hangi yeni medya platformlarını kullanırsınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)**

Forumlar



Sosyal medya ortamları (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vb.)

Ürün / Marka karşılaştırmalarının yapıldığı alışveriş siteleri

Bloglar

İnternet temelli tüketici değerlendirme platformları

**2.Aşağıda tüketiciden tüketiciye elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştirilmesine yönelik nedenleri tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir seçeneği katılım derecenize göre değerlendiriniz.**

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)						
Forum, alışveriş siteleri, internet temelli tüketici değerlendirme platformları gibi sanal ortamların markayla benim adıma iletişime geçebileceğini ve tüketicileri destekleyebileceğini düşündüğüm için görüşlerimi bu platformlarda paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
Markayı satın almam nedeniyle zarar gördüğüm için aynı şekilde markanın da zarar görmesi için görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
Diğer tüketicilerin benimle aynı olumsuz deneyimleri yaşamamasının önüne geçmek ya da doğru tercih yapmasına yardımcı olmak için markalara ilişkin görüşlerimi yeni medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
İyi bir marka tercihi yaptığımı diğer tüketicilere anlatmak için ve de başarılı marka tercihimizi diğer tüketicilerle paylaştığımdan kendimi iyi hissettiğimden markalara ilişkin görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
Bu yolla aynı ilgileri paylaşan insanlarla iletişim kurma fırsatı oluştuğu için markalara yönelik değerlendirmelerimi yeni medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
Kendime yönelik ekonomik kazanımlar, ödüller sağlamak adına markalara yönelik görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
Markanın daha başarılı olması için neler yapması gerektiğini öğrenmesi için markalara yönelik görüşlerimi yeni medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
Diğer kullanıcılardan sorunlarımı çözmeye yönelik öneri ve destek görme beklentisi nedeniyle markalara yönelik görüşlerimi yeni medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
Olumlu deneyimlerim doğrultusunda markayı ödüllendirmek için görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					



**3. Aşağıda yeni iletişim ortamlarında diğer tüketiciler tarafından markalar hakkında paylaşılan görüş, öneri ve yorumlara yönelik değerlendirmenizi tespit etmeye yönelik ifadelere yer verilmektedir. Lütfen her bir ifadeye katılım derecenizi belirtiniz.**

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)		
Diğer tüketicilerin markalara yönelik yeni medyada paylaştığı değerlendirmelerini markaların kendileri tarafından sunulan içeriklere (reklam, sosyal medya paylaşımları vb.) kıyasla daha güvenilir bulurum.			1	2	3	4	5
Tüketicilerin markalara yönelik yeni iletişim ortamlarındaki paylaşımlarına herhangi bir ticari kaygı taşımadığı için değer veririm.			1	2	3	4	5
Marka tercihimizi yapmadan önce diğer tüketicilerin markalar hakkında yeni medyada paylaştığı görüş ve önerilerini dikkate alırım.			1	2	3	4	5
Yeni iletişim ortamlarında tüketicilerin olumsuz görüş paylaştığı ve yorum yaptığı markaların satın alınmaması gerektiğini düşünürüm.			1	2	3	4	5
Diğer tüketicilerin yeni medyada paylaştığı görüş öneri ve yorumlar markalara yönelik değerlendirmelerimi etkilemektedir.			1	2	3	4	5
Tüketicilerin markalara yönelik yeni iletişim ortamlarında paylaştığı içerik ve yorumların satın alma kararı verirken dikkate alınması gerektiğini düşünürüm.			1	2	3	4	5
Tüm tüketicilerin markalara yönelik olumlu ya da olumsuz deneyimlerini yeni iletişim ortamlarında diğer tüketicilerle paylaşması gerektiğini düşünürüm.			1	2	3	4	5
Yeni iletişim ortamları (web siteleri, forumlar, sosyal medya, bloglar vb.) markalar hakkı diğer tüketicilerin neler düşündüğünü öğrenmek için önemli birer kaynaktır.			1	2	3	4	5
Yeni iletişim ortamlarında tüketicilerin olumlu görüş paylaştığı ve yorum yaptığı markaların satın alınabileceği düşünürüm.			1	2	3	4	5
Tüketicilerin markalara yönelik bilgi ve deneyimlerini yeni iletişim ortamlarında diğer tüketicilerle paylaşarak birbirlerine yardımcı olmaları gerektiğini düşünürüm.			1	2	3	4	5





## Kalıtımsal Faktörlerin Müzik Yeteneğine Etkisi ve Müziksel Gelişim

### The Impact of Musical Research Musical Development

Derya Yazıcı

Nevit Kodallı Güzel Sanatlar Lisesi, Mersin, Türkiye  
viyolist46@hotmail.com  
ORCID: 0000-0003-1070-7109

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 20.08.2020

Düzeltilme tarihi: 23.12.2020

Kabul tarihi: 28.12.2020

Anahtar Kelimeler:

*Kalıtım,*

*Müzik yeteneği,*

*Müziksel Gelişim*

#### ÖZ

Kalıtım, anne ve babadan bireye genetik yolla geçen yetenek ve özelliklerdir. Bu özellikler bireyin yaşamı boyunca sahip olacağı zihinsel yetenek, duygusal denge, fiziksel yapı ve birçok özelliğin alt ve üst sınırını belirlemektedir. Her çocuk belli bir müziksel eğilim ile dünyaya gelir, ancak tüm çocukların müziği eğilimleri aynı düzeyde değildir. Doğuştan gelen bazı özellikler ile algılama düzeyindeki farklılıklar çocuklar arasında bireysel farklılıklara sebep olmaktadır. Müziksel eğilim bu farklılıklara göre geliştirilmektedir. Ancak uygun çevresel koşulların sağlanamaması durumunda bu müziksel eğilimin müziksel bir başarıya dönüşmesi olanaksız hale gelebilmektedir. Yetenek sahibi olmanın doğuştan gelen bir özellik olduğu var sayılırsa, müzik yeteneğinin olması ya da olmamasında yine genetik etkisinin üzerinde durulabilir. Çocukların doğumla beraber getirdikleri özellikler ve yetenekler, belirli dönemlerde ortaya çıkarak anne ve babalara ipuçları verebilmektedir. Genetik faktörlerin etkisiyle müzikal yeteneğine sahip çocukların erken zamanında tespit edilerek uygun müziksel ortamın yaratılması, çocukların müzikal olarak gelişip yetiştirilmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, kalıtımsal faktörlerin insanlardaki müzikal yeteneğe nasıl etki ettiği ve kişilerdeki müzikal gelişimin evreleri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın yürütülmesinde literatür taraması ve betimsel durum analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Müzikal yeteneğin, kişilere göre her yönleriyle bireysel farklılıklar gösterdiği; bu bireysel farklılıkların, kişide aynı derecede ve aynı şekillerde bulunmadığı ancak müzik yeteneğinin kişiye göre farklılıklar gösterse de her insanda belirli oranlarda bulunduğu, müzik algısı olmayan beyinlerin ölçülebilir sinirsel yapılarla sahip olmadığı, sinirsel anomalilerin manyetik titreşim imgelerinin analiziyle ortaya çıktıkları, müzik yeteneğinin belirmesindeki en önemli dönemin doğumdan sonraki ilk 5.6.7 yaş dönemleri olduğu, algısal sistemin bir müzik parçasının önemli bölümünü kaçırmamak için oluşturulan küçük frekans değişimlerini analiz etmede etkin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 20.08.2020*

*Received in revised form: 23.12.2020*

*Accepted: 28.12.2020*

*Keywords:*

*Inheritance,*

*Music ability,*

*Musical Development*

#### ABSTRACT

Inheritance is the ability and genetic traits of an individual to parents. These characteristics determine the mental ability, emotional balance, physical structure and the upper and lower limits of many characteristics that an individual will have throughout his life. Every child comes to the world with a certain musical tendency, but not all children's musical tendencies are at the same level. Some inherent features and differences in perception level cause individual differences among children. The musical tendency is improved according to these differences. However, if appropriate environmental conditions can not be achieved, it may become impossible for this musical tendency to become a musical achievement. Given that being a talented person is an innate trait, genetic influences can be emphasized, whether or not it has musical ability. The characteristics and abilities that children bring with birth can give clues to mother and father in certain periods. The influence of genetic factors on the musical ability of children with early musical ability to detect and create the appropriate musical environment, children play a very important role in musical development and training. Parents recognize the different abilities of their children and if they direct their circumstances according to their children, the child's ability to be blinded by the different behavior of the child's superior ability is not understood. In this research, it was tried to determine how the hereditary factors affected musical ability in humans and the stages of musical development in humans. In the course of the research, literature review and descriptive state analysis technique were used.

As a result of the research, Musical ability showed individual differences in all aspects according to the persons; That these individual differences do not exist at the same level and in the same



form in the individual but the musical ability differs according to the person but also in certain ratios in every person, the non-musical brains do not have measurable neural structures, the neural anomalies are revealed by the analysis of magnetic vibrational images, Is that the most important period in music ability is the first period of 5.6.7 years after birth and the perceptual system is not effective in analyzing the small frequency changes created to avoid missing a significant part of a piece of music.

### Atıf Bilgisi / Reference Information

Yazıcı, D. (2020). Kalıtsal Faktörlerin Müzik Yeteneğine Etkisi ve Müziksel Gelişim. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s.

## 1. Giriş

Kalıtım, anne ve babadan bireye genetik yolla geçen yetenek ve özelliklerdir. Bu özellikler bireyin yaşamı boyunca sahip olacağı zihinsel yetenek, duygusal denge, fiziksel yapı ve birçok özelliğin alt ve üst sınırını belirlemektedir.

İnsan yavrusunun, doğum öncesi döneminde “dolaylı” olarak başlayan insan- müzik arasında ilişkisi, doğum anından veya doğumdan hemen sonra ana kucağında “doğrudan” ya da dolaysız ilişki biçimine dönüşür ve gittikçe çeşitlenip zenginleşerek, kökleşip derinleşerek ve güçlenip gelişerek insanın yaşamı boyunca devam eder (Uçan, 1996: 20).

Her çocuk belli bir müziksel eğilim ile dünyaya gelir, ancak tüm çocukların müziksel eğilimleri aynı düzeyde değildir. Doğuştan gelen bazı özellikler ile algılama düzeyindeki farklılıklar çocuklar arasında bireysel farklılıklara sebep olmaktadır.

Müziksel yetenek, müziğin en önemli yapı taşları olan işitme, algılama ve bellek gibi alanlara yönelik bireyin doğuştan getirdiği gizil güçler olarak tanımlanabilir. Kişiler her yönleriyle bireysel farklılıklar göstermektedir. Bu bireysel farklılıklar, kişide aynı derecede ve aynı şekillerde bulunmamaktadır. Ancak müzik yeteneği kişiye göre farklılıklar gösterse de her insanda belirli oranlarda bulunmaktadır.

Çocuklar doğumundan itibaren getirdikleri özellikleri ve yetenekleri, belirli dönemlerde göstererek anne ve babalara ipuçları verebilmektedir. Genetik faktörlerin etkisiyle müzikal yeteneğe sahip çocukların erken zamanında tespit edilerek uygun müziksel ortamın yaratılması, çocukların müzikal olarak gelişip yetiştirilmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Anne-babalar çocuklarındaki farklı yeteneği fark eder ve koşullarını çocuklarına göre yönlendirirse, çocuktaki üstün yeteneğinin anlaşılmalı ve farklı davranış içerisinde bulunulması çocuktaki yeteneği köreltir. Aile, çocuğunun müziğe karşı olan yeteneğinde farklılık gözlemlendiğinde; ona destek olmalı, sosyal yaşantılarını, eğitim koşullarını ona göre düzenlemelidir (Malkoç, 2003).

Kimi çocuklar doğuştan absöüt olarak, kimi de amüzi rahatsızlığı ile dünyaya gelirler. MRI (manyetik rezonans görüntüleme) cihazı kullanılarak yapılan anatomik bir çalışmada absöüt müzikçilerin beyinlerinin planum temporale kısmında (temporal lob içindeki işitme korteksinin arka kısmı) sol taraf asimetrisi olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, absöüt müzikçilerin absöüt olmayanlara oranla daha geniş bir sol planum temporale bölgesine sahip olduklarını göstermiştir. Bu çalışmayı gerçekleştiren bilim adamlarının saptaması, iyi eğitilmiş absöüt müzikçilerin, sol işitsel korteks içinde müziksel sesleri işlemede farklı bir nöronal sürece sahip oldukları yönündedir (Hirata, ve ark.,1999).

Müzik yeteneği olduğu belirtilen çocuklar aynı çevrede ve aynı ortamda eğitim almış olsalar da aralarında bazı farklılıklar vardır. Her çocuğun ve bireyin müzikal yönden gelişebileceğini varsayan Keman eğitmeni Suzuki, yetişen çocuklar arasında bile çok iyi düzeyde müzisyen olanlar ile orta düzeyde olanları tespit etmiştir. Müzikal yeteneğin oluşumunda ve gelişmesinde etki eden faktörleri belirtmeyi amaçlayan ve bu çalışmalarda kalıtım ve çevrenin etkisi ortaya konulmaya çalışmışlardır. Bu amaçla, kalıtım ve çevrenin etkisiyle müzikal yeteneğin üzerinde çalışmalar yapılmaktadır.



## 2. Yöntem

Bu araştırmanın yürütülmesinde literatür taraması ve betimsel durum analizi tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmada öncelikle kalıtımın ne olduğu üzerinde durulmuş ve kalıtımın müzik yeteneğine etkisi incelenmiştir. Betimsel araştırmalar mevcut olayların daha önceki olay ve koşullarla ilişkilerini dikkate alarak, durumlar arasındaki etkileşimi açıklamaya çalışan, olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunu betimleyen araştırmalardır ( Kaptan, 1995: 59 ).

## 3. Genetik Faktörler

Yetenek sahibi olmanın doğuştan gelen bir özellik olduğu varsayılırsa, müzik yeteneğinin olması ya da olmamasında yine genetik etkisinin üzerinde durulabilir. Müzik yeteneğinden yoksun olmak olarak bilinen rahatsızlığa amüzi rahatsızlığı denir. Kalıtsal olarak anne ve baba ile çocuğa geçmesi genlerle olan ilişkisi birçok araştırmaya konu olmuştur. Fakat burada asıl araştırılması gereken müzikal geliştirme dönemleridir.

Ekonomi nobeli ödüllü Milton Friedman, müziğin başkentinde yaşamış Sigmund Freud, Tıp alanında çalışan Che Gevara gibi dünya çapında tanınmış kişiliklerin amüzi rahatsızlığı bulunmaktaydı. Bu rahatsızlık, müzikal becerilerde ciddi problem yaşamalarına neden olsa da normal hayatlarını etkilememiştir (Peretz, 2008).

Normal müziksel yetisi olmayan bir insanı, diğer bireylerden ayıran Çey frekans ayırmalarında iki ezginin aynı ya da farklı olup olmadığını ayırt edememeleri, seslendirmedeki yeteneksizlikleri, tanıdık bir ezgiyi şarkı sözleri olmadan hatırlayamamalarıdır (Ayotte, Peretz and Hayde, 2002).

Müziksel algısı olmayan bireyler frekans yönlerini belirlemede zorluk çekerler. Algısal sistem bir müzik parçasının önemli bölümünü kaçırmamak için oluşturulan küçük frekans değişimlerini analiz etmede etkin değildir. Bu durumun doğuştan olduğu bilinmektedir (Peretz and Hayde, 2003).

Örneğin, yüksek gri madde yoğunluğu konuşma ve dil rahatsızlıklarında görüldüğü gibi kavramsal müzik algısı olmayan bireylerde de görülür. Kavramsal ya da genetik rahatsızlıkların farklı gen dağılımlarından ötürü ortaya çıktıkları düşünülmektedir (Peretz, 2008).

## 4. Absolüt Duyuş

“Son yıllarda farklı zamanlarda yapılan araştırmalar göstermektedir ki doğarken birlikte dünyaya getirilen genler, müzik yeteneği ve özellikle “herhangi dış bir referans (ölçüt) sesin yardımı olmaksızın herhangi bir sesi tanımlayabilme” olarak tanımlanan absolüt duyuya sahip olmayı önemli ölçüde belirlemektedir (Çuhadar, 2008).

Uçan’ a göre (1996), az sayıda kişide bulunan ve çoğu durumlarda kalıtsal olduğu ve doğuştan geldiği kabul edilen; fakat son zamanlarda yapılan araştırmalarla çevresel etmenlere de bağlı olduğu anlaşılan absolüt duyuş (salt işitme) yeteneği, çok küçük yaşlarda müzik eğitimi almaya başlayanlarda daha erken ve kolay olarak ortaya çıkan bir özelliktir. Böylece, erken çocukluk döneminden başlayarak ilerletilen müzik eğitiminin önemi özellikle vurgulanmaktadır.

Yapılan birçok araştırmada Doğu Asya kökenli çocuklarda absolüt olma oranının fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak Doğu Asya’da erken yaşlarda müzik eğitimine daha çok önem verildiği ve “sabit do” yöntemi ile absolüt duyusu geliştirmeye yönelik çalışmalar yapıldığı da tespit edilmiştir (Gregersen ve ark., 2000; Hirose ve ark., 2003).

Yapılan tüm araştırmalarda absolüt duyuya sahip olmanın en önemli iki etkeni kalıtım ve çevre olduğunu göstermektedir.

## 5. Çevresel Faktörler

Müzik yeteneğinin belirmesindeki en önemli dönem doğumdan sonraki ilk 5/6/7 yaş dönemleridir.

Ancak uygun çevresel koşulların sağlanamaması durumunda bu müziksel eğilimin müziksel bir başarıya dönüşmesi olanaksız hale gelebilir. Örneğin; ünlü tenor Caruso insan gırtlığının sanatta ulaşabildiği en üst seviyeyi kullananlardandı. Sesini denetim altına alabilen, en güç pasajları çok rahatlıkla yapabilen, sesinin sınırlarını zorlayabilen bir sanatçıydı. Fakat Caruso'nun yeteneği küçük yaşta değerlendirilememiş, sonradan fark edilmiştir (Malkoç, 2003).

Müzik psikolojisi araştırmaları müziksel gelişim için en kritik dönemi, müziksel babıldama olarak belirlemiştir. Müziksel babıldama dönemi dil öğrenimindeki babıldama dönemi ile benzerlik göstermektedir. Dil gelişiminde çocuk annesinin diline maruz kalarak babıldamaya başlar. Genellikle bu konuşma, sesli ve sessiz harflerin birleşimlerinden oluşur ve hecelere dönüşür. Çocuklara formal olarak konuşmayı öğretmeyiz onlar sadece kendi çevresel deneyimleri sayesinde konuşmayı öğrenirler. Müziksel babıldama döneminde de yine çocuk müziksel çevresinden edindiği deneyimleri ile kendini geliştirir. Çocuk bazı tanıdık şarkıların bölümlerini mırıldanır ya da kendi yarattığı ezgileri söyler. Ayrıca vücudunu kullanarak ritmik hareketler yapabilir. Bu müziksel performansı yetişkinlerin anlaması ya da yorumlaması oldukça zordur; çünkü bu durum yetişkinlerinkinden oldukça farklıdır. Bu dönemde çocuk hem tonal hem de ritmik olarak babıldayabileceği gibi ritmik olup tonal olmayan, tonal olup ritmik olmayan bir şekilde de babıldayabilir. Çocuğun çıkardığı sesler monoton bir şarkı söyleme şeklindedir. Bir şarkıda tek bir frekansa takılıp kalabilir ve bu frekanstan kısa ya da uzun sesler çıkarabilir. Bu dönemin sonuna doğru çocuk tanıdık şarkıları ton içinde kalarak söyleyebilir (Levinowitz ve Gordon, 1987).

Ritmik babıldama dönemindeki çocuk, duyduğu bir şarkıya vücudu ile tepki verir; el çırpma, ayaklarını yere vurma ya da sallanma gibi tepkilerle ritimsel bir performans sergiler. Bu hareketler her zaman müziğin ritmiyle uyumlu olmayabilir. Ritmik babıldama döneminin sonlarına doğru çocuk şarkıların ritmine uyum sağlayarak hareket etmeyi öğrenir. Çocuklar yetişkinlerin müzik anlayışından farklı bir müzik anlayışına sahip olabilirler, bu durum çocukların performansının yetişkinlerin standartlarına göre doğru olup olmadığıyla ilgilenmemelerini açıklayabilir (Holahan, 1984).

Müzik davranış bilimcilerine ve eğitimcilerine göre müziksel güçlerin biçimlendirilmesi açısından çok önemli görülen diğer bir dönem 9 ile 12 yaşlar arasındadır. Çünkü hızlı bir gelişim içinde biçimlenen bireysel müzik yetenekleri en yüksek noktaya bu yaşlarda ulaşır (Uçan, 1996).

Belirtilen yaş grubu öğrencileri ilköğretim aşamasındadır. Bu dönemde belirli bir müzik yeteneğine sahip çocukların keşfedilmesi ve buna uygun müzik dersleri verilmelidir. Bu konuda hem aileye hem de müzik öğretmenlerine büyük görev düşer.

Yapılan bir çalışmada, bazı ailelerin, çocuklarının müziksel başarının gereksinimlerini karşılayacak kapasiteye sahip olmadığını düşündükleri ve bu sebepten dolayı müzik eğitimine başladıktan kısa bir süre sonra başarısız olan öğrencilerin ailelerinin desteklerini geri çektikleri ya da yeterli zaman ve çabayı sarf etmedikleri ortaya konmuştur. Bu durum, çocukların da yeterli müzik kabiliyetine sahip olmadıkları gibi bir düşünceye kapılmalarına sebep olmuştur. Sonuç olarak çocuğunun yeterli derecede müziksel kabiliyete sahip olmadığını düşünen ebeveynler, çocuğu daha az stresli ve daha başarılı olacağı bir aktiviteye yönlendirmektedir. Çocuğun müzikal yeteneğinin gelişimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır; araştırma sonuçlarına göre ebeveynler bu gelişimde hayati bir rol oynamaktadırlar (Mcpherson, 2009).

## 6. Müziksel Gelişim

İnsan gelişimi, döllemeden başlayarak yaşamın sonuna dek süren bir süreç içinde gerçekleşir. Birey bu gelişim süreci içinde gelişirken, değişik zaman dilimleri içinde belirli özelliklerin öne çıktığı gözlenir. Böyle belirli özelliklerin ön plana geçtiği gelişim aşamalarına gelişim dönemleri denilmektedir (Erden; 2008).

Bu aşamalar Paananen (2006)'e göre müziksel gelişim dönemleri üçe ayrılır;



### 1) Duyuşsal Motor Dönemi (4-18 Ay) (Sesin genel Parametrik Değişimlerinin Gelişimi)

- Üretilen seslerin ayırt edilmesinde sorunlar gözlenir.
- İşitsel algılamının gelişmesiyle üretilen sesler gelişir (iki taraflı iletişim).
- Müziksel figürlerin ilk formları oluşur (tek değişkenli boyutlarla varyasyon).
- Farklı aralıklar ve sürelerle sesler üretilir.

Bebekler bu dönemde duydukları müziklere tepki verirler. Müziksel tepki olarak çeşitli sesler üretirler ancak, üretilen sesler çok küçük müziksel yapılardan oluşur. İşitsel anlamda olgunlukları arttıkça, duydukları seslere benzer sesler üretir hatta aynı perdeden cevaplar verebilirler (iki taraflı iletişim). Sadece ritmik ya da ezgisel boyutta müziksel davranışlar gözlenir. Bu üretilen ezgiler çok büyük aralıklarda değil, yaklaşık olarak yarım ses içinde başlayıp dönemin sonlarına doğru artarak gelişir (tek değişkenli boyutlarda varyasyon).

### 2) İlişkilendirme Dönemi (1,5-5 Yas) (Müziksel Yapıların Gelişmesi ve Aralarındaki İlişki)

- Müziksel yapıları keşfetmede çeşitli farklılıklar baş gösterir.
- Müziksel işaretlerle müziksel yapılar arasındaki ilişkiler üzerinde dikkat yoğunlaşır.
- Müziksel cümleler içindeki stabil olan ton ve ritim birleşimlerine dikkat yoğunlaşır.

Bu dönemde müziksel tepkiler duyuşsal motor dönemine göre daha gelişmiştir. Artık müziksel cümleler daha geniş ses aralıklarıyla meydana gelir. Çocuk, bu dönem içinde dinlediği şarkılara aynı perdeden eşlik edebilir, şarkı söylerken nüanslara dikkat edebilir hatta şarkı içindeki ritim değişikliklerini de takip edebilir. Fakat şarkı söylerken ton içinde kalmakta zorlanır ve metrik şekilde şarkı söylemekte fazla başarı gösteremez.

### 3) Ayrımsal Dönem (5-11 yaş) (Müziksel Yapıların Sıralılık Düzeninin Algılanmasının Gelişimi)

- Melodik ve ritmik alandaki hiyerarşik ilişkiler keşfedilmeye başlanır.
- Sesler diziler #eklinde algılanmaya başlanır.
- Vuruşlarda aksanlar belirir.
- Ton içinde kalma yetileri gelişir. Evrensel ve yerel tonaliteler arasındaki farklılıklar, önceleri karışıklığa yol açsa da kontrol altına alınır.

Ayrımsal dönem artık tam anlamıyla müziksel yapılar ve aralarındaki ilişkilerin geliştiği dönemdir. Ritmik ve melodik yapılar, senkoplu müzik cümleleri birlikte rahatlıkla uygulanabilir. Artık tonalite kavramı bilişsel düzeyde yerleşir. Bebeklik döneminden itibaren duyduğu ninniler ve evrensel müzikler arasındaki yapısal farklılıklar, bir karmaşa olmaktan çıkar ve ikisinin de ayrı tonaliteler olduğunun farkına varılır.

Paananen (2006), bu modeli Robbie Case'in "neo-Piagetian" bilgiyi işleme kuramı gelişimsel mekanizması ve müziksel gelişimde bazı erken deneysel çalışmalarına dayandırmıştır. Buna göre bu dönemler kendi içinde de üç alt bölüme ayrılır;

- a) Tek Merkezli Koordinasyon (Yeni Yapıların Tek Başına Uygulanabilmesi)
- b) Çift Merkezli Koordinasyon (İki Farklı Öğenin Birlikte Başarıyla Uygulanabilmesi)
- c) Karmaşık Koordinasyon (İki veya Daha Fazla Öğenin Simültane Olarak Uygulanabilmesi)

Tek merkezli koordinasyon döneminde, içinde bulunulan müziksel gelişim dönemine göre verilen müziksel tepkilerde yalınlık söz konusudur. Örneğin; gelişimsel olarak ayrımsal dönemin tek merkezli



koordinasyon bölümünde olan bir çocuk, oluşturduğu müziksel cümlelerin ritmine odaklanmıyorsa, ezgisel olarak hatalar yapabilir. Dikkatini iki müziksel yapıya birden yoğunlaştırılmaz.

Çift merkezli koordinasyon döneminde ise iki farklı müziksel öge bir arada uygulanabilir. Gelişimsel olarak ayrımsal dönemin çift merkezli koordinasyon bölümünde olan bir çocuk söylediği şarkının hem ritmik hem de melodik yapısını başarıyla uygulayabilir. Ancak üçüncü bir boyut, işin içine girse uygulamakta güçlükler yaşayabilir.

Karmaşık koordinasyon döneminde artık kompleks müziksel yapılar kolaylıkla özümselebilir.

Yukarıdaki örneklerle devam edecek olursak ayrımsal dönemin karmaşık koordinasyon bölümünde olan bir çocuk şarkıyı ritmik ve melodik olarak doğru söylerken, bunun yanı sıra istenilen bir dans figürünü de rahatlıkla uygulayabilir.

Bu yeni model hem tonal hem de ritmik gelişimleri içerir. Ayrımsal dönemde ritmik doğaçlama tek başına ele alınırsa, hipotez üç alt bölüm içerir. İlk bölümde birkaç tekrarlanabilir ritim bile üretmedikleri kabul edilen doğaçlamacılar verilen metronom vuruşlarını görmezden gelirler ve aynı zamanda öznel vuruşlardan yoksundurlar (biçimsel uyum) ya da hiçbir düzgün ritim kalıbı olmadan verilen metronom vuruşlarına benzer vuruşlar yaparlar (ölçüsel uyum). İkinci bölümde ritmik yapının ve ritim kalıplarının formlarının daha karmaşık olması ve ölçüsel uyum gurubundaki çocukların ritimleri, biçimsel uyum gurubundaki çocuklardan daha senkronize çalmaları beklenir. Buna karşılık biçimsel uyum gurubundaki çocukların, ölçüsel uyum gurubundaki çocuklardan daha karmaşık ve büyük ritim kalıpları üretmesi beklenir. Üçüncü bölümde ritmik ve ölçüsel uyum guruplarının özelliklerinin birleşmeleri beklenmektedir. Üretilen cümleler ritimsel olarak karmaşıktır, ölçüsel olarak senkoplari ve sabit ritimleri içerir ve iyi organize edilmiştir (Paananen, 2006).

## 7. Müzikal Ortamın Yararları

Bireylerin müziksel yeteneklerini geliştirmek amacıyla küçük yaşlardan itibaren verilen müzik eğitiminin bilişsel gelişimi, dil gelişimi, sosyal ve duygusal gelişim, bedensel ve psiko-motor gelişim üzerindeki etkileri, yapılan pek çok araştırmaya konu olmuştur.

1999'da College-Bound Senrors Ulusal Raporundaki bir araştırma dikkat çekmektedir. Raporda, müzik eğitimi alan öğrencilerin matematikte ve edebiyatta müzik eğitimi almayanlara oranla daha başarılı oldukları saptanmıştır. Ayrıca 1998 yılında ABD'de, millî eğitimin yaptığı geniş bir araştırmanın sonuçları da müzik eğitimi alan öğrencilerin akademik başarı ödüllerini, müzik eğitimi almayanlara göre daha fazla aldıklarını kanıtlamıştır (Şendurur ve Barış, 2002).

1997 yılında Shoew ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada günlük şarkı söyleme ve haftalık piyano dersi alan okul öncesi çocuklar incelenmiştir. Dört aylık sürecin sonunda çocuklara uygulanan standart bir zekâ testinde müzik dersi alan çocukların almayanlara göre daha yüksek bir başarı gösterdikleri saptanmış, 8 ay sonra ise gelişmenin daha da büyüdüğü gözlemlenmiştir. 1981'de yapılan başka bir araştırmaya göre, Westinghouse bilim yetenek yarışmasında başarılı olanların % 40'ının başarılı müzisyenler olduğu ortaya çıkmıştır. Kaliforniya Sanat Konseyinin 1976'dan beri uygulanan eğitimde alternatifler programında müzik eğitiminin çocukların bilişsel başarısı üzerinde olumlu etkiler yarattığı ortaya çıkarılmıştır. Bu programda müzik eğitimi süreçleri arttırıldığında çocukların matematik başarısında normalden 1,5 kat fazla bir artış görülmüştür. Öğrenci başarısını ölçmek için IQ ve başarı testleri kullanılmıştır (Şendurur ve Barış, 2002).

Seslerin doğumundan itibaren çocuğu devinimlere yönlendirdiği bilinmektedir. Şarkılardaki soluk belirteçlerine göre nefes alma, solunum kontrolünü ve akciğer gelişimini sağlayabileceği gibi; çalgılarla çalışma, hem büyük ve küçük kasların gelişimini hem psiko-motor gelişimini olumlu etkiler. Bu etkinliklerin gurup içinde sürmesi gelişimi hem hızlandırır hem de iletişim becerilerine yeni bir pencere açar (Eskioğlu, 2003).



Çocuk enstrüman olarak kullanabileceği oyuncaklar sayesinde müzik eşliğinde fiziksel aktivitelerde, el-göz koordinasyonu, ve vücut kas sistemi çalışır kasları gelişir. Bu da bedensel ve psikolojik gelişimini olumlu yönde etkiler. Ayrıca, vücudunu etkili biçimde kullanarak kendini ifade eder dikkat ve disiplin kazandırır, estetik ruh hali ve fiziksel aktivitelerin de çeviklik kazanır.

## 2.Sonuç ve Değerlendirme

Kalıtım, anne ve babadan bireye genetik yolla geçmektedir. Müzik yeteneği de diğer tüm özellikler gibi genetik yolla bireye geçmektedir. Bu özellikler bireyin yaşadığı süreç içerisinde sahip olacağı zihinsel yetenek, duygusal denge, fiziksel yapı ve birçok özelliğin alt ve üst sınırını belirlemektedir.

Her çocuk belli bir müziksel eğilim ile dünyaya gelir, ancak tüm çocukların müziği eğilimleri farklı düzeylerde. Doğuştan gelen bazı özellikler ile algılama düzeyindeki farklılıklar çocuklar arasında bireysel farklılıklara sebep olmaktadır.

Müzikal yetenek, kişilere göre her yönüyle bireysel farklılıklar göstermektedir. Bu bireysel farklılıklar, kişide farklı derecede ve farklı şekillerde bulunmaktadır. Ancak müzik yeteneği kişiye göre farklılıklar gösterse de her insanda belirli oranlarda bulunmaktadır.

Müziksel algısı olmayan bireyler frekans yönlerini belirlemede zorluk çekerler. Algısal sistem bir müzik parçasının önemli bölümünü kaçırmamak için oluşturulan küçük frekans değişimlerini analiz etmede etkin değildir.

Müzik algısı olmayan beyinlerde sinirsel yapılar ölçülemez. Sinirsel anomaliler ise manyetik titreşim imgelerinin analiziyle ortaya çıkarlar.

Müzik yeteneğinin belirmesindeki en önemli dönem doğumdan sonraki ilk 5/6/7 yaş dönemleridir. Müzik yeteneğinin belirlenmesi ve geliştirilebilmesi için uygun şartlar oluşturulmalıdır. Aksi takdirde müzik yeteneği geliştirilemez.

Çocuk küçükken oynadığı oyuncaklar sayesinde anne ve babasından kendisine genetik yolla geçen müzik yeteneğini zamanla geliştirebilmektedir.

## Kaynakça

Ayotte, J. ve diğerleri ( 2002 ). “Congenital Amusia: A Group Study Of Adults Afflicted With A Music-Specific Disorder”, Brain. 125, 238–251

Behrmann, M. ve diğerleri ( 2007 ). “Structural Imaging Reveals Anatomical Alterations In Inferotemporal Cortex In Congenital Prosopagnosia”, Cerebral Cortex. 17, 2354–2363.

Çuhadar, Hakan ( 2008 ). “Müzikte Absolut Duyuş”, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Volume 28, Issue 2, Pages 37 – 50.

Erden, M., Akman, Y. (2008). Eğitim Psikolojisi. Ankara, Arkadaş Yayınevi

Eskioğlu, I (2003 ). “Müzik Eğitiminin Çocuk Gelişimi Üzerine Etkileri”, Cumhuriyetimizin 80. Yılında Müzik Sempozyumu, İnönü Üniversitesi, Malatya.

Hirata, Yoshihiro. ve diğer ( 1999). “Musicians With Absolute Pitch Show Distinct Neural Activities In The Auditory Cortex”, NeuroReport 10, 999–1002.



- Holahan, J, M.( 1984 ). “The Development Of Music Syntax: Some Observations On Music Bable In Young Children”. Music in early Chilhood Conference, 28 June 1984, Brigham Young University: Provo, Utah,
- Gregersen, K., Peter, ve diğerleri ( 2000 ). “Letter to the Editor: Early Childhood Music Education and Predisposition to the Absolut Pitch: Teasing Apart Genes and Environment”, American Journal of Medical Genetics. 98, 280-282.
- Kaptan, S. (1995). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri. Ankara. Rehber Yayınevi, 1. Baskı.
- Levinowitz, Lili Ve Gordon, Edwin (1987).“Preschool Music Curricula: Children’s Music Development Program”, Educational Research of Information Center, ED 291481.
- Malkoç, T. (2012 ). “Üstün yeteneklilerde Müzik Eğitimi  
<http://ustunveozel.sitemynet.com/muzikegitimi.htm>
- Mcperson, E, G. (2008 ). “The Role Of Parents In Children’s Musical Development” Psychology Of Music, 37(1), 91-110.
- Paananen, P. (2006). The development of rthym at the age of 6-11 years: non-pitch rhythmic improvisation. Music Education Research,8(3), 349-368
- Peretz, I. ( 2008 ). “Musical Disorders: From Behavior To Genes”, Current Directions In Psychological Science. 17(5), 329-333.
- Peretz, I., Hyde, K. ( 2003 ). “What Is Specific To Music Processing? Insights From Congenital Amusia”, Trends in Cognitive Sciences. 7, 362– 367.
- Şendurur, Yılmaz. ve Barış, Dolunay Akgül. ( 2002 ) “Müzik Eğitimi Ve Çocuklarda Bilişsel Başarı”, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 22(1), 165-174.
- Uçan Ali. İnsan ve Müzik, İnsan ve Sanat Eğitimi (1996 ).Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.





## Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Sosyal Medya Kavramına İlişkin Metaforik Algıları\*

### Teachers' Uses of Social Media and Their Metaphoric Perceptions of Social Media Concept

Fatma Avcı<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Eskişehir İl Millî Eğitim Müdürlüğü, Eskişehir, Türkiye.  
fatma.epo@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-7513-9870

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 11.10.2020

Düzeltilme tarihi: 27.12.2020

Kabul tarihi: 28.12.2020

Anahtar Kelimeler:

*Sosyal Medya,*

*Metafor,*

*Öğretmen*

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 11.10.2020*

*Received in revised form: 27.12.2020*

*Accepted: 28.12.2020*

*Keywords:*

*Social Media,*

*Metaphor*

*Teacher*

#### ÖZ

Araştırma ile katılımcı öğretmenlerin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya kavramına ilişkin metaforik algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırmada olgu bilim deseni kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcı grubunu toplam 75 öğretmen oluşturmuştur. Araştırmada çevrimiçi bir form ile öğretmenlerin sosyal medya kullanımlarına yönelik bulgulara ve sosyal medya kavramıyla ilgili geliştirdikleri metaforlara ulaşılmıştır. Verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise katılımcı öğretmenlerin sosyal medya kavramıyla ilgili toplam 46 metafor geliştirdikleri görülmüştür. Öğretmenlerin sosyal medya kavramıyla ilgili en fazla virüs, dünya, yemek, deniz vb. metaforları geliştirdikleri görülmüştür. Geliştirilen bu metaforlar 7 tema altında toplanmıştır. Bu temalar, "Olumlu-olumsuz geniş içeriği ile sosyal medya, bilgi kaynağı olarak sosyal medya, kontrollü kullanılması yönü ile sosyal medya, sürekli yenilenen ve gelişen yapısı ile sosyal medya, bağımlılık yapıcı özelliği ile sosyal medya" olarak sıralanmaktadır. Araştırma sonunda, öğretmenlerin sosyal medya araçlarından günlük 2-3 saat olarak en yoğun kullandıkları sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu ve mesleki gelişimini sağlamak amacıyla kullandıkları bulgularına ulaşılmıştır.

#### ABSTRACT

Basically, the research aims to reveal the participant teachers' use of social media and their metaphorical perceptions about social media. Phenomenology design, one of the qualitative research models, was used in the study. The participant group of the study consisted of 75 teachers in total. In the research, with an online form, the findings of teachers' use of social media and metaphors about the concept of social media were reached. In the form created by the researcher, the teachers said "Social media ..... Because....." they were asked to complete the sentence. Descriptive analysis and content analysis techniques were used in analyzing the data. At the end of the research, it was found that the teachers mostly use Instagram among the social media tools, the majority of them use it for 2-3 hours a day, and they use it to gain professional knowledge and professional development in terms of usage purposes. In the second part of the study, it was seen that participant teachers developed a total of 46 metaphors about the concept of social media. It has been observed that the teacher mostly produced metaphors such as Virus, World, Food, Sea etc. regarding the concept of social media. These metaphors have been collected under 7 themes in total. The most metaphor coverage of these themes is listed as "Social media with its positive and negative broad content, Social media as a source of information, Social media with its controlled use, Social media with its constantly renewed and developing structure, Social media with its addictive feature".

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Avcı, F. (2020). Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Sosyal Medya Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 769-788.

\* DOI: 10.46442/intjcss.808818

\*\* Sorumlu yazar: Fatma Avcı, fatma.epo@gmail.com



## 1. Giriş

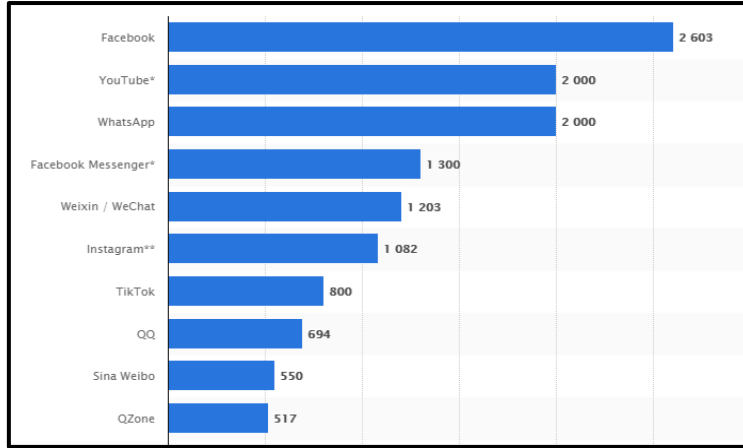
Dünyada 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, çeşitli içeriklerde yayınlar yapan web sitelerinin ve bağlantılı olarak da portalların yaygınlaşmasıyla artmış ve özellikle 2000'li yılların başından günümüze kadar sosyal medyanın işlerlik kazanarak her kesimden insanı ilgilendiren içerikler barındırmasıyla dikkat çekici oranda kullanım kapasitesine ulaşmıştır (Akıncı Vural ve Bat, 2010). Dünyada internet kullanımının yaygınlaşmasında önemli ölçüde payı olan sosyal medya platformları, ağ teknolojilerinin kullanılmasıyla ulaşılan web tabanlı araç, hizmet ve uygulamaların tamamını ifade etmektedir (Cheung vd., 2018; Öztürk ve Talas, 2015).

Her geçen gün artan kullanıcı sayısı sosyal medya, artık hayatımızın önemli bir parçası hatta odak noktası haline gelerek kitlesel etki ölçeğinde büyük bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha açık bir ifade ile sosyal medya uygulamalarının karşılıklı konuşabilme, topluluk haline gelebilme, kişiler arası bağlantıları güçlendirebilme, takip etme ve edilebilme, bireysel içerik oluşturabilme, kolaylıkla ulaşılabilme, güncel ve ucuz olma özellikleri ve kişisel kullanım amaçlarına göre değişen şekilde kullanıcılarına sunduğu çok sayıda akıllıca özellik sayesinde her yaş ve her konumdan bireyi barındıran geniş bir kitle tarafından kullanılır hale gelmiştir (Breakenridge, 2009). Dünya geneli dikkate alındığında Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram kullanıcılarına birbirinden farklı avantajlar da sağlayan ve bu nedenle de en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında sıralanmaktadır (Amichai Hamburger ve Vinitzky, 2010; We are social, 2020). İlgili alanyazın incelendiğinde sosyal ağların genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir (Akar, 2010; Dawley, 2009; Güzel, 2019; We are social, 2020).

- ✓ Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Instagram, Twitter, Blogspot, Pinterest.
- ✓ Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket, Tumblr.
- ✓ İletişim kurma; Whatsapp, Viber, Snapchat, Telegram, Line, Wechat, FBMessenger
- ✓ Video Paylaşım: YouTube, Vine.
- ✓ Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning. Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
- ✓ Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
- ✓ İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.
- ✓ Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi olarak sıralanmaktadır.

2020 yılının ağustos ayı itibariyle 2.7 milyardan fazla aylık kullanıcı sayısı ile bugün en büyük sosyal medya ağı olarak nitelendirilen ve 14 milyondan fazla kullanıcıyla Facebook'ta en aktif 3. ülke olarak dünya sıralamasında yerini alan Türkiye'de de, tıpkı dünya ülkelerinde olduğu gibi çoğunlukla arkadaşlık kurma, iletişim, hoş vakit geçirme gibi amaçlarla kullanılmakla birlikte eğitim ve öğrenme amaçlı da kullanılmaktadır (Rampai, 2013; Rouis vd., 2011; We are social, 2020). Önde gelen mikroblog sitelerinden biri olarak tanımlanan Twitter (Aslan, 2011) da ise kullanıcılar, uygulama üzerinden kullanıcının kendisi ve hayatı hakkında "tweet" (ileti) denilen kısa mesajları kendisini takip eden kişiler ile paylaşarak, her ne kadar ileti uzunluğu 280 karakter ile sınırlı da olsa kullanıcılarının birbirlerini karşılıklı takiplerinin mecburi olmaması, uygulamanın hem mobil cihazlar ve hem de bilgisayarlar tarafından desteklenmesi ve oldukça hızlı bir biçimde bir konuda kamuoyu oluşturabilme potansiyeli sahip olması önemli özellikleridir (Boyd, Golder & Lotan, 2010; Chen, 2011). İngilizce'deki "pin" ve "interest" kelimelerinden oluşan Pinterest de kullanıcılarına ilgi duydukları alanlarda aramalar yapma imkanı sunarak dünyanın her yerinden birçok kullanıcının fikrine, görsellerine ulaşabilme, ilgi alanlarına uygun pinleri gruplayarak kişisel panolarını oluşturabilme, depolama ve böylece istedikleri bilgilere istedikleri an kolaylıkla ulaşabilmekte fırsatı yaratmaktadır. Popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram, fotoğraf ve video paylaşma amacıyla Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur (Uyanık Aktulun ve Elmas, 2019). Instagram da anlık paylaşımlar yapılabilmesi ve uygulamanın Facebook, Twitter, Foursquare gibi sosyal ağlarla bütünleşik bir şekilde kullanılabilmesi günümüzde yaklaşık 1 milyarın üzerinde aktif kullanıcıya ulaşmasında oldukça etkili olmuştur. WhatsApp ise kullanıcılarının anlık mesajlar yoluyla iletişim kurmalarını sağlayan bir uygulamadır ve öğretmen- öğrenci-veli iletişiminin kurulmasında giderek artan bir kullanım grafiğine sahip olduğu söylenebilir (Erdem ve Avcı, 2020). Aylık 2 milyardan fazla aktif kullanıcısı ile görünen o ki WhatsApp,

şu anda dünya çapında en popüler mobil mesajlaşma uygulamasıdır (Statista, 2020). Şekil 1 de dünya genelinde en popüler sosyal ağların sıralaması sunulmuştur.



Şekil 1: Dünya çapında en popüler sosyal ağlar (Statista, 2020)

Yukarıdaki şekil incelendiğinde, dünya ölçeğinde en popüler sosyal medya uygulamasının Facebook ve ardından da You Tube olduğu görülmektedir. Öte yandan sosyal medya uygulamaları kullanım noktasında kendi içerisinde hem avantaj hem de dezavantajlar barındırmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Kullanıcılar ilgilerini çeken düşünceler, görüntüler ve ses dosyalarını, fikirlerini, yaşantılarına dair içeriklerini paylaşarak, hızlı bir şekilde diğer sosyal medya kullanıcılarına ulaştırabilmektedir. Aynı zamanda Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarında hesap oluşturmanın kullanılan internet hizmetinin bedeli haricinde herhangi bir maliyeti de yoktur (Öztürk ve Talas, 2015).

Sosyal medyanın bir diğer önemli avantajı ise kullanıcılarını yalnızca bilgiyi tüketen kişiler olmaktan çıkarak hem bilgiyi üreten ve hem de bilgiyi tüketen kişilere dönüştürmesidir. Sosyal medya internet kullanıcılarına istedikleri içerikleri seçme yani kullanımı kişiselleştirme imkânı sağlamaktadır. e-Ticaret kapsamında firmaların pazarlama stratejilerini de etkileyen sosyal medya, aynı anda tüketicinin tüketici ile tüketicinin firmalar ile firmaların tüketici ile iletişim kurmasına olanak sağlayarak tüketici ile üreticiyi buluşturmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Her türlü haber veya olay sosyal medya kanalıyla çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Sosyal medya yoluyla binlerce kişi çeşitli konularda içerikler üretmektedir. Diğer yandan, ilgilendikleri konular ile ilgili bilgi sahibi olmak isteyen kullanıcılar sosyal medyada çok fazla bilgi ile karşılaşarak hangi kaynaktan ve hangi bilgiden yararlanmaları hakkında sorunlar yaşamaktadırlar ve yanlış bilgilere erişerek yanlış yol almaları durumu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları İnternet bağlantısı, bilgisayar veya akıllı cep telefonlarının var olduğu her zaman ve her ortamda sosyal medya uygulamalarına erişmeleri mümkündür. Sıralanan tüm bu avantajlarından sonra dezavantaj konusuna gelindiğinde ise bağımlılık sorunu karşımıza çıkmaktadır. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ile medyaya yönelik bağımlılıkların arttığı çeşitli çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Avcı ve Er, 2019; Erdem ve Uzun, 2020). Benzer şekilde, sosyal medyaya bu kadar hızlı ve pratik erişime sahip olması kişilerin işlerine odaklanmasında ve fazla zaman aldığı için iş saatleri içerisinde işlerini tamamlayamamalarına neden olabilmektedir. Diğer yandan mahremiyetin ihlali, kişisel verilerin toplanma amacının şeffaf olmaması ve kullanım amacı ile ilgili konuların açık olmaması gibi durumlar da dezavantajlar kategorisinde sıralanabilir (Ghasemaghaei, 2020).



Şekil 2: Türkiye’de akıllı telefon, internet ve sosyal medya kullanım sayıları (We are social, 2020)

Sistem içerisindeki öğretmenlerin -brans fark etmeksizin- dünyada ortaya çıkan yeni imkânları, yeni teknolojileri takip etmeleri bu gelişen teknolojilerden yararlanarak kendilerini güncellemeleri, yeni öğrenme yöntemlerini uyum sağlayarak zamanı yakalamaları gerekmektedir (Özdemir, 2016; Uştu vd., 2016). Bu bağlamda yapılan çalışmalara ve medyada yer alan haberlere bakıldığında; çevrimiçi kaynakların çoğalması ve bu kaynaklara erişilebilirliğin artması ile öğretmenlerin sosyal medya platformlarında bağlantılar kurmaya, fikirlerini paylaşmaya ve kendi profesyonel öğrenme fırsatlarını genişletme amacıyla çevrim içi olanakları kullanmaya yöneldiklerini söyleyebiliriz. Kişisel öğrenme ağları (PLN) olarak adlandırılan bu geniş sosyal ağlar, Trust (2012) tarafından da öğrenme, işbirliği, bilgi ve fikir alışverişi için kullanılabilir bir “kişilerarası bağlantılar ve kaynaklar sistemi” olarak tanımlanmıştır. Son beş yıldır öğretmenlerin çevrim içi olanakları nasıl değerlendirdiklerini araştıran çalışmalarda artış olduğu görülmektedir. Son dönemlerde öğretmenlerin çevrimiçi olarak “neler” yaptıklarını belirlemek amacıyla gerek nicel, gerekse nitel olmak üzere çeşitli çalışmalar desenlenerek veriler toplanmış, öğretmenlerin çevrim içi ortamlardaki kendi kendine öğrenmelerini, mesleki gelişimlerini araştıran çeşitli araştırmalar (Akgün, 2016; Carangoz ve Krutka, 2015; Trust, Carpenter ve Krutka, 2016; Carpenter ve Krutka, 2015 ; Davis, 2015 ; Forte, Humphreys ve Park, 2012 ; Hutchison ve Colwell, 2017 ; Kim, Miller, Herbert, Pedersen ve Loving, 2012 ; Ranieri vd., 2012 ; Tonbuloğlu ve Şişman, 2014; Veletsianos, 2011 ; Visser, Evering ve Barrett, 2014 ; Wesely, 2013) ortaya konulmuştur. Alan yazında daha önce öğretmenlerin Facebook (Kelly ve Antonio, 2016), Pinterest (Schroeder, Curcio, ve Lundgren, 2019), Twitter (Rosenberg, vd., 2016) gibi sosyal medya uygulamalarının pek çok avantaj ve dezavantajlarının olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu araştırmalarda öğretmenlerin profesyonel gelişim fırsatlarını geliştirmek ve genişletmek için çevrimiçi uygulamaları ve eğitim kaynaklarını giderek daha fazla kullandıkları belirtilmektedir. Öğretmenlerin sosyal medyaya yönelik algılarının giderek artan kullanımları ile birlikte önemli hale geldiği düşünülmektedir.

Metafor kavramı kaynaklarda bir kavramsal ifadeyi bir başka kavramsal ifadeye benzeterek açıklamak şeklinde açıklanmakta ve esasen iki kavram arasında bir anlam transferine olanak tanıyan metaforlar güçlü zihinsel araçlar olarak tanımlanmaktadır (Kövecses, 2002; Sabah, 2004; Semerci, 2007). Çünkü metafor yoluyla, birbiriyle benzeşik olmayan iki olgu arasında ilişki kurularak, belli bir zihinsel şema, başka bir zihinsel şema üzerine yansıtılır ve bu şekilde metaforlar, bir bireyin zihninin belli bir kavrayış biçiminden başka bir anlayış biçimine hareket etmesini sağlarlar dolayısıyla metaforlar bireyselliği ön plana çıkartan bir algı aracı ve temel bir düşünce kaynağı olarak düşünülebilir (Saban, 2008; Seyhan, 2017; Ekici, 2016).

Alanyazın incelendiğinde, öğretmenlerin sosyal medya kullanımlarını konu alan sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Benzer, 2013; Kelly ve Antonio, 2016; Schroeder, Curcio, ve Lundgren, 2019; Rosenberg, vd., 2016; Yaylak, 2016). Bu bağlamda araştırma değerlidir, öte yandan araştırmanın katılımcısı öğretmenlerin algılarını ve görüşlerini yansıtması açısından da özgündür. Ayrıca sosyal medya ağları yükselen kullanım oranları ile insan hayatında önemli bir noktaya gelmiştir, böylesi bir unsurunu konu alan bir araştırma olması neden ile de günceldir. Tüm bu noktalardan dolayı araştırmanın alanyazına

önemli oranda katkı sunacağı düşünülmektedir. Tüm dünya ülkelerinin çeşitli oranlarda etkilendiği pandemi süreci boyunca öğretmenlerinde içinde bulunduğu tüm toplumda sosyal medya kullanım oranlarının arttığı çeşitli raporlarda sunulmaktadır (datareportal, 2020). Öte yandan okulların zorunlu olarak kapanması ile birlikte uzaktan eğitime geçilmiş, dolayısıyla öğretmenlerden eğitsel içerikleri ve öğrencileri ile bağlantılarını Whatsapp vb. sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirmesi durumu doğmuştur ve bu süreçte kullanılmıştır. Bu bağlamda da araştırmanın uzaktan eğitim sürecini konu alan araştırmalar yapmakta olan araştırmacılara da perspektif sunacağı düşünülmektedir.

Araştırma ile temelde katılımcı öğretmenlerin sosyal medya kullanımları ve sosyal medyaya ilişkin metaforik algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu temel amaç çerçevesinde sıralanan alt amaçlar ise şöyledir;

1. Katılımcı öğretmenler hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar?
2. Katılımcı öğretmenlerin sosyal medya kullanım süresi nasıldır? Sosyal medya kullanım amaçları nelerdir?
3. Katılımcı öğretmenlerin, mesleki gelişimleri konusunda sosyal medya kullanımlarına yönelik görüşleri nasıldır?
4. Katılımcı öğretmenlerin “Sosyal medya” kavramına ilişkin sahip oldukları metaforlar nelerdir?
5. Katılımcı öğretmenler tarafından öne sürülen metaforlar ortak özellikleri açısından hangi kavramsal temalar altında toplanmaktadır?

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırma Deseni

Genel olarak, hayatın akışı içerisindeki olgu ve olaylara odaklanarak bu olgu ve olayları herhangi bir değişime tabi tutmadan olduğu haliyle inceleme çabası (Maxwell, 2008) içinde olan nitel araştırma paradigması, modern sosyal yaşamın çok yönlü ve karmaşık doğasını belirlemek için kullanılan çok çeşitli bakış açılarını barındırmaktadır (Kitzinger, 1995). Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ve araştırmada da araştırma deseni olarak belirlenen olgubilim (fenomenoloji) de hayata dair olgu ve olayların, kendi bağlamından kopmadan derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Bogdan ve Biklen, 1997). Olgu bilim çalışmalarında incelenen olay veya olgu hakkında araştırmacı tarafından derin bir algıya ulaşma gayreti söz konusudur (Baltacı, 2019). Araştırmada da katılımcı öğretmenlerin “sosyal medya” olgusuna ilişkin algılarının ortaya konulması, anlamlandırılması ve yorumlanması amaçlanmıştır.

### 2.2. Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları Eskişehir il merkezinde birbirinden farklı kademelerdeki okullarda görev yapmakta olan toplamda 75 öğretmenden oluşmaktadır. Katılımcıların araştırmaya katılımlarına gönüllülük esasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın katılımcılarının seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ve ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile çoğunlukla katılımcıların mesleği, kariyeri, toplumsal görünürlüğü, çalıştığı kurum gibi sosyal değişkenler ile yaş, cinsiyet, etnik köken, coğrafi konum, sağlık durumu gibi bağıl bireysel değişkenler yönüyle çeşitlilik sağlanmaya çalışılırken (Creswell ve Clark, 2016) ölçüt örnekleme yöntemi ile katılımcıların seçiminde kriter yada kriterler göz önünde bulundurulur (Baltacı, 2019; Lincoln ve Guba, 1982) araştırma ile ulaşılmak istenilen amaca uygun örneklem grubunun ortaya konulmasına çalışılır. Maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemine uygun olarak çok farklı branşlardan öğretmenlerin araştırmaya dahil edilirken; ölçüt örnekleme yöntemine göre ise araştırmanın katılımcısı olan öğretmenlerin aktif olarak sosyal medya uygulamalarını kullanıyor olması ölçütü dikkate alınmıştır. Araştırmada yer almayan diğer branşlardaki öğretmenlerin katılımı ise gönüllülük esasına sağlanamaması gerekçesi ile gerçekleştirilememiştir. Tablo 1’de katılımcı öğretmenlere ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcı öğretmenlere ait demografik bilgiler.

Değişkenler	Demografik Özellikler	Frekans (f)
Cinsiyet	Kadın	64
	Erkek	11
	<b>Toplam</b>	<b>75</b>
Yaş	26-30 yaş	9
	31-35 yaş	26
	36-40 yaş	24
	41-45 yaş	12
	46 yaş ve üzeri	4
	<b>Toplam</b>	<b>75</b>
Öğrenim Durumu	Önlisans	-
	Lisans	63
	Yüksek lisans	10
	Doktora	2
	<b>Toplam</b>	<b>75</b>
Çalışılan Kurumun Türü	Özel	3
	Devlet	72
	<b>Toplam</b>	<b>75</b>
Branş	Okul Öncesi Eğitimi Öğretmeni	25
	Sınıf Öğretmeni	14
	Türkçe öğretmeni	5
	Fen Bilgisi Öğretmeni	4
	Matematik Öğretmeni	3
	Beden eğitimi öğretmeni	3
	Sosyal bilimler öğretmeni	2
	Rehberlik öğretmeni	3
	Görsel Sanatlar öğretmeni	2
	Özel eğitim öğretmeni	1
	Elektronik öğretmeni	1
	<b>Toplam</b>	<b>75</b>
Mesleki Deneyim Süresi	1-5 yıl	3
	6-10 yıl	25
	11-15 yıl	12
	16- 20 yıl	12
	20 yıl ve üzeri	7
	<b>Toplam</b>	<b>75</b>

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcı öğretmenlerin 64'ünün kadın, 11'inin de erkek olduğu görülmektedir. Araştırmanın katılımcılarını yoğun olarak kadın öğretmenlerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcı

öğretmenlerin 31-35 yaş ve 26-40 yaş aralığında olduğu ve bu durumun doğal bir sonucu olarak da mesleki deneyim süresinin de 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16-20 yıl aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Toplamda 11 farklı branştan öğretmenin katılım gösterdiği araştırmada en fazla katılım 25 öğretmen ile okul öncesi eğitim branşındadır. Ayrıca katılımcı öğretmenlerin tamamı lisans mezunu olup, aralarından 10'u yüksek lisans, 2'si ise doktora mezunudur.

### 2.3. Veri Toplama Süreci

Öğretmenlere araştırmacı tarafından hazırlanan çevrimiçi bir form aracılığıyla öncelikle “ Sosyal medya .....benzer; çünkü.....” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Öğretmenlerden tamamlamaları istenilen cümle metaforik algının belirlenmesi yönünde bir veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Cümlede geçen “benzer ya da gibi ” kavramı alanyazında yer alan çeşitli araştırmalarda genellikle metaforun konusu ile metaforun kaynağı arasındaki bağı daha açık bir şekilde çağrıştırmak için kullanılmaktadır ve araştırmada da aynı amaçla kullanılmıştır. Çünkü herhangi bir olgunun metafor olarak kabul görmesi için konusunun kaynağının ve kaynağından konusuna ifade edilmesi düşünülen gerekçesinin belirtilmesi gerekmektedir (Forceville, 2002). Bu araştırmada “çünkü ” kavramına yer verilerek katılımcıların belirttikleri metaforları için bir gerekçe sunmaları istenmiştir. Aşağıdaki örnekte de görüldüğü gibi her zaman dikkate alınması gereken metafor soru kalıbında hedef kaynak ve gerekçeyle ilişkilendirme söz konusudur. Ardından eğitim sürecine kullandıkları sosyal medya uygulamaları konusunda değerlendirmelerini ortaya koyacak açık uçlu soruları da cevaplamalarını istenmiştir.

### 2.3. Verilerin Analizi

Araştırmada katılımcı öğretmenlere uygulanan çevrimiçi formdan elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi birlikte kullanılmıştır. Doldurulan çevrimiçi formda katılımcı öğretmenlerin hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, kullanım amaçları, kullanım sürelerinin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılırken; geliştirdikleri metaforların analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır.

Araştırmada ilk olarak betimsel analiz çalışması gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz; çeşitli yollarla toplanan verilerin önceden ortaya koyulmuş temalara göre yorumlanması ve özetlenmesidir. Betimsel analiz tekniğinde görüşme veya gözlem yapılan kişilerin düşüncelerini dikkat çekici bir şekilde göstermek için doğrudan alıntılara yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Betimsel analiz yöntemiyle analiz edilen araştırma verilerine dayalı olarak katılımcı öğretmenlerin hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, sosyal ile uyumlu temalar altında raporlaştırılmış ve doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Araştırmada elde edilen metaforların analizinde uygulanan içerik analizi süreci ise dört aşamada gerçekleştirilmiştir, bu aşamalar Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 3. Araştırmada uygulanan içerik analizinin aşamaları (Ekiz, 2009; Yıldırım ve Şimşek, 2013).



**Verilerin kodlanması:** Araştırmada içerik analizi çalışmalarında öncelikle elde edilen tüm metaforlar listelenerek tek tek okunmuş ardından kodlanmıştır. Toplamda 75 görüş değerlendirmeye alınmış ve kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra daha önceden metaforik algı konulu çalışmalar yapmış olan bir öğretim görevlisi ile oluşturulan kodların tutarlılığı saptanmıştır.

**Temaların bulunması:** Araştırmada analiz sürecinde bu aşamaya geçildiğinde ise birbiri ile benzerlik gösteren, ortak yönleri sahip kodlar bir araya getirilerek araştırmancının temaları ortaya çıkarılmıştır. Katılımcı öğretmenler tarafından “Sosyal medya” kavramına ilişkin ifade edilen görüşlerden hareketle toplamda 7 tema belirlenmiştir.

**Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması:** Analiz sürecinin üçüncü aşamasında ise veriler üzerinde temalara göre bir düzenleme çalışması yapılmış, tanımlamalar gerçekleştirilmiştir.

**Bulguların yorumlanması:** İçerik analizi çalışmasının son aşamasında ise ulaşılan temalar nispetinde bulgular ortaya konulmuş ve araştırma metnine yansıtılarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Yapılan bu dört aşamalı analiz ile araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğine katkıda bulunulmuş (Salda~na, 2016), ayrıntılı bir raporlama sürecine geçilmiştir. Nitel araştırmalar, ele aldığı olguyu kendi bağlamında ve yorumlayıcı bir yaklaşımla inceler; ele alınan olay ve olgular yorumlanırken insanların onlara yüklediği anlamlara odaklanılır (Baltacı, 2019), araştırmada da bu ilke gereğince analiz çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

#### 2.4. Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları

Nitel araştırmalar için araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği, araştırmada inanılabilirlik ve aktarılabilirlik bağlamında verilmeye çalışılır (Başkale, 2016). Araştırmada inanılabilirliği sağlamak için katılımcıların geliştirdikleri metaforlara ait oluşturdukları gerekçelerden doğrudan alıntılara yer verilerek benzeyen ve benzetilen arasındaki bağlantının ortaya konulması (Kılcan, 2017) sağlanmıştır. Diğer araştırma sorularına ilişkin de öğretmenlerden gelen görüşlere doğrudan alıntılar şeklinde bulgular bölümünde sıkça yer verilmiştir. Ayrıca bağımsız bir uzman ile araştırmancının gerçekleştirdiği kodlama çalışması arasındaki tutarlılığa da bakılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği Miles ve Huberman’ın (1994) formülü ile hesaplanmıştır. Miles ve Huberman (1994)’ın Güvenirlik = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) formülünün uygulanması ile elde edilen sonuç doğrultusunda; uzman ve araştırmacı arasında % 86 oranında kodlayıcılar arası bir uzlaşma (güvenirlik) sağlandığı görülmüştür. Böylece araştırmacı tarafından oluşturulan kodlar ile uzmanın oluşturduğu kodlar arasında yüksek düzeyde tutarlılığın sağlandığı görülmüştür.

Araştırmada aktarılabilirlik için ise, katılımcıların seçimi ve özellikleri, verilerin toplanması ve verilerin analizi konuları açık ve detaylı olarak sunulmuştur. Elde edilen demografik veriler detaylı bir şekilde tabloya yansıtılmıştır. Analiz sürecinde elde edilen temalar tablolaştırılarak, frekansları verilmiş ve görselleştirilmiştir. Süreçte gerçekleştirilen tüm aşamalar açık ve ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

### 3. Bulgular

#### 3.1. Öğretmenlerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin bulgular

Araştırmada öncelikle katılımcı öğretmenlerden hangi sosyal medya uygulamalarını daha yoğun olarak kullandıklarını sıralamaları istenmiştir. Bu sıralama sonucunda katılımcı öğretmenlerin hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları Tablo 2’de frekansları ile birlikte sunulmuştur.



**Tablo 2.** Öğretmenlerin kullandıkları sosyal medya uygulamaları

Katılımcı Öğretmenler Tarafından Kullanılan Medya Uygulamaları	Frekans (f)
Instagram	64
Facebook	52
Twitter	35
Whatsapp	21
Pinterest	7
You Tube	5
Telegram	4
Linkedin	2

Tablo 2 de incelendiğinde, katılımcı öğretmenlerin en çok kullandıkları sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu ve ardından da Facebook uygulamasının en fazla kullanıldığı görülmektedir. Katılımcı öğretmenlerin tamamının birden fazla sosyal medya uygulamasını birlikte kullandığı anlaşılmıştır. Araştırmada çevrimiçi form aracılığıyla katılımcı öğretmenlere sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin veri elde etmeyi sağlayan sorular yöneltilmiştir. Böylelikle sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya uygulamalarına ilişkin geliştirdikleri metaforlar arasındaki ilişkinin keşfedilmesi amaçlanmıştır. Tablo 3’te katılımcı öğretmenlerin sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları yer almaktadır.

**Tablo 3.** Öğretmenlerin sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları

Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Amaçları	Katılımcı Öğretmenler	Frekans
Mesleki gelişimini sağlamak	Ö1, Ö4, Ö7, Ö8, Ö9, Ö10, Ö13, Ö14, Ö15, Ö18, Ö19, Ö20, Ö22, Ö23, Ö24, Ö28, Ö29, Ö30, Ö31, Ö32, Ö34, Ö36, Ö37, Ö39, Ö45, Ö57, Ö58, Ö60, Ö61, Ö64, Ö68, Ö69, Ö70,	33
Haberleri takip etmek	Ö5, Ö11, Ö17, Ö25, Ö26, Ö33, Ö35, Ö41, Ö42, Ö43, Ö47, Ö48, Ö50, Ö52, Ö54, Ö56, Ö59, Ö62, Ö63, Ö65, Ö66, Ö67, Ö71, Ö73	25
Eğlenmek	Ö3, Ö12, Ö46, Ö49, Ö51, Ö55, Ö72, Ö74, Ö75	9
Paylaşım yapmak	Ö2, Ö21, Ö27, Ö38, Ö40	5
Merak ettikleri kişiler hakkında bilgi edinmek	Ö6, Ö44	2
Yeni kişiler tanımak	Ö16	1
<b>Toplam</b>		<b>75</b>

Katılımcı öğretmenlerin sosyal medyayı kullanım amaçları incelendiğinde, en çok tekrar edilen ifadenin, “Mesleki gelişimini sağlamak” (f=33) ifadesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda öğretmenlerden Ö20, “*Sosyal medya benim için mesleki anlamda etkili bir öğrenme ve paylaşma ortamı*” .” şeklinde düşüncelerini ifade ederken; Ö13 de “*Kendimi mesleki olarak geliştirebildiğim ve gündemi takip ettiğim bir mecra ve meslektaşlarımın branşımız ile ilgili yaptığı çalışmalarını takip etmek mesleki gelişimime katkı sağlıyor.*” derken; Ö19 da “*Mesleki ve kişisel gelişimime katkı*

*sağlayan keyifli vakit geçirdiğim ortam.*” şeklinde düşüncesini belirtmiştir. Öğretmen Ö49 ise *“Hem eğitici hem zaman kaybı.”* diyerek sosyal medyanın zaman kaybına da neden olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir.

Katılımcı öğretmenler sosyal medyayı güncel haberleri takip etmek amacıyla da kullanmaktadırlar. Sosyal medyayı daha yoğun olarak bu amaçla kullandığını ifade eden Ö11 görüşünü şöyle ifade etmiştir, *“Haber alma kanalı. Gelişmelerden ve değişikliklerden haberdar oluyorum.”*; Ö17 ise *“Telefonlar sürekli elimizde olduğu için gündemde olan olayları sosyal medya yoluyla daha kısa sürede takip edebiliyorum. Mesleki değişimlerden ve yeniliklerden hemen haberdar oluyorum.”* derken; Ö21 de *“Çağın gerisinde kalmamak adına ve haber vs. gibi içeriklere daha kolay ulaşıldığını düşündüğüm için kullanıyorum. Sağlıklı ve sınırlı bir bağım var.”* Diğer yandan katılımcı öğretmen Ö12, *“Sosyal medya hayatımızı, işlerimizi hızlandırmakta, kolaylaştırmakta. Aynı zamanda hazırcılığa alıştırmakta. Robotlaştırmakta.”* şeklinde düşüncesini belirtmiştir. Ö12’nin görüşlerinden diğer katılımcı öğretmenlerin görüşlerinden farklı olarak sosyal medyanın kullanıcılarına sürekli hazır bilgiler sunarak kullanıcılarını bilgiye ulaşma konusunda tembelleştirdiğini ifade etmeye de çalıştığı anlaşılmaktadır.

Araştırmada bazı katılımcı öğretmenlerde sosyal medyanın eğlence, paylaşım yapma, yeni insanlar tanıma fırsatlarına görüşlerinde yer vermişlerdir. Bu kapsamda Ö16 *“Neredeyse hayatımın tamamını işgal ettiği benim için anlamı büyük, yeni insanlar ile tanışarak sosyal çevremi geliştiriyorum ve merak ettiğim kişileri de takip edebiliyorum.”* cümleleri ile görüşlerini bildirirken; Ö21 de *“İletişimi oradan sağlıyorum bir nevi sosyal hayatı oradan takip ediyorum ve sosyalleşiyorum.”* demiştir. Ö38 ise *“Çevremdeki insanlarla etkileşim içinde olmak hoşuma gidiyor.”* görüşüyle sosyal medyanın iletişim kurma yönünün kullanmayı sevdiğini, Ö74 de *“Sosyal medya hayatımızın bir parçası gibi, eğlence katıyor.”* görüşüyle sosyal medyanın eğlendirici yönünü vurgulamıştır. Öğretmen Ö40 *“Bağımlı gibiyim. Uzak kalamıyorum, paylaşımlar yapmak bana iyi geliyor.”* şeklinde görüş bildirmiş ve Ö44 ise *“Sosyal medyayı özellikle arkadaşlarım ve akrabalarım ile haberleşmek amacıyla açtım. Su an mesleki paylaşımları haberleri de takip ediyorum.”* cümleleri ile sosyal medyayı çevresindeki kişilerden ve mesleğine ilişkin gelişmelerden haber alma amaçlı kullandığına odaklanmıştır.

Araştırmada, katılımcı öğretmenlerden sosyal medya kullanımlarının mesleki gelişimlerine olan etkisi konusundaki düşüncelerini açıklamaları da istenilmiştir. Bu bağlamda öğretmenlerden gelen görüşler analiz edildiğinde, katılımcı tüm öğretmenlerin mevcut sosyal medya kullanımlarından mesleki anlamda olumlu yönde etkilendikleri, sosyal medya uygulamaları sayesinde özellikle uzaktan eğitim döneminde çevrimiçi olarak sunulan pek çok webinar, seminer ve eğitimlere ulaşabildikleri, alanlarında ortaya çıkan yenilikler, gelişmeleri takip ettikleri ve yeni uygulamalar hakkında bilgi sahibi oldukları, meslektaşlarının örnek uygulamalarından haberdar olabildiklerini düşündükleri anlaşılmaktadır. Bu konuda Ö44 düşüncelerini *“Facebook’ta kendi branşım ile ilgili gruptan doküman indiriyorum.”* şeklinde açıklarken; Ö33 de aşağıdaki cümleleri ile görüşlerini açıklamıştır;

Evet, mesleki gelişimime katkısı olduğunu düşünüyorum. Online seminerler, toplantı ve eğitimlerin hepsine sosyal medya hesaplarında yapılan duyurular yoluyla ulaştım. Yüz yüze olarak belki de hiç bir araya gelemeceğim değerli akademisyenlerden bilgiler edindim. Farklı bakış açılarından bakmayı öğrendim ve sorunlara yeni çözümler üretmenin alternatif yollarını keşfettim.

Katılımcı Ö50’de gelişmeleri takip edebildiğinden, böylelikle bilgisini güncel tuttuğundan söz etmiştir; *“Kesinlikle katkı sağladığını düşünüyorum. Yeniliklerden haberimiz oluyor ve kendimizi geliştirmek için sürekli yeni bilgi paylaşımı yapan sayfalar var. Yayınlanan yeni çocuk kitaplarından bile hemen haberimiz oluyor.”* Daha yoğun olarak You Tube kullanan Ö11 de *“Youtube ile şu dönemde ZOOM gibi kullanımını öğrenmeye çok ihtiyaç duyduğum birçok uygulamayı öğrendim. Eğitim videoları izledim.”* cümleleri ile görüşlerini belirtmiştir.

Öte yandan katılımcı öğretmenlerden bazıları sosyal medya kullanımlarından hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilendiklerini belirtmişlerdir. Buna da gerekçe olarak sosyal medya uygulamalarında

mesleki bilgi paylaşımı yapılırken aynı zamanda zamanını boşa harcama gibi olumsuz durumunda ortaya çıkabiliyor olmasıdır. Ö21 görüşlerinde bu konuda, “*Hem Olumlu hem olumsuz. Sosyal medyada geçirilen vaktin aslında zaman kaybı olduğu gerçeği de var. Ö40 da “Boş zamanı daha boş hale getiriyor.”* şeklinde görüş bildirmiştir.

Araştırmada katılımcı öğretmenlere yöneltilen bir soru ile ortalama günlük sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin veriler elde edilmiştir, elde edilen verilerin analizi tablo 4 de sunulmaktadır.

**Tablo 4.** Öğretmenlerin günlük sosyal medya kullanım süreleri

Öğretmenlerin sosyal medya kullanım süresi	Katılımcı öğretmenler	Frekans
1-2 saat	Ö3, Ö4, Ö5, Ö6, Ö7, Ö19, Ö23, Ö24, Ö26, Ö31, Ö37, Ö40, Ö42, Ö43, Ö45, Ö47,	16
2-3 saat	Ö8, Ö15, Ö17, Ö22, Ö29, Ö30, Ö32, Ö33, Ö36, Ö38, Ö39, Ö46, Ö48, Ö51, Ö53, Ö54, Ö55, Ö56, Ö57, Ö58, Ö62, Ö64, Ö65, Ö67, Ö68, Ö69, Ö71, Ö72, Ö74, Ö75	30
3-4 saat	Ö1, Ö11, Ö14, Ö18, Ö20, Ö21, Ö28, Ö34, Ö35, Ö41, Ö44, Ö49, Ö50, Ö59, Ö60, Ö63, Ö66, Ö70,	18
4-5 saat	Ö10, Ö12, Ö13, Ö25	4
5 saat ve üzeri	Ö2, Ö9, Ö27, Ö52, Ö73	5
Yarım saat	Ö16, Ö61	2
<b>Toplam</b>		<b>75</b>

Öğretmenlerin sosyal medya kullanım sürelerinin geliştirdikleri metaforlar üzerinde etkili olabileceği düşüncesi ile araştırmada öğretmenlerin sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin bulgulara da yer verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, öğretmenlerin % 40’ı günde 2-3 saat aralığında vakit geçirirken; %24’ü 3-4 saat aralığında vakit geçirmektedir. 5 saat ve üzerinde sosyal medya kullanımına sahip öğretmen sayısı 5 olarak ortaya çıkarken, günde yarım saatini sosyal medya ya ayıran öğretmen sayısı ise en az frekansa sahip olup 2’dir.

### 3.2. Öğretmenlerin “Sosyal Medya” Kavramına İlişkin Metaforik Algıları

Araştırmada veri toplama aracı olarak hazırlanan çevrim içi bir form ile katılımcı öğretmenlere sosyal medya kavramına ilişkin metaforik algılarını tespit etmeye yönelik bir soru da yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan toplamda 75 öğretmene yöneltilen bu soruya tüm öğretmenler cevaplar vermişler ancak 7 öğretmen geliştirdikleri metaforların gerekçelerini belirtmemişlerdir bu da araştırmacının geliştirilen 7 metafora ilişkin analiz çalışması yapamamasına neden olmuştur. Dolayısıyla araştırmacının bu bölümünde 7 öğretmen tarafından geliştirilen 7 metafor araştırma elde edilen verilerin dışında bırakılmıştır. Araştırmacının temel amacını oluşturan sosyal medyaya ilişkin öğretmenler tarafından geliştirilen metaforlar ve her metaforun frekans sayısı Tablo 5’te sunulmaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcı öğretmenlerin “sosyal medya” kavramına ilişkin

Metafor	Frekans (f)	Metafor	Frekans (f)
Virtüs	3	Gece-gündüz	1
Dünya	3	İlan panosu	1
Yemek	3	Çiçek	1
Deniz	2	Hediye paketi	1
Deniz suyu	2	Kargo	1
Ağaç	2	Depo	1
Ateş	2	Çekirdek	1
Navigasyon	2	Yalancı çoban	1
Sigara	2	Fotoğraf makinası	1
Su	2	Pencere	1
Yapboz	2	Halat	1
İlaç	2	Telefon	1
Araba	2	Arkadaş	1
Kitap	2	Güneş	1
Güneş	2	Uçuk	1
Gazete	2	Dümbün	1
Okyanus	2	Aç bir dev	1
Bıçak	2	Akan bir dere	1
Haber ajansı	2	Karayolları ağı	1
Borsa	1	Sarmaşık	1
Geri dönüşüm	1	Bilgisayar	1
Zaman	1	Uzay aracı	1
Bitki	1		
Maymuncuk	1		
<b>Toplam görüş sayısı</b>			<b>68</b>

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, toplamda 68 görüşün değerlendirmeye alındığı ve bu değerlendirme sonucunda katılımcı öğretmenler tarafından toplamda 46 metaforun geliştirildiği ve metaforların çoğunluğunun tek bir kez oluşturulmasından dolayı metafor çeşitliliğinin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Öne sürülen bu metaforların kodlama ve ayıklanmasının ardından metaforların gerekçelerine bakılarak temalaştırma çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile birlikte Tablo 6 da sunulan temalar oluşmuştur.

**Tablo 6.** Sosyal medya kavramına ilişkin ortaya çıkan temalar

Tema	Frekans (f)
<b>Tema 1:</b> Olumlu-olumsuz geniş içeriği ile sosyal medya	19
<b>Tema 2:</b> Bilgi kaynağı olarak sosyal medya	18
<b>Tema 3:</b> Kontrollü kullanılması gerektiği yönüyle sosyal medya	10
<b>Tema 4:</b> Sürekli yenilenen ve gelişen yapısı ile sosyal medya	9
<b>Tema 5:</b> Bağımlılık yapıcı özelliği ile sosyal medya	8
<b>Tema 6:</b> Bilginin hızlı yayılmasında etkili yönüyle sosyal medya	3
<b>Tema 7:</b> Yalnızlığı azaltması yönüyle sosyal medya	1
<b>Toplam</b>	<b>68</b>

Tablo incelendiğinde, katılımcı öğretmenler tarafından oluşturulan metaforların 7 tema altında toplandığı anlaşılmaktadır. İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan temalar; olumlu-olumsuz geniş içeriği ile sosyal medya (f=19), bilgi kaynağı olarak sosyal medya (f=18), kontrollü kullanılması yönü ile sosyal medya (f=10), bağımlılık yapıcı özelliği ile sosyal medya (f=9), sürekli yenilenen ve gelişen yapısı ile sosyal medya (f=8), bilginin hızlı yayılmasında etkili olması yönüyle sosyal medya (f=3), yalnızlığı azaltması yönüyle sosyal medya (f=1) şeklindedir. Öğretmenler tarafından en çok tekrar edilen görüşün “Olumlu-olumsuz geniş içeriği ile sosyal medya” olduğu, ardından da “Bilgi kaynağı olarak sosyal medya” görüşünün geldiği Tablo 6 da görülmektedir.

Katılımcı öğretmenler olumlu ve olumsuz geniş içeriği ile sosyal medya teması altında 12 metafor geliştirmişlerdir. Bu metaforlar tablo 7 de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Olumlu ve olumsuz içeriği ile sosyal medya

Metafor	Frekans
Deniz	5
Akan dere	3
Gece-gündüz	2
Karayolları ağı	1
Geri dönüşüm	1
Sindirim sistemi	1
Okyanus	1
Sarmaşık	1
Fotoğraf makinası	1
Maymuncuk	1
Pencere	1
Yalancı çoban	1
<b>Toplam</b>	<b>19</b>

Katılımcı öğretmenlerin “Olumlu ve olumsuz geniş içeriği ile sosyal medya” teması altında geliştirdikleri metaforlara ilişkin örnek alıntılar şu şekildedir; Ö12, “Bir deniz gibi çok kalabalık ve sana neler sunabileceğini tahmin edemiyorsun.”; Ö14, “Deniz suyuna benzer, deniz suyunun altında mavi olmadığı gibi, sosyal medyada görünenler görüldüğü kadar gerçek değildir.”; Ö30, “Sosyal medya gece ile gündüz gibidir, çünkü aydınlık iyi güzel güneşli yanı olduğu gibi karanlık kötü olumsuz yanı da vardır sen hangi tarafından faydalanmak istiyorsun.”; Ö58, “Sosyal medya maymuncuğa benzer. Çünkü insan bunun aracılığıyla her kapıyı açabilir; olumluyu da olumsuz da...”; Ö62, “Sosyal medya okyanusa

benzer ne şekilde ilerleyeceğinizi bilmezseniz saatlerinizi boş yere harcayabilirsiniz.”; Ö21, “Sosyal medya yalancı çobana benzer çünkü çokça yalan ve çarpıtma var sorgulamak gerek.”

Araştırmada katılımcı öğretmenler “Bilgi kaynağı olarak sosyal medya” teması altında 18 metafor geliştirmişlerdir. Bu metaforlar tablo 8 de sunulmuştur.

**Tablo 8.** Bilgi kaynağı olarak sosyal medya

Metafor	Frekans
Ağaç	3
Gazete	2
Güneş	2
Kitap	2
Dünya	2
Deniz	1
Dümbün	1
Yemek	1
Bitki	1
Hızlı kargo	1
Virüs	1
Haber ajansı	1
<b>Toplam</b>	<b>18</b>

Araştırmada “Bilgi kaynağı olarak sosyal medya” temasına altında katılımcı öğretmenlerin geliştirdikleri metaforlara ilişkin örnek alıntılar şu şekildedir; Ö33, “Sosyal medya denize benzer çünkü uçsuz bir bilgi ağı vardır.”; Ö27, “Sosyal medya kapağı açılmamış bir kitaba benzer çünkü sayfaları açtıkça yeni bilmediğiniz bilgiler keşfedersiniz.”; Ö38, “Sosyal medya güneş gibidir çünkü sunduğu bilgilerle bizleri aydınlatır. Fakat gereğinden fazla yakın olma durumunda olumsuz sonuçlar doğurabilir.”; Ö56, “Sosyal medya yemeğe benzer çünkü bir ihtiyaçtır. Yemek bedeninizi sosyal medya ve internet ruhunuzu ve beyninizi besler.”; Ö65, “Sosyal medya haber ajansı gibidir çünkü her konuda bilgileri edinebiliyorsunuz.”; Ö66, “Sosyal medya dünya gibidir çünkü her noktası birbirinden farklı ve ilginç.”; Ö3, “Sosyal medya bir ağaç gibidir sürekli getirdiği yenilikleri dalları ile genişir büyür.”

Katılımcı öğretmenler, “Dikkatli kullanılması gerektiği yönüyle sosyal medya” teması altında 10 metafor geliştirmişlerdir. Bu metaforlar tablo 9 da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Dikkatli kullanılması gerektiği yönüyle sosyal medya

Metafor	Frekans
Yemek	3
Ateş	2
Çiçek	1
İlaç	1
Deniz	1
Bıçak	1
Su	1
<b>Toplam</b>	<b>10</b>

Araştırmada “Dikkatli kullanılması gerektiği yönüyle sosyal medya” teması altında katılımcı öğretmenlerin geliştirdikleri metaforlara ilişkin örnek alıntılar şu şekildedir; Ö22, “Sosyal medya yemeğe benzer çok kullanırsan obezite olursun hiç kullanmazsan zayıf kalırsın.”; Ö26, “Sosyal medya ateşe benzer dikkatli kullanmazsak tehlikeli olabilir.”; Ö63, “Nesne olarak bıçağa benzetebiliriz. Çünkü bıçağı yerinde doğru kullanırsak hayatımızı kolaylaştırır. Fakat yerli yersiz gerekmeyen şeylerde kullanırsak canımızı acıtır.”; Ö60, “Sosyal medyadaki bilgi ya da içerik virüs gibidir, çünkü çok kısa zamanda çok kişiye ulaşır, dikkatli olmak gerekir.”

Katılımcı öğretmenler “Bağımlılık yapıcı özelliği ile sosyal medya” teması altında 9 metafor geliştirmişlerdir. Bu metaforlar tablo 10 da sunulmuştur.

**Tablo10.** Bağımlılık yapıcı özelliği ile sosyal medya

Metafor	Frekans
Virüs	2
Sigara	2
Aç bir dev	1
Ağaç	1
Çekirdek	1
Deniz suyu	1
Uçuk	1
Toplam	9

Araştırmada “Bağımlılık yapıcı özelliği ile sosyal medya” teması altında katılımcı öğretmenlerin geliştirdikleri metaforlara ilişkin örnek alıntılar şu şekildedir; Ö20 “Deniz suyuna benzer çünkü ne içiliyor ne de güzelliğinden vazgeçilir.”; Ö35, “Belki kötü bir nesneye benzeteceğim ama sosyal medya sigaraya benzer çünkü sigara gibi bağımlılık yapar.”; Ö52, “Sosyal medya çekirdeğe benzer çünkü çekirdeği yedikçe insan elinden bırakamaz. Sosyal medya da çekirdek gibi bağımlılık yapar.”; Ö67, “Sosyal medya virüs gibidir, nasıl ki virüs girdiği vücudu hasta yapar, sosyal medya da bağımlılık yapar.”

Katılımcı öğretmenler “Sürekli yenilenen ve gelişen yönü ile sosyal medya” teması altında 8 metafor geliştirmişlerdir. Bu metaforlar tablo 11 de sunulmuştur.

**Tablo 11.** Sürekli yenilenen ve gelişen yönü ile sosyal medya

Metafor	Frekans
Uzay aracı	1
Doğa	1
Zaman	1
Borsa	1
Telefon	1
Bilgisayar	1
Hediye paketi	1
Depo	1
Toplam	8

Araştırmada “Sürekli yenilenen ve gelişen yönü ile sosyal medya” teması altında katılımcı öğretmenlerin geliştirdikleri metaforlara ilişkin örnek alıntılar şu şekildedir; Ö10, “Hediye paketine benzer, çünkü yeni sürprizlerle doludur.”; Ö11, “Sosyal medya uzay aracına benzer çünkü sürekli yenilenme ve gelişim içerisindedir.”; Ö24, “Doğaya benzer, değişime açıktır ve yakından takip etmek gerekir.”; Ö31, “Borsaya benzer çünkü anlık değişiyor.”; Ö32, “Sosyal medya zamana benzer çünkü dur durağı yoktur, sürekli değişim içerisindedir.”; Ö47, “Sosyal medya bir depoya benzer çünkü istediğin kadar foto video atabilirsin ve sürekli gelişen fırsatlar sunar.”

Araştırmada “Kullanıcılarının yalnızlığı azaltması yönüyle sosyal medya” temasına ait katılımcı öğretmenlerden yalnızca Ö49 “arkadaş” metaforunu geliştirmiştir. Ö49 ise görüşünü şu cümlesi ile ifade etmiştir; “Arkadaşa benzer çünkü size destek olur ve yalnızlığınızı azaltır.”

#### 4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırma ile temelde katılımcı öğretmenlerin sosyal medya kullanımları ve sosyal medyaya ilişkin metaforik algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda öğretmenlerden elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulardan ilki, katılımcı öğretmenler sosyal medya uygulamaları arasından Instagram’ı daha sıklıkla kullandıklarıdır. Ardından sırasıyla Facebook, Twitter ve Whatsapp programlarını sıklıkla kullandıkları anlaşılmaktadır. Demir’in (2020) öğretmenlerin sosyal medya platformları aracılığı ile kendilerini açmalarına yönelik görüşlerinin alındığı araştırmasında, öğretmenlerin sosyal medyada akademik içerikli, kişisel ve özel bilgiler içeren, güncel konularla ilgili

paylaşımlar ve iletişimler yoluyla kendilerini açtıkları; öğrencileri ile iletişimlerini arttırdıkları ve öğrencilerin katılımlarının arttığı, içeriğin daha anlaşılır geldiği ve sınıf içi performanslarının arttığı, dolayısıyla öğretmenlerin sosyal medya kullanımlarının eğitim-öğretim sürecine olumlu etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada da katılımcı öğretmenler sosyal medyadan mesleki gelişimlerini sağlama noktasında faydalandıklarını belirtmişlerdir. Öte yandan 2007 yılından bu yana pek çok sektörü ilgilendiren araştırmalar yürüterek yayınlayan Alman online portalı Statista (2020), bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını tespit etmek amacıyla global bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyayı katılımcı bireylerin %40'ı arkadaşlarıyla iletişimde kalmak için kullandıkları; %37'si eğlenceli içeriğe erişmek ve eğlenmek için kullandıkları; katılımcıların %33'ü diğerleri ile fotoğraf ve video paylaşımı amaçlı kullandıkları; %30'u alışveriş amaçlı kullandıkları; %29'u görüşlerini paylaşmak amaçlı kullandıkları ve %27'si ise yeni insanlarla tanışmak için kullandıkları ortaya konulmuştur.

Araştırmada katılımcı öğretmenlerin sosyal medyayı kullanım amaçları noktasında en çok tekrar edilen görüşün "Mesleki anlamda bilgi edinmek, mesleki gelişimini sağlamak" olduğu görülmektedir. Sosyal medya farklı bilişsel süreçlere, deneyimlere ve öğrenme şekline sahip bireylerin öğrenmelerini desteklemesi yönüyle (Tess, 2013) eğitsel olarak büyük bir işleve sahiptir (Kilis, Rapp ve Gülbahar, 2014). Sosyal medyada kişiler kendi ilgi alanlarına yönelik aramalar yaparak, çeşitli hesaplara ulaşım takip etmekte ve takip ettikleri hesapların geliştirdikleri içeriklere ulaşarak kişisel öğrenme sorumluluklarını almakta ve öğrenmelerini sürdürmektedirler. Tıpkı diğer meslek grupları gibi öğretmenlerde sosyal medyada eğitim-öğretim temalı içerikler sunan kullanıcıların paylaşımlarını baz alarak, kaydederek kişisel bilgi havuzlarını oluşturabilirler. Meslektaşları ile iletişim kurarak ve etkileşimde bulunarak profesyonel mesleki gelişimlerini sağlayabilirler. Sosyal medya ortamlarının hizmet ettiği temel işlevlerden biri, öğretmenlerin benzer düşünen akranlarıyla, yani aynı ilgi alanlarına, konu alanına ve eğitim felsefesine sahip meslektaşlarıyla bağlantı kurma fırsatı sunmasıdır. Öğretmenlerin PLN (Kişisel öğrenme ağı) kullanımıyla ilgili çalışmasında Tour (2017) araştırmasında, sosyal medya ile mesleki öğrenmenin sosyal olarak yapılandırıldığını, kişiselleştirildiğini, sosyal medya ile öğretmenlerin okulda ve okul sonrasında herhangi bir zamanda meydana gelen karşılıklı yardımlaşma ilişkisini sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Visser vd., (2014), tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise öğretmenlerin Twitter aracını kullanarak soru sorma, fikir verme, fikir alışverişinde bulunma, kaynakları paylaşma ve yansıtma gibi aktif öğrenme süreçlerinde buldukları kanıtlanmıştır ve öğretmenlerin sosyal medyayı mesleki öğrenmenin birincil biçimi olarak kullandıkları anlaşılmıştır. Zhang vd. (2017) araştırmalarında katılımcı öğretmenler, sosyal medya kullanımları sonucunda yeni bakış açıları, başka yerlerde nelerin başarılı olduğu hakkında fikirler ve okul iyileştirme sürecine yönelik analitik bir duruş getirdikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda araştırmalarda her zaman ve her yerde öğrenme, sosyal medyayı kullanmak için temel bir neden olarak öne sürülmüştür.

Alanyazında öğretmenlerin sosyal medya kullanımlarını konu alan araştırmalarda, eğitim odaklı Facebook gruplarının öğretmenlere akademik içerik, yeni pedagoji yaklaşımları ve değerlendirme gibi konulardaki tartışma ve paylaşımlarda aktif bir ortam sunarken (Kelly ve Antonio, 2016; Lantz-Andersson vd., 2017), Pinterest'in eğitim programlarının uygulanması aşamasında materyal fikirlerinin oluşumunda popüler bir araç olarak kullanılabilirdiği belirtilmektedir (Schroeder vd., 2019). Öğretmenlerin ayrıca uygulama toplulukları oluşturmaya yardımcı oluşturmak için sosyal medyayı profesyonel bir araç olarak kullandıkları ifade edilen bulgular arasındadır (Goodyear vd., 2014 ; Qi ve Wang, 2018 ). Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken önemli bir konu öğretmenlerin doğru bir filtreleme yapmaları gerektiğidir, aksi halde yanlış bilgilere ulaşarak ve yanlış yönlendirilmelere zemin hazırlayabilirler. [Postman'ın \(1985\)](#), "*Kullanıcıları tehlikelerinin ne olduğunu anlarsa hiçbir ortam aşırı derecede tehlikeli değildir*" (s. 161) ifadesi öğretmenlerin aynı zamanda sosyal medya ortamındaki sıkıntılar konusunda da bilinçli dikkatli olmaları durumunda tehlikelerle baş edebileceklerini belirtmektedir. Araştırmada katılımcı öğretmenler sosyal medyanın olumlu-olumsuz içeriği ile sosyal medya temasına ulaşılmasını sağlayan deniz, akan dere, gece gündüz gibi metaforlar





geliştirmişlerdir. Böylelikle sosyal medyanın doğru içerik ile beraber barındırdığı yanlış içeriğe de vurgu yapıldığı, bu konuda dikkatli ve kontrollü olunması gerektiğine dikkat çekildiği anlaşılmaktadır. Bu tema kapsamındaki metaforları geliştiren öğretmenlerin 18'i kadındır ve “karayolları ağı” metaforunu geliştiren katılımcı ise erkektir.

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması vb. açısından kişiler arası iletişim ve etkileşimin sağlanması noktasında en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010). Araştırmada da katılımcı öğretmenlerin sosyal medyanın eğlence, paylaşım yapma, yeni insanlar tanıma fırsatlarına görüşlerinde yer vermişlerdir. Günümüzde zaman ve mekan bağlamında ilk akla gelen pek çok zorluğu yok eden sosyal medya ortamları, kişilerin sosyalleşmelerinin önemli bir tamamlayıcı unsuru olarak da ön plana çıkmaktadır.

Araştırmada katılımcı öğretmenlerin sosyal medya kavramına yönelik olarak oluşturdukları metaforların analizi sonucunda toplamda 7 temaya ulaşılmıştır. Bu temalardan ilki “Olumlu ve olumsuz geniş içeriği ile sosyal medya” temasıdır. Bu tema altında öğretmenler “deniz”, “akan dere” gibi metaforlar geliştirerek sosyal medyanın içeriğinde iyi ya da kötü pek çok unsuru içeriğinde barındıran büyük bir dünya olduğunu vurgulamışlardır. Araştırmada ulaşılan ikinci tema olan, “Bilgi kaynağı olarak sosyal medya” teması altında toplamsa 12 metafor geliştirilmiş ve “ağaç” gibi metaforlar geliştirilmiş, örneğin ağaç metaforu ile sosyal medyanın tıpkı bir ağaç gibi dallanıp budaklandığını geliştirdiğini, ağacın dalları gibi bilgi kanallarının oluştuğu ifade edilmiştir. Araştırmanın üçüncü temasını “ Dikkatli kullanılması gerektiği yönü ile sosyal medya” teması oluşturmaktadır ve bu tema kapsamında da katılımcı öğretmenler toplamda 7 metafor geliştirmişlerdir. Bu metaforlardan önde geleni “yemek” metaforudur bu metaforla tıpkı yeme alışkanlığı gibi dikkatli olunması gerektiği sonucunda zayıf kalmak ya da obez olmak gibi sorunlarla karşılaşılabilir olduğu düşüncesi öne sürülmüştür. Araştırmada dördüncü tema ise “Sürekli yenilenen ve gelişen yönü ile sosyal medya” temasıdır ve bu tema kapsamında “uzay aracı” gibi metaforlar geliştirilerek sosyal medyanın yenilikçi ve gelişimsel yönüne öğretmenler tarafından vurgu yapılmıştır. Bir diğer tema ise “Bağımlılık yapıcı özelliği ile sosyal medya” teması kapsamında ise virüs gibi metaforlar geliştirilerek virüsün tıpkı hasta etmesi gibi sosyal medyanın da kontrolsüz kullanımının bağımlılık tehlikesini de beraberinde getirdiğinin düşünüldüğü anlaşılmaktadır. Araştırmada yedinci ve son tema ise “Kullanıcılarının yalnızlığı azaltması yönüyle sosyal medya” temasıdır ve bu temaya ulaşılmasını sağlayan tek metafor “arkadaş” metaforudur. İlgili alanyazında Erdem ve diğerleri (2017) tarafından yapılan çalışmaya bakıldığında; öğretmen adaylarının da araştırmada geliştiren metaforlara benzer metaforların geliştirildiği benzer gerekçelerin öne sürüldüğü görülmektedir. Ayrıca Avcı ve Er (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da katılımcı öğretmenlerin dijital bağımlılığı kullanıcıları için önemli bir tehlike olarak gördükleri bulgusuna ulaşılmıştır bu bağlamda araştırmanın alanyazında yer alan diğer araştırmalarla tutarlı sonuçlara ulaştığı söylenebilir.

Araştırma öğretmenlerin sosyal medya kullanımları, sosyal medya algıları konuları ile ilgilenen araştırmacılara perspektif sunduğu düşünülmektedir. Araştırmanın bulgularına dayanarak, sosyal medya uygulamalarının öğretmenlerin mesleki gelişimleri üzerinde oldukça etkili olduğu, kolay ulaşılabilir ve maliyetsiz olarak sürekli mesleki gelişim olanağı sunduğu söylenebilir. Ancak sosyal medyanın sunduğu bu olanaklara rağmen katılımcı öğretmenler tarafından da ifade edildiği gibi olumsuz içeriğe de ulaşılabilirdiği bu nedenle öğretmenlerin içeriği filtreleyerek kullanımlarını gerçekleştirmeleri önerilebilir. Milli Eğitim Bakanlığı sosyal medyanın öğretmenler tarafından yaygın kullanımını dikkate alarak, sosyal medyanın gücünü kullanarak mesleki gelişim bağlamında öğretmenlere çevrimiçi eğitim olanakları sunulabilir, böylelikle öğretmenler daha doğru bilgilere ulaşmaları da sağlanabilir. Ayrıca sosyal medya ortamının sürekli gelişen, değişen yapısı ve çok boyutluluğu göz önünde bulundurulursa bu konuda araştırmalara devam edilerek konunun güncel tutulması literatürün zenginleşmesi bağlamında etkili olacaktır.



## Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Elif Yayınevi.
- Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Aslan, P. (2011). *Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: Sosyal medya*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20(5) 3348-3382.
- Avcı, F., & Er, H.(2019). Investigation of teacher views on digital addiction and suggestions for solution. *Language Teaching and Educational Research (LATER)*, 2(2), 132-159. DOI: <https://doi.org/10.35207/later.602235>.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*. 9(1), 23-28.
- Benzer, E. (2013). The analysis of purposes of science teacher candidates in using social media. *Eğitim Araştırmaları-Eurasian Journal of Educational Research*, 53/A, 149-170.
- Bogdan, R. & Biklen, S. K. (1997). *Qualitative research for education*. Allyn & Bacon Boston, MA.
- Breakenridge, D. (2009). *New media, new tools, new audiences*. New Jersey: FT Press.
- Cameron, S., Mulholland, J., & Branson, C. (2013). Professional learning in the lives of teachers: Towards a new framework for conceptualising teacher learning. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 41(4), 377-397.
- Carpenter, J. P., & Krutka, D. G. (2015). Engagement through microblogging: Educator Professional development via Twitter. *Professional Development in Education*, 41(4), 707-728.
- Davis, K. (2015). Teachers' perceptions of Twitter for professional development. *Disability & Rehabilitation*, 37(17), 1551-1558. <https://doi.org/10.3109/09638288.2015.1052576>.
- Dawley, L. (2009), Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy, *On The Horizon*, 17(2).
- Demir, M. (2020). Öğretmenlerin sosyal medya üzerinden açılabilir çocukların görüşlerinin incelemeleri. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 225-240. DOI:10.17679/inuefd.509492
- Ekiz, D. (2009). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdem, A, Alkan, M. F., & Erdem, Ş. (2017). Öğretmen adaylarının sosyal medya kavramına ilişkin algıları. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 5, 169-179.
- Erdem, C., & Uzun, A. M. (2020). Smartphone addiction among undergraduates: Roles of personality traits and demographic factors. *Technology, Knowledge and Learning*. <https://doi.org/10.1007/s10758-020-09467-1>
- Erdem, C., & Avcı, F. (2020). Okul öncesi eğitimde aile katılımının sağlanması için bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı: WhatsApp uygulaması örneği. *Başkent Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 7(2), 439-452.
- Engage in social networks? An exploratory study of professional use of Facebook and its implications for lifelong learning. *British Journal of Educational Technology*, 43(5), 754-769. <https://doi.org/10.1111/j.14678535.2012.01356x>.



- Forte, A., Humphreys, M., & Park, T. (2012). Grassroots professional development: How teachers use twitter [online]. Proceedings of the 6th international AAAI conference on weblogs and social media, 5–7 June, Dublin, Ireland (pp. 106–113).
- Forceville, C. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*, 34, 1-14.
- Ghasemaghaei, M. (2020). The role of positive and negative valence factors on the impact of bigness of data on big data analytics usage. *International Journal of Information Management*, 50, 395-404.
- Goodyear, V. A., Fasey, A., & Kirk, D. (2014). Tweet me, message me, like me: Using social media to facilitate pedagogical change within an emerging community of practice. *Sport, Education and Society*, 19(7), 927–943.
- Güzel, M. (2019). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile sosyal kaygı düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hutchison, A., & Colwell, J. (2012). Using a wiki to facilitate an online professional learning community for induction and mentoring teachers. *Education, Information Technology*, 17, 273–289. <https://doi.org/10.1007/s10639-011-9159-7>.
- Kelly, N., & Antonio, A. (2016). Teacher peer support in social network sites. *Teaching and Teacher Education*, 56, 138–149.
- Kilis, S, Rapp, C., & Gülbahar, Y. (2015). Eğitimde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Yükseköğretim Düzeyindeki Eğitimcilerin Algısı: Türkiye-Almanya Örnekleme. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 3 (3).
- Kıldan, B. (2017). Eğitim bilimlerinde metaforların veri toplama aracı olarak kullanılması, örnek bir uygulama. *Metafor ve eğitimde metaforik çalışmalar için bir uygulama rehberi* içinde, Kıldan, B. (Ed.), 94-112.
- Kim, H. J., Miller, H. R., Herbert, B., Pedersen, S., & Loving, C. (2012). Using a wiki in a scientist-teacher professional learning community: Impact on teacher perception changes. *Journal of Science Education and Technology*, 21, 440–452. <https://doi.org/10.1007/s10956-011-9336-x>.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *Bmj*, 311(7000), 299-302.
- Lantz-Andersson, A., Peterson, L., Hillman, T., Lundin, M., & Rensfeldt, A. B. (2017). Sharing repertoires in a teacher professional Facebook group. *Learning, Culture and Social Interaction*, 15, 44-55.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 52, 357-365.
- Maxwell, J. A. (2008). *Designing a qualitative study*. The SAGE: Handbook of Applied Social Research Methods, 2, 214-253.
- Özdemir, S. M. (2016). Öğretmen niteliğinin bir göstergesi olarak sürekli mesleki gelişim. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 2(3), 233-244.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Interaction of Social Media and Education*, 7(1), 101-120.
- Prestridge, S. (2016). Conceptualising self-generating online teacher professional development. *Technology Pedagogy and Education*. <https://doi.org/10.1080/1475939X.2016.1167113>.



- Rosenberg, J. M., Greenhalgh, S. P., Koehler, M. J., Hamilton, E. R., & Akcaoğlu, M. (2016). An investigation of state educational Twitter hashtags (SETHs) as affinity spaces. *E-learning and Digital Media*, 13(12), 24-44.
- Rouis, Y., Limayem, M., & Sangarı, E. (2011), Its effect: The use of facebook in students' academic achievement: Editing self roles and trust. *Journal of Electronic Educational Research Psychology*, 9(3), 961-994.
- Saldana, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schroeder, S., Curcio, R., & Lundgren, L. (2019). Expanding the learning network: How teachers use Pinterest. *Journal of Research on Technology in Education*, 51(2), 166-186.
- Seyhan, O. (2017). Metaforların türleri, özellikleri ve işlevleri. *Metafor ve eğitimde metaforik çalışmalar için bir uygulama rehberi* içinde, Kıldan, B. (Ed.), 38-50.
- Statista. (2020). Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Şengöz, A., & Eroğlu, A. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-534.
- Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual)— a literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 60-68.
- Tour, E. (2017). Teachers' self-initiated professional learning through personal learning networks. *Technology, Pedagogy and Education*, 26(2), 179-192.
- Trust, T. (2016). New model of teacher learning in an online network. *Journal of Research on Technology in Education*, 48(4), 290-305. <https://doi.org/10.1080/15391523.2016.1215169>.
- Trust, T., Krutka, D. G., & Carpenter, J. P. (2016). Together we are better: Professional learning networks for teachers. *Computers & Education*, 102, 15-34. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.06.007>.
- Uştu, H., Taş, A.M., & Sever, B. (2016). Öğretmenlerin mesleki gelişime yönelik algılarına ilişkin nitel bir araştırma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 1(1), 5-23. [https://DOI: 25.1234/0123456789](https://doi.org/10.1234/0123456789)
- Viser, R. D., Evering, L. C., & Barrett, D. E. (2014). Twitter for teachers: The implications of twitter as a self-directed professional development tool for K-12. *Teachers Journal of Research on Technology in Education*, 46(4), 396-413.
- Vu, P., Cao, V., Vu, L., & Caperio, J. (2014). Factors driving learner success in online professional development. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 15(3).
- Qi, G. Y., & Wang, Y. (2018). Investigating the building of a WeChat-based community of practice for language teachers' professional development. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 12(1), 72e88.
- Veletsianos, G. (2011). Higher education scholars' participation and practices on Twitter. *Journal of Computer Assisted Learning*, 449, 336-349. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2011.00449x>.
- Yaylak, E. (2017). *Sosyal bilgiler öğretmenlerinin eğitimde sosyal medyayı kullanım düzeyleri ve görüşleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Wesely, P. M. (2013). Investigating the community of practice of world language educators on Twitter. *Journal of Teacher Education*, 64(4), 305-318.



## Refah Devletine Yönelik Birey Tutumları: Refah Devleti Politikaları Türkiye'de Sosyal Sermayeyi Etkiler mi?\*

### Individual Attitudes Toward the Welfare State: Do the Welfare State Policies Affect Social Capital in Turkey?

Durmuş Ali Yüksek,<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Dr., Kara Harp Okulu, Ankara, Türkiye  
durmusalilyukse@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-1153-7853

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru Tarihi: 10.03.2020

Düzeltilme Tarihi: 28.12.2020

Kabul Tarihi: 29.12.2020

*Anahtar Kelimeler:*

*Refah Devleti,*

*Sosyal Sermaye,*

*Güven*

*Dışlama*

*Pekiştirme*

#### ÖZ

Geçmişte yapılan birçok araştırmada refah devleti ve sosyal sermaye arasındaki ilişki incelenmiş ve birbirleriyle çelişen sonuçlar bulunmuştur. Bu araştırmaların bir kısmı, refah devletinin mevcut uygulamaları vasıtasıyla sivil toplumu gereksiz kıldığını ve sosyal sermaye üretimini zorlaştırdığını belirtirken, diğer bir kısmı ise, refah devletinin sosyal sermaye üzerinde olumlu ve canlandırıcı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, bu çalışmaların neredeyse tamamı 1970'ler sonrasında başlayarak Avrupa ülkelerine odaklanmıştır ve Türkiye'yi kapsamına alan bir çalışma literatürde bulunmamaktadır. Bu nedenle, mevcut çalışmanın amacı, bu eksikliği ortadan kaldırmak ve Türkiye'deki refah devleti politikalarının bireyler arasındaki sosyal sermaye (güven) oluşumunu olumlu veya olumsuz ne şekilde etkilediğini ortaya koyabilmektir. Bunun için, Avrupa refah devletlerine odaklanan bir çalışma model olarak alınmış, bu model çalışma doğrultusunda ilişkisel araştırma yöntemi kullanılarak Türkiye'nin de dahil olduğu analizler yapılmış ve refah devleti ile sosyal sermaye arasındaki ilişki Türkiye odaklı incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Türkiye'de refah devleti politikalarına yönelik oluşan birey tutumlarının sosyal sermayeye etkisi üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur.

#### ARTICLE INFO

*Article History:*

Received: 10.03.2020

Received in revised form: 28.12.2020

Accepted: 29.12.2020

*Keywords:*

*Welfare State*

*Social Capital*

*Trust*

*Crowding Out*

*Reinforcement*

#### ABSTRACT

Past research has addressed the relationship between the welfare state and social capital and found contradictory results. Some argue that strong welfare states make civil society unnecessary, making the production of social capital more difficult. Others think otherwise and argue that welfare state has a positive and stimulating effect on social capital. However, almost all these studies, which have been conducted since 1970s, have focused on European countries, and there are no studies addressing the same relationship in the literature, focusing on Turkey. The aim of this study, therefore, is to fill this research gap and reveal to what extent and how the welfare state policies in Turkey affect the formation of social capital (interpersonal trust) among individuals, either positively or negatively. To do this, a model study that focuses on European welfare states was employed to conduct analyses on Turkey using a relational research method, and thus the relationship between the welfare state and social capital in Turkey was examined. In conclusion, evaluations were made regarding the effect of individual attitudes toward welfare state policies on social capital in Turkey.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Yüksek D. A. (2020). Refah Devletine Yönelik Birey Tutumları: Refah Devleti Politikaları Türkiye'de Sosyal Sermayeyi Etkiler mi? *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), K1ş, s. 789-807.

\* DOI: 10.46442/intjcss.701352

\*\* Sorumlu yazar: Dr. Durmuş Ali Yüksek, durmusalilyukse@gmail.com

## 1. Giriş

Refah devleti, devlet gücünün kasıtlı olarak bireylere ve ailelere asgari bir gelir garantisi verebilmek, bireylerin ve ailelerin ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayarak güvensizliğin kapsamını daraltabilmek ve statü veya sınıf ayrımı olmaksızın bütün vatandaşlara en iyi sosyal hizmeti sunabilmek amacını benimseyen devlet anlayışını ifade etmektedir (Briggs, 1961). Refah devleti uygulamalarının başarısı, toplumları daha yaşanılır, eşit ve demokratik kılmaya bağlıdır. Bu kapsamda, araştırmacıların, refah devleti, bireylerin refah devletine yönelik tutumları ve bu tutumların ülkeler arasında ne şekilde değişmekte olduğu konusu üzerine artan ilgilerinin makul olduğunu değerlendirmek mümkündür.

Refah devletine yönelik artan ilgi, araştırmacıları, refah devletinin sosyal bilimlerde son yılların bir diğer popüler araştırma konusu olan sosyal sermaye üzerine olan etkisini de incelemeye yöneltmiştir. Sosyal sermaye, bireyler arası ilişkileri, yani sosyal ağlar ile bu ağlardan kaynaklanan karşılıklılık ve güvenilirlik normlarını işaret eder (Putnam, 2000). Sosyal sermaye kavramındaki temel düşünce, bireyin sahip olduğu güçlü (örn. aile ve arkadaş) ve zayıf (örn. tanıdıklar) bağların bireye hem maddi hem de manevi faydalar sağlayabilecek bir değer oluşturmasıdır. Bu bağlamda, refah devleti ve sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi inceleyen bir kısım araştırmacılar, refah devletinin sivil toplumu etkisizleştirerek bireylerin sosyalleşmeleri üzerine olumsuz bir etki yarattığını ve bunun da sosyal sermayenin oluşumunu engellediğini ortaya koymuşlar (Wolfe, 1989; Etzioni, 1995; Fukuyama, 2001; Scheepers, Te Grotenhuis ve Gelissen, 2002) ve bunu da refah devletinin sosyal sermayeyi “dışlaması” (dışlama hipotezi—crowding out hypothesis) (van Oorschot ve Arts, 2005) olarak adlandırmışlardır. Diğer bir kısım araştırmacı ise, bu bulguların tam tersini tespit etmiş ve refah devletinin aslında bireylerin birbirlerine karşı olan sorumluluklarını devraldığını ve bunun da insanların mevcut zaman, enerji ve maddi imkanlarını sosyalleşme çabalarına yöneltmelerine yardımcı olduğunu ve sonuç olarak da refah devletinin sosyal sermayeyi “pekiştirdiğini” (pekiştirme hipotezi—reinforcement hypothesis) ve sosyal ilişkilerin ve sosyal sermayenin artmasına sebep olduğunu iddia etmişlerdir (van Oorschot ve Arts, 2005; van Oorschot, Arts ve Halman, 2005; Kaariainen ve Lehtonen, 2006; Stadelmann-Steffen, 2011; Rostila, 2013).

Refah devleti kavramı, özellikle Gosta Esping-Andersen’in (1990) refah devletlerini gruplandığı ve bu gruplamalara yönelik değerlendirmelerde bulunduğu “Three Worlds of Welfare Capitalism” adlı öncü çalışmasından sonra popülerlik kazanmış ve bu çalışmayı örnek alan, destekleyen veya eleştiren birçok çalışma yapılmıştır. Literatürde refah devleti kavramı üzerine Türkiye odaklı birçok çalışma bulunsa da (Özdemir, 2005; Alp, 2009; Elveren ve Elveren, 2010; Taşçı, 2013; Tiyek ve Yertüm, 2016), refah devleti ve sosyal sermaye ilişkisini ve refah devletinin sosyal sermayeyi dışlaması veya pekiştirmesi hipotezlerini ele alan çalışmaların neredeyse tamamının Avrupa ülkelerini esas aldığını ifade etmek mümkündür. Bu kapsamda, Türkiye’de refah devletinin durumu ve refah politikalarının sosyal sermayeye etkisi üzerine yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Mevcut çalışma, bu eksiği kapatmayı ve literatüre önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Literatürdeki bu eksiği kapatmak maksadıyla, Yüksek ve Solakoglu’nun (2019) Avrupa refah devletlerindeki refah devleti politikaları ve sosyal sermaye ilişkisini inceledikleri çalışma model alınmıştır. Bu çalışmanın model alınmasının sebebi, söz konusu çalışmada Türkiye özelinde değerlendirmelerde bulunulmamış olmasına rağmen, kullanılan veri setinin Türkiye’ye yönelik verileri de içeriyor olmasıdır. Böylece, mevcut çalışmada, model çalışmanın refah devleti ve sosyal sermaye ilişkisini ele alış şekli model alınarak ve ilişkiyi araştırma yöntemi kullanılarak Türkiye’ye yönelik veriler analiz edilmeye ve bu veriler doğrultusunda Türkiye’ye yönelik değerlendirmelerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda, çalışmanın ikinci kısmında refah devleti ve sosyal sermaye ilişkisinin temelini oluşturan “dışlama” ve “pekiştirme” hipotezleri tartışılacak ve bu hipotezleri konu alan çalışmaların sonuçları

değerlendirilecektir. Üçüncü kısımda, literatürde kabul gören refah rejimleri hakkında bilgi sunulacak ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu "Akdeniz" refah rejimi detaylı incelenecektir. Dördüncü kısımda, bu çalışmanın temelini oluşturan ve çalışmaya model olan Yüksek ve Solakoglu'nun (2019) çalışmasının bulguları ortaya konacaktır. Son olarak, beşinci kısımda da model çalışmanın esasları üzerinden Türkiye odaklı değerlendirmelerde bulunulacak ve çalışma sonlandırılacaktır.

## 2. Refah Devleti ve Sosyal Sermaye İlişkisi: "Dışlama" ve "Pekiştirme" Hipotezleri

Son yıllarda, sosyal sermaye kavramı, sosyolojik teoriden günlük dile yapılan en önemli katkılardan (Portes, 1998) ve sosyal araştırmaların en popüler araştırma konularından birisi haline gelmiştir. Toplumsal yaşamın her alanına bakan yönü, sosyal sermayenin bu popülerliği kazanmasının en önemli sebeplerindendir. Sosyal sermaye, temelde bireye maddi ve manevi faydalar sağlayan sosyal ilişkiler ağını temsil ediyor olsa da bu kavramın çok yönlü bir niteliği vardır. Sabatini'nin (2009) de belirttiği gibi, bu çok yönlülük, sosyal sermayenin tek bir kavramla özdeşleştirilmesini engeller. Buna karşın, sosyoloji literatüründe, güvenin sosyal sermayenin temel bir bileşeni ve aynı zamanda temel bir göstergesi, bazen de en belirgin ve tek göstergesi olduğu ifade edilmektedir (Delhey ve Newton 2003). Bu bağlamda, birçok araştırmacı güveni sosyal sermaye ile ilişkilendirmiş (Putnam, 2000; Fukuyama, 2001; Knack ve Keefer, 1997; Yüksek, 2017) ve birbirine güvenen bireylerin hem daha mutlu ve sağlıklı olduklarını (Rostila, 2013) hem de daha erdemli vatandaşlar haline geldiklerini ifade etmişlerdir (Putnam, 2000). Sosyal sermaye göstergesi olarak güven, aynı zamanda, insanların sosyal sorunlara çözüm sağlamak için örgütlendiği bir sivil toplumun verimliliğinin de göstergesi haline gelmiştir.

Fukuyama'ya (1995) göre, bir bireyin sosyalleşmesi üç yolla meydana gelebilir. Bunlar, aile, aile dışındaki gönüllülük esasına göre faaliyet gösteren okul, sosyal kulüp veya profesyonel örgütlenmeler gibi kurumlar ve son olarak devlettir. Bunlardan ilki olan ailede, doğumunu müteakip birey iletişim kurma ve sosyalleşme becerilerini kazanır. Ancak, esas itibarıyla sosyalleşme becerilerini geliştirme süreci aile dışında, etkin bir sivil toplumda gerçekleştirilir. Çünkü, sivil toplum, farklı özelliklere sahip bireylerin bir araya gelebilmesine, ortak değerler etrafında birleşerek ortak bir irade oluşturmalarına, bu ortak irade ile kolektif hareket etmelerine ve sonuç olarak da önce sivil toplumun varlığı dolayısıyla yaklaşarak ortak bir irade geliştirdikleri yabancılara ve sonrasında da toplumun geneline karşı güven duygusu geliştirmelerine sebep olur. Diğer bir deyişle, bireyler aktif ve etkin bir sivil toplumda, ortak değerler etrafında buluştukları diğer bireylerle beraber kaynaşarak toplumun geneline yönelik olarak güven duymaya başlarlar.

Eğer bireylerin diğer bireylerle ortak bir zemin geliştirebilecekleri aktif bir sivil toplum mevcut değilse ya da bireyler kendi başlarına sivil toplumu aktif olarak kullanamıyorlarsa, bu durumda devletler bireylerin organize olarak başaramadıkları hususlara el atarak bu hususları onların yerine gerçekleştirmeye çalışabilirler. Ancak, bu durumda, devlet müdahalesinin nerede durması gerektiği sorusu ortaya çıkacaktır (Fukuyama, 1995). Tam da bu aşamada "dışlama" hipotezi (van Oorschot ve Arts, 2005) refah devletlerinde devlet müdahalesinin sosyal sermaye üzerine olan etkisine ışık tutabilecek bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır.

Dışlama hipotezini konu alan çalışmalar iki zıt argümanı (hipotezi) göz önünde bulundurmışlardır. Bunlardan ilkinde (dışlama hipotezi), refah devleti uygulamaları bireylerin sorumluluklarını azalttığı için, bireyler diğer bireylerle daha az iletişim ve etkileşim kurmakta, bu da sivil toplumu gereksiz hale getirmektedir. Yani, refah devleti, politikaları vasıtasıyla sivil toplumu, toplumsal ilişkileri, güveni ve dolayısıyla sosyal sermayeyi dışlamaktadır (Fukuyama, 2001; Rostila, 2013). Örneğin, Scheepers vd. (2002), evrensel ve kapsayıcı refah devletlerinde sosyal sermaye seviyesinin diğer devletlere göre düşük olduğunu tespit etmiş ve dışlama hipotezini destekleyecek sonuçlar bulmuştur.

Diğer argümanı (pekiştirme hipotezi) destekleyen çalışmalar ise, tam tersine refah devleti uygulamalarının bireylerin sorumluluklarını azaltarak onların mevcut zaman, enerji ve maddi imkanlarını diğer bireylerle iletişim kurarak ve iş birliği yaparak geçirebilecekleri fikri üzerine inşa edilmiştir. Bu kapsamda, refah devleti, uyguladığı politikalarla sivil toplumu, toplumsal ilişkileri, güveni ve dolayısıyla sosyal sermayeyi pekiştirmekte yani güçlendirmektedir. Örneğin, yapılan çalışmalarda, araştırmacılar, dışlama hipotezinin doğruluğunu kanıtlayamamış ve evrensel refah devletlerinin ve güçlü refah devleti uygulamalarının sosyal sermayeyi artırdığını tespit etmişlerdir (van Oorschot ve Arts, 2005; Kaariainen ve Lehtonen, 2006; Rostila, 2013).

Bir refah devletinin sivil toplum vasıtasıyla bireylerin sosyal faaliyetlere aktif katılımını ve güveni, yani sosyal sermayeyi pekiştirdiği duruma dolaylı pekiştirme (indirect reinforcement) adı verilebilir. Çünkü, refah devleti sivil toplumu etkilerken, sivil toplum da toplumsal faaliyetlere aktif katılımı ve güveni etkilemekte, böylece dolaylı bir pekiştirme sağlanmaktadır.

Bunun yanı sıra, refah devletleri politikaları vasıtasıyla güveni dolaysız ve direkt bir şekilde de etkileyebilmekte ve sosyal sermayeyi pekiştirebilmektedir (direct reinforcement). Bu durumu şu şekilde açıklamak mümkündür. Gelir dağılımındaki farklılıklar veya gelir eşitsizliği ile toplumun heterojenliği (community heterogeneity), yani farklı sınıftan, dinden, ırktan, etnik gruptan veya cinsiyetten insanların bir arada bulunması güven duygusu ile yakından ilişkilidir. İnsanlar kendilerine daha yakın ve eşit gördükleri (kendilerine benzer özellikteki) kişilere karşı güven duyma eğilimindedirler (Stolle, 2003). Öte yandan, gelir dağılımındaki eşitsizlikler, insanları birbirinden uzaklaştırmakta ve onlara birbirleriyle ortak bir değere sahip olmadıkları hissini vermektedir. Aksine, kaynaklar eşit bir şekilde dağıtılabilese ve gelir eşitsizliğinin yarattığı olumsuzluklar bir nebze de olsa azaltılabilese, insanların ortak bir değere tutunabilme ihtimali artacaktır (Uslaner, 2002). Bu kapsamda, refah devleti etkin politikalarla ve kapsayıcı programlarla yoksulluğu ve işsizliği ortadan kaldıracak, daha eşit bir kaynak dağılımı yaratabilecek, toplumsal bütünlüğe zarar veren sosyal ayrılık sebeplerini azaltabilecek ve sonuçta insanların birbirlerine güven duymalarını sağlayabilecek bir güce sahiptir (Esping-Andersen, 1990). Yani, refah devletleri bireylerin birbirlerine karşı besledikleri güven duygusunu artırarak sosyal sermayeyi dolaysız yoldan ve direkt olarak pekiştirebilir.

Refah devletleri, politikaları vasıtasıyla sosyal sermayeyi (güveni) pekiştirirken, bunun tam zıttı da mümkündür. Yani, refah devletleri politikaları vasıtasıyla güvensizliği de pekiştirebilmekte ve sosyal sermayeye zarar verebilmektedir. Refah devletleri bireylerin ihtiyaçlarına yönelik olarak duyarlı, güvenilir, eşit ve tarafsız davranarak bireylerin meşru iradeye saygı ve güven duymalarını sağlayabilirler (Tyler, 2006). Toplumdaki tüm bireylerin de bu şekilde düşünecekleri varsayılırsa, meşru iradeye karşı geliştirilen güven toplumun geneline de yansıyacaktır. Aynı şekilde, bireyler refah devletlerinde politikaları geliştiren ve uygulayan devlet görevlilerinin tavır ve davranışlarından da etkilenmekte ve onlarla yaşadıkları deneyimleri genele yansıtmaktadırlar. Yani, eğer bireyler devlet görevlileri ile olan etkileşimlerinde dürüstçe, eşit ve tarafsız bir muamele ile karşılaşmış ve iyi bir deneyim yaşamışlarsa, kendilerini daha güvende hisseder ve bu deneyimleri doğrultusunda kendilerini diğer bireylere güven duymaya teşvik edebilirler. Ancak, tam tersi olmuşsa, refah devletleri bireylerin ihtiyaçlarına karşı duyarsız, adaletsiz ve taraflı davranmışsa ve bireyler devlet görevlileri ile olan etkileşimlerinde duyarsız, saygısız ve adaletsiz bir muamele ile karşılaşmış ve kötü bir deneyim yaşamışlarsa, refah devleti politikaları ve devlet görevlileriyle yaşadıkları bu kötü deneyimleri genele yansıtır ve nasıl refah devletine, devlet politikalarına ve devlet görevlilerine güvenmiyorlarsa, diğer insanlara da güvenmemeye başlarlar (Stolle, 2003; Rothstein ve Stolle, 2003). Bu durumda ise, refah devleti güvensizliği pekiştirmiş ve sosyal sermayeyi olumsuz etkilemiş olur.



### 3. Refah Rejimi Türleri

Avrupa ülkelerinde sosyal sermayenin ülkeden ülkeye farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek ve refah devletlerinin politikaları vasıtasıyla sosyal sermayeyi “dışladığını” ya da “pekiştirdiğini” anlayabilmek için öncelikle Avrupa ülkelerinin ve elbette Türkiye’nin refah rejimleri açısından ne şekilde farklılaştığının üzerinde durulmalıdır.

Esping-Andersen, refah rejimlerini, devlet, ekonomi ve ev halkı arasındaki ilişkileri düzenleyen ve tarihsel bir gelişim sürecinde ortaya çıkan ve evrilen, sistematik, yasal ve örgütsel işlevler bütünü olarak ifade eder (Kaariainen ve Lehtonen, 2006). Bahsi geçen düzenlemeler sayesinde refah devletleri bireyin yaşam süresince karşılaşılabileceği problemlere ve risklere karşı politikalar geliştirir.

Esping-Andersen (1990), ülkeleri üç farklı refah rejimine göre sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmayı da piyasanın, ailenin ve devletin refahı sağlama konusundaki rollerinin ülkeden ülkeye ne şekilde değişmekte olduğunu inceleyerek yapmıştır. İncelemeleri sonucunda ortaya koyduğu refah rejimi türleri “liberal,” “muhafazakâr” ve “sosyal demokrat” refah rejimleridir.

“Anglo-Saxon” ülkelerinde yaygın olarak görülen liberal rejimde, devletin vatandaşlarına sağladığı yararlar asgari düzeydedir ve bu yararlardan faydalanma genellikle varlık araştırmasına (means-testing) bağlıdır. Yapılacak yardımların varlık araştırmasına dayalı olması, bu sistemde ihtiyaç durumunda bulunanların damgalanmasına neden olmaktadır. Bu sebeple de liberal rejimin genel ve kapsayıcı bir yapısı yoktur ve devlet her türlü yol denendikten sonra başvurulacak en son merci olarak görülmektedir. İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, İrlanda, Avusturalya ve Yeni Zelanda bu tür bir refah rejimine sahiptir (Özdemir, 2005).

Genellikle Orta Avrupa ülkelerinde yaygın olarak görülen muhafazakâr rejim tipinde, devlet refah yardımları için büyük oranda destek sağlar. Evrensel bir sistem yerine, sigorta sistemi ve varlık araştırmasına dayalıdır. Sigorta sistemi sebebiyle çalışanlara piyasa risklerinden sistematik olarak korunmayı getirirse dahi, emek piyasasıyla doğrudan ve sağlam bağlantıları olmayan bireyleri koruma konusunda yetersizdir. Avusturya, Fransa, Almanya, İtalya ve Belçika bu türe uygun düşecek refah sistemlerine sahiptir (Özdemir, 2005).

İskandinav ülkeleri ile Danimarka ve Hollanda’da görülen sosyal demokrat rejim türünde öne çıkan ilkeler ise, evrensellik, sosyal dayanışma ve sınıflar arası eşitliktir. Bu rejim türünde minimum gereksinimlerin karşılanmasına dayalı bir eşitlikten ziyade, gereksinimlerin yüksek düzeyde karşılanması ile oluşacak eşitliği hedefleyen bir refah devleti anlayışı hakimdir (Özdemir, 2005).

Esping-Andersen’in üçlü tipolojisine ek olarak, Kaariainen ve Lehtonen (2006) iki farklı türde refah rejimi daha olduğunu öne sürmüşler ve bu türleri “sosyalist sonrası” ve “Akdeniz” refah rejimleri olarak adlandırmışlardır. Sosyalist sonrası refah rejimi, genel olarak Doğu Avrupa ülkelerini kapsamakta, yüksek seviyede sosyal güvenlik kapsamı ve düşük seviyede sosyal güvenlik getirileriyle tanımlanmaktadır. Bu sebeple, bu rejim türünde insanlar büyük oranda aile desteğine ihtiyaç duymaktadırlar (Rostila, 2013).

Akdeniz refah rejimi ise, Stephan Leibfried’in “Latin Kuşağı Ülkeleri” (Latin Rim) olarak adlandırdığı ülkeleri kapsamaktadır. Bu rejim türünde, vatandaşlara sağlanan sosyal olanaklar çok yetersizdir. Ancak, bu refah rejimini benimsemiş ülkelerin anayasa ve ilgili yasalarına bakıldığında, modern bir refah devletinde olması gereken bütün kurumsal gelişmelerin vaat edilmiş olduğu görülmektedir. Bu rejim türünde sosyal güvenlik ve daha genel anlamda sosyal koruma sisteminin yetersizliği enformel bağlar ve aile/arkadaşlık bağları ile ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır (Özdemir, 2005).

Türkiye'nin durumu ele alındığında, Kuzey Avrupa ülkelerine göre kurumsallaşma aşamasında olan sosyal koruma uygulamaları (2008 yılında Genel Sağlık Sigortası sistemine geçiş ile başlanmıştır) ve din ve aileye dayalı gönüllü sosyal koruma uygulamalarının varlığı temel özelliklerindedir. Bunun yanında, Genel Sağlık Sigortası ilk bakışta her bireye ayırım yapılmaksızın bir vatandaşlık hakkı olarak sunulmuş olsa da, bu sigortadan daha fazla kişiyi faydalandırma çabası sigortanın kapsamını daraltmış ve sağlık hizmetlerinin tam anlamıyla metalaştırılması sürecini başlatmıştır (Elveren ve Elveren, 2010). Aile neredeyse tek başına hemen hemen tüm sorunlarda (işsizlik, yoksulluk, sosyal dışlanma, yaşlı, çocuk ve engellilerin korunması) devletin sosyal politika alanındaki yükünü hafifletir haldedir (Taşçı, 2013). Ancak, aileyle ilgili Türkiye'de gözlenen bir husus ise, geniş ailenin, bireylerini destekleyecek yeterli finansal güce artık sahip olmadığı ve geniş ailenin yerini çekirdek ailenin almakta olduğudur. Yani, ailenin sosyal koruma rolü önemli ölçüde zayıflamaktadır (Elveren ve Elveren, 2010). Geç sanayileşmiş olması, buna bağlı olarak sosyal korumayı prim esasına dayandırmış olması, işgücü ve istihdam yapısı, işgücünün cinsiyete göre dağılımı ve gelir dağılımı gibi unsurlar ele alındığında, Türkiye'nin Güney-Kuzey ayrımında Güney Avrupa ülkeleriyle benzeşmekte olduğu görülmektedir. (Tiyek ve Yertüm, 2016). Bu sebeple de Türkiye'nin belirtilen beş refah rejimi arasından en çok Akdeniz refah rejiminin özelliklerini barındırdığını ifade etmek mümkündür (Tiyek ve Yertüm, 2016).

Yukarıda izah edilen beş farklı türdeki refah rejimleri (Esping-Andersen'in üçlü tipolojisi ve buna ek olarak Kaariainen ve Lehtonen'in öne sürdüğü iki refah rejimi türü), sağlamış oldukları emekli maaşı, sağlık hizmetleri, sağlık sigortası, çocuk bakımı, çocuk yardımı, eğitim imkanları ve işsizlik sigortası gibi refah programlarının evrenselliği veya seçiciliği bakımından farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma özellikle refah devleti uygulamaları ile sosyal sermaye arasındaki ilişki açısından büyük önem arz etmektedir. Evrensel bir refah programının temel prensibi, sadece ihtiyacı olanın değil bütün herkesin bu programdan faydalanması ve bireylere sınıf, ırk veya cinsiyet farkı gözetmeksizin eşit olarak davranılmasıdır. Bu da evrensel bir refah programında bürokratik takdir yetkisine ve varlık araştırmasına yer olmadığı anlamına gelir (Rothstein, 1998). Diğer yandan, seçici refah programları ise, sadece varlık araştırmasını başarıyla geçen bireylere sunulur. Bu da seçici programlardan faydalanmak için bireylerin belli gereksinimleri ve şartları sağlamaları gerektiği anlamına gelir (Kumlin ve Rothstein, 2005). Bu sebeple, seçici refah programları, bireyleri, sunulan imkanlardan faydalanmak için sistemi kandırmaya ya da ilgililere rüşvet vermeye teşvik edebilir. Sonuç olarak, sosyal demokrat refah rejimlerinin evrensel ve oldukça cömert imkanlar sunan rejimler olduklarını, muhafazakâr ve bir ölçüde de Akdeniz refah rejimlerinin cömert imkanlar sunan ancak seçici rejimler olduklarını ve son olarak liberal ve sosyalist sonrası refah rejimlerinin de ne cömert imkanlar sunabilen ne de evrensel olan rejimler olduklarını ifade etmek mümkündür (Esping-Andersen, 1990).

#### 4. Model Çalışma

Bu kısımda, teorik çerçevesi oluşturulan dışlama ve pekiştirme hipotezlerinin, refah rejimlerinin özellikleri de göz önünde bulundurulduğunda Avrupa ülkelerinde ne şekilde desteklenip desteklenmediğini ortaya koymak ve Türkiye üzerine bazı değerlendirmelerde bulunmak amacıyla Yüksek ve Solakoglu'nun (2019) 25 Avrupa ülkesini kapsayan çalışması model alınacaktır.<sup>1</sup> Yüksek ve Solakoglu, çalışmalarında Avrupa ülkelerini genel olarak karşılaştırmış ve herhangi bir ülke özelinde değerlendirmede bulunmamıştır. Bu sebeple, Türkiye özelinde değerlendirmelerde bulunmadan önce Yüksek ve Solakoglu'nun (2019) çalışmasının ana hatlarından bahsedilecek ve sonrasında bulgularının Türkiye özelinde değerlendirmesi yapılacaktır.

<sup>1</sup> Esping-Andersen (1990), Arts ve Gelissen (2002) ve Rostila'nın (2013) araştırmalarını esas aldıkları çalışmalarında, Yüksek ve Solakoglu (2019), çalışmalarına dahil ettikleri 25 Avrupa ülkesini refah rejimleri açısından şu şekilde gruplandırmışlardır: Danimarka, Finlandiya, Hollanda, Norveç ve İsveç (Sosyal Demokrat), İrlanda ve Birleşik Krallık (Liberal), Belçika, Fransa, Almanya ve İsviçre (Muhafazakar), Yunanistan, İsrail, Portekiz, İspanya ve Türkiye (Akdeniz), Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Litvanya, Polonya, Romanya, Rusya, Slovenya ve Ukrayna (Sosyalist Sonrası).

Yuksek ve Solakoglu (2019), sosyal sermayenin Avrupa'nın farklı ülkelerinde sistematik bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını, refah devletlerinin sosyal sermayenin varlığını etkileyip etkilemediğini ve hangi durumlarda refah devletinin sosyal sermayeyi dışladığını, hangi durumlarda ise pekiştirdiğini inceledikleri çalışmalarını, 2008 yılı Avrupa Sosyal Anketi'ni (European Social Survey) kullanarak ve 25 Avrupa ülkesinden 37984 kişinin bilgilerini analiz ederek yapmışlardır. Çalışmalarında, sosyal sermayeyi, literatürde de sosyal sermayenin temel göstergelerinden biri olan güven (Delhey ve Newton, 2003) ile ilişkilendirmişlerdir. Çünkü, Newton'un (2001) da belirttiği gibi, güven, insanların başkalarıyla daha barışçıl ve istikrarlı ilişkiler kurmasını sağladığı için toplumsal yaşamın temel bir bileşenidir ve bu da kolektif davranış ve üretken iş birliğinin temelini oluşturur. Bireylerin diğer bireylere karşı beslemiş oldukları güveni de, Avrupa Sosyal Anketi ve Dünya Değerler Anketi (World Values Survey) gibi kapsamlı birçok ankette güveni ölçmek için kullanılan standart bir soru ile ölçmüşlerdir: "Size göre, genel olarak, çoğu insana güvenilebilir mi, yoksa insanlarla muhatap olurken çok dikkatli olmak mı gerekir?" Bu soruya verdikleri cevaplar ile bireyler 0'dan (insanlarla muhatap olurken çok dikkatli olmak gerekir) 10'a (çoğu insana güvenilebilir) kadar diğer bireylere karşı duydukları güvene ya da başka bir deyişle başkalarının güvenilirliklerine karar vermiş olurlar. Bu soru, Knack ve Keefer (1997) ve Uslaner'in (2002) de belirttiği üzere, soruluş biçimi itibariyle daha önceden tanıdığımız ve bildiğimiz kişilerden (particularized trust) ziyade hiç tanımadığımız yabancılara karşı beslemiş olduğumuz güveni (generalized trust) ölçmektedir.

Yuksek ve Solakoglu (2019) çalışmalarında, refah devletinin sosyal sermaye yani güven üzerindeki etkisini ölçmek maksadıyla refah devleti politikalarına yönelik oluşan birey tutumlarını incelemişlerdir. Tutum oluşumunun bireyin bazı ihtiyaçlarının uyarılmasına bağlı olduğu (Katz, 1960); yani bireylerin, ihtiyaçlarının giderilmesini sağlayan nesnelere, sosyal meselelere (örn., nükleer enerji, çevrenin korunması), çeşitli durumlara veya diğer bireylere (örn., politikacılar) karşı olumlu tutumlar geliştirme eğiliminde oldukları, bunun aksine ihtiyaçlarının giderilmesini engelleyenlere karşı ise olumsuz tutumlar geliştirme eğiliminde oldukları düşüncesinden hareketle, bireylerin refah devleti ile yaşamış oldukları deneyimler sonucu çeşitli isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmamasına bağlı olarak refah devletine yönelik tutumlar geliştireceklerini ifade etmişlerdir. Sonuç olarak, bireylerin, refah devletinin gücüne (refah devletinin etkisinin sınırlı ya da kapsamlı olması), refah devleti politikalarının sonuçlarına (deneyimlenen politikaların olumlu ya da olumsuz olarak algılanması) ve refah devleti politikaları ile politikaları uygulayan devlet görevlilerinin meşruiyetine (politikaların bireylere eşit faydalandırılıp faydalandırılmadığı ve politika uygulayıcıların bireylere eşit ve tarafsız davranıp davranmadığı) yönelik deneyimlerinin, refah devletine yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirmelerine sebep olabileceğini ifade etmişlerdir (Yuksek ve Solakoglu, 2019).

Ayrıca, Yuksek ve Solakoglu (2019) çalışmalarında, refah devletinin güven üzerine olan etkisinin Avrupa ülkelerinde ne şekilde farklılaştığını ortaya koymak ve bu farklılaşma sonucu dışlama ve pekiştirme hipotezlerine yönelik çıkarımlarda bulunmak maksadıyla da ülke serveti (a nation's level of wealth) ve ülke demokrasi kalitesini (quality of democracy) ülke değişkenleri olarak kullanmışlardır. Buradaki amaç, bir bireyin belirli varlıklara yönelik olarak geliştirmiş olduğu gerçek tutumlarının incelenbilmesinin ancak tutum gelişiminin gerçekleştiği bağlamın da (context) göz önünde bulundurulmasına bağlı olduğu görüşüdür (Eagly ve Chaiken, 2005). Son olarak, ülke seviyesi değişkenlerinin (country level – level 2) birey seviyesi değişkenlerini (refah devletine yönelik birey tutumlarını) (individual level – level 1) etkileyerek sosyal sermayeyi yani güveni ne şekilde artırdığını veya azalttığını belirlemek amacıyla da seviyeler arası etkileşimler yapmış (cross-level interactions) ve böylece güvenin ülke seviyesi değişkenleri ve birey seviyesi değişkenlerine bağlı olarak Avrupa ülkelerinde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymuşlardır.

## 5. Türkiye’de Refah Devleti ve Sosyal Sermaye İlişkisi

Yüksek ve Solakoglu’nun (2019) çalışmasının ana hatlarını açıkladıktan sonra bu kısımda çalışmanın bulgularının Türkiye açısından ne anlama geldiği üzerinde durulacaktır. Öncelikle, Tablo 1’de, 2008 yılında refah rejimleri açısından çalışmaya dahil edilen 25 ülkenin ortalama güven, ülke serveti ve ülke demokrasi kalite puanları gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde görüleceği üzere, 2008 yılında Türkiye açık ara en düşük ortalama güven puanına (2.18), Ukrayna, Romanya ve Rusya’dan sonra en düşük ülke servetine (9770 \$)<sup>2</sup> ve Rusya’dan sonra en düşük demokrasi kalite puanına (5.69)<sup>3</sup> sahip olan ülkedir. Ayrıca, Şekil 1’de ülkelerin ortalama güven puanları refah rejimleri açısından karşılaştırılmıştır. Şekil 1 incelendiğinde, en yüksek ortalama güven puanına sahip olan refah rejiminin sosyal demokrat refah rejimi olduğu, onu sırasıyla liberal, muhafazakâr, Akdeniz ve sosyalist sonrası refah rejimlerinin takip ettiği görülecektir. Türkiye ise tam bir aykırı değer (outlier) statüsüne sahiptir ve Avrupa’nın diğer devletlerinden uzaklaşmış durumdadır.

Mevcut çalışmanın ikinci kısmında, sosyal demokrat rejimin en cömert ve en evrensel, muhafazakâr ve bir ölçüde de Akdeniz rejimlerinin cömert ancak seçici ve liberal ve sosyalist sonrası rejimlerin ise sınırlı ve seçici rejimler oldukları ifade edilmişti (Esping-Andersen, 1990). Bu durumda, dışlama hipotezi göz önünde bulundurulduğunda, en cömert ve evrensel rejimlerin yani devletin sosyal hayata en fazla müdahil olduğu refah rejimlerinin sivil toplumu en olumsuz şekilde etkileyen ve dolayısıyla sosyal sermayeyi ve güveni en fazla dışlayan rejimler olması gerekirdi. Ancak Tablo 1 ve Şekil 1’e göre durum neredeyse tam tersini göstermektedir. En cömert ve evrensel refah rejimi olan sosyal demokrat rejimi benimsemiş ülkelerde güven en yüksek seviyelerdeyken, cömert ancak sınırlı bir refah düzeni sağlayan muhafazakâr ve Akdeniz refah rejimlerini benimsemiş ülkelerde nispeten daha düşük güven seviyelerine rastlanmaktadır.

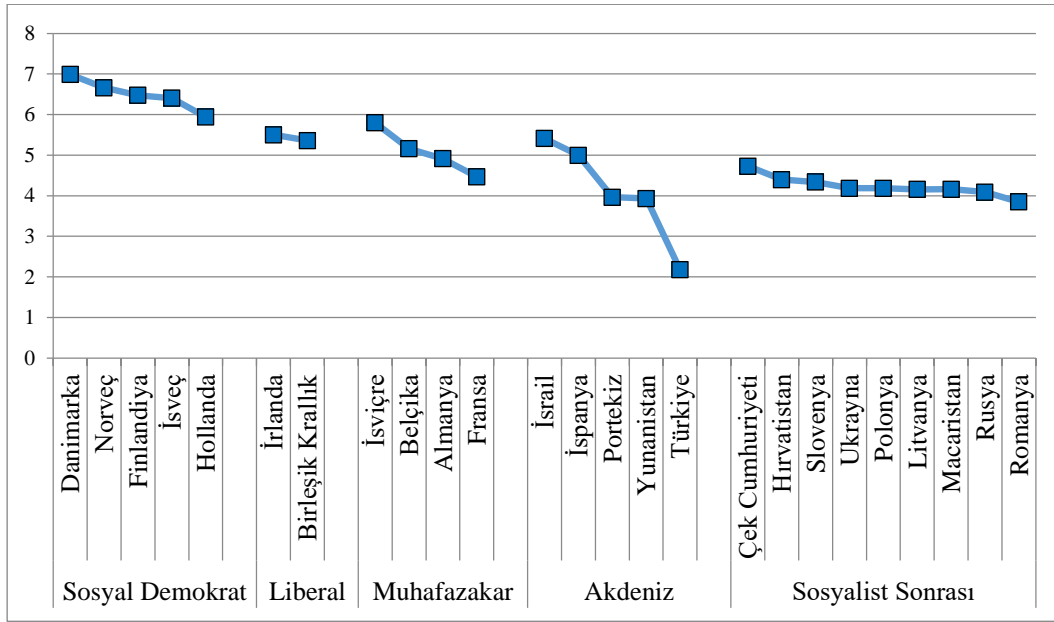
<sup>2</sup> Ülke serveti, kişi başına düşen yıllık gelir (Gross National Income per capita) ile dolar cinsinden ölçülmüştür.

<sup>3</sup> Demokrasi kalite puanlarına ulaşmak için: <https://graphics.eiu.com/pdf/democracy%20index%202008.pdf>



**Tablo 1.** Refah Rejim Türleri ve Ülkeler Bazında Ülke Seviyesi Değişkenleri

Refah Rejimi	Ülke	Ülke Serveti	Demokrasi Kalite Puanı	Güven
Sosyal Demokrat	Danimarka	60390	9.52	6.99
	Norveç	87350	9.68	6.66
	Finlandiya	49920	9.25	6.48
	İsveç	55380	9.88	6.41
	Hollanda	52460	9.53	5.94
Liberal	İrlanda	50700	9.01	5.50
	Birleşik Krallık	48420	8.15	5.36
Muhafazakâr	İsviçre	63020	9.15	5.80
	Belçika	46710	8.16	5.16
	Almanya	43870	8.82	4.91
	Fransa	43510	8.07	4.47
Akdeniz	İsrail	25920	7.48	5.41
	İspanya	32440	8.45	5.00
	Portekiz	22440	8.05	3.97
	Yunanistan	28660	8.13	3.93
	Türkiye	9770	5.69	2.18
Sosyalist Sonrası	Çek Cumhuriyeti	18300	8.19	4.73
	Hırvatistan	13970	7.04	4.40
	Slovenya	24710	7.96	4.34
	Ukrayna	3220	6.94	4.19
	Polonya	11990	7.30	4.18
	Litvanya	12660	7.36	4.16
	Macaristan	13220	7.44	4.16
	Rusya	9590	4.48	4.09
Romanya	8630	7.06	3.85	
Ortalama		33490	8.03	4.89



Şekil 1. Refah Rejim Türleri ve Ülkeler Bazında Ortalama Güven Değerleri

En düşük devlet müdahalesinin olduğu ve dolayısıyla sınırlı ve seçici bir refah yapısına sahip olan liberal ve sosyalist sonrası refah rejimlerini benimsemiş ülkeler ise güven sıralamasında tamamen ayrılmakta ve liberal rejimi benimsemiş olan İrlanda ve Birleşik Krallık, sosyal demokrat refah rejimini benimsemiş ülkelerden sonra en yüksek güven ortalamasına sahip ülkeler olurken, sosyalist sonrası refah rejimini benimsemiş ülkeler ise en düşük güven ortalamasına sahip ülkeler konumundadır. Bu durumda, Tablo 1 ve Şekil 1 esas alındığında, dışlama hipotezinin aksine pekiştirme hipotezinin kısmen de olsa doğrulandığını ifade etmek mümkündür. Yani, pekiştirme hipotezine göre, cömert ve evrensel refah rejimlerinde devlet, sosyal hayata daha fazla müdahil olmuş, böylece insanların bazı sorumluluklarını devlete devretmelerini ve bu sorumluluklara harcadıkları zaman, enerji ve maddi imkanlarını diğer insanlarla vakit geçirmeye ve iletişim ve etkileşim kurmaya harcamalarını sağlamış ve sonuç olarak onların sosyal sermayelerini ve diğer insanlara karşı besledikleri güveni pekiştirmiştir (dolaylı pekiştirme). Diğer bir ifadeyle, cömert ve evrensel refah rejimleri, eşitsizliklerin azaltılması yönünde eşit, adil, güvenilir ve tarafsız politikalar yürütmüş ve bu politikalarını güvenilir ve dürüst devlet görevlileri vasıtasıyla yapmış, bu sayede de vatandaşlarının en başta devlete, sonrasında ise devlet kurumlarına, devlet politikalarına, devlet görevlilerine ve son olarak da diğer insanlara güvenlerini pekiştirmişlerdir (dolaysız pekiştirme).

Buradaki tek istisna liberal rejimi benimsemiş olan İrlanda ve Birleşik Krallıktır. Çünkü her iki devlette de devlet müdahalesi çok sınırlı olduğundan dolayı, dolaylı bir pekiştirmeden ziyade dolaysız bir pekiştirmenin varlığı söz konusu olabilir. Yani, devlet müdahalesinin azlığı insanların sorumluluklarını devlete devretmelerini engeller. Bu da onların daha fazla sivil topluma katılıp sosyal sermayelerini ve güvenlerini pekiştirmelerine engel olur (dolaylı pekiştirme). Ancak, bu iki ülke uyguladıkları sınırlı ve seçici uygulamalarını adil, eşit ve tarafsız bir şekilde yürütüyorlarsa, bu durumda vatandaşlarının, en başta devlete ve devlet kurumlarına, sonrasında ise diğer insanlara karşı güvenlerini pekiştirmelerini (dolaysız pekiştirme) sağlayabilirler. Bu aşamada, Tablo 1 ve Şekil 1'deki bulguları daha detaylı yorumlamak ve Türkiye'ye yönelik değerlendirmelerde bulunmak amacıyla, Yüksek ve Solakoglu'nun (2019) çalışmasında incelenen üç birey seviyesi değişkeni (refah devletinin gücüne, refah politikalarının sonucuna ve refah politikaları ile politikaları yürüten devlet görevlilerinin meşruiyetine yönelik birey

tutumları) ile iki ülke değişkeninin (ülke serveti ve ülke demokrasi kalitesi) güveni ne şekilde etkilediği üzerinde durulacaktır.<sup>4</sup>

Yüksek ve Solakoglu'nun (2019) çalışmasında incelenen ilk birey seviyesi değişkeni, bireyin refah devletinin gücüne (evrenselliği, kapsayıcılığı) yönelik tutumdur. Birey tutumlarının geçmiş deneyimlere bağlı olarak geliştiği göz önünde bulundurulduğunda (Katz, 1960), daha güçlü bir refah devletinin varlığını isteyen, yani toplumun işleyişine daha fazla devlet müdahalesinin olması gerektiğini savunan bir bireyin, bu tutumunun deneyimlediği yetersiz devlet müdahalesinden ve vatandaşı olduğu zayıf bir refah devletinin varlığından kaynakladığını ifade etmek mümkündür. Yetersiz refah politikalarıyla donatılmış güçsüz bir refah devleti, bireylerin birbirlerine karşı olan sorumluluklarını devralamaz ve bu da insanların mevcut zaman, enerji ve maddi imkanlarını sosyalleşme çabalarına yöneltmelerini engeller. Sonuçta, pekiştirme hipotezinde ifade edildiği gibi, güçsüz refah devleti güçsüz bir sivil toplumun oluşmasını pekiştirir ve bu da bireylerin sosyalleşme gayretlerini azalttığı gibi birbirlerine karşı güven duygusu geliştirmelerini de engeller (dolaylı pekiştirme). Yani, bireyler refah devletinin yoğun bir şekilde sosyal hayata müdahil olmasını ne kadar çok isterlerse, bu durum aslında o oranda zayıf bir refah devletinin varlığına işaret eder; refah devleti ne kadar zayıfsa, bu da o oranda zayıf bir sivil toplumun varlığını ve bireylerin diğer bireylere o oranda daha az güven duyduklarını gösterir.

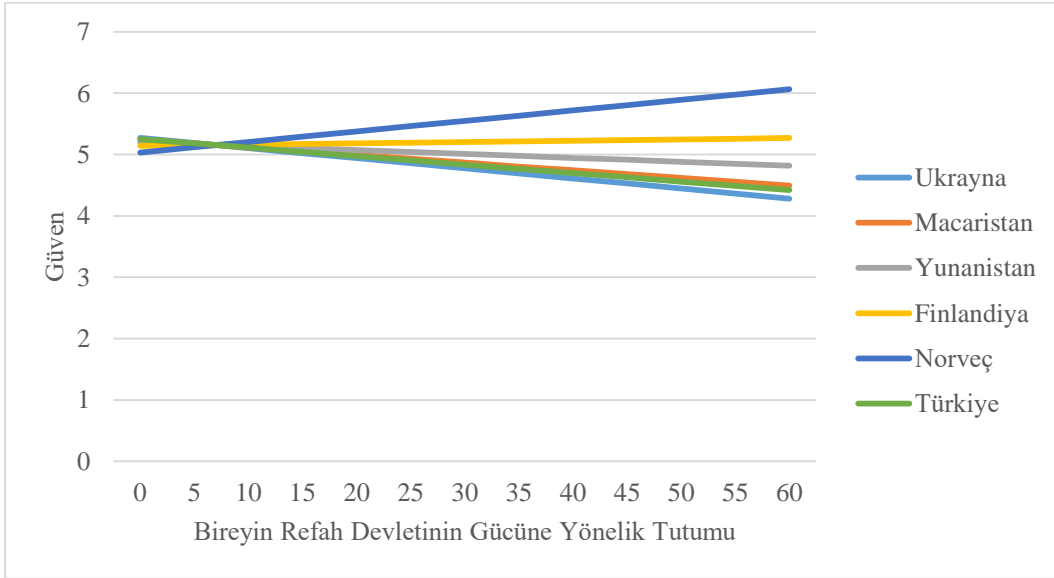
Ancak bu olumsuz durum Şekil 2<sup>5</sup> ve Şekil 3'te görüldüğü gibi, ülke serveti ve ülke demokrasi kalitesi göz önünde bulundurulduğunda ortadan kalkmaktadır. Esping-Andersen'e (1990) göre, etkin demokrasi ve nispeten yüksek bir yaşam standardı refah devletinin temelini oluşturmaktadır. Bu ifade üzerine şu şekilde bir çıkarımda bulunulabilir: bir ülkenin demokrasi kalitesi ve serveti ne kadar büyükse, o ülkenin güçlü ve evrensel bir refah devleti olma ihtimali ve dolayısıyla refah harcamalarının yüksek seviyelerde olması ihtimali de o kadar büyük olacaktır. Bu kapsamda, Şekil 2 ve Şekil 3'e göre, ülkelerin zenginleşmesi ve demokratikleşmesi o ülke vatandaşlarının diğer insanlara daha fazla güven duymalarına sebep olmaktadır (örn. Finlandiya ve Norveç gibi). Bu durum ise şu şekilde açıklanabilir: zengin ve demokratik ülkeler (yani güçlü refah devletleri), uyguladıkları refah devleti politikalarıyla sivil topluma ve sosyal sermayeye olumsuz bir etki yapabiliyor olsalar da (dışlama hipotezinde iddia edildiği gibi), politikalarının eşitliği, tarafsızlığı ve adaleti esas alması ve bu politikaları uygulayan devlet görevlilerinin muhatap olduğu bireylere adil, eşit ve dürüstçe davranması sosyal sermaye üzerine oluşabilecek olumsuz etkinin ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Bunun en bariz örneği İskandinav ülkeleridir (Kumlin ve Rothstein, 2005). Ancak, nispeten fakir olan ve zayıf bir demokrasiye sahip olan ülkeler incelendiğinde ise (yani zayıf refah devletleri), ülkeler sınırlı ve seçici refah politikaları uyguluyor olsalar dahi sosyal sermayeyi ve güveni olumsuz etkilemektedirler. Bu durum, Knack ve Keefer'in (1997) zengin ülkelerde yaşayan bireylerin fakir ülkelerde yaşayan bireylere nazaran diğer bireylere karşı daha fazla güven duyma eğiliminde oldukları bulgusu ile Uslaner'in (2003) demokrasisi güçlü ülkelerde yaşayan bireylerin

<sup>4</sup> Türkiye özelinde değerlendirmelerde bulunmak amacıyla: (1) Yüksek ve Solakoglu'ndan (2019) çalışmalarında kullandıkları veri seti talep edilmiş; (2) bu veri seti ile, Yüksek ve Solakoglu'nun (2019) çalışmalarına dahil ettikleri tüm değişkenler (uygulanan işlevselleştirmeler birebir aynı olacak şekilde) kullanılarak Türkiye'ye yönelik katsayı (coefficient) değerlerinin elde edileceği analizler yapılmış; (3) her değişken için elde edilen katsayı değeri, ilgili değişkenin ortalama değeri ile çarpılmış; (4) sadece üç birey seviyesi değişkeni ile iki ülke seviyesi değişkeninin katsayı değerleri, refah devletine yönelik birey tutumlarının, ülke servetinin ve ülke demokrasi seviyesinin birey seviyesindeki değişkenliğinin yansıtılması amacıyla söz konusu değişkenlerin farklı değerleri ile çarpılmış; (5) çarpımlar sonucu elde edilen tüm değerler toplanarak farklı ülkelerden bireylerin farklı birey seviyesi değişken değerlerine göre tahmini güven değerleri hesap edilmiştir. Hesap edilen bu değerler tablolara işlenerek Şekil 2-Şekil 7 hazırlanmıştır.

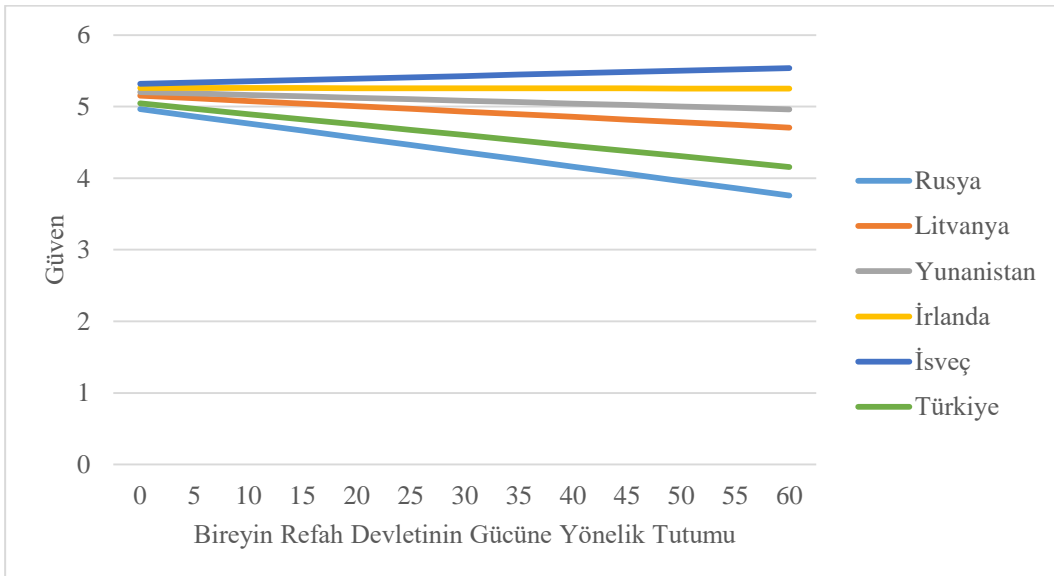
<sup>5</sup> Çalışmadaki tüm şekillerde (Şekil 1 hariç) Türkiye dışında beş ülke gösterilmektedir. Bu ülkelerin seçimi için model çalışmaya dahil edilen 25 ülkenin tamamı hem ülke serveti hem de ülke demokrasi kalitesi açısından en düşük değere sahip ülkeden (1. sıradaki) en yüksek değere sahip olan ülkeye (25. sıradaki) doğru sıralanmış ve bu sıralama doğrultusunda 1., 7., 13., 19. ve 25. ülkeler şekillerde gösterim amacıyla seçilmiştir. Ülke servetini konu alan şekillerde gösterilmek amacıyla Türkiye dışında seçilen ülkeler şunlardır: Ukrayna (1.), Macaristan (7.), Yunanistan (13.), Finlandiya (19.) ve Norveç (25.). Ülke demokrasi kalitesini konu alan şekillerde gösterilmek amacıyla Türkiye dışında seçilen ülkeler şunlardır: Rusya (1.), Litvanya (7.), Yunanistan (13.), İrlanda (19.) ve İsveç (25.).

demokrasisi etkin olarak işlemeyen ya da antidemokratik ülkelerde yaşayan bireylere nazaran diğer bireylere karşı daha fazla güven duyma eğiliminde oldukları bulgusunu desteklemektedir.

Bu kapsamda, Türkiye'nin durumunu şu şekilde ifade etmek mümkündür: Türkiye, Akdeniz refah rejimi özellikleri ile sınırlı ve seçici refah politikaları yürütmektedir. Türkiye'nin mevcut servet ve demokrasi kalitesi seviyesi sabit tutulduğunda, politikalarını tüm vatandaşlarını kapsayacak şekilde genişletmesi ve



**Şekil 2.** Bir Ülkenin Servetinin, Bireyin Refah Devletinin Gücüne Yönelik Tutumu ile Diğer Bireylere Karşı Beslediği Güven Arasındaki İlişki Üzerine Olan Etkisi



**Şekil 3.** Bir Ülkenin Demokrasi Kalitesinin, Bireyin Refah Devletinin Gücüne Yönelik Tutumu ile Diğer Bireylere Karşı Beslediği Güven Arasındaki İlişki Üzerine Olan Etkisi

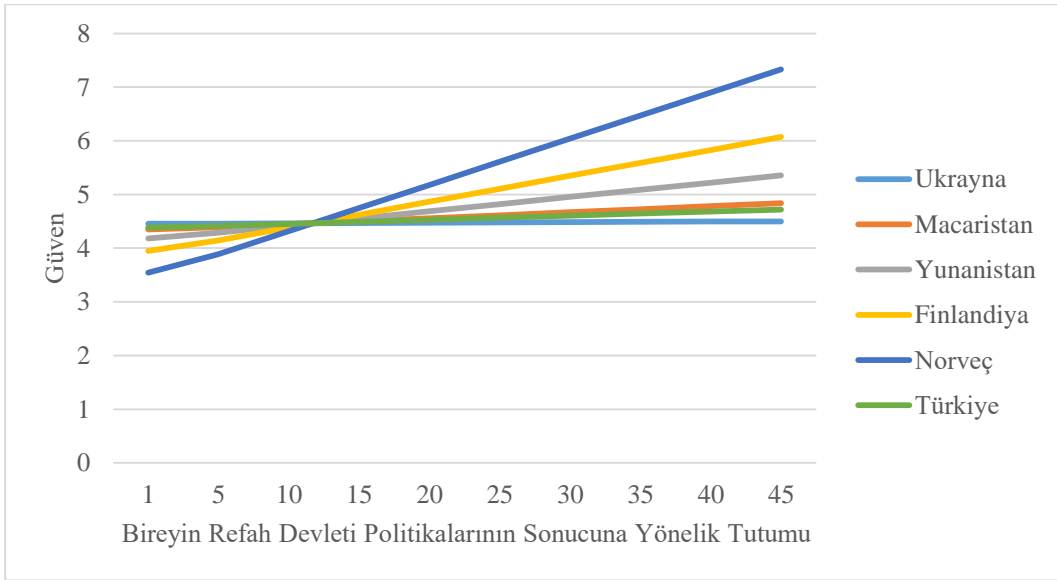
evrenselleştirmesi, yani sosyal hayata daha fazla müdahil olması, sosyal sermayeyi olumsuz yönde etkileyecek ve bireylerin birbirlerine karşı duydukları güveni azaltacaktır (Şekil 2 ve Şekil 3). Şekil 2 ve Şekil 3'te görüldüğü üzere, Türkiye'de refah devletinin güçlü bir şekilde sosyal hayata müdahil olmasının, sosyal sermayeyi olumsuz etkilemesinin ve güveni dışlamasının arka planındaki esas sebep ise şu şekilde ifade edilebilir: Sosyalist sonrası ve nispeten Akdeniz refah rejimini benimsemiş ülkelerin (Türkiye de bu gruba dahildir), bireylerin birbirlerine karşı besledikleri güveni azaltmasının sebebi, bu ülkelerin zenginliği/fakirliği veya demokratik/antidemokratik olmalarından ziyade, bu iki ülke değişkenine bağlı olarak yürütmekte oldukları politikalarının güvenilir, adil, eşit ve tarafsız bir şekilde yürütülüp



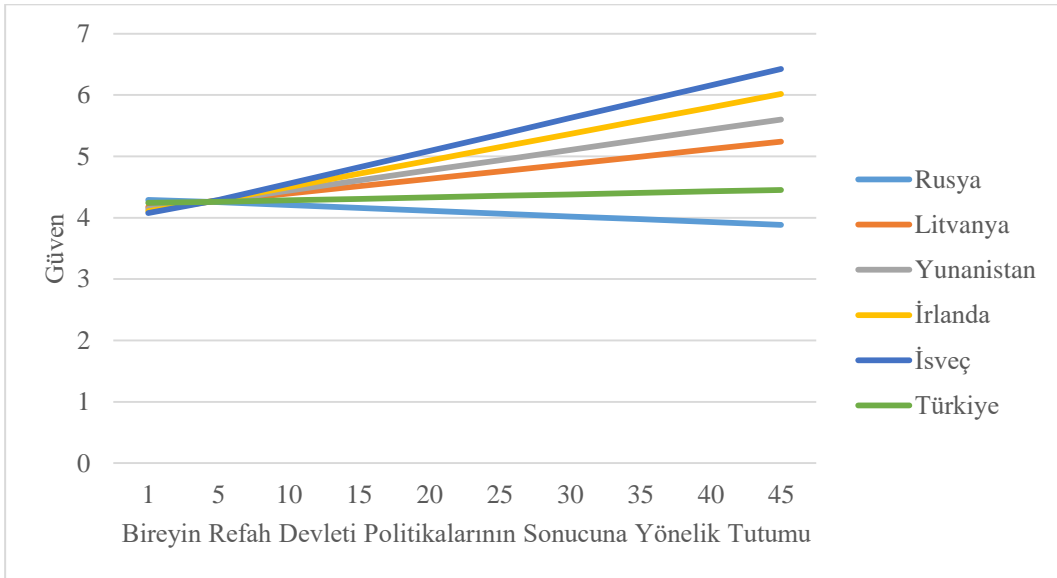
yürütülmediğidir. Bir devlet, zaten sınırlı ve seçici olan refah yardımlarını toplumun genelini kapsayacak şekilde artırsa dahi, faydalandıracağı kişileri seçerken adil ve tarafsız davranmazsa, bireylerin sistemi kandırmasına ve rüşvetin yaygınlaşmasına izin verirse ve yozlaşmış devlet görevlilerinin faaliyetlerine göz yumarsa, bireyler, vatandaşı oldukları devlet refah yardımlarını artırsa dahi sistemin çarpıklığı sebebiyle gerçekten hak edenlerin bu yardımlardan faydalanamayacaklarını bilmeleri sebebiyle devlete, kurumlarına, görevlilerine ve devletin yozlaşmışlığını kabul edip tepki göstermeyen ve gerekirse devleti kandırmaya çalışabileceklerine inandıkları diğer insanlara da güvenmez, güveniyorlarsa da bu güven azalma eğilimi gösterir.

Yuksek ve Solakoglu'nun (2019) çalışmasında incelenen ikinci birey seviyesi değişkeni, bireyin refah politikalarının sonucuna (olumlu ya da olumsuz) yönelik tutumudur. Esping-Andersen'e (1990) göre, refah devletleri, politikalarını başarılı bir şekilde uygulayarak, yoksulluk, işsizlik ve tam ücret bağımlılığını ortadan kaldırabilir. Böylece, bireylerin politik kapasitelerini artırabilir, eşitlikçi bir kaynak dağılımını teşvik edebilir, bireyler arasında birlik ve bütünlüğü engelleyen sosyal bölünmeleri azaltabilir ve nihayet bireylerin birbirlerine daha fazla güven duymalarını sağlayabilir. Bu durumda, birey, ülkesinin sağladığı refah devleti politikalarıyla olumlu deneyimler yaşamış ve olumlu sonuçlar elde etmişse, yani refah devleti politikaları başarılı olmuş ve toplumun tüm kesimlerini kapsayan bir etki göstermişse, bireyin ülkesine ve politikalarına yönelik olarak olumlu bir tutum geliştirmesi beklenir. Bu tutum da, birbirlerinden farklı olduklarına inandıkları bireyleri birbirlerine yakınlaştırır ve diğer bireylere karşı güven duymalarını sağlar.

Yuksek ve Solakoglu (2019), deneyimlenen olumlu sonuçlar ile güven arasında anlamlı pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Ancak, ülkenin serveti ve demokrasi kalitesi hesaba katıldığında bu pozitif ilişki ülkelere göre farklılaşmaktadır. Şekil 4 ve Şekil 5'te görüldüğü üzere, fakir ve demokrasisi gelişmemiş ülkelerde deneyimlenen olumlu sonuçların güven üzerinde bir etkisi yoktur (örn. Ukrayna, Macaristan ve Türkiye gibi). Özellikle, Türkiye hem ülke serveti hem de demokrasi açısından, Rusya demokrasi açısından ve Ukrayna ve Macaristan da ülke serveti açısından bu konumdaki ülkelerdir (Tablo 1'e bakınız). Ancak, ülkeler zenginleştikçe ve demokratikleştikçe olumlu deneyimlerin güven üzerine olan pozitif etkisi açık olarak görülebilir. Rusya, Türkiye ve Macaristan'ın durumu detaylı incelendiğinde, bu ülkelerin sahip oldukları refah rejimleri dolayısıyla sınırlı ve seçici uygulamaları, bu uygulamalardan faydalanan sınırlı sayıdaki bireyde dahi gerçek manada yaşam kalitesi ve eşitsizliği azaltma bakımından etkili olamamaktadır. Bu uygulamalardan faydalanamayan nüfusun geri kalan çoğunluk kısmında ise, uygulamaların seçici olması sebebiyle devlete karşı bir güvensizlik oluşmaktadır. Seçilenlerin yerine kendilerinin seçilmesi gerektiği fikri de bu güvensizliği pekiştirmektedir. Sonuç olarak, tüm bu olumsuzluklar, bu ülkelerin refah devleti politikalarının, bireylerin devlete, devlet kurumlarına ve diğer bireylere olan güveni pekiştirememelerine sebep olmaktadır. Aksine, zengin ve nispeten daha güçlü demokrasilere sahip olan Norveç, Finlandiya ve İsveç gibi ülkelerdeki adaletli ve kapsamlı uygulamalar, bu ülkelerin sahip oldukları evrensel refah sağlama gayretleri sebebiyle neredeyse ülke nüfusunun tamamını kapsamakta, bu sebeple de refah programlarından faydalanan tüm bireylerde öncelikle devlete ve devlet kurumlarına, sonrasında ise diğer bireylere karşı güveni pekiştirmektedir.



**Şekil 4.** Bir Ülkenin Servetinin, Bireyin Refah Devleti Politikalarının Sonucuna Yönelik Tutumu ile Diğer Bireylere Karşı Beslediği Güven Arasındaki İlişki Üzerine Olan Etkisi

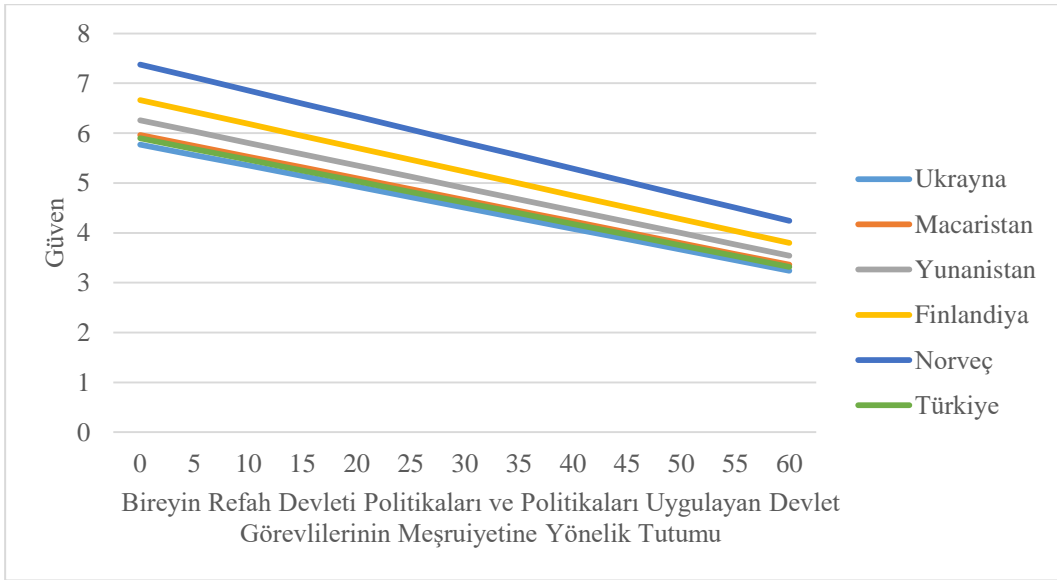


**Şekil 5.** Bir Ülkenin Demokrasi Kalitesinin, Bireyin Refah Devleti Politikalarının Sonucuna Yönelik Tutumu ile Diğer Bireylere Karşı Beslediği Güven Arasındaki İlişki Üzerine Olan Etkisi

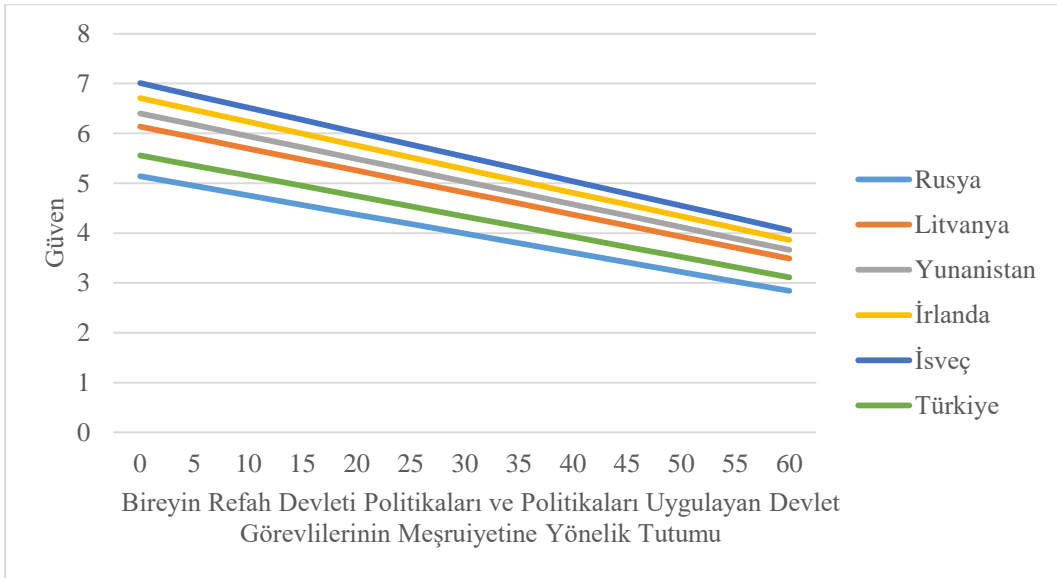
Ayrıca, zengin ülkelerde ortaya çıkan ilginç bir durum Şekil 4'te görülmektedir. Bu tür ülkelerin (örn., Norveç ve Finlandiya) vatandaşları, sağlanan refah uygulamalarından olumlu deneyimler elde ettiklerinde daha fakir ülkelerin vatandaşlarına kıyasla diğer bireylere karşı daha fazla güven beslemektedirler. Ancak, dikkat edilirse görülecektir ki, bu ülkelerin vatandaşları sağlanan refah uygulamalarından olumlu deneyimler elde edemezlerse daha fakir ülkelerin vatandaşlarına kıyasla diğer bireylere karşı daha az güven beslemektedirler. Bunun sebebi ise, güçlü ve evrensel bir refah rejimine sahip olan ülke vatandaşlarının, ülkelerinin kendilerine olumlu deneyimler yaşatacak etkin ve faydalı politikalar geliştirmeleri yönündeki beklentileridir. Bu tür bir durum Türkiye, Ukrayna ve Macaristan gibi ülkelerde görülmemektedir. Bunun bir sebebi de bu ülkelerde yaşayanların Norveç, Finlandiya veya İsveç gibi ülkelerde yaşayan bireylerin beklentilerine benzer beklentiler geliştirmemeleri olabilir. Neden geliştirmedikleri sorusunun cevabı ise ülkenin demokrasi tarihi ve vatandaşların demokrasi anlayışları ile ülke politikalarında, politikaları yürüten bürokratlarda ve vatandaşlar ile direkt temas halinde olan devlet görevlilerininin tavır ve davranışlarında aranmalıdır.

Yüksek ve Solakoglu'nun (2019) çalışmasında incelenen son birey seviyesi değişkeni ise, bireyin refah devleti politikaları ile bu politikaları uygulayan devlet görevlilerinin meşruiyetine yönelik tutumudur. İnsanlar, genel olarak, refah politikalarının ülke vatandaşlarının tamamına adil ve eşit bir şekilde uygulanmasını bekler ve isterler. Uygulanan refah rejimine bağlı olarak (örn., sosyal demokrat veya Akdeniz) refah politikalarının ülke vatandaşlarının tamamına faydalandırılması uygulaması farklılıklar gösterse bile, uygulanan refah rejiminden bağımsız olarak, insanların refah devletinden beklentisi refah politikalarının bireylere eşit ve adil bir şekilde uygulanmasıdır. İnsanlar, refah politikalarının uygulanmasından sorumlu olan kurum ve görevlilerin adil, etkin ve herkese eşit bir şekilde davrandıklarına ve diğer bireylerin de bu kurum ve görevliler hakkında benzer şekilde düşündüklerine inanırlarsa, diğer bireylere güven duyarlar (Rothstein, 2000). Bu da refah devleti politikalarını uygulayan kurum ve görevlilerin adalet derecesi ve tarafsızlığının bu kurum ve görevlilere yönelik güveni pekiştirdiğini ve bu güvenin de diğer bireylere yönelik güvene yansıdığını gösterir. Bunun sebebi, insanların politikacılar ve devlet görevlileriyle yaşadıkları deneyimleri diğer bireylere yansıtma eğiliminde olmasıdır (Rothstein ve Stolle, 2003). Bu tartışma ışığında, bir birey yaşadığı ülkenin refah politikalarından adil ve eşit bir şekilde faydalanmış ve devlet görevlileriyle tarafsız ve güvenilir etkileşimlerde bulunmuşsa, bu birey, devlete, devlet kurumlarına, devlet görevlilerine ve son olarak da diğer bireylere daha fazla güven duyar. Aksine, adil ve tarafsız deneyimler yaşanmamışsa, refah devleti, politikaları ve görevlileri vasıtasıyla güvensizliği pekiştirmiş olur. Yüksek ve Solakoglu (2019), refah devleti politikalarının adaletsiz uygulanması ve devlet görevlilerinin tarafsız ve haksız eylemlerinin bireylerde güvensizliği pekiştirdiğini tespit etmiştir. Bu duruma ülkenin serveti ve demokrasi kalitesi dahil edildiğinde ise daha ilginç sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Şekil 6 ve Şekil 7'de görüldüğü üzere, ülkenin zengin veya fakir, demokratik veya antidemokratik olup olmadığına bakılmaksızın, taraflı devlet politikaları ve adil olmayan devlet görevlisi etkileşimleri, bireyleri diğer bireylere daha az güvenmeye itmektedir. Ancak, daha güçlü refah devletlerine sahip olan zengin ve demokratik İsveç, Norveç ve Finlandiya gibi ülkelerde, bireylerin diğer bireylere olan güvensizliği devlet politikalarına ve görevlilerine karşı olan güvensizlik arttıkça daha güçlü bir şekilde artmaktadır. Bunun sebebi ise, insan hakları, adalet ve eşitlik gibi değerlerin insan hayatında çok önemli bir yer tuttuğu ve vazgeçilmez olarak kabul edildiği bu ülkelerde yaşayanların, ülkelerinden olumsuz sonuçlar doğuracak politikalar beklememeleri ve devlet görevlilerinden de adil ve dürüst bir muamele beklemeleridir. Ancak, bu beklentiler karşılanmamışsa, devlete, devlet kurumlarına, görevlilerine ve son olarak da diğer bireylere duyulan güven diğer ülkelerle kıyaslandığında daha sert bir şekilde düşmektedir.



**Şekil 6.** Bir Ülkenin Servetinin, Bireyin Refah Devleti Politikaları ve Politikaları Uygulayan Devlet Görevlilerinin Meşruiyetine Yönelik Tutumu ile Diğer Bireylere Karşı Beslediği Güven Arasındaki İlişki Üzerine Olan Etkisi



**Şekil 7.** Bir Ülkenin Demokrasi Kalitesinin, Bireyin Refah Devleti Politikaları ve Politikaları Uygulayan Devlet Görevlilerinin Meşruiyetine Yönelik Tutumu ile Diğer Bireylere Karşı Beslediği Güven Arasındaki İlişki Üzerine Olan Etkisi

Türkiye’de ise, Şekil 6 ve Şekil 7 incelendiğinde, taraflı devlet politikaları ve devlet görevlileriyle etkileşime bağlı olarak bireyler arası güvende bir düşüş görülmektedir. Ancak, olumsuzluk arttıkça görülmesi beklenen güvendeki daha sert düşüşler Batı Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında görülmemektedir. Bu da Türkiye’de yaşayan bireylerin beklentilerinin yönünü ve bu bireyler için Batı Avrupa ülkelerinde yaşayanlara kıyasla taraflı, haksız ve eşit olmayan deneyimlerin normalleşmiş olabileceğinin bir göstergesidir. Bunun bir sebebi ise, Türkiye’de insan hakları, adalet ve eşitlik gibi değerlerin vazgeçilmez bir haktan ziyade bir lüks gibi algılanıyor olması olabilir. Bu sebeple de adaletsiz ve taraflı refah devleti politikaları ve bu politikaların vatandaşlara yansımaları sağlayan devlet görevlilerinin yozlaşmış tavır ve davranışları güveni olumsuz yönde etkilese de, bu olumsuzlukların artmasının diğer ülkelere kıyasla güvende çok daha sert bir düşüşe sebep olmadığı ifade edilebilir.

## 6. Sonuç

Bu çalışmada, refah devleti ve sosyal sermaye arasındaki ilişki ile dışlama ve pekiştirme hipotezleri teorik olarak incelenmiş, bu konuda literatürde Türkiye'yi ele alan bir çalışmanın bulunmaması sebebiyle Yüksek ve Solakoglu'nun (2019) çalışması model olarak alınmış ve model çalışma esas alınarak Türkiye'de yaşayan bireylerin refah devletine, refah politikalarına ve politika uygulayıcılara yönelik tutumlarının sosyal sermayeye etkisi üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur. Böylece mevcut literatüre önemli bir katkı yapılması amaçlanmıştır.

Çalışma sonucunda güçlü ve evrensel refah devletlerinin sosyal sermayeyi ve güveni dışlamadığı aksine pekiştirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Rusya ve Türkiye'nin dışındaki ülkelerin, güçlü ve evrensel refah programları uygulamasalar dahi, yani sosyal demokrat refah rejimini benimsemiş olmasalar dahi, bireylerin olumlu deneyimler yaşayacakları ve olumlu tutumlar geliştirebilecekleri politikalar vasıtasıyla güveni pekiştirebilecekleri tespit edilmiştir (Şekil 4 ve Şekil 5). Türkiye ve Rusya bu konuda istisnadırlar. Bu iki ülke, olumlu birey tutumları oluşturabilecek refah devleti politikaları geliştirseler dahi, bireyler arası güveni pekiştirememektedirler.

Dışlama hipotezi özellikle bazı sosyalist sonrası refah rejimini benimsemiş ülkeler ile Türkiye'de doğruluğu kanıtlanabilir durumdayken (Şekil 2 ve Şekil 3), bunu diğer ülkeler açısından kabul etmek oldukça güçtür. Ülkeler sivil topluma ve vatandaşlarının sosyal hayatına daha fazla müdahil olsalar da, bu durumun sosyal sermayeyi çok sınırlı bir şekilde azalttığını ifade etmek mümkündür. Çünkü, Avrupa'nın birçok ülkesi güçlü refah rejimleriyle yönetilmektedir ve bu ülkeler yine de yüksek sosyal sermayeye sahiptir. Bu sebeple, yürüttükleri eşit ve adil politikalarla adaletli bir kaynak dağılımı sağlayan ve eşitlikçi bir toplum yaratmayı amaçlayan refah devletleri, sivil topluma ve sosyal hayata fazlaca müdahil olsalar dahi sosyal sermayeyi ve güveni dışlamazlar. Aksine, yürüttükleri adaletsiz ve taraflı politikalarla ve yozlaşmış devlet görevlileri ve yozlaşmış bir sistemle eşitliği sağlama gayreti içinde olmayan refah devletleri, sivil topluma ve sosyal hayata hiç müdahil olmasalar dahi sosyal sermayeyi ve güveni dışlamaktadırlar. Bu kapsamda, bu çalışma ile şu sonuca varılabilir: evrensel ve kapsayıcı politikalar yürüten güçlü refah devletleri sosyal sermayeyi pekiştirmede veya çok da mümkün görünmese de dışlamada bir etkiye sahip olsalar dahi, sosyal sermayeyi esas anlamda artıracak ya da azaltacak olan, bu refah devletlerinin uyguladıkları politikaların amacı, politikaların uygulanma şekli ve bu politikaları uygulayanların tavır ve davranışlarıdır.

## Kaynakça

- Alp, S. (2009). Refah devleti düşüncesinin gelişimi ve bir liberal alternatif olarak üçüncü sektör. *Maliye Dergisi*, 156, 265-279.
- Arts, W., Gelissen, J. (2002). Three worlds of welfare capitalism or more? A state of-the-art report. *Journal of European Social Policy*, 12(2), 137-158.
- Briggs, A. (1961). The welfare state in historical perspective. *European Journal of Sociology*, 2(2), 221-258.
- Delhey, J., Newton, K. (2003). Who trusts?: The origins of social trust in seven societies. *European Societies*, 5(2), 93-137.
- Eagly, A., Chaiken, S. (2005). Attitude research in the 21<sup>st</sup> century: The current state of knowledge. In D. Albarracin, B. T. Johnson ve M. P. Zanna (Der.), *Handbook of attitudes* (ss. 743-767). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Elveren, M. A., Elveren, A. Y. (2010). Türkiye'de refah rejiminin dönüşümü ve bireysel emeklilik sistemi. *Mülkiye Dergisi*, 266, 243-258.
- Esping-Andersen, G. (1990). *The three worlds of welfare capitalism*. Polity Press.
- Etzioni, A. (1995). *The spirit of community*. London: Fontana Books.



- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: The Free Press.
- Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society, and development. *Third World Quarterly*, 22(1), 7-20.
- Kaariainen, J., Lehtonen, H. (2006). The variety of social capital in welfare state regimes—A comparative study of 21 countries. *European Societies*, 8(1), 27-57.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Knack, S., Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? *Quarterly Journal of Economics*, 112, 1251-1288.
- Kumlin, S., Rothstein, B. (2005). Making and breaking social capital: The impact of welfare-state institutions. *Comparative Political Studies*, 38(4), 339-365.
- Newton, K. (2001). Trust, social capital, civil society, and democracy. *International Political Science Review*, 22(2), 201-214.
- Özdemir, S. (2005). Sosyal gelişim düzeyleri farklı refah devletlerinin sınıflandırılması üzerine bir inceleme. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 49, 231-266.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origin and applications in modern sociology, *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.
- Rostila, M. (2013). *Social capital and health inequality in European welfare states*. Palgrave Macmillan.
- Rothstein, B. (1998). *Just institutions matter: The moral and political logic of the universal welfare state*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rothstein, B., Stolle, D. (2003). Social capital, impartiality and the welfare state: An institutional approach. In M. Hooghe ve S. Dietlind (Der.), *Generating social capital: Civil society and institutions in comparative perspective* (ss. 191-211). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Sabatini, F. (2009). Social capital as social networks: A new framework for measurement and an empirical analysis of its determinants and consequences. *The Journal of Socio-Economics*, 38, 429-442.
- Scheepers, P., Te Grotenhuis, M., Gelissen, J. (2002). Welfare states and dimensions of social capital—Cross national comparisons of social contacts in European countries. *European Societies*, 4, 185–207.
- Stadelmann-Steffen, I. (2011). Social volunteering in welfare states: Where crowding out should occur. *Political Studies*, 59, 135–155.
- Stolle, D. (2003). The sources of social capital. In M. Hooghe ve S. Dietlind (Der.), *Generating social capital: Civil society and institutions in comparative perspective* (ss. 19-43). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Taşçı, F. (2013). Refah devleti modelleri içinde Türkiye'nin pozisyonu: Yaşlı algısı üzerinden değerlendirmeler. *İnsan ve Toplum Dergisi*, 3(5), 5-35.
- Tiyek, R., Yertüm, U. (2016). Güney Avrupa refah rejimi bağlamında Türkiye: Bir değerlendirme. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 26-51.
- Tyler, T. R. (2006). Psychological perspectives on legitimacy and legitimation. *Annual Review of Psychology*, 57, 375-400.
- Uslaner, E. M. (2002). *The Moral Foundations of Trust*. Cambridge University Press.
- Uslaner, E. M. (2003). Trust, democracy, and governance: Can government policies influence generalized trust? In M. Hooghe & S. Dietlind (Der.), *Generating social capital: Civil society and institutions in comparative perspective* (ss. 171-191). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- van Oorschot, W., Arts, W. (2005). The social capital of European welfare states: the Crowding-out hypothesis revisited. *The Journal of European Social Policy*, 15(1), 5-26.



- van Oorschot, W., Arts, W., Halman, L. (2005). Welfare state effects on social capital and informal solidarity in the European Union: Evidence from the 1999/2000 European values study. *Policy & Politics*, 33(1), 33-54.
- Wolfe, A. (1989). *Whose keeper? Social science and moral obligation*. Berkeley: University of California Press.
- Yüksek, D. A. (2017). Moral destabilization of revivification: The trend of religion-based social capital following 9/11. *Comparative Sociology*, 16(6), 687-715.
- Yüksek, D. A., Solakoglu, O. (2019). Individual attitudes toward the welfare state: A test of the ‘crowding out hypothesis’ across European countries. *Comparative Sociology*, 18(2), 117-147.



## Sinemada İktidar Olgusu Bağlamında Dogtooth Film Analizi

### Dogtooth Film Analysis in the Context of The Phenomenon of Power in Cinema

Gülizar Öztürk<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Arş. Gör. Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.  
gulizarozturk@duzce.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-9329-1921

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 02.12.2020

Düzeltilme tarihi: 30.12.2020

Kabul tarihi: 30.12.2020

Anahtar Kelimeler:

*İktidar,*

*Özne,*

*Sinema ve İdeoloji.*

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received:* 02.12.2020

*Received in revised form:* 30.12.2020

*Accepted:* 30.12.2020

*Keywords:*

*Power,*

*Subject,*

*Cinema and Ideology.*

#### ÖZ

Sinema, toplumsal olgu ve olayların farklı görünümüne yer vererek onları çözümlenmeye çalışır. Önemli toplumsal olgular arasında yer alan iktidar mekanizması da farklı bağlamlar çerçevesinde sinema filmlerinde sıkça konu edilmiştir. Bu çalışmada iktidar kavramı ve iktidar-özne arasında yer alan çok boyutlu ilişkinin izdüşümü, Dogtooth (Köpek Dişi, 2009) filmi temelinde ele alınmaktadır. Yunan Yeni Dalga sinemasının öncülerinden olan Yorgos Lanthimos'un yönetmenliğini üstlendiği Dogtooth filminde, iktidar olarak konumlanan baba figürü tarafından oluşturulan davranış ve dil kalıplarıyla üç kardeşin gerçeklik algısının nasıl yapılandırıldığı ve manipüle edildiği konu edilmektedir. Bu bağlamda çalışmada Foucault'nun mikro iktidar ve Lacan'ın bilinçdışı dil teorilerinden yola çıkılarak, film içerisinde baba figürünün kendi iktidarını nasıl ürettiği analiz edilecektir. İktidar karşısında bireyin konumu ve özneliği irdelenecek olup, insanların gerçeklik algısının şekillenmesinde iktidar mekanizmasının rolü tartışılacaktır.

#### ABSTRACT

Cinema tries to analyze social facts and events by giving place to their different appearances. The power mechanism, which is one of the important social phenomena, is frequently mentioned in movies within different contexts. In this study, the concept of power and the projection of the multidimensional relationship between power and subject are discussed on the basis of the movie Dogtooth (Kynodontas, 2009). Directed by Yorgos Lanthimos, one of the pioneers of Greek New Wave cinema, Dogtooth is about how the three siblings' perception of reality is structured and manipulated with the behavior and language patterns created by the father figure positioned as power. In this context, based on Foucault's micro power and Lacan's unconscious language theories, it will be analyzed how the father figure generates his own power in the film. The position and subjectivity of the individual in the face of power will be examined, and the role of the power mechanism in shaping people's perception of reality will be discussed.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Öztürk, G. (2020). Sinemada İktidar Olgusu Bağlamında Dogtooth Film Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), s. 808-815.

\* DOI: 10.46442/intjcss.834858

\*\* Sorumlu yazar: Gülizar Öztürk, gulizarozturk@duzce.edu.tr





## 1. Giriş

İnsanlık tarihinin temelleri güç savaşları üzerine kuruludur. Her güç ilişkisi, içerisinde her an ortaya çıkmaya hazır bir iktidar ilişkisi barındırır. Foucault'a göre iktidarın yeri, kimliği ve sınırları yoktur. İktidar yalnızca devlet ve devletin aygıtlarında değil, her alanda kendini farklı biçimlerde ortaya koyar. Her an tersine dönebilen güç çatışmaları olarak nitelendirilen iktidar ilişkileri, toplumun tüm kılcal damarlarına nüfuz ederek kendini gösterir (Foucault, 2003). Egemen ile itaat eden arasındaki bu ilişki, her dönemde farklı biçimlerde karşımıza çıkmıştır. Ortaya çıktığı dönemin koşullarına göre farklı stratejiler ve yöntemler uygulamakta olan iktidar; görünüm ve tekniklerini değiştirerek toplum içerisinde kendine daima bir yer bulmuştur.

Bu çalışmada, Foucault'un iktidar kavramından hareketle Dogtooth (Köpek Dişi, 2009) filminde yer alan iktidar-özne ilişkileri ve iktidarın hangi argümanları kullanarak kendini yeniden ürettiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Filmde iktidar olarak konumlanan baba karakterinin, diğer aile üyelerinin gerçeklik algısını nasıl yapılandırdığı ve bu yapılandırmada kullanılan "dil" in rolü, Lacan'ın bilinçdışı dil teorisi üzerinden irdelenmiştir.

Yorgos Lanthimos'un yönetmenliğini üstlendiği Dogtooth filmi, Yunan Yeni Dalga Sineması'nın öne çıkan yapımları arasında yer almaktadır. Kapitalist çarkların şekillendirdiği otoriter kurumlar, Yunan Yeni Dalga Sineması'nda eleştirel ve sarsıcı bir bakış açısıyla işlenmektedir. Özellikle kapitalist sistemin en küçük birimi olan aile kurumunu eleştirel bir elekten geçiren bu yeni sinemacılar, çözülmekte olan toplumsal yapıları korumak ya da yeniden kurmak yerine, yapısökümüne uğratmaktadır (Çalışır, 2016). Dogtooth filmi de, kullandığı dil ve sinematografik yapı ile bu akımın karakteristik özellikleri olan yıkıcı, düşündürücü, huzur bozucu üslubu etkili bir biçimde yansıtmaktadır. Araştırma yöntemi olarak, niteliksel içerik analizinin kullanıldığı çalışmada Lanthimos'un yapıtı, "iktidar" kavramı çerçevesinde incelenmektedir. Dogtooth filminin araştırma evreni olarak seçilme nedeni; içerisinde derin iktidar çözümlenmeleri ve sosyopolitik analizler barındırmasıdır.

## 2. Foucault'un Perspektifinden İktidar Kavramı

Micheal Foucault, merkezinde devletin ve devlet aygıtlarının yer aldığı klasik iktidar teorilerinin dışına çıkarak; mikro iktidar biçimleri üzerinde durmuştur. Foucault'göre (2003) iktidar her yerdedir ve toplumun en küçük yapılarına nüfuz ederek varlığını sürdürür. İktidar ilişkileri; bir kadınla bir erkeğin, baba ile çocuklarının, bilenle bilmeyenin arasında dahi mevcudiyetini gösterir. Bu iktidar ilişkileri kendi dönemleri ve seviyeleriyle ilişkili olarak, çok farklı stratejiler uygulayarak varlığını idame ettirir.

Foucault, iktidar kavramının bireylerin özüne kadar eriştiğini, bedenlerine ulaştığını, hal ve tavırlarına, gündelik hayatlarına ve söylemlerine sindiğini, böylece kılcal var olma biçimini sürdürdüğünü belirtmiştir. Bu çok boyutlu ilişki içerisinde birey, iktidarı içselleştirir ve iktidar kurallarını kendi özgür iradesiyle gerçekleştirdiği eylemler sayarak özneleşir. Böylelikle iktidar, kurduğu özneler üzerinden kendini yeniden üretir. Foucault "özne" kavramını, toplumun ideolojik temsilinin kurmaca bir atomu olarak nitelendirir. Dışlama, bastırma, püskürtme, maskeleyme, soyutlama, sansür etme, saklama gibi birçok olumsuz niteliğe sahip olan iktidar; tüm bunların beraberinde hakikiyi, gerçeğin nesnelere üretir. Özne ve özneye ilişkin bilgiler, bu üretimin bir parçası olarak karşımıza çıkar (Foucault, 1992: 243). Sinsi bir işleyişe sahip olan iktidar mekanizması, önce arzuyu yaratır sonrasında ise bilgiyi üreterek daha derinlere nüfuz eder. Bu bağlamda iktidara güç veren şey, işleyişinin tamamen olumsuz düzlemde olmamasıdır. Eğer sadece baskıcı ve yasak koyan bir iktidar olsaydı, benimsenmesi mümkün olmazdı ve yasağı içselleştiren öznenin mazoşizmini kabul etmemiz gerekirdi. İşte tam bu noktada özne, iktidara dahil olur (Foucault, 2003: 49,74).

İktidar ile disiplin arasında güçlü bir bağ bulunur. Disiplin; yalnızca yeteneklerin gelişmesini ya da bağımlılığı arttırmayı sağlamakla yetinmez, bireyleri daha itaatkar kılan bir ilişki oluşturur. İktidar mekanizması disiplini kullanarak, insan bedeninin derinlerine iner ve onu yeniden oluşturur. Böylece bir



iktidar mekaniği ve bir siyasal anatomi doğar. Özne, iktidarın özgün ifadelerinden biri olan “disiplin” tarafından imal edilmiş bir gerçekliktir. Bu bağlamda disiplin; bağımlı ve idmanlı dolayısıyla “itaatkar” özneler üreterek iktidarın gelişimine yardımcı olur (Foucault, 1992: 171).

İktidar ile yakından bir ilişkisi olan bir diğer kavram ise bilgidir. Tarihsel anlamda bakıldığında iktidar ile bilgi arasındaki ilişki üzerine yeterince çalışma olmadığı görülmektedir. Hümanizmin bir geleneğine göre, iktidara ulaşıldığında bilmenin son bulunduğu kabul edilir. Bu geleneğe göre yönetilenler kör, iktidar ise yoldan çıkarandır. Yalnızca iktidara karşı mesafeli duranlar, zorbalığa hiçbir yönden bağlanmayanlar, kendi ocaklarına kapananlar, hakikati keşfedebilme fırsatına sahip görülür. Foucault (2003); iktidarın bilgiye, bilginin de iktidara sürekli eklenildiği kanısındadır. Bu kanıya göre iktidar, enformasyon nesnelere yaratmakta, biriktirmekte ve bu enformasyonu kullanmaktadır. Bilgi ve iktidar birbirini içeren iki yapıdır. İktidar bilgiyi, bilgi de iktidarı belirler. Artık dünya toplumu olarak anılan batı toplumlarında “hakikat” üretilir. Üretilen bu hakikatler, iktidar mekanizmasından ayrı düşünülemez. Çünkü iktidar mekanizmaları bir yandan hakikat üretimini olası kılarken bir yandan da bu üretimin sebebi olarak karşımıza çıkar. Böylelikle iktidar kendi gerçekliğini, bizzat kendisi yaratır.

İktidarın olduğu yerde her zaman direnişin de olduğu görülmektedir. Çünkü direniş olmazsa, her şey sadece basit bir itaat sorununa dönüşür ve böylece iktidar ilişkileri de yok olurdu. Direnişin etkisi altında iktidar ilişkileri, kendilerini şekillendirmek ve değiştirmek zorunda kalır. Dolayısıyla “direniş” kelimesi bu dinamik içerisinde anahtar sözcük olarak karşımıza çıkar (Foucault, 2003: 283). Bu noktada direnişin “yasak” olan ile ilişkisi Canetti’nin (1998: 55), “yasak kitleler” kavramıyla irdelenebilir. Yasak kitleler “reddetme” üzerine kuruludur. İnsanlar o güne değin yapmış oldukları şeye devam etmeyi artık kabul etmez. Birdenbire ortaya çıkan bir yasağa uyarlar. Yasaklar, kitleler üzerinde çok güçlü bir etki yaratır. Bir emir kadar mutlak görülen yasak, dile getirildiği andan itibaren kitlede oluşmaya başlar. Bu bağlamda bakıldığında yasak kitlelerini oluşturan şey direniştir. Direniş, iktidarın hem oluşum hem de yeniden üretim sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Kitle-iktidar ilişkisi bağlamında bahsedilmesi gereken bir diğer kavram kaçınılmazlık duygusudur. Therborn (2008: 105), “kaçınılmazlık duygusu” kavramıyla, herhangi bir alternatifin bilinmeyişi durumunda itaat etme eylemine gönderme yapar. Bu durum sadece modern dönem öncesi bir kadercilik olgusu olarak düşünülmemelidir. Çağdaş ileri kapitalist toplumlarda da kendini gösteren “alternatifin bilinmeyişi”, egemenin hegemonyasını ve bireylerin itaatini pekiştirmektedir. Dolayısıyla bireyler alternatifleri bilmedikleri için, yalnızca kendilerine sunulan gerçeklikler üzerinden düşünmekte ve karar vermektedir.

### 3. Lacan’ın Bilinçdışı-Dil Teorisi ve Post-Modern Gerçeklik Kuramı

Lacan’a göre bilinçdışı, dil gibi bir yapıya sahiptir ve gösterenin buyruğu altındadır. Bilinçdışı, simgelerden oluşur ve tamamen kültür yaşantısının bir sonucudur. Dil; öznelğin, tekilliğin, benliğin girdisi olmakla birlikte aynı zamanda konuşulmakta olduğu toplumun yargılarını, değerlerini, yasalarını ve diyalektiğini bireylere aşılar. Bireyin algı çerçevesi bu elementlere göre şekillenir. Dil; öznenin gerçeklikle, kendisiyle ve ötekilerle kurduğu ilişkileri düzenler. Bilinçdışı ise varlıkları birbirine bağlar. Beden ayırırken dil bağlar, bilinçdışı düğümler, zevk ise uzaklaştırır (Nasio, 2007: 29, 30). Bu bağlamda dil, bireyin dünyayla ve kavramlarla olan ilişkisinde oldukça önemli bir rol oynar.

Dış gerçekliğin belirsiz olması, iç gerçekliğe de yansımakta ve benlik algısının belirsizleşmesine sebep olmaktadır. Böyle bir algılama zemininde oluşan iktidar-birey ilişkisi, efendi-köle diyalektiği çerçevesinde bir anne-çocuk ilişkisine dönüşür. Bu ilişki aslında anaerkil bir maskeyle gizlenmiş ataerkil bir ilişkidir. Nasıl ki konuşmayı henüz yeni öğrenen bir çocuk, annesinin söylediği sözleri anlamını bilmeden ezberlerse; bireyin karşısında duran iktidar da tıpkı bu şekilde, kullandığı dilin kodlarını bireye ezbere aktaran efendi konumundadır. Bireyleri aldatan, bu kodları ezberlemeye razı eden ve böylece onları savunmasız bırakan işte bu anaerkil maskedir. Konuşmaya yeni başlamış bir çocuğun kullandığı

sözcüklerin anlamını bilmeden kullanması gibi; iktidarla bu tür bir ilişki içerisinde bulunan özne konuşur, ancak ne dediğini bilmez (İzmir, 2015: 149, 150). Bu durum özne için varoluşsal bir sorun yaratır.

Özne, dili ezbere kullandığı için; konuşurken ne söylediğinin farkında olmayan, bilinçli görünse de ezbere konuşan bir varlığa dönüşür. Arzusunu gizleme zorunluluğu ile yaşamını sürdüren varlık, dil tarafından kullanılan ve aldatılan, dilin oyuncağı haline dönüşmüş bir varlık haline gelir. Kölenin her bakımdan efendisine tabi olduğu bir ilişki türünde, kullanılan dildeki gösteren ile gösterilen zincirinin arasında yer alan sabit bağlantı oluşturulamaz. Böylece herhangi bir gösteren herhangi bir gösterilene rastgele göstermekte ve bu yüzden dil; anlam bakımından değişken, dili kullanan bireyi ve içinde bulunduğu gerçekliği her an farklı bir konuma yerleştirebilecek bir yapı kazanır (İzmir, 2015: 151, 152). Dolayısıyla birey ve dil arasındaki ilişki dinamik ve değişken bir yapıdadır.

Bağımlı bireyin iktidar karşısındaki iradesizliğini, Lacan'ın "post-simgesel gerçek" kavramı üzerinden anlayabilme olanağımız bulunmaktadır. Kişilik, gerçek döneminin çelişkili yapısına karşı meydana getirdiğimiz imgesel (histerik) ya da simgesel (obsesif) bir savunma olarak karşımıza çıkar. Özne, simgesel döneme geçtiğinde bir varoluş kazanır. Bu süreçte özne eğer bağımlı bir hayat sürdürmekte olup üretimden kopmuşsa, doğa ile mücadele edecek gücünü kaybetmiş ve en önemlisi travmatize edilmişse; belleğinde oturtmuş olduğu simgesel anlam evreni dağılacağı için, ne kendisini ne de dünyayı anlamlandıramaz. Öznenin özenle kurduğu anlam evreninin ortadan kalkmış olması, yeni bir anlam evreninin oluşturulmasını gerekli kılar. Bu yeni anlam evreni, ötekinin hazır olarak sunduğu şablonlar üzerinden kurulur. Bağımlı birey anlam evrenini yeniden kurabilmek için, bağımlı olduğu "öteki"nin kodlarını ezbere kullanmak dışında bir çare bulamaz ve kendinde anlam evrenini yeniden oluşturabilecek gücü göremez. Bu durum "post-simgesel gerçek" kavramı ile nitelendirilir (Shepherdson ve Samuel'den akt. İzmir, 2015).

Kuramsal çerçevede ele aldığımız tüm bu bilgiler neticesinde bireylerin iktidar ve dil kavramlarıyla gündelik hayat içerisinde ve tüm yaşam boyunca dinamik bir ilişkiye sahip oldukları görülmektedir. İktidar, özne, dil üçlüsü kendi aralarında güçlü bir etkileşime sahip olmakla birlikte; birbirlerinin değişim ve dönüşümünde etkin rol oynamaktadır.

#### **4. İktidar Kavramı Bağlamında Dogtooth Film Analizi**

Yunan Yeni Dalga Sinema'sının simgeleşmiş filmi Dogtooth, orta sınıf çekirdek bir aileyi konu almaktadır. Filmde anne ve babaları tarafından sıkı bir gözetime tabi tutulan, dış dünya ile bağlantıları kopuk bir biçimde ebeveynlerinin kurduğu yalıtılmış düzen içerisinde yaşamaya zorlanan, ergenlik çağındaki üç kardeşin yaşantısı ele alınmaktadır. Bu durum yalnızca mekansal bir ayırım olarak kalmamış; iktidar olarak baba, kendi seçimleri doğrultusunda çocuklarına bazı gerçeklikleri sunmuş bazılarını ise sunmamıştır. Söz konusu evin tıpkı bir ülke gibi kendine ait inanışları, dili ve ritüelleri mevcuttur (Kalır, 2018).

Film içerisindeki baba temsili, evin iktidarı konumundadır. Anne ile baba arasındaki ilişki bir çeşit iş birliğine dayanmakla birlikte anne temsili de, baba iktidarının karşısında durabilecek bir güce sahip değildir. Orta sınıftan gelen otoriter bir erkek olan babanın bu gücünün kaynağı, ekonomik ve simgesel iktidar enstrümanlarını kullanma tekeli yalnızca kendisinde toplanacak biçimde kurmuş olmasındadır. Bu bağlamda baba, devletin taşıyıcısı konumunda olmakla birlikte dönemin kapitalist ve ataerkil ruhunun bir yansımasıdır (Akkoç, 2016). Anne ise bu iktidarın devamlılığını sağlayan bir işbirlikçi olarak karşımıza çıkar.

Dogtooth filminde bilinçdışı ve dil ilişkisinin önemi ve bu ilişkinin iktidarın üretiminde ne denli etkili olduğu vurgulanmıştır. Bir çocuğun aile ve toplumla etkileşimi ilk olarak "dil" vasıtası ile başlar. Filmin ilk sahnesi, dilin ebeveynler tarafından manipüle edilerek çocuklara dayatılmasıyla açılır. Bu sahnede çocuklar, ebeveynleri tarafından doldurulan ve nesnelere yükledikleri yeni kavramlara dair bilgilerin dolu olduğu bir kaset dinlemektedirler. Böylece izleyicilere ilk olarak, bilinçaltı normalinin dışında kalan bu üç kardeş tanıtılmıştır. Filmde; ebeveynler tarafından çocukların konuştuğu dil üzerinde kurulan bir tahakküm söz konusudur. Sözcükler bilinçli olarak ters yüz edilmiş ve anlam, sestən ayrılmıştır.

Çocukların düşünüş biçimini yeniden kodlayan bir dilsel sansür, film içerisinde ilk ve en etkili güvenlik duvarıdır. Film içerisinde deniz - koltuk, otoyol - bir rüzgar türü, seyahat - zemin kaplamak için kullanılan bir madde, telefon – tuzluk, tüfek kavramı ise beyaz bir kuş türü nitelendirmesiyle çocuklara aktarılmıştır. Filmde özellikle özgürlüğü çağrıştıran tüm kelimeler somutlaştırılarak bir nesne halini almıştır. Çünkü dil, Nasio'nun da belirttiği üzere (2007: 29) “öznenin gerçeklikle, kendisiyle ve ötekilerle kurduğu ilişkileri düzenlemektedir.”

Film içerisindeki bu durum, Lacan'ın dil hakkında söylemiş olduğu “bilinçdışı dil gibi yapılanmıştır” ve “dil, bilinçdışının koşuludur” (Lacan'dan akt. İzmir, 2015) önermeleriyle örtüşmektedir. Buna göre dil tamamen “gösteren”in yani film içerisinde babanın buyruğu altındadır. İktidar olarak baba, kullandığı dilin kodlarını bireye ezbere aktaran efendi konumundadır. Çocuklar bu kodları ezberlemeye razı edilmekte ve böylece dil, onları savunmasız bırakan bir maske işlevi görmektedir. Çocuklar, dili bu şekilde ezbere kullandığı için; konuşurken ne söylediğinin farkında olmayan, bilinçli görünse de ezbere konuşan varlıklara dönüşmektedirler. Çocuklar bu bağlamda dil tarafından kullanılan ve aldatılan, dilin oynacağı haline dönüşmüş bir varlık haline gelmektedir. Babanın kelimeleri ile konuşan ve düşünen çocuk, ne dediğini bilmeyen bir özne konumundadır.

Baba tarafından yönetilen Dogtooth ailesi, film içerisinde minyatür bir faşist devlete benzemektedir. Baba'nın çocuklarına öğrettiği dil, George Orwell'in 1984 isimli romanında yer alan Newspeak'i andırmaktadır. Orwell'in romanında geçen distopik evrene ait olan bu dil sistemi, “dil kontrol edilirse, düşünceler de kontrol edilebilir” inancından hareketle oluşturulmuştur. Dil düşünceleri oluşturmakta ve şekillendirmektedir. “İsyan diye bir kelime yoksa, o zaman isyan da olamaz” önermesinden yola çıkılarak hareket edilmektedir (Lambie, 2018). Film içerisinde de tıpkı 1984 adlı romanda olduğu gibi, bazı kelimelerin anlamları düzdeğişmeceye uğratılmış; böylece baba, evlatlarını bu kelimelerin çağrıştırdığı düşüncelerden de uzaklaştırmıştır.

Filmde ayrıca Lacan'cı bir kavram olan post-simgesel gerçekliğin izleri görülmektedir. Buna göre kişilik, gerçek döneminin çelişkili yapısına karşı meydana getirdiğimiz simgesel bir savunma mekanizmasıdır. Özne, ancak simgesel döneme geçtiğinde bir varoluş kazanmaktadır. (Samuels ve Bowie'den akt. İzmir, 2015: 154). Bu süreçte özne; tıpkı Dogtooth filmindeki çocuklar gibi bağımlı bir hayat sürdürmekte olup üretimden kopmuşsa, belleğinde oturtmuş olduğu simgesel anlam evreni dağılacağı için kendisini ve dünyayı anlamlandıramamaktadır. Öznenin kurduğu anlam evreninin ortadan kalkmış olması, yeni bir anlam evreninin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. İşte bu yeni anlam evreninde; öteki, filmimiz içerisinde açıklayacak olursak babanın hazır olarak sunduğu şablonlar üzerinden kurulacaktır. Nitekim öyle olmuştur. Çocuklar bağımlı oldukları babanın kodlarını ezbere kullanmak dışında bir çare bulamamakta, kendilerinde anlam evrenini yeniden oluşturabilecek gücü görememektedirler.

Ev ve çocuklar, baba tarafından adeta inşa edilmiş ve inşa edilirken doğrudan bir şekilde “gerçeklik algısı” kullanılmıştır. Gerçeklik algısının yaratılmasında gerekli olan birinci adım ise dışarısının kurulmasıdır. Film içerisinde çocuklar, evin dışında yer alan tüm mekanların ölümcül ve tehlikeli olduğuna inandırılmıştır. Dış mekan, sadece babalarının araba ile giderek belli ihtiyaçları getirdiği bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocukların kozmos algısı bu evle sınırlı olup söz konusu algı; uçakların ebatlarında perspektifi hesaba katamamaktan, dışarıdan gelen hayvani bir suç öznesini, düşman olarak görmeye dek uzanan bir gerçeklik algısıdır (Kalır, 2018).

Gerçeklik algısının yaratılması hususunda Schmitt'in “dost-düşman” tezi karşımıza çıkar. Schmitt, herhangi bir iktidardan söz etmenin öncülü olarak bir “öteki/düşman” yaratmanın gerekliliğinden bahsetmiştir. Schmitt'in bu tezinde, düşman gerçekten var olmasa bile, bir düşman olduğunu sürekli dile getirmenin ve bunun bir tehdit unsuru olduğunu söylemenin yeterli olacağı belirtilir. Filmde yer alan bütün yeni özne ve nesnelere de, bu yaklaşımın bir örneği olarak karşımıza çıkar. İktidar olarak konumlanan baba tarafından tanımlanmayan her şey, düşman ve ötekidir. Gerek görüldüğü takdirde bu yeni özne ve nesnelere yok edilmeli veya dönüştürülmelidir. Schmitt ayrıca “olağanüstü hal” kavramından bahseder. Olağanüstü hal kavramına göre, egemen unsurlar eğer ki iktidarlarını tehdit eden bir sorun ile

karşılaşırlarsa; hukuku yahut herhangi bir engellemeyi tanımaksızın olağanüstü halde tüm yönetimi ele alabilirler. Schmitt bu durumun tüm yönetim yapılarında var olan, siyasi bir gerçeklik olduğunu belirtmiştir. Dogtooth'taki baba figürü de, dış dünyayı kendi iktidarına yönelik bir tehdit olarak görür. Çocukları ona aittir ve düşman olarak gördüğü dış dünyadan onları uzaklaştırması, onları alternatif bir gerçeklikte yetiştirmesi gerekmektedir. Bu gerçeklikte hakikat ve bilginin kaynağı olarak sadece “baba” vardır (Kalır, 2018). Film içerisinde hakikatleri üreten kişi olarak baba, aynı zamanda bu hakikatlere inanmaları için çocukların rızalarını üretmeye gayret eder.

Dogtooth ailesinde yer alan bireylerin hiçbiri bir isme sahip değildir. Karakterler birbirlerine “baba”, “anne”, “kız kardeş” ifadelerini kullanarak hitap eder. Filmde çocuklar, herhangi bir iletişim aygıtının adını bilmemektedir. Ev telefonu baba tarafından çocukların erişememesi için saklanmıştır. İnternet ise çok yönlü iletişime olanak sağlayan bir medya olması nedeniyle, ev sınırları içerisine sokulmamıştır. Filmde çocukların bilgiye erişim kanalları yalnızca ebeveynlerdir. Bu durum Althusser'in (1994) enstitüleri, devletin ideolojik aygıtı olarak betimlemesine benzemektedir. Ebeveynlerin konumu da kendilerini var eden ideolojik bir aygıttır ve onlar bilginin bizzat var edicileridir. Ev içerisinde oluşan her olağanüstü halde ebeveynlere sığınılmakta, ev içi tüm krizlerde onlar beklenmekte ve ancak onlar geldiğinde her şey nihai sonuca varmaktadır.

Dogtooth filmi içerisinde iktidar olarak konumlanan baba, bilgiyi ve hakikati üretir. Bu durum kuramsal çerçevede bahsettiğimiz Foucault'un iktidar ve bilgi arasındaki kurduğu ilişkiyi yansıtır. Baba, film içerisinde yarattığı kozmosa dair enformasyon üretmekte ve bu enformasyonu dolaşıma sokarak iktidarını sürdürmeye devam etmektedir. Foucault'un (2003: 173) deyişiyle, “bir yandan hakikat üretimini olası kılan bir yandan da bu üretimin sebebi” olan bir iktidar mekanizması olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin çocuklarına, bir kardeşleri daha olduğunu ancak kardeşin, babanın itaatine uymayıp dışarı çıkarak bir kedinin saldırısına uğraması sonucunda hayatını kaybettiği bilgisini vermektedir. Bu tamamen babanın bilgisiyle üretilen hayali bir kardeşir. Baba, çocuklarının dışarı çıkma teşebbüsünde bulunmamaları için, sunduğu çarpıtılmış bilgiler ile korku aşılama ve üç kardeşi öğrenilmiş bir çaresizliğe sürüklemektedir. Filmde bunun gibi birçok enformasyon üretimi olmakla birlikte, bu bilgilerin her biri iktidarı destekleyerek ona katkıda bulunmaktadır.

Filmde babanın iktidarını pekiştirmesine yardımcı olan bir başka kavram “kaçınılmazlık duygusu” dur. Therborn (2008: 105), kaçınılmazlık duygusu kavramıyla herhangi bir alternatifin bilinmeyişi durumunda itaat etmeye gönderme yapar. Filmde çocuklar, babalarının kendileri sunduğu gerçeklikten başka bir gerçekliğin varlığına dair herhangi bir enformasyona sahip değildirler. Bu durum babanın iktidarını pekiştiren bir başka unsurdur.

Filmde baba karakteri, kendisi dışında herhangi bir aile bireyinin evden ayrılabilmesi için köpek dişinin düşmesi ve sonra yeniden çıkması gerektiğini belirtir. İzleyici bunun fiziksel olarak imkansız olduğunun farkındadır ancak evin içerisindeki çocuklar için bu bir gerçekliktir. Filmde baba, çocuklarına gerçekleşmesi imkansız olan bir umut vermektedir. Böylece çocuklar, özgürlük yanılışına kapılarak gerekli koşullar sağlandığında evden çıkabileceklerine inanmaktadırlar.

Filmde iktidar olarak konumlanan baba dışında, dış dünyadan eve gelen tek kişi, Christina isimindeki güvenlikçi kadındır. Christina, evin erkek evladıyla cinsel ilişkiye girmesi için kiralanmıştır. Erkek kardeşle cinsel ilişkiye giren kadın, kendi arzularını bu “ehil” olmayan bireylere yapmaya eğilimli olması sebebiyle kimi ödülleri vererek isteklerini büyük kız kardeşe yaptırır. Büyük kız kardeş, Christina'nın kendisinden istediği şeyi yapmanın koşulu olarak çantasındaki Rocky ve Jaws filmlerine ait cd'leri ister. Bu sayede büyük kız kardeş, dış dünyadan bilgilere ulaşır ve film boyunca kendinde var olan çelişki gelişir. Böylece bir “yasak” delinmiştir. Çalışmanın kuramsal kısmında bahsedildiği üzere yasaklar, kitleler üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Bir emir kadar mutlak görülen yasak, dile getirildiği andan itibaren kitlede oluşmaya başlar. Dogtooth filminde büyük kız kardeşin kendisi için “yasak” olan dış dünyayla ilgili cd'lere ulaşması da aile içerisinde tam olarak Cannetti'nin (1998: 55) belirttiği şekilde bir etkiye sebep olmuştur. Yasak cd'leri izlemesi büyük kız kardeşi, kendi yaşantısı hakkında ilk defa bir sorgulamaya sürüklemiştir. Herhangi bir ismi olmayan, kişiliksizleştirilen bu çocukların içerisinde büyük

kız kardeş, kendisine “Bruce” diye seslenilmesini isteyerek, artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını ve bir kişiliğe sahip olmak istediğinin sinyallerini vermiştir. Nitekim öyle olmuş, film içerisinde büyük kız kardeşin direnişi kendisini göstermeye başlamıştır.

Güvenlikçi kadının filmleri kıza vermesi üzerine baba, kadının eve gelmesini yasaklar ve “birbirimizden başka kimseye güvenemeyiz” diyerek büyük kız kardeş ile erkek evladın arasında ensest bir ilişki başlatır. Bu durum büyük kız kardeş üzerindeki direniş etkisini daha da güçlendirmiş, evden kurtularak dış dünyaya açılma arzusunu arttırmıştır. Bunun üzerine büyük kız kardeş, babanın kendilerine evden çıkmanın koşulu olarak sunduğu şeyi yerine getirmiş ve köpek dişini kırmıştır. Filmde büyük kız kardeş, tüm koşullara rağmen babasının kurallarına karşı durmayı başarabilmiş ancak bu karşı koyma eylemini yine babasının çizdiği sınırlar çerçevesinde gerçekleştirmiştir. Doğrudan kaçmak yerine önce köpek dişini kırmış, çitlerden atlamak yerine arabanın bagajına saklanarak kaçmaya çalışmıştır. Özgürlüğün sınırları bile iktidar tarafından belirlenmiştir. Bu durum kurtuluş için, bireyin kendisine öğretilenler dışında başka bir yol fark edememesini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Foucault (2005: 23), öznenin iktidar karşısındaki özgürlük arayışının nasıl yapılanması gerektiğine dair şu ifadeleri kullanmıştır:

*Özgürlüğün pratiği bir davranış biçimi, bir kendimizi yönetme, kendi davranışlarımızı yapılandırma, yaşamımıza ne tür bir biçim ya da yapı vereceğimize karar verme sanatıdır. Bu yüzden özgürlüğün pratiği insan doğasının gizlenmiş ya da bastırılmış doğruluğunu keşfetmek değil; kendimizin bir soybilimini yapmak, kendi tarihimizin ve sınırlarımızın zorunlu değil olumsal olduğunu görebilmek, bu sınırlar üzerinde çalışmak ve kendimizi yaratıcı bir biçimde yeniden kurmaktır.*

Dolayısıyla birey, iktidarın kullandığı yöntem ve tekniklerin farkında olarak kendini yeniden kurmalıdır. Filmdeki nihai son, babanın iktidarının nasıl kırıldığını anlamak için, insanların en ilkel dürtüsünü yani “hazı” işaret eder. Tek yönlü biçimlendirme ve şartlandırmaya karşın, insanın doğasından gelen dürtülerle bu olumsuzluğu değiştirmek için cesur bir adım atabilmesi filmin verdiği olumlu bir mesaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük kız kardeşin bu özgürlük girişiminin sonu bilinmemekle birlikte, aile yaşantısının bundan sonraki devamına baktığımızda bu durum, muhtemelen tıpkı hayali kardeş de olduğu gibi yaratılan düzenin içerisinde eritilecek ve geride kalan kardeşlere daha büyük bir “ders” niteliğinde baba tarafından tekrar sunulacaktır. Film, son sözünü söylerken, özgürlük için harekete geçilse bile bilinçaltının ve manipülasyonun gücünün bireyler üzerinde ne denli etkili olduğunun altını çizmektedir.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Dogtooth filmi; patriyarkal düzenin oluşturduğu otoriter kurumları ve iktidar olgusunu, sosyal yapının en küçük birimi olan aile kurumu üzerinden eleştirmektedir. Lanthimos, Yunan Yeni Dalga Sineması'nın öne çıkan örnekleri arasında yer alan bu filmiyle aile kurumunu korumak ya da yeniden kurmak yerine yapı sökümüne uğratmıştır. Bunu yaparken de özellikle “dil” unsurunu etkili bir biçimde kullanmıştır.

İktidarın özne üzerindeki belirleyiciliğinin doğrudan bir eleştirisini içeren film; öznenin gerçeklik algısının iktidar tarafından nasıl biçimlendirildiğini, düzenlendiğini ve manipüle edildiğini göstermektedir. Filmde iktidar olarak konumlanan baba, oluşturduğu bilgi mekanizması ve kurduğu özneler ile kendi iktidarını yeniden üretmiştir. Özgürlüğü ve direnişi çağrıştıran kelimelere yeni anlamlar yükleyerek çocuklarına sunmuş, bilgiyi tahakkümü altında tutarak çocuklarını tüm iletişim aygıtlarından ve dış dünyaya dair enformasyonlardan uzakta tutmuştur.

Filmde büyük kız kardeşin, iktidar olarak konumlanan babaya rağmen birey olma çabası ve özgürlük arayışına tanık olunmaktadır. Filmin sonunda büyük kız kardeşin kaçma teşebbüsü ile gerçekleştirilen direniş dahi, iktidarın çizdiği sınırlar içerisinde ve oluşturduğu koşullar dahilinde gerçekleşmektedir. Direniş bir anlamda iktidarın diğer yüzü ve iktidarın bir parçası olarak sunulmuştur.



Dogtooth filmi, modern toplumda iktidarın farklı türlerini ve uyguladığı stratejileri göstermek açısından önem arz etmektedir. Çünkü öznenin, iktidara karşı gerçek bir direniş gerçekleştirmesi, ancak iktidarın var olduğunun ve benliği üzerinde bir güç unsuru oluşturduğunun bilincinde olması ile mümkündür. Buna göre film, iktidar mekanizmasını sahip olduğu çeşitlilik ve içerisinde bulunduğu koşullara göre güncellediği stratejiler bağlamında analiz etmek gerekliliğini izleyicilere aktarmaktadır.

Dogtooth, toplumun incelenmesine dair birçok anlatım içermektedir. Lanthimos'un inşa ettiği bu ev, doğrudan doğruya izleyicinin modern dönem yaşantısındaki sıradan bir evdir. Film, distopyanın çevresini günlük yaşamın içerişine kurarak, çoğu distopya tasvirinden farklı bir tavır sergilemektedir. Ayrıca film içerisinde izleyicilerin günlük yaşantısından aşına olduğu karakterden oluşan aile üyeleri, liberal demokrasinin kutsadığı özgürlük, bireycilik, insan hakları gibi değerlerden ziyade; despotizm, tahakküm, sansür, şiddet gibi pratikleri deneyimlemektedir. Bu bağlamda Dogtooth, izleyicileri kendi yaşantıları ve yaşadığına inandıkları sistemin gerçekliği hakkında bir sorgulamaya davet etmektedir. Film, bireylerin kendilerine öğretilenleri sorgulamaksızın kabul ettiği bir dünya düzeninde "gerçek, sadece öğrenilendir" önermesini izleyicilere aktarmaktadır.

### Kaynakça

- Althusser, L. (1994). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (çev: Mahmut Özışık, Yusuf Alp). 3.baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akkoç, H. B. (2016). *Dogtooth: Bir Aile Klostrofobisi*. <http://www.sinematopya.com/2016/07/dogtooth-bir-aile-klostrofobisi.html> (Erişim Tarihi: 09.09.2020).
- Canetti, E. (1998). *Kitle ve İktidar* (çev: Gülşat Aygen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çalışır, G. (2016). *Yunan Yeni Dalga Sineması*. <https://filmloverss.com/yunan-yeni-dalga-sineması/5/>
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu* (çev: Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2003). *İktidarın Gözü* (çev: Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2005), *Entelektüel'in Siyasi İşlevi*, İstanbul: Ayrıntı.
- İzmir, M. (2015). *Lacancı Psikanaliz ve Karakter Çözümleme*. Ankara: İmge Kitabevi
- Kalır, H. (2018). *Kynodontas: Ülkenin İnşası*. <http://www.cinerituel.com/dogtooth-2009-film-elestirisi/> (Erişim Tarihi: 02.10.2020).
- Lambie, R. (2018). *Dogtooth Ve Dilin Gücü*. <https://www.denofgeek.com/movies/dogtooth-and-the-power-of-language/>
- Lanthimos, Y. (2009). *Dogtooth/Kynodontas (Film)*. Greece: Boo Production
- Nasio, J. D. (2007). *Jacques Lacan'ın Kuramı Üzerine Beş Ders* (çev: Özge Erşen, Murat Erşen). Ankara: İmge Kitabevi.
- Therborn, G. (2008). *İktidarın İdeolojisi İdeolojinin İktidarı* (çev: İrfan Cüre). Ankara: Dipnot Yayınları.



## Heykelin Politik Bir İmgeye Dönüşümü: Harburg Anıtı Örneği

### Transformation of Sculpture into a Political Image: Example of The Harburg Monument

Caner Şengüenalp,<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye.  
canersengunalp@atauni.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7167-9167

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 08.04.2020

Düzeltilme tarihi: 30.12.2020

Kabul tarihi: 30.12.2020

Anahtar Kelimeler:

*karşı anıt*

*Harburg anıtı*

*politik imge*

#### ÖZ

Bu araştırmanın amacı, tarihsel süreçte ortaya çıkış yeri kentsel mekân olan heykel sanatının, yine aynı mekânda etkileri derinden hissedilen politikaların üretilmesi bağlamında gerçekleşen eylemlerin biçimine göre uğradığı fiziksel ve zihinsel dönüşümü gözlemlemektir. II. Dünya Savaşı ve sonrasında ortaya çıkan faşist ideolojilerin belleğini anıtlarlaştırma konusunda oldukça fazla veriye sahip bir coğrafya olan Almanya, ulusal kimliğin inşasında bu belleğin önemli bir söylem ve dışavurum aracı haline geldiğini gösteren sembolik adreslerden biridir. Kavramsal sanatçı Jochen Gerz ve Esther Shalev-Gerz işbirliğiyle faşizme, savaşa ve şiddete karşı duran ve Almanya'nın Harburg kenti için tasarlanan bir çalışma olan Harburg Anıtı, halka uygulanan bu faşizme dikkat çeken, barışı ve insan haklarını öne çıkaran karşı-anıtların en ünlüsüdür. Geleneksel anıtlarlaştırma mantığının içinde barındırdığı yüceltme, övme ve ölümsüzleştirme kavramlarına bir tepki olarak ortaya çıkan karşı anıt söylemi, Harburg Anıtı'nda yoğun bir şekilde hissedilmekte, uygulanan politikaların yarattığı olumsuz durumlar deneyimlenebilir ve katılımcı bir platformda, illüzyondan uzak bir anlayışla izleyiciye yansıtılmaktadır. Harburg Anıtı üzerinden yapılan bir okumayla, heykel sanatının toplumsal ve siyasi süreçlere kendi ontolojik yapısıyla dâhil olduğunda nasıl politik bir imgeye dönüşebildiği gözlemlenebilir, bu ekseninde heykelin kentsel mekân ve kamusal alan üzerinde yarattığı plastik ve düşünsel çeşitliliğe sunduğu perspektif, yeni fikirlerin inşasında bir temel oluşturabilir.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 08.04.2020*

*Received in revised form: 30.12.2020*

*Accepted: 30.12.2020*

*Keywords:*

*counter-monument*

*Harburg monument*

*political image*

#### ABSTRACT

The aim of this research is to observe the physical and mental transformation that the art of sculpture, the place of origin in the historical process, undergoes the form of the actions that took place in the context of the production of policies, the effects of which are felt deeply in the same space. Germany, which has a lot of data about monumentalizing the memory of fascist ideologies that emerged during World War II and after, is one of the symbolic addresses that show that memory has become an important means of discourse and expression in the construction of national identity. Harburg Monument, which is a study designed for the city of Harburg in Germany and is against the fascism, war and violence in collaboration with conceptual artists Jochen Gerz and Esther Shalev-Gerz, is the most famous of the counter-monuments that draw attention to peace and human rights. The counter-monument discourse, which emerges as a reaction to the concepts of glorification, praise and immortalization, which is included in the traditional monumental logic, can be felt intensely in the Harburg Monument, and the negative situations created by the implemented policies can be experienced and reflected to the audience in a participatory platform with an understanding far from illusion. With a reading on the Harburg Monument, it can be observed how sculpture can turn into a political image when it is incorporated into social and political processes with its own ontological structure, and the perspective presented by the sculpture to the plastic and intellectual diversity it creates on urban space and public space can form a basis for the construction of new ideas.

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Şengüenalp, C. (2020). Heykelin Politik Bir İmgeye Dönüşümü: Harburg Anıtı Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 816- 826.

\* DOI: 10.46442/intjcss.837583

\*\* Sorumlu yazar: Caner Şengüenalp, canersengunalp@atauni.edu.tr





## 1. Giriş

*“Gelin bir kent ve tepesi gökyüzüne kadar uzanan bir kule yapalım. Yapalım ki adımız sonsuzluğa kadar kalsın” (Zweig, 1991:12).*

İnsanlık tarihinde ölümsüzlük ve kalıcılık duygularının pratik yaşama aktarılmalarında en eski ve geleneksel yöntemlerden biri olan anıtların kavramının literatürdeki tanımlarına göz atıldığında şu ifadelerle karşılaşmaktadır; “Anıt, tarihsel bir özelliği olan büyük ve önemli bir olayı, ulusça sevilen, sayılan, tarihe geçmiş bir kimseyi gelecek kuşaklara tarih boyunca anımsatmak için yapılan ya da dikilen, göze çarpacak büyüklükte, simge niteliğinde yapı, yontu, gömüt, sütun ya da benzeri bir yapıt” (Püsküllüoğlu, 1995:109). “Geleneksel tanımıyla anıt, halk sanatının kapsamı dışında kalan ve bir olayın, bir kişinin ya da bir topluluğun anısına adanmış her tür yapı ya da heykel anlamına gelir” (Sözen ve Tanyeli, 2011:27). Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi’nin koruma bağlamında anıta getirdiği tanıma göre; “arkeolojik, tarihsel, estetik ya da etnografik önemiyle tanınan ve bundan ötürü korunmaya değer bulunan her tür taşınmaz maldır” (Sözen ve Tanyeli, 2011:28). Amerikalı sanat eleştirmeni ve teorisyen Rosalind Krauss’a göre “heykel mantığı anıt mantığından ayrılmaz. Bu mantık sayesinde heykel anma işlevi gören bir temsildir. Belli bir yere oturur ve bu yerin anlamı ya da kullanımını hakkında simgesel bir dille konuşur” (Krauss, 2002: 104).

Gerçekleştirildikleri tarihsel sürecin sahip olduğu toplumsal, siyasi, kültürel ve sosyal dinamiklerine göre biçim alan anıtlar, zamanla yaşanan değişimleri kayıt altına alan birer veri depolama imgelerine dönüşmektedirler. Doğan Kuban’a göre “gerçek anıt, kendi çağıyla değil, kendinden sonrakilerle yaşayandır” (Kuban, 1973: 6). Mekânın ve zamanın kimliğini simgesel bir dille yansıtan, geçmişle gelecek arasındaki bilgi ve bellek aktarım işlevinin görsel ifade araçları olan anıtlar, bu nitelikleriyle toplumdan topluma ve zamandan zamana farklılık gösteren yapılar ekseninde, kavramsal ve plastik bağlamda çok çeşitli formlara bürünebilen değişken bir mecradır. Yaklaşık 12.000 yıllık bir geleneğin ürünleri olan anıtlar, ölüleri hatırlamak ve hatırlatmak gibi bir fonksiyonla ilk örneklerini verirken, anıları hafızalara yerleştirme ve geleceğe aktarma, erk sahibi kişilerin otoritelerini kamusal alanda görünür kılma, savaş sonrası kazanılan zaferleri ölümsüzleştirme gibi kaygılarla bir temsiliyet ve işaret koyma sanatı olarak kentsel mekânlarda varlığını sürdürmüştür. Akademisyen ve heykeltıraş Nilüfer Ergin Doğruer’e göre, “egemen söylemin kutsallaştırdığı kişiler, konular ve olaylar, sanatın kendi iç tartışmalarının eleştirel rolünün çok uzağında, genellikle figüratif biçim diline ve şablon anlatım kalıplarına tercüme edilip kamusal alanlarda, ideoloji-toplum ilişkisinin ara kesitinde kendilerine yer buluyorlar” (Doğruer, 2010: 60). Fransız sosyolog Henry Lefebvre’in de ifade ettiği gibi toplumsal düzenin mekânını ideolojiler üretir. “Siyasal-mekânsal sınırların belirlenmesinde, şekillenmesinde hatta akışkanlaştırılmasında kullanılan anıtlar, toplumların kurucu ilkelerini görünür kılarak sınırlarını oluşturmada başvurdukları temel göstergelerdendir” (Tekiner, 2010:21). Bu bağlamda anıtlar, toplulukların kurucu unsurlarını görselleştirmede kullanılan en etkin araçlardan biri haline gelmiştir. Bu da anıtların kamusal alanda politik bir aktöre dönüşmesinin zeminini hazırlamıştır.

## 2. Karşı Anıt Söylemi

Toplumların anıt üretimini teşvik eden ve yakından ilgilendiren önemli tarihsel kırılmalar, karakterler ya da savaş gibi olayların anıtların oluşturulmasını tetikleyen söylemler, 1980’li yıllarla birlikte önemli bir değişim sürecine girmiştir. Yüzyıllardır, geleneksel anıtların pratiği kapsamında "zafer", "övgü" gibi kavramların temsiliyetiyle gövdelenen anıtlar, bu süreçte "yas", "keder" gibi kavramların sembolü ve savaş karşıtı bir propagandanın aracı haline gelmişlerdir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında güçlenen bu dönüşüm hareketi, Berlin duvarının yıkılışı ile birlikte kendini daha baskın hissettirmeye başlamıştır. Başta Almanya olmak üzere birçok ülkede artık savaşlar, çoğalan bir hareketle bu muhalif söylemin anıtlarını üretmeye başlamışlardır (Yılmaz, 2008). Örneğin 1970 ve 1980’li yıllarda Almanya’da Nazi geçmişine gönderme yapan geleneksel anıt patlaması, birçok teorisyenin konvansiyonel temsil anlayışlarını bozmasına ya da yeniden gözden geçirmesine neden olmuştur. Denkmal-Arbeit adı verilen bir anma etkinliği, 1970’lerde Batı Almanya’da giderek daha popüler hale gelmiş ve teorisyenlerin hafıza patlaması olarak adlandırdığı bir şeye yol açmıştır. Yeni Tarih Hareketi olarak bilinen ve bu isimle ortaya

çıkan popüler bir tarihselcilik, kullanılabilir bir geçmişi geri kazanmaya, mağdurları için yas tutmaya, çeşitliliği vurgulamaya ve gerçekten demokratik bir toplum için potansiyel yaratmaya çalışmıştır. Büyüyen ve gelişen antikacılık, eserlerin, anıtların ve yapıların korunmasını vurgulamıştır. 1980'e gelindiğinde, tüm Batı Alman federal devletleri tarihi yerleri koruyan bir yasa çıkarmıştır. Bununla birlikte birçok Batı Almanya vatandaşı için amaç, Alman anıt faaliyetini Batılı ve Avrupalı ortak bir kimlik üzerine yeniden odaklamak olmuştur (Lupu, 2003).

Geleneksel anıtların söylemine tepki olarak gelişen bu hareket birçok alanda çeşitlilik gösterse de, genellikle karşı-anıt adıyla anılır (Yılmaz, 2008). Geleneksel anıtların genel olarak eleştirel bir tarafı yoktur: bir olayı, kişiyi övmek ya da bir ideolojiyi yüceltmek üzerinde kurgulandığı için tipik olarak olumludur. Bu durumun aksine karşı anıtlar genellikle Holokost gibi daha karanlık olayların rahatsız edici taraflarıyla ilgilenir, kendini oralardan var eder. Faşizm veya ırkçılık gibi bir ideolojinin kötülükleri konusunda uyarıcı bir görev üstlenir. Geleneksel anıtların özelliklerini reddeden anma uygulamalarına atıfta bulunmak için 'karşı-anıt' teriminin yaygın İngilizce kullanımı, James E. Young'ın Holokost meselesi üzerine yaptığı çalışmalar ile başlamıştır. Young için karşı anıtlar, geleneksel anıtların sahip olduğu önem, dayanıklılık, rasyonel temsil ve geçmişin yüceltilmesi gibi paradigmatları reddedip yeniden müzakere edenlerdir (Young, 1992). Geleneksel anıtlar popüler isimleri veya bilinmeyen askerlerin kahramanlıklarını vurgularken, karşı anıtlar acı çekmiş veya zulüm görmüş mağdurları konu edinir ve bunun üzerinden farkındalık uyandırır” (Savage, 2005). Bu karşı duruşun temel sebebi olarak, toplu ölümlere sebep olan dünya savaşları, soykırımlar, Hiroşima, Nagazaki gibi insan doğasının barışmakta zorlandığı katastrofik olaylar gösterilmiştir. Geleneksel anıtların yaklaşımında yüceltilen zafer ve buna paralel olarak savaş fikri, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası süreçte artık anlamlandırılması zor, kabul edilmesi ise çoğu zaman imkânsız bir gerçeklik haline gelmiştir. Ünlü Alman düşünür Jürgen Habermas “Orada (Auschwitz Kampı) bir şey oldu, şimdiye kadar kimsenin olabileceğini düşünmediği bir şey...” diyerek bu dile getirilmesi zor durumu ifade etmeye çalışmıştır. Bu düşünsel değişim savaşlar üzerinden üretilen anıtsallık kavramlarını söylemi ile birlikte dönüştürmüştür (Yılmaz, 2008).

Karşı anıt söyleminin adından da anlaşılacağı üzere geleneksel anıtların söylemi ile organik bir bağı vardır. Çünkü söylem kendini bu karşı oluş haliyle tarifler, biçimlenişinin temelini bu tarife göre oluşturur. Vietnam Gaziler Anıtı'nın tasarımcısı Maya Lin, bu karşıtlığın temel noktasını izleyici ile anıtın kurduğu ilişkide tanımlar. Ona göre anti (karşı) anıtlar, geleneksel anıtların tersine izleyiciye deneyim mekânları sunarlar. Benzer bir şekilde soykırım tarihçisi James Edward Young geleneksel anıtların didaktik bir hatırlama süreci ile izleyiciyi pasifleştirdiğini, karşı-anıtların ise izleyiciyi andığı olay hakkında derin düşünceye dalmaya davet ettiğini söyler. Young'a göre anti-kahramancı, çoğunlukla ironik kavramsal tasarımlar içeren karşı-anıt söylemi özellikle geç on dokuzuncu yüzyılın kahramancı, kendi itibarını yükselten figüratif ikonlarına bir tepki olarak görülebilir. Mimarlık tarihçisi ve yazarı Hélène Lipstadt ise, geleneksel anıtı objeleşen, kahramancı, ölümü öven ve yanıltıcı bir kalıcılık illüzyonu olarak, karşı-anıtı ise yerleşen, anti-kahramancı, savaşın korkunç yüzünü göstermeyi amaçlayan fakat kendi gelip geçiciliği konusunda aldatmayan bir oluşum olarak tanımlar (Yılmaz, 2008). Muhtemelen karşı anıtların en dikkat çekici ve en yaygın özelliği, geleneksel anıtsal formlara karşı çıkması ve alternatif, zıt tasarım teknikleri, malzemeleri ve süresinin kullanılmasıdır. Anti anıtsallığın, tipik olarak rahatsız edici anılara ve duygulara hitap ettiği göz önüne alındığında, genellikle geleneksel anıt formlarını tersine çevirmesi şaşırtıcı değildir. İfade edilen bu geleneksel ve karşı anıt söylemlerinin ışığında oluşan bir perspektif ile Harburg Anıtı daha yakından incelenerek araştırma temellendirilecektir.

### 3. Harburg Anıtı'nın Yenilikçi Yaklaşımı

Yakın zamanda yapılan birçok anıt arasında Jochen Gerz ve Esther Shalev Gerz'in tasarlayıp Hamburg banliyölerinden biri olan Harburg'da 1986 yılında gerçekleştirdikleri *Faşizme, Savaşa ve Şiddete Karşı ve Barış ve İnsan Hakları Anıtı*, yok olmak üzere planlanmış bir öz-eleştiri anıtıdır (Görsel 1). Sanatçılar mekân olarak onlara önerilen park yerine bir alışveriş merkezinin yanındaki sıradan bir caddeyi seçmişlerdir. Anıt ince yumuşak bir kurşun tabakayla kaplanmış 12 metre yüksekliğinde ve 1 m<sup>2</sup> alanında içi boş, alüminyum bir sütundur (Clark, 2004). Yerel yönetim tarafından, özellikle faşizm, savaş ve

şiddete karşı duran bir tema kapsamında düzenlenmiş sınırlı bir yarışma sonrasında seçilen Gerz'in tasarımı: Konsolide etmek değil, provoke etmek; sabit kalmak değil, değişmek; sonsuz olmak değil, yok olmak; yoldan geçenler tarafından göz ardı edilmek değil, etkileşime girmek; dokunulmaz olmak değil, süreci deneyimleyerek bozulmak, hafızanın yarattığı yükü kabullenmemek gibi kodlar üzerinden okunmaktadır (Stevens, 2012).



**Görsel 1.** Harburg Anıtı, Jochen Gerz ve Esther Shalev Gerz, 1986, Hamburg

1970'li yıllarda muhafazakâr partilerin ve düşünce yapılarının yükselişi sırasında, Harburg'un Sosyal Demokrat Parti grubu ilk olarak faşizm kurbanlarına adanmış bir anıtın oluşturulması fikrini ortaya atmıştır. 1979 yılında yapılan bu öneri, Alman solunun kendini Denkmal-Arbeit'in lideri olarak tanımladığı ve Batı Almanya'nın anıtlarla bezendiği bir zamana denk gelmiştir. Hıristiyan Demokrat Partisi'nin çoğunluğu, bu yeniden canlandırılan ulusal anma arayışının karşısında durması sonucunda Harburg Belediye Meclisi, altı sanatçının davet edildiği anıt tasarım yarışmasını ancak 1983 yılında ilan edebilmiştir (Lupu, 2003). Harburg anıt komisyonu yarışmanın şartnamesinde 'bugüne kanalize olmuş bir anıt' istediklerini belirtmişlerdi. Jochen Gerz ve Esther Shalev Gerz, şartnamedeki bu maddeyi dikilitaşlar, heykeller ve türbelerin altında yatan belleği açığa çıkaran geleneksel anıt formlarına hoş bir meydan okuma olarak algılamışlar ve bu nedenle karşıt bir tavır olarak adlandırılacak bir proje sunmuşlardır.

Tasarımın temelinde Almanca, Fransızca, İngilizce, Rusça, İbranice, Arapça ve Türkçe dilleriyle yazılmış isimlerle kaplı geçici bir sütun vardı. Sanatçılar projenin tanıtımına ilişkin tabanın yanındaki geçici bir yazıtta şu ifadeleri kullanmışlardır: "Harburg vatandaşlarını ve kasaba ziyaretçilerini, isimlerini buraya eklemeye davet ediyoruz. Bunu yaparken muhtemel tehlikelere karşı tedbirli olma konusunda sorumluluk alıyor ve uyanık kalmayı taahhüt ediyoruz. 12 metrelik bu kurşun sütun, gittikçe daha fazla isimle kaplandığı için, yavaş yavaş aşağı indirilecek (Görsel 2). Bir gün tamamen yok olacak ve faşizme karşı

duran Harburg Anıtı'nın yeri boş olacak. Sonuçta adaletsizliğe karşı yükseltilen sadece bizleriz” (Young, 2002:130).



**Görsel 2.** Harburg Anıtı, Jochen Gerz ve Esther Shalev Gerz, 1986, Hamburg

Proje, Harburg vatandaşlarını, faşizme karşı muhalif duruşun bir işareti olarak isimlerini sütunun kurşun kaplamasına kazımak için çelik bir kalem kullanmaya davet etmiştir (Görsel 3). Harburg Anıtı'yla ilk kez diyaloga geçen ve üzerine bir şeyler karalayan ilk kişi Alman sanat tarihçi ve müzeci Andreas Hapkemeyer olmuştur. Hapkemeyer sütun üzerinde şu ifadeleri kullanmıştır: “Hareketli ve bazen agresif bir tartışmanın odağı. Hatta birisi ona kurşun bile sıktı” (Hapkemeyer, 1999, 22). Sütun 10 Kasım 1993'te tamamen kaybolmadan önce, ulaşılabilir bir kısmı yazı ile kaplanır kaplanmaz, toplam sekiz kez 140 santimetreye düşürüldü. “İnsanlar isimlerini ekledikçe bunlarla birlikte bu anti-faşist söylemi sokakların sansürsüz diliyle, alaycı ve ırkçı yorumlarla, sloganlar ve simgelerle çarpıştırarak hareketli bir tartışmayı başlatan grafiti karmaşası da çoğalmıştır. Sanatçılar bu olası tahripkarlığı önceden tahmin etmişlerdir. Gerz, neden bu toplumsal olguyu kendi haline bırakıp, anıtın sosyal yapıyı ortaya sermesine izin vermiyoruz? Esas istemediğimiz üzerinde insanların ne düşünceleri gerektiğinin yazılı olduğu dev bir sütundur yorumunu yapmıştır” (Clark, 2004: 163). Anıtın bugün görünür olan tek alanı, şimdi içine alındığı ve batmasının kronolojisini tanımlayan bir tablet olarak zeminle aynı seviyeye inen sütünün tavan bölümüdür (Görsel 4).



**Görsel 3.** Harburg Anıtı, Jochen Gerz ve Esther Shalev Gerz, 1986, Hamburg



**Görsel 4.** Harburg Anıtı, Jochen Gerz ve Esther Shalev Gerz, 1986, Hamburg

Bu anıt, Gerz'in anıt projeleri içinde halkla birlikte çalıştığı diğer projeler bağlamında Harburg'u tamamlayan ve Harburg'a özgü nitelikte bir sütun olarak okunabilir. Örneğin, 1995-1996'da Biron, Fransa Biron'da gerçekleştirdiği anıt, şehir tarafından geriye dönük olarak yeniden adlandırılmasının ardından, meydanın adı olan Platz des unsichtbaren Mahnmal ismini almış, anıt mekânının baskınlığı altında kısmen başka bir eksene kaymıştır. Karşı anıt söyleminin Amerika'daki en önemli ve en büyük temsilcisi olan Vietnam Gazileri Anıtı (Görsel 5), demokrasiyi yücelten uzun, beyaz, fallik anıtların bulunduğu bir kentte Maya Lin tarafından tasarlandı. Savaşta yaşamını yitiren ve gazi olan yaklaşık 58.000 askerin isimlerinin kazılı olduğu granit duvar, hem fiziksel hem de ruhsal çağrışımlara olanak tanıyan apokaliptik bir anıttır. Toprağın içine gömülerek inşa edilmiş, dışıl siyah negatif bir form, anmak ve hatırlamak için yükselmek yerine yatay düzlemde yayılarak izleyicisine yeni türden bir deneyim imkânı sunmaktadır. Maya Lin, gerçekleştirdiği projeye dönemin estetik beklentilerini alt üst etmiş, kaide üzerinde tüneyen figürler yerine yenilikçi bir yaklaşımla bir hatırlama mekânı tasarlamıştır.

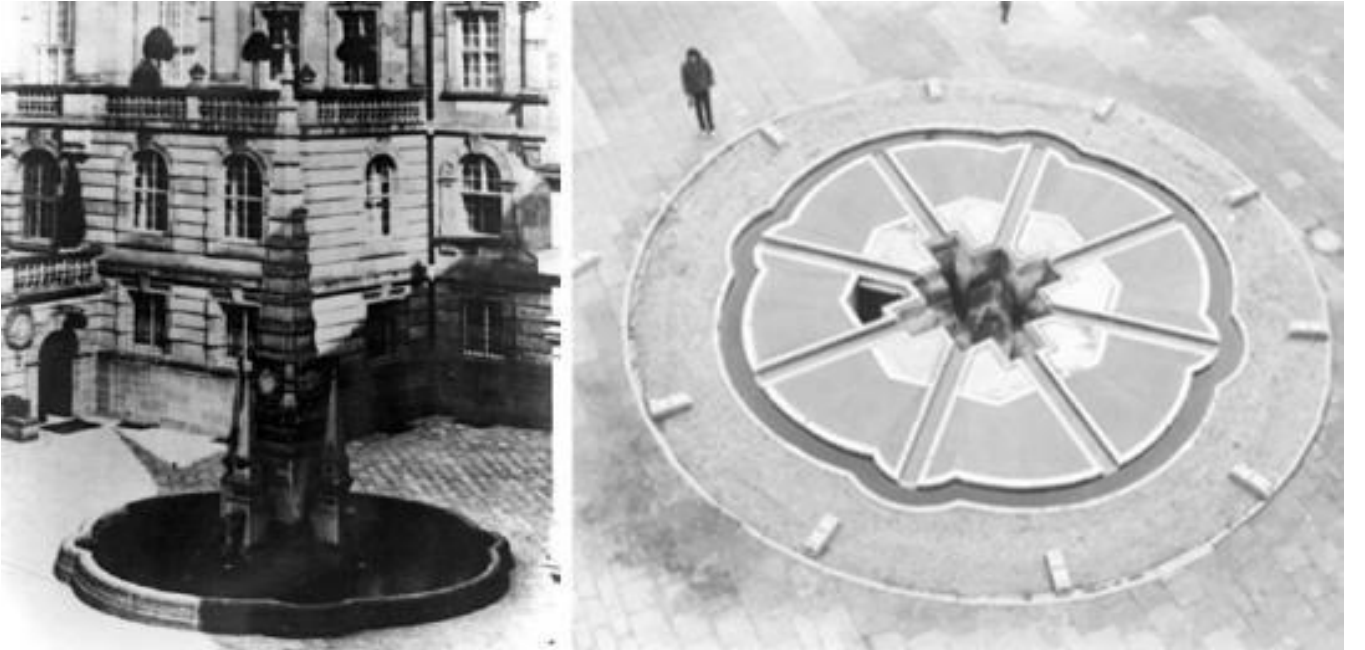
Almanya'nın Kassel kentinde bu bağlamda önemli bir anıtın tasarlanmasına zemin hazırlayan Yahudi iş adamı Sigmund Aschrott, 1908 yılında şehir merkezinde piramidal formda bir çeşme inşa ettirmişti. Kassel halkı çeşmeyi çok sevmiş ve onunla özdeşleşmişti. Çeşme, 9 Nisan 1939'da Kasselli Nasyonal Sosyalist aktivistler tarafından tahrip edildi. Onlar için de bir sembol, nefretlerinin bir simgesi olan çeşmenin bütün parçaları belediye işçileri tarafından taşındı ve geriye sadece boş bir havuz kaldı. Belirli tarihlerde yeniden müdahale edilerek zaman zaman çiçek dikilen ve 1963 yılında yeniden çeşmeye dönüştürülen anıt, bastırılmış hatıraların, unutma arzusunun sembolü haline gelmişti (Geschichte, 2003). Sanatçı Horst Hoheisel 1986 yılında Documenta 8 etkinliğinde Aschrott için bir proje önerisi sundu. Hoheisel'in hazırladığı proje (Görsel 6), orijinal çeşmenin bir negatif formuydu. 2002 yılında çeşmenin orijinaline sadık kalınarak üretilen kopyası, birkaç hafta kent meydanında sergilendikten sonra, havuzdan içeriye baş aşağı olarak, bir tür kuyu oluşturacak şekilde yerleştirilmiştir. Üstü camla, çeşmenin altının zeminle birleştiği yerlerde izgara ile kaplanarak, üzerinde yürüten insanların çeşmenin boşluğuna bakabilmeleri sağlanmıştır. Ayrıca ucu dibe uzanan çeşmenin derinliklerinden gelen su sesi de izleyici tarafından duyulabilmektedir. Hoheisel, projesinde bir ayna-enge yaratarak bu çeşmenin tarihsel belleğiyle yakın bir ilişki kurmuş, çeşmeyi yerin altına gömerek algıyı ters yüz etmiştir. Hoheisel'e göre "batık çeşme hiçbir biçimde bir anıt değildir. O sadece kaideye çevrilmiş tarihtir, oradan geçenlerin üstünde durarak anıtı kendi zihinlerinde aramaları için bir davettir. Çünkü anıt sadece orada bulunabilir" (Young, 1992, 294). Kassel'in karanlık geçmişine gönderme yapan ve bu karanlık geçmişi yer altına gömen proje, kaybolan şeyin hafızasının yankılanmasına zemin hazırlamış önemli bir karşı anıt örneğidir. Bu bağlamda üretilen ve yine Almanya'da yer alan bir başka çalışmada karşı anıt kavramı bu kez bir tür anıt mezar formuna bürünmüş, Alman heykeltıraş Gunter Demnig tarafından 2000 yılında başlatılan *Stolpersteine* projesiyle (Görsel 7) Almanya, Avusturya ve Orta Avrupa'nın birçok yerinde mezarı olmayanlara adanan karşı anıt örnekleri gerçekleştirilmiştir. İlham kaynağını Yahudi kutsal metni Talmut'tan alan Demnig, şu ifadeyi kendine çıkış noktası olarak belirlemiştir; kişi ancak adı unutulduğunda unutulur. *Stolpersteine* projesinin örneklerinin her biri bu nedenle büyük ölçüde benzerlik gösterir ve "Burada yaşadığı ..." (Hier wohnte...) 'den başlar, ardından anılan kişinin adı, doğum tarihi, sınır dışı edilme tarihi ile adresi ve ölüm tarihi ile yeri gibi bilgileri içeren bronz küpler sokak zeminlerine döşenir. Bu nedenle *Stolpersteine* örneklerinin benzersizliği, Holokost anma törenlerinin bilinen biçimlerinin çoğunun aksine, Yahudileri ve Nazi diktatörlüğünün diğer kurbanlarını topluca anmayı amaçlamadıkları gerçeğinde yatmaktadır. Ayrıca, genellikle belirli bir yerde veya belirli bir zamanda öldürülen "herkesin" toplu anma törenlerinde olduğu gibi, mağdurları kişiselleştirmezler. Ayrıca anıtlar veya mezarlıklar gibi özel olarak tasarlanmış yerlerde anma töreni yapmazlar (Krzyżanowska, 2016).

Sanat tarihinde öne çıkan ve gerçekleştirildiği zaman dilimlerinde birçok spekülasyonu ve tartışmaları da beraberinde getiren bu karşı anıt örnekleri, süreç ilerledikçe mekânıyla bütünleşmiş, iyi ilişkiler kurmuş, ortak hafızayı harekete geçirmiş birer hatırlama mekânlarına dönüşmüşlerdir. Harburg Anıtı ise sanatçı ve izleyicinin ortak yaratımını belirli bir kentsel alan için teşvik eden, katılıma açık, gerçek zamanlı bir müdahale örneğidir. Gerz, anıt aracılığıyla, vatandaşlık ve sosyal sorumluluk kavramlarını bireyden ayrılmaz olarak yeniden birleştiren stratejiler yaratmıştır. Projenin gerçekleştirildiği bölgedeki toplumun

kolektif değerlerini ve siyasi belleğini, yine aynı toplumsal yapının aktif katılımıyla sonuçlandırıldığı Harburg Anıtı, faşizmin acı hatıralarını belirli bir süre hatırlatıp işlevini yerine getirerek yok olmuş, geriye sadece anıtın bir hatırası kalmıştır. Hem fiziksel hem zihinsel bağlamda kendi izini silen bu anıt, benzer projeler arasında farkını bu yönüyle öne çıkarmaktadır.



**Görsel 5.** Maya Lin, Vietnam Gazileri Anıtı, 1982, Washington



**Görsel 6.** Horst Hoheisel, Aschrott Çeşmesi Anıtı Eski ve Yeni Hali, 2002, Kassel



**Görsel 7.** Gunter Demnig, Öldürülen Engelli Çocuklar Anısına *Stolpersteine*, 2009, Hamburg

Almanya’da tarih konusunda çalışan sanatçılar savaşı ve soykırımı hatırlatmanın gerektirdiği etik sorumluluklar konusunda karmaşık bir tartışmaya dâhil olmuştur. Bu tartışma *bir kaide üzerindeki obje* biçimindeki faşist propaganda üslubunun niteliklerini yansıtır görünen geleneksel anıtların yan anlamları üzerine odaklanmıştır. Faşizme karşı olan bir anıt, karşı-anıt olmalıdır: bir anıtın faşizden kamusal iletişim biçimlerinden farklılaşması, halka yönelik değişik bakış açılarını barındırmasını ve birlik, kader, devamlılık efsanelerine karşı koymasını sağlayacak karşılıklı bir kamusal etkileşime girmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda Harburg’un halka açık bir alanında, kamusal yaşamının tam ortasına nüfuz etmeyi hedefleyen anıt, yol kenarlarında, parklarda veya Nazi ile ilgili belirli alanlarda inşa edilen geleneksel anıtların konvansiyonuna karşı çıkmayı amaçlamıştır. İşlek bir pazar meydanının sahip olduğu akışkan ve yoğun bir günlük yaşam pratiğinin içine sızan anıt, Harburg vatandaşlarına bir tür yüzleşme deneyimi yaşatmak istemiştir. “Faşizmin geri dönüşüne karşı bir tür uyanıklık hali yaratma arayışında olan anıt, kaçınılmaz olarak bir nesil Alman’ın unutmak için zihinsel olarak çalıştığı ve yerini savaş sonrası kentin yeniden inşasıyla değiştirdiğini hatırlatıyor” (Miles, 2009: 64). Anıtı üreten sanatçılar projeyi planlarken belleği sıkıca denetleyen veya bugünün çelişkilerinden uzaklaştıran bir anıt üretmekten kaçınmıştır.

#### 4. Sonuç

Almanya’da yaşanan Nazist dönemin baskın siyasal ve mekânsal dinamikleri, anıt heykel mecrasını dönemin totaliter rejimlerinin sahip olduğu anıt politikası olan araçsallaştırma kavramının da ötesinde tamamen hiçleştirilmiş, yok saymıştır. Anıt dikme gibi bir gelenek olmadığı gibi işgal ettikleri ülkelerdeki





anıtları da yıkan Nasyonel Sosyalist Almanya, bu tavırlarını monarşik düzende ortaya çıkan burjuva kesimin “statuomania”sına (heykel çılgınlığı) bir tür eleştiri olarak sergilemişlerdir. İktidarları boyunca sadece iki anıtın dikilmesine olanak tanırken, sürdürdükleri politikalarla birçok insanın yaşamı üzerinde olumsuz etkiler yaratan Nazi Almanya’sının bu faşist düzenine bir tepki olarak gerçekleştirilen Harburg Anıtı, faşizme, savaşa ve şiddete karşı, barış ve insan haklarını savunan önemli bir karşı anıt örneğidir. Ulusal kimliğin birer sembolleri olarak inşa edilen geleneksel anıtların sahip oldukları didaktik monotonluğa bir alternatif olan karşı anıt projeleri, bu türden kamusal bir anıtın üretim çerçevesini reddeder, bunun yerine hem kamusal, hem paylaşılan hem de özel olan bir tartışma alanına müdahale etmeyi hedefler. Geleneksel anıtlardan konu, biçim, yer, ziyaretçi deneyimi ve anlam olarak ayrışır. Geleneksel anıtların genetiğine kodlanan temsiliyet, araçsallaştırma, hatırlama, övgü, yüceltme gibi kavramların aksine karşı anıtlar kamusal iletişim biçimlerinde farklılaşmayı, izleyiciye yeni bakış açıları sunmayı, birlik, kader, devamlılık efsanelerine karşı koymayı sağlayacak karşılıklı bir kamusal etkileşime girmeyi hedefler. Harburg Anıtı bir hatırlama aracı değil, ırkçılığı ortaya çıkaran ve bir toplumun kolektif değerlerini nasıl şekillendirdiği, yürürlüğe koyduğu ve buna dâhil olan tartışmalı aidiyet duyguları hakkındaki soruları yeniden gündeme taşıyan gerçek zamanlı bir müdahaledir. Harburg Anıtı projesi, geleneksel anıtın standart içeriği olan birlik ve tarihsel yörünge gibi kavramları reddetmek üzerine kurgulanmıştır. Bunun yerine, yerel halka ve ziyaretçilere faşizmin tüm toplumsal düzeylerde bireyler tarafından üretildiğini ve geçmişe tamamen hapsedilmediğini hatırlatmıştır. Bu bağlamda kentsel mekânda imlediği ve betimlediği kişi ya da olayla sınırlı kalan, siyasal mekânsal sınırlarının belirlenmesinde, biçimlendirilmesinde otoritenin kamusal alandaki temel göstergelerinden birine dönüşme potansiyeli taşıyan geleneksel anıtların tersine karşı anıtlar, sahip oldukları demokratik yönleriyle, konumlandıkları yer ve zamanla kurdukları anlamlı ilişkiyle, izleyiciyi pasifize etmek yerine katılımını sağlamasıyla anıt literatüründe ihtiyaç duyulduka başvurulması gereken başat yöntemlerden biri olmalıdır.

### **Kaynakça**

- Clark, T. (2004). *Sanat ve Propoganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Doğruer, Ergin, N. (2010). Kentin Heykeli Üzerine Bir Analiz. *Mimarist*. İstanbul. Sayı: 35, 60-63.
- Hapkemeyer, A. (1999). “On the Principle of Dialogue in Jochen Gerz’s Works for Public Spaces’ in: Jochen Gerz, Jochen Gerz: *Res Publica, The Public Works 1968-1999*”, Bolzano: Museum of Modern Art.
- Krauss, R. (2002), *Mekâna Yayılan Heykel*. Sanat Dünyamız. İstanbul. YKY Yayınları. Sayı: 82, 103-121.
- Krzyżanowska, N. (2016). The Discourse Of Counter-Monuments: Semiotics Of Material Commemoration In Contemporary Urban Spaces. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10350330.2015.1096132> (10.10.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Kuban, D. (1973). Anıt Kavramı Üzerine Düşünceler. *Mimarlık Dergisi*. İstanbul. Sayı: 7, 5-6.
- Lupu, N. (2003). Memory Vanished, Absent, and Confined, The Countermemorial Project in 1980s and 1990s Germany. Sayı: 15(2), 130-164, [https://www.researchgate.net/publication/236723858\\_Memory\\_Vanished\\_Absent\\_and\\_Confined\\_The\\_Countermemorial\\_Project\\_in\\_1980s\\_and\\_1990s\\_Germany](https://www.researchgate.net/publication/236723858_Memory_Vanished_Absent_and_Confined_The_Countermemorial_Project_in_1980s_and_1990s_Germany) (02.02.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

- Miles, M. (2009). Remembering The Unrememberable–The Harburg Monument Against Fascism, <https://pdfs.semanticscholar.org/ec19/727d829452b77854de857924419c9944d81d.pdf> (01.02.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Püsküllüoğlu, A. (1995). Türkçe Sözlük. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sözen, M., Tanyeli, U. (2011). Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tekiner, A. (2010). Atatürk Heykelleri. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zweig, S. (1991). Yarının Tarihi. İstanbul: Can Yayınları.
- Yılmaz, A. (2008). Anıtlştırma Söyleminin Dönüşümü: Gelibolu Savaşı'nı (Karşı)-Anıtlştırmak. Mimarlık. İstanbul. Sayı:341, <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=291&RecID=1725#> (02.02.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Savage, K. (2005). Monument Wars: Washington, D.C. the National Mall, and the Transformation of the Memorial Landscape. Berkeley: California Üniversitesi Yayınları.
- Young, J. E. (1992). The Counter-Monument: Memory Against Itself in Germany Today. *Critical Inquiry*, 18(2), 267–296.
- Stevens, Q., Fazakerley, R., Franck, A.K. (2012). Counter Monuments: the Anti-Monumental and the Dialogic, [https://www.researchgate.net/publication/260991298\\_Counter-monuments\\_the\\_Anti-monumental\\_and\\_the\\_Dialogic](https://www.researchgate.net/publication/260991298_Counter-monuments_the_Anti-monumental_and_the_Dialogic) (04.02.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Young, J.E. (2002). At Memory's Edge: After-Images of the Holocaust in Contemporary Art and Architecture. New Haven: Yale Üniversitesi Yayınları.

### **Görsel Kaynaklar**

- Görsel 1. <https://genocidestudies.files.wordpress.com/2008/06/harburg-1.jpg>
- Görsel 2. <https://www.shalev-gerz.net/portfolio/monument-against-fascism/>
- Görsel 3. <https://www.shalev-gerz.net/portfolio/monument-against-fascism/>
- Görsel 4. <https://d13.documenta.de/#/panorama/>
- Görsel 5. <https://www.vanityfair.com/news/politics/2012/04/maya-lin-vietnam-wall-memorial>
- Görsel 6. [https://www.researchgate.net/figure/The-site-of-the-Monument-Against-Fascism-after-the-monument-was-entirely-buried-The-top\\_fig2\\_333005186](https://www.researchgate.net/figure/The-site-of-the-Monument-Against-Fascism-after-the-monument-was-entirely-buried-The-top_fig2_333005186)
- Görsel 7. <https://www.atlasobscura.com/places/stolpersteine-holocaust-memorial>



## Uluslararası Öğrencilerin Kimlik Performanslarında Modanın Sosyal Uyum ve Direniş Aracı Olarak Kullanımı: Kocaeli Üniversitesi Örneği

### International Students' Use of Fashion as a Social Cohesion and Resistance Tool For Identity Performance: Example of Kocaeli University

İdil Sayımer,<sup>a</sup> Süheyla Bayraktar<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye.

isayimer@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2250-8900

<sup>b</sup>Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye

sbayraktar@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0398-4493

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 17.07.2020

Düzeltilme tarihi: 02.01.20201

Kabul tarihi: 02.01.2021

Anahtar Kelimeler:

*Moda,*

*Giyim,*

*Sosyal Uyum,*

*Uluslararası öğrenci*

*kimlik*

#### ÖZ

Antik çağlardan bu yana insanoğlunun giyim pratikleri kendisine dair bir imge dünyası yaratarak onun kimlik inşasında ve toplumsal ilişkilerinde önemli bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda öne çıkan moda kavramı da zamana ve farklı toplumsal kültürlere bağlı olarak bireyi toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel eksende etkileyen anlamlı bir iletişim aracı olmuştur. Çalışmanın amacı Türkiye’de öğrenim görmeye gelen uluslararası öğrencilerin kendi ülkelerinden farklı bir toplumsal kültür içerisindeki kimlik performanslarında giyim pratiklerini ve modayla olan ilişkilerini ortaya koymak; sosyal uyum ve kendi değerlerini korumalarında bir direniş biçimi olarak modanın nasıl bir rolü olduğunu öğrencilerin görüşleri çerçevesinde analiz etmektir. Çalışma nitel bir araştırma içermektedir. Bu amaçla Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin lisansüstü anabilim dallarında öğrenimlerini sürdürmekte olan yabancı uyruklu öğrencilerden oluşan 10 kişilik gönüllü katılımcı bir grupla odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Aralık 2019’da yapılan görüşmede katılımcı öğrencilere moda ve giyim konusundaki alışkanlıkları ile birlikte genel olarak bu konulardaki görüşlerini keşfetmeye yönelik beş adet açık uçlu soru sorulmuştur. Kayıt altına alınan yanıtlar deşifre edilerek betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde katılımcı öğrencilerin buldukları ülkenin farklı kültürü içerisindeki kimlik performanslarında modayı ağırlıklı olarak bir iletişim ve uyum aracı olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

#### ARTICLE INFO

*Articlehistory:*

*Received: 17.07.2020*

*Received in revised form: 02.01.2021*

*Accepted: 02.01.2021*

*Keywords:*

*Fashion*

*clothing*

*Social cohesion*

*International student*

*identity*

#### ABSTRACT

Since ancient times humans' clothing practices have played an important role in identity building and social relations by creating a world of images about a person. The fashion concept which stands out in this context has become a significant communication tool that affects the individual in a social, political, economic and cultural context depending on the time and different social cultures. This study focuses on to discover the roles of fashion and clothing practices of foreign international students as a means of social cohesion and resistance in protecting their own values of identity performances in a socio-cultural environment different from their own countries. In accordance with this paper's objectives, a focus group interview was held with volunteer international students, studying at different postgraduate levels of Communication faculty of Kocaeli University at the end of 2019. The students were asked five open-ended questions including their fashion preferences and their views on clothing practices. The interview was recorded, then analysed and evaluated by descriptive analysis method. By analysing the responses, researchers came to a conclusion that participant foreign students use fashion effectively as a communication and adaptation tool in their identity performances in a different culture..

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Sayımer, İ. ve Bayraktar, S. (2020). Uluslararası Öğrencilerin Kimlik Performanslarında Modanın Sosyal Uyum ve Direniş Aracı Olarak Kullanımı: Kocaeli Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 827-840.

\* DOI: 10.46442/intjcss.770884

\*\*Sorumlu yazar: İdil Sayımer, isayimer@kocaeli.edu.tr

## 1. Giriş

Yenilik bağlamında tanımlanan (Busch, 2017:20) ve belirgin biçimde bireyin giyim pratiklerinde gözlemlenen moda, çağdaş gündelik yaşam içinde sembolik iletişimin en etkili ve dolaysız araçlarından biridir. Eco'ya göre (1973) giyim, bireyin sosyal standartlarını ortaya koyarak kendini ifade etmesiyle şekillenen bir iletişim tarzıdır ve insanlar kıyafetleriyle konuşurlar (Back,1985. akt. Tsuruki vd. 2012:2). Öte yandan dinamik bir yapıya sahip olan moda özellikle bu yönüyle genç, modern bireylerin yenilik duygularını ve yaratıcılıklarını teşvik etmektedir. Bennet (2016:153), modanın belirli öğelerini bir araya getiren gençlerin farklı denemelerle hem kendilerine bir konum duygusu oluşturduklarından, hem de kültürel olarak kodlanmış mesajları diğerlerine aktarmak için kişisel tarzlarını yarattıklarından söz etmektedir. Ona göre bu tür bir imaj yaratmanın temel özelliği daha önceleri kimliğin en dikkat çekici ve katı yanları olan toplumsal cinsiyet, ırk, ve etnisite ile sınıfsal geçmiş ve yaş gibi özelliklerin geliştirilmesi, ya da müzakereye açık hale getirilmesidir. İnsanın tarih boyunca kılık kıyafeti ve davranışları, bulunduğu bölgenin iklimine, kültürüne ve alışkanlıklarına paralel olarak değişkenlik göstermiştir. Bir ihtiyaç olarak başlayan giyinme pratiğinin tarihsel süreçteki yolculuğu moda kavramı ile şekillenerek günümüzde ihtiyaçların ötesine uzanmakta, bireyin kimlik inşası, kendini ifade etme biçimi ve toplumsal statü belirtisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültürel taşıyıcı olma işlevi de üstlenmiş olan giyim, bireyin ait olduğu ve içinde yaşadığı toplumu yansıtması bakımından simgesel bir anlatım gücüne sahiptir. Ancak dünyada küreselleşme süreci ile başlayan, ardından hızlı teknolojik gelişmelerle şekillenen toplumsal değişimler farklı kültürlerin arasındaki etkileşimin artmasına, giderek tüm dünyada ortak davranış kodlarına sahip bir küresel kültürün gelişmesine yol açmıştır. Bu durum küresel modanın etkisinde kalan giyim-kuşam alanı başta olmak üzere hemen her alanda kendini göstermektedir. Dijitalleşmenin ve sosyal medya platformlarının hızlandığı dijital kültür ve ortaya çıkan melez kültürlere rağmen güncelliğini yitirmeyen geleneksel yaşam tarzı alışkanlıkları ise kendini yeme içme, eğlenme ve giyim kuşam pratiklerinde göstermeye devam etmektedir. Özellikle eğitim ve iş yapma amacıyla belli bir süre için, ya da göç nedeniyle farklı bir ülkeye giden bireylerin kültürel uyum ve kendini ifade etme ihtiyacında giyim alışkanlıklarının önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür.

Söz konusu küresel gelişmeler doğrultusunda günümüzde tüm dünyada yüksek öğrenim düzeyindeki yabancı uyruklu öğrenciler için uluslararası eğitim bursu ve değişim programları bulunmaktadır. Aynı şekilde ülkemizde de son yıllarda farklı ülkelerden öğrenim görmeye gelen yüksek öğrenim düzeyindeki yabancı uyruklu öğrencilerin hareketliliği göze çarpmaktadır. Öğrenciler bu çerçevede bazı sosyo-kültürel sorunlar yaşayabilmekte, buldukları ülkenin farklı sosyal davranış modeline ve yaşam kültürüne alışmaları için belli bir zamana ihtiyaç duymaktadırlar. Yeni bir dil öğrenme ve nitelikli akademik öğrenim görme isteği ile ailelerinden ve yaşadıkları toplumdaki uzakta olan yabancı uyruklu öğrencilerin bu süreçte giyim-kuşam ve moda ile olan ilişkileri, kendilerini doğrudan ifade etmelerinde etkili yollardan biri olabilmektedir. Bugün üniversite yerleşkelerinde sıra dışı giyim tarzlarıyla dikkat çeken yabancı uyruklu öğrencilerin giyinme pratikleri ve moda ile olan ilişkileri yalnızca kim olduklarını göstermesi bakımından değil, kendi kültürel değerlerini korumaları ya da buldukları ülkenin değerlerine yaklaşımlarını göstermesi bakımından farklı bir öneme sahiptir.

Çalışma, Türkiye'ye lisansüstü düzeyde öğrenim görmeye gelen yabancı uyruklu uluslararası öğrencilerin, buldukları yeni kültürel ortam içindeki kimlik performanslarında giyim pratiklerinin ve moda kavramının rolünü keşfetme amacına yönelik nitel bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesinin farklı ana bilim dallarında öğrenim görmeye gelen lisansüstü düzeydeki öğrencilerden oluşan 10 (on) kişilik gönüllü katılımcı bir grupta odak grup görüşmesi yapılmıştır. Toplumsal uyum ve kendi değerlerini korumada bir direniş olarak modanın nasıl bir rolü olduğunu analiz etmek amacıyla öğrencilere sorulan soruların yanıtları betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma söz konusu öğrencilerin sadece giyim ve moda konularındaki düşünceleri ile çerçevelenmiş, onların diğer kültürel uyum alanları ya da içinde buldukları yeni toplumsal ve akademik ortama yönelik sorunları kapsam dışında tutulmuştur.



## 2. Uluslararası Öğrenciler ve Kimlik performansı

Günümüzde yükseköğretimin temelini oluşturan üniversiteler eğitim faaliyetlerini ulusal sınırların dışına yayarak uluslararası bir kimlik kazanma amacındadır. Üniversitelerin bu kimliği kazanmasındaki en büyük etken ise farklı kültür, inanç ve değerlerden gelen uluslararası öğrencilerdir (Bulut vd.,2020:4). Uluslararası öğrenci kavramını UNESCO (<http://uis.unesco.org>), kısaca “eğitim amacıyla ulusal veya bölgesel bir sınırı geçen ve kendi ülkelerinin dışında kayıtlı olan öğrenci” olarak tanımlanmaktadır. Birbirinden farklı toplumsal ve kültürel ortamlarda yetişen, o toplumların eğitim sistemi ile şekillendirilmiş olan öğrenciler kendilerine özgü yaşam deneyimleri ve bilgi birikimleri ile üniversite yerleşkelerinde kültürel çeşitliliğe katkı sağlamaktadırlar. Söz konusu öğrencilerin aynı zamanda bilgi ve kişisel beceri yelpazeleri ile ev sahibi ülkenin entelektüel sermayesini güçlendirme potansiyeline sahip olduklarını söylemek de mümkündür. Kendi ülkeleri dışında alacakları eğitim sürecinde yapacakları okul, barınma, beslenme vb. gibi çeşitli harcama kalemleriyle de o ülkenin ekonomisine katkı sağlamaktadırlar (Lashari, Kaur vd. 2018:34). Ancak uluslararası eğitim büyük ölçüde sosyal düzeni ve istikrarı önceleyen bir kavram olan ülke norm ve kurumlarına “uyum” olarak da anlaşılmaktadır. Eğitim süreleri içerisinde öğrenciler bu normlara uyum sağlamakta bazen zorluk çekerler ve ülke kimliği bu anlamda aşılması gereken bir bariyer olarak görülür. Buna karşılık uluslararası öğrenciler ev sahibi ülkenin kimliği de dahil olmak üzere birçok farklı kimliği içerisinde barındıran kozmopolit seçenekler arasında konumlanarak kendilerine yeni bir hibrit kimlik inşa ederler (Marginson, 2013:8-9).

Günümüzde mobilizasyon ve internet teknolojilerinin getirdiği çok kültürlü ortamlardan ayrı düşünülemez olan hibrit kimlikleri Smith (2008), yerel ve küresel kimlikler arasındaki etkileşimli ilişkinin sonuçlarından biri olarak açıklamaktadır. Dolayısıyla bilinçli bir asimilasyon sonucu oluşmamış olan bu kimlikler çoklu kültürel ortamların sürece dahil edilmesiyle inşa edilirler (Çağırkan, 2016:2619). Böylece bireyin hem ötekini hem de öteki üzerinden kendini değerlendirme süreçlerini de içerir (Güllü, 2016: 1109) ve bu bakımdan uluslararası öğrenciye kendisini daha rahat ifade edebileceği geniş bir özgürlük alanı sağlar. Temel anlamda ise kimlik öz tanıma atıfta bulunur ve bireyin kendini temsil ettiğini veya tanımladığını düşündüğü özellikler kümesi olarak tanımlanabilir (Kaiser, 1997:186 akt. Albrecht, 2015:250). Ancak, her ne şekilde olursa olsun doğal yollarla oluşmamış ve tam anlamıyla kurgu olan kimlik (Bauman, 2017:30) bireyin kendini anlatabilmesi için tanımlanırken somut bir hal almaya da ihtiyaç duymaktadır. Bu bakımdan geçmiş yüzyıllarda en temel işlevi bedeni korumak olan giysi, çağdaş toplumlarda moda olgusuyla birlikte bireylerin gündelik hayatlarında, kimliklerini inşa ettikleri ve tükettikleri araçlar arasında merkezi bir rol edinmiş ve kimliğin görünür kılınmasındaki en temel araçlardan biri haline gelmiştir (Moda, 2013:12; Davis,1997:37; Craine, 2003:11; Bennet, 2013:153).

Modanın kimlikle olan bu yakın ilişkisi, dijital medya platformlarından bilgisayar ekranlarımıza kadar her yerin mağaza vitrinlerine dönüştüğü günümüz koşullarında (Yılmaz,2020:75) onun en belirgin imleyeni olan giyim unsurlarına kolay ulaşılmasının yanı sıra çağdaş toplumdaki kimlik inşa ve sürdürme süreçleriyle de yakından ilişkilidir. Bocoock (2009:100), çağdaş bir toplumda kimliğin durağan bir hal olmadığını, bireyin gerek kendisine, gerekse de diğerlerine nasıl bir birey olarak algılanmak istediğini gösteren etkin bir performans dizisi olduğunu belirtmektedir. Katı yaklaşımları reddeden bu kimlik anlayışları, kimliğe sahip olmanın çoklu gruplara mensup olmak; çeşitli rolleri yerine getirmek; bu ağların hepsinden ve genel olarak toplumdan (örneğin medya söylemlerinden) bir benlik hissi oluşturmak üzere yararlanmak anlamına geldiğini vurgularlar (Woodward, 2016:187). Bu bakımdan buldukları ülkenin yabancıları olan uluslararası öğrenciler farklı bağlamlardaki kimlik performanslarında sözsüz iletişimin önemli bir parçası olan ve Bennet’in da belirttiği gibi (2013:154), “kişilerin bireyselliklerini ve eşsizliklerini sergilemelerinde etkili bir araç olan moda”nın sağladığı olanaklardan yararlanırlar.

## 3. Sosyal Uyum ve Sözsüz İletişim Aracı Olarak Moda Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre geçici yenilik olarak tanımlanan “moda” (<https://sozluk.gov.tr/>) (mod) kelimesi, Latince kökenli olup “Modus” tan türemiştir. Modus mevcut olmayan sınır demektir. İngilizcede *fashion*’a eşdeğerdir ve tarzı, yöntemi, biçimi ve nezaket kurallarını da kapsayacak biçimde üst sınıf bir yaşam tarzına atıfta bulunur (Aksu vd.2011:325-339, Akt.Kabukcu Arslan, 2017:3). Busch’a



göre (2017:20) ise moda, bedenlerimizin kendini ifade etme şeklidir ve modanın imleyeni olarak giyim görünüşle ilgilidir (Waquet ve Laporte, 2011:10) ve paylaşılan anlamı kolaylaştırır (Tsuruki vd., 2012:2). Birey, moda yapıntılarına karşı geliştirdiği direnç veya bu yapıntılara getirdiği kişisel yorumlarla kendi görünüm stilini yaratır. Görünüm stili kimlik için bir metaforudur ve bu metafor giyim, ten rengi, vücut şekli, saç gibi fiziksel özellikleri ve kişisel bakımı da içeren oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir (Kaiser, 2005:34). Ayrıca bedenin giyinmiş olması ya da giyinmenin biçimi toplumsal uyumu ya da bireyselliği gösterme olanağı da vermektedir (Anderson, 2005:71, akt.Koçak, 2010:114).

Simmel'in (2006:104-105) moda yaklaşımında bu durum modanın ikili işlevi ile açıklanır. Ona göre birey kalabalıklar içerisinde taklit yoluyla kendini genele uyarlarken kişisel seçimlerinin bir sonucu olan görünümü ya da oluşturduğu stili ile de kendi bireyselliğini ilan eder. Moda verili bir örüntünün taklidi olma sebebiyle toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılar ve bireyi diğer insanlarla ortaklıklar kurmaya teşvik eder. Bu bakımdan uluslararası öğrenciler için giyim ve giyim davranışlarında gösterilen yeterlilik bir yandan onları arzuladıkları bir grubun üyeleriyle aynı yerde konumlandırırken aynı zamanda belli bir kültüre uyumlarını göstermesi bakımından etkili bir araç olabilir. Dahası, uygun giyim davranışları ve giyimle gelen özgüven iletişimden kaçınmayı azaltabilir ve ev sahibi kültürlerin üyeleriyle iletişim kurmak için uyarlanabilirliği artırabilir (Busch,2017:18; Tsuruki vd., 2012:1).

Bununla birlikte, moda ve giyim yenilik yaratma kapasitesi ve kolay manipüle edilebilirliğiyle uluslararası öğrenciler için kendi kimlik değerlerini korumak ve konumlarını güçlendirmek için bazen örtük bazen de aşikar bir biçimde güçlü bir direniş aracına dönüşebilir. Michelman ve Miller'in belirttiği gibi (2005:133) giysiler bir politik inanç göstergesi veya cinsiyet politikalarıyla ilgili olabilir. Siyasi bir elbise, kullanıcısının inançlarına ve bağlılığına ilişkin açık ve net mesajlar iletebilir; cinsiyetsiz bir giyim tarzı cinsel kimliği bulanıklaştırabilir veya sutyenlerin fırlatılıp atılması kadın özgürlüğünün bir simgesine dönüşebilir (Worsley, 2018:30,76). Kısacası moda anlam yaratma gücüne sahiptir ve aslında moda tarihi II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan İngiliz alt kültür gruplarında olduğu gibi gençler tarafından giyim unsurlarının sembolik bir dönüşüme uğratarak yerleşik düzene karşı,kendi kimlik değerlerini korumada bir direniş aracı olarak nasıl kullanıldıklarının onlarca örneğiyle doludur (Bennet, 2013:162-163).

Gençler tarafından modanın direniş amaçlı kullanımı dijital teknolojinin tüm yaşam biçimlerini değiştirdiği günümüzde grup kimliklerinin temsillerinden ziyade bireysel kimliklerin direniş örneklerine dönüşmüştür. Bovone'a göre (2006:370), moda artık parçalanmış kimliğe ve çeşitli rollerle baş etmek zorunda kalan bireyin stratejilerine bağlıdır, onun rol performanslarının bir parçasıdır ve kimliğinde öne çıkarmak istediği özellikler için bir fırsattır. Dolayısıyla, uluslararası öğrenciler için giyim, kendi rol performansları sırasında, beden üzerinde izlenebilir nesnelere olduklarından (Neumann, 2011:39) kimliklerinin etnik köken, milliyet ve din gibi nispeten müzakereye kapalı olan yanlarının korunmasında da aynı zamanda bir direniş noktası olabilirler ve başka bir ülkedeki uyum süreçlerinde kendi değerlerini koruyabilirler. Uluslararası itibara sahip birçok üniversite modanın değerleri ve kimliği ifade etme potansiyelinin farkında olarak, kampüs ortamlarında modayı kimlik çeşitliliğini savunmak ve öğrencilerin kimlik gelişimlerine katkı sağlamak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Harvard Üniversitesi her yıl öğrenciler tarafından yürütülen ve yine ideal formların dışındaki farklı beden tipleri ve etnik kökenlere sahip öğrenci modeller tarafından sunulan '*Identity Fashion Show*' (Kimlik Defilesi) etkinliğine ev sahipliği yapmakta, böylece her türlü kimliği kucakladığını ve kimliklerin temsili için moda tüketimini teşvik ettiğini ortaya koymaktadır (Harvard University, <https://news.harvard.edu>).

San Francisco Üniversitesi ise öğrenciler için ücretsiz olarak erişime açmış olduğu 'cinsiyetsiz giysi dolaplarıyla' kampüs ortamında cinsel kimliklerin moda yoluyla daha geniş bir ölçüde temsil edilmesine olanak tanımaktadır (<https://www.usfca.edu>). Ancak uluslararası öğrenciler için moda, kimliklerini ifade ederken bazen bir baskı unsuruna veya memleket hasretinin görsel ifadesine de dönüşebilmektedir. Örneğin; Edinburg Üniversitesinde okuyan Mısırlı bir Tıp öğrencisi yurt dışında eğitim alırken diğer uluslararası öğrenciler gibi kendisinin de genele uyum sağlamak amacıyla yerel giysilerini kullanamadığından söz etmektedir. Ülkesinde belli bir topluluğa aidiyetini gösterdiği için onur duyarak



giydiği bu yerel giysilerini eğitim aldığı ülkedeki akranları arasında giyemediğini ifade eder. Ona göre bu bir tür asimile edilme biçimidir ve öğrenciler kendi yerel giysilerinden gurur duymalarına rağmen Roma’da Romalılar gibi davranmaktadırlar. Bir başka üniversitede eğitim alan Türk öğrenci ise büyüdüğü Türk kültürünü hatırlattığı için daha önce kullanmayı çok da tercih etmediği siyah, kahverengi ve kırmızı renklere gardırobunda artık daha fazla yer verdiğini ve böylece ülkesine kendisini daha yakın hissettiğini ifade etmektedir (<https://www.studyinternational.com>).

Görüleceği üzere moda birçok bakımdan üniversite düzeyinde eğitim alan uluslararası öğrencilerin yabancı bir ülkedeki kimlik müzakere süreçlerinin önemli bir parçasıdır. Konuyla ilgili uluslararası çalışmalardan biri Noh ve arkadaşlarına ait olup (2015) bu çalışmada üniversite öğrencilerinin moda tercihlerinin kimlik ve kaçınma ekseninde araştırıldığı görülmektedir. Yine Albrecht ve çalışma arkadaşlarının (2015) araştırması Güney Afrika’da üniversite öğrenimlerine devam eden Müslüman kız öğrencilerin kıyafet uygulamalarında önemli değerlerin ve baskın kimliğin rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Tsuruki vd. çalışması (2012) uluslararası Japon öğrencilerin Amerikan kültürüne entegrasyon sürecinde giyimin anlamlı bir faktör olup olmadığını araştırmaktadır. Öte yandan uluslararası öğrencilerle ilgili olmamakla birlikte Lemis ve Elias’ın (2010) çalışması ise eski Sovyetler Birliği’nden İsrail’e göç yoluyla giden bir grup gencin farklı bir toplum içerisindeki kimlik arayışlarında modanın rollerine odaklanmıştır. Ulusal alan yazınında ise moda ve kimlik konusunda çalışmalar olmakla birlikte doğrudan uluslararası öğrencilerle ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Uluslararası öğrencilerle ilgili farklı konularda yapılan çalışmalarda ise dolaylı olarak giyimden bir sosyo-kültürel uyum aracı olarak söz edilmektedir.

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

##### 4.1. Araştırma Modeli

Uluslararası öğrencilerin kimlik performanslarında moda ile olan ilişkileri ve giyim pratiklerinin rolünü keşfetmeyi amaçlayan bu çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Öğrencilerle yapılan odak görüşmesinin soruları çalışmanın nitel boyutunu oluşturmaktadır.

##### 4.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi lisansüstü programlarında öğrenim görmekte olan yabancı uyruklu ve uluslararası öğrenci statüsünde olan 10 (on) kişilik gönüllü katılımcı grup oluşturmuştur. Hazırlanmış olan açık uçlu 5 (beş) soru odak grup görüşmesinde katılımcılara yöneltilmiş, sorular görüşmenin ana hatlarını belirlemiştir. Görüşmeye katılan öğrenciler ‘amaçlı örneklem’ yöntemiyle seçilmiştir. Aralık 2019 itibarıyla İletişim fakültesi lisansüstü programlarında kayıtlı olan toplam 40 (kırk) uluslararası öğrenciye e-posta ve telefonla ulaşılmış, olumlu dönüş yaparak gönüllü katılımcı olmayı kabul eden ilk 10 (on) kişi görüşmeye davet edilmişlerdir. Öğrenciler 9 (dokuz) farklı ülkeden gelmiş olan 6 (altı) kadın ve 4 (dört) erkekten oluşmaktadır. Katılımcıların bilgileri Tablo 1’de belirtilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Tanıtıcı Bilgileri**

	Rumuz	Cinsiyet	Ülke
1	GM	Kadın	Kazakistan
2	HMI	Erkek	Tanzanya
2	RR	Kadın	Endonezya
4	AI	Erkek	Sudan
5	ZV	Erkek	Azerbaycan
6	AH	Kadın	Azerbaycan
7	TN	Kadın	Kırgızistan
8	MK	Kadın	Gürcistan
9	HH	Kadın	Yemen
10	HT	Erkek	Afganistan

### 4.3. Veri Toplama Aracı (Odak Grup Görüşmesi)

Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Krueger ve Casey (2000:12) katılımcılardan derinlemesine veri toplamayı olanaklı kılan odak grup görüşmesinin, erken dönemde pazarlama araştırmalarında en çok tercih edilen yöntem olduğunu, işlevselliğinden ötürü zaman içinde sosyal bilimlerin tüm alanlarında yaygın biçimde kullanılmaya başlandığını belirtmektedirler. Araştırmacılar odak grup görüşmelerinde bireylerin çeşitli olgularla ilgili düşüncelerini özgür bir biçimde dile getirmelerinden ötürü farklı konulardaki duygu, düşünce ve algıları keşfetmek amacıyla bu yöntemin özellikle tercih edilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Edmunds (2000:1) ise, odak grup görüşmelerinde uygun katılımcı sayısının 8-10 kişiyle sınırlandırılmasını önermekte; bu sayının üzerinde katılımcı olması durumunda grup dinamiğinin düşebileceğine, katılımcılar arasındaki etkileşimin azalabileceğine ve grup kontrolünün zorlaşabileceğine dikkat çekmektedir.

16 Aralık 2019 tarihinde Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Atölyesi'nde gerçekleşen görüşme 2 saat 10 dakika sürmüştür. Katılımcılar görüşmenin başlamasından önce süreç ve sorularla ilgili olarak araştırmacılar tarafından bilgilendirilmiş, kendilerinden 'Aydınlatılmış Onam Formu' alınmıştır. Ayrıca görüşmenin kayıt cihazı ile kaydedileceği bilgisi de verilmiştir. Görüşmenin sağlıklı bir biçimde yürütülebilmesi amacıyla katılımcılara araştırma soruları detaylı biçimde açıklanmıştır. Görüşme süresince katılımcılar hem kendi moda ve giyim anlayışları hakkında görüş bildirmeleri, hem de birbirleriyle her bir soruyu derinlemesine serbestçe müzakere etmeleri yönünde teşvik edilmiştir. Tartışmanın verimli geçmesi için öğrenciler birbirlerini rahatça görebilecekleri biçimde oturtulmuştur. Araştırmacılar tarafından öğrenciler dikkatle dinlenmiş ve tartışma boyunca araştırmaya yardımcı olabilecek biçimde notlar da alınmıştır. Katılımcıların mahremiyeti açısından isim gizliliği gözetilmiş ve her bir katılımcı kısaca kodlanmıştır. Kaydedilen görüşmeler araştırmacılar tarafından deşifre edilmiş, betimsel analiz yöntemiyle veri analizleri yapılmıştır. Odak grup görüşmesinde katılımcılara beş adet açık uçlu soru sorulmuştur. Ancak her bir soruda katılımcılar kendi aralarında da konuyu müzakere etmişler ve böylelikle detaylı veri toplama imkanı elde edilmiştir.

#### Odak Grup Görüşme Soruları

1. Giyim tarzınızın kimliğinizi yansıttığını düşünüyor musunuz ve böyle olması için özel bir çaba harcıyor musunuz? Nedenleriyle açıklayınız.
2. Genel olarak gideceğiniz ülkenin sosyo-kültürel yapısına göre kendi giyiminizde ve görünümünüzde değişiklik yapma ihtiyacı duyar mısınız? Nedenleriyle açıklayınız.
3. Kocaeli Üniversitesi'ne gelmeden önce giyim tarzınızın moda ve giyim anlayışlarıyla ilgili bir kaygınız oldu mu? Nedenleriyle açıklayınız.
4. Size göre kültürel bariyerlerden arınmış, evrensel olarak kabul görmüş ve herkesin rahatlıkla kullanabileceği ortak bir giyim tarzı var mıdır? Eğer böyle bir giyim tarzı olursa nasıl olmalıdır?
5. Blue jean ve tişört gibi tüm dünyada yaygın biçimde kullanılmakta olan giyim tarzını benimsemiş kişilerin orijinal ülkeleri ve kültürlerine dair düşüncelerinizde bir değişiklik oluyor mu, açıklayınız.

#### 5. Bulguların Yorumlanması

Odak grup görüşmesine katılan öğrencilerin açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar moda ve giyim alışkanlıklarının uluslararası öğrencilerin kimlik performanslarında sosyal direniş ve uyum alanı olarak nasıl kullanıldığına yönelik olmak üzere iki temel ekseninde değerlendirilmiştir.

##### 5.1. Kimliğin göstergesi olarak moda

Odak grup görüşmesinde katılımcılara öncelikle *“Giyim tarzınızın kimliğinizi yansıttığını düşünüyor musunuz ve böyle olması için özel bir çaba harcıyor musunuz? Neden?”* sorusu sorulmuştur. Bu sorunun temel amacı öğrencilerin kimlik performanslarında moda ve giyime attedikleri önemi ortaya çıkarmak ve bu yönde göstermiş oldukları kişisel çabaları ortaya koymaktır. Bu bağlamda toplanan veriler





değerlendirildiğinde on öğrenciden sekizi giyim tarzlarıyla kimlikleri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili bazı öğrenci görüşleri şöyledir:

3-RR: *Evet, belli bir sitede sahibim, özellikle günlük giysilerimde renk tercih ediyorum. Bence moda ve stil bir insanın kişiliğini anlatan bir şey. Dahası moda din, kültür veya politik görüşler hakkında da konuşur. Bana gelince, günlük yaşamımda ne giydiğimden ziyade giydiğim giysilerin benim bireysel imajımı ve kişiliğimi yansıtmaları çok daha önemli. Fakat giyim tarzı biraz da hava koşullarına bağlı. Özellikle Türkiye’de ne giydiğime çok daha fazla dikkat ediyorum. Çünkü burada insanlar benim bugüne kadar gördüklerimden çok daha fazla stil sahibi ve ne giydiklerine gerçekten dikkat ediyorlar.*

4-AI: *Giyim tarzımda ben varım diyebilirim ve istediğimi giyimle söyleyebilirim çünkü giyim bizim parçamızdır. İletişim açısından, giyim çok önemli özellikle yabancı bir ülkede olduğumuzda, çünkü insanlar ilk giysilerimizi görüyor ve bize baştan tepki veriyorlar buda bazen iletişimi kolaylaştırıyor, çünkü yabancı hissetme yok.*

8-MK: *Genel bakışla kıyafet, eşya, sadece giyinmek için. Bana göre kıyafet kişinin kimliğini belirler. Örneğin; ben hep kendime göre giyinirim, kıyafetler ve renkler benim kişiliğimi ve keyfimi belirtir. Yalnız kendimi kötü hissettiğimde renkli kıyafetler giyinmem, bu belki hislerimi ortaya çıkarmak istemediğim anlamına da gelir. Bence bazen kişiler çok da farkında olmadan kıyafetlerle kendi kimliklerini belirtirler. Kıyafetler ve giyim tarzı iletişim kurarken çok önemlidir. Gittiğim yer ve koşullar giyim tarzımı belirler.*

Yukarıdaki ifadelerde de görüldüğü gibi, katılımcıların büyük çoğunluğu için moda ve giyim yabancı bir topluma uyarlanma ve o toplumla doğrudan iletişim kurmanın güçlü ve kolaylaştırıcı bir araçtır. Ayrıca yabancı bir ülkede olmanın ve farklı kültürlere tanıklık etmenin bu öğrencilerin kişisel tarzlarını ve giyim zevklerini geliştirmede onlara yeni fırsatlar sunduğu da görülmektedir. Bununla birlikte katılımcılardan 7-TN giyim tarzının Türkiye’de yaşadığı bölge ve şehirle bağlantılı olarak kendisi için bir iletişim engeli ve toplumsal baskı aracına dönüştüğünü ifade etmektedir:

7-TN: *Giyim tarzı evet insanın kimliğini belirtiyor bütçeme göre çaba gösteriyorum. Giyim tarzım (iletişim aracı olarak) örneğin benim komşularla olan iletişimimi engelliyor. Örneğin komşularım sıklıkla açık seçik giydiğimi ifade ediyor. Hatta Müslümanım desem de inanmıyorlar. Ben Darıca’da yaşıyorum oturduğum sitede çoğu Doğulu var.*

6-AH ise diğer öğrencilerden farklı olarak moda ve kimlik tartışmasını biraz daha ileri bir boyuta taşımış, kişisel giyim tarzına sahip olmanın bir özgürlük ifadesi olduğuna vurgu yapmıştır. Ona göre politik ve toplumsal dayatma altındaki bir giyim kişisel bir tarz değil olsa olsa ideolojik bir araçtır:

6-AH: *Giyim tarzı serbest bir seçim ise kimliği yansıttığını düşünürüm. Eğer bir dayatma karşısında giyim seçimi yapıyorsam bu benim değilimdir. Ama dayatılma olduğu zamanlarda bile kıyafetlerime kendimden- kendime has bir şeyler katarak kişisel tarzımı korurum. Bunun tamamen zevk meselesi olduğunu düşünüyorum. Kendimi görmek istediğim gibi görünmeye özen gösteririm. Bazen ise bu zevk olmaktan çıkar farklı ideolojilere hizmet etmeye başlar. İnsanlar bunun sadece zevk olduğunu, bu tarzı sevenleri düşünmezler, ama aslında olan sadece manipülasyon.*

Kimlikler çok boyutlu yapılardır ve bireyler içinde buldukları koşullara bağlı olarak cinsiyet, etnik köken, milli kimlik, kültürel kimlik gibi kimliklerinin farklı boyutlarını öne çıkarabilirler (Weeks,1998:85). Bu bakımdan katılımcı öğrencilerden 2-HMI’nin görüşme boyunca kimlik sorusunu bireysel kimlik olarak algılamamış olması ve sorulara kültürel kimliği üzerinden cevap vermiş olması bu kapsamda değerlendirilmiştir. Öğrencinin ülkesine ve kendi kültürüne duyduğu özlem bireysel kimliğini gölgelemiş olabilir. 2-HMI’nin kimlik moda ve kimlik sorusuna verdiği cevap aşağıdaki gibidir:

2-HMI: *Evet giyim kimlik için önemlidir, özellikle kültürel kimlikler için ve kültürel kimlikler tüm toplumlar için önemlidir. Benim ülkemde her biri diğerinden farklı giyinen 120 kabile var ve bu kabileler için kültürel kimlik kesinlikle çok önemlidir. Bugün benim ülkemde giyim ulusallaşması konusunda devam eden bir tartışma var. Ancak, globalleşmenin de etkisiyle ülkedeki giyim tarzları otomatik olarak küresel kültüre adapte oluyor, düğün ve resmi davetler gibi bazı alanlarda yerel değerlerden uzak global olarak benimsenmiş giyim tarzları giderek geçerlilik kazanıyor.*

## 5.2. Bir sosyo-kültürel uyum aracı olarak moda

Odak grup görüşmesinde uluslararası öğrencilere yöneltilen ikinci soru şöyledir; **“genel olarak gideceğiniz ülkenin sosyo-kültürel yapısına göre kendi giyiminizde ve görünümünüzde değişiklik yapma ihtiyacı duyar mısınız? Neden?** Bu sorunun temel amacı kültürlerarası bir ortamda akademik hedeflerin yanında farklı yaşam deneyimleri de edinerek sürekli bir kimlik gelişim sürecinin içerisinde



olan öğrencilerin hem kendilerini yabancıları oldukları yeni bir çevreye uyarlamak, hem de kendi orijinal kimliklerini korumak için giyim tarzlarıyla ilgili bir direnç geliştirip geliştirmediklerini keşfetmeye çalışmaktadır.

Starr-Glass'a göre (2016: 315-316). uluslararası eğitimin öğrenci açısından en önemli sonucu gittiği yerin yabancı olmasıdır. Üstelik bu yabancılık durumu hem ev sahibi ülke hem de öğrencilerin kendileri tarafından onaylanmaktadır. Bu durumda öğrenciler farklı bir muhalefet etme davranışı geliştirerek bir yandan ev sahibi ülkenin norm ve kurallarını kucaklamakta, diğer taraftan kültürlerarası ortamın belirsizlik koşulları içerisinde kendi kimliklerini dönüştürmektedirler. Ancak kimliğin karmaşık yapısı onun bazı zamanlarda tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu gibi durumlarda giyimdeki kişisel tarzlar yeni ortaya çıkan ve kesişen kimliklerin ifadesinde bir araç görevi görerek (Ang, 2000. akt. Kaiser, 2005:34) bireylerin kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırabilmektedir. Bu bağlamda odak görüşmesinde toplanan veriler değerlendirildiğine katılımcılardan sekizinin gittikleri yere uyum sağlamak amacıyla kişisel tarzlarında belirgin bir şekilde değişiklik yaptıkları, ya da yapabilecekleri saptanmıştır. Diğer iki öğrenci ise nedenleri farklı olmakla birlikte farklı bir kültür içerisinde tarzlarında herhangi bir değişiklik yapmayacaklarını belirtmişlerdir. Bu iki erken öğrencinin konuyla ilgili ifadeleri şöyledir:

*2-HMI: Farklılıklar beni çok ilgilendirmiyor çünkü bu konun benim için özel bir önemi yok.*

*5-ZV: Genelde klasik giyindiğim için fazla dikkat etmem. Rahat biri olmam da bunda etkili.*

Bununla birlikte sekiz öğrenciden ikisi kişisel tarzlarında yaptıkları ya da yapabilecekleri değişikliği başka bir ülkedeki kalış süreleriyle ilişkili olarak değerlendirmişlerdir. Öğrencilerin her ikisi de başka bir ülkeye yapacakları kısa süreli seyahatlerinde giyimde kişisel tarzlarını koruduklarını ifade ederken uzun süreli kalışlarında gittikleri ülkenin sosyo-kültürel değerlerini göz ardı edemediklerini, hatta birazda kendilerini bu konuda baskı altında hissettiklerini belirtmişlerdir.

*1-GM: Gezmeye gittiğimde ya da seyahat edeceğim ülkelerde kısa süre kaldığımdan dolayı bir sıkıntı yaşamıyorum. Kocaeli'ne geldikten sonra çevreye uyum sağladığım için bazı kıyafetlerimi sınırlamak zorunda kaldım*

*6- AH: Hepimiz toplumun bir parçasıyız. Her ne kadar toplumdaki bağımsız ve özgür olmaya çalışsak da, yine bir yerlerde o baskıyı hissediyoruz. Bu ister giyim olsun isterse diğer şeyler; topluma bağlıyız. Gittiğim ülkenin sosyo-kültürel yapısına bir şartla uyum sağlarız; eğer orada kalıcıysam aksi takdirde kendi tarzımı korumakta ısrarlı olurum.*

Bir diğer öğrenci ise dini baskı hissettiği ülkelerde geçici olarak kendi giyim tarzından ödün vererek farklı bir stili benimsediğini ya da benimseyebileceğini belirtmiştir:

*8-MK- Ben dünyanın birçok ülkesine günlük olarak kullandığım giyim tarzımla gidebilirim ve rahatsız olacağımı da sanmıyorum. Ama bazen karşı tarafa isteklerimizi ya da düşüncelerimizi uyarlamak zorunda kalıyoruz. Bazı dini baskı altında olan ülkelere benim günlük kıyafetlerim uygun olmuyor, hatta böyle gideceksem belki kendi içimde büyük bir rahatsızlığı yaşayacağım. Bu benim giyim tarzımı değiştireceğim anlamına gelmiyor, benim karşı taraftaki insanlara saygı duymamla ilgilidir.*

Ancak elde edilen verilere göre, kendi ülkelerinde günlük yaşam içinde yerel kıyafetlerini kullandıklarını belirten 3-RR ve 10-HT Kocaeli'ne geldikten sonra toplumsal uyum kaygısıyla kendi yerel kimlik görünümünü tamamiyle dışarıda bırakarak, bu ülkenin kabullerine göre yeni bir giyim tarzı inşa ettiklerini ifade etmişlerdir. Üstelik 10-HT buradaki giyim tarzının ülkesine döndüğünde orada kabul görmeyeceğini, oraya uygun olmayacağını belirtmiştir. Bu öğrencilerin ifadeleri şu şekildedir:

*3-RR- Aslında geleneksel giyinmeyi seviyorum ama Türkiye'de kullanamıyorum. Biz daha renkli giyiniyoruz, burada kendimi rahat hissedemiyorum. Birazda iklimden dolayı, burada günlük yaşamımda evrensel tarzdaki rahat kıyafetleri tercih ediyorum.*

*10-HT- Evet Afganistan'da geleneksel tarzda giyiniyordum Türkiye'ye geldiğimde değiştirmek zorunda kaldım. Ancak buradaki giyim tarzım da kendi ülkem için uygun değil*

### **5.3. Uluslararası öğrencilerin kendi giyimlerinin moda uyumuyla ilgili algıları**

Daha önce de belirtildiği üzere kıyafet, kimliği oluşturmanın, güçlendirmenin ve iletmenin bir yoludur (Albrecht vd.,2015:4). Bu nedenle uluslararası öğrenciler farklı bir kültürel ortama yolculukları öncesinde



kendi moda anlayışları ve giyim tarzları konusunda kaygı duyuyor olabilirler. Bu bağlamda çalışmanın üçüncü sorusu **“Kocaeli Üniversitesi’ne gelmeden önce giyim tarzınızın modaya uygunluğuyla ilgili bir kaygınız oldu mu? Neden?”** şeklindedir.

Elde edilen veriler katılımcı on öğrenciden üçünün Türkiye’ye gelmeden önce kendi giyim tarzlarının modaya uygunluğu konusunda kaygılı olduklarını göstermektedir. Öğrencilerden 1-GM, kendi moda beğenilerinin Türkiye’ye geldikten sonra bazı iletişim sorunlarına neden olduğunu ve kendisi için bazen bir baskı unsuruna dönüştüğünü belirtmiştir:

1-GM: *Buraya gelmeden önce evet oldu. Kocaeli’ne geldikten sonra açık giyinmemeye başladım. Kısa etek ve kısa elbise giydiğimde daha çok insanların tepki gösterdiğini, (konuşma) bir şey demiyorsa da bakışlarıyla tepki gösterdiklerini anlıyorum. Kendimi çevreye uyum sağlamak için bazı kıyafetlerime sınırlılıklar getirdim.*

3-RR: *Evet farklı kültür ve normlardan dolayı. Öyle sanıyorum ki diğer ülkelerin insanları bizi bir parça garip tuhaf buluyor. Bu nedenle başka bir ülkeye gitmeden önce o ülkenin insanların gündelik giyim tarzlarına, nasıl giyindiğine bir bakmak benim için zorunluluk oluyor.*

10-HT: *Kocaeli ’ye gelmeden önce böyle bir kaygım oldu. İlk Türkiye’ye geldiğimde biraz tedirgin olmuştum ancak kısa bir süre sonra bu tedirginliğin üstesinden geldim.*

Diğer öğrenciler ise Türkiye’ye gelmeden önce kendi moda anlayışlarıyla ve giyim tarzlarıyla ilgili bir kaygı duymadıklarını belirtmişler, ancak bazıları Türkiye’ye geldikten sonra buradaki giyim tarzıyla ilgili düşüncelerinin değişikliğe uğradığından bahsetmişlerdir;

4-AI: *Kocaeli Üniversitesine gelmeden önce dış giyim tarzım resmi bir giyim, pantolon, gömlek gibi ama burada şort giyebileceğini hiç tahmin etmedim bu yüzden geldikten sonra çok şaşırđım*

6-AH: *Hayır duymadım, hem Azerbaycan’da hem de Türkiye’de Batı etkisi var. Sadece Türkiye’de insanların biraz daha modern giyindikleri düşüncesindeydim. Bu da tamamen Türk dizi ve magazininden dolayı*

Kız öğrencilerden bazıları Türkiye’ye gelmeden önce kendi giyim anlayışlarıyla ilgili bir sorunları olmadığını belirtmekle birlikte burada yaşamaya başladıktan sonra giyim tarzlarından dolayı yanlış anlaşıldıklarını ve özellikle hemcinsleri tarafından eleştirel bakışlara maruz kaldıklarını belirtmişlerdir:

7-TN: *Hayır gelmeden önce kaygım olmadı. Ben kendi ülkemde kısa giyim, kısa kol bluz, tişört giymeyi seviyorum, Türkiye’ye geldiğimden beri gittiğim bölgeye göre giyinmem gerektiğine karar verdim çünkü Türkiye’nin Doğu’sunda benim giyim tarzım “benim kötü” olduğum şeklinde algılanıyor. Bana karşı kötü düşünüyorlar ve hatta bunu bana söylüyorlar. Bu nedenle gittiğim yere ve bölgeye göre giyinmeyi tercih ediyorum.*

8-MK: *Türkiye’ye gelmeden önce hiç yurtdışına çıkmamıştım. Türkiye hakkında yakın olduğu için bilgim vardı ve bir kaygım olmadı. Ama yine de giyim tarzımda değişiklikler oldu. Buraya geldiğim ilk günlerde daha kısa etekler ve elbiseler tercih ediyordum faka bana yönelen bakışlardan özellikle de hemcinslerim olan kadınlar tarafından yöneltilen bakışlardan rahatsızlık hissettiğim için artık kullanmıyorum. Genel olarak yakın kültürlerle sahip olduğumuz için çok rahatsız edici bir durum yaşamadım.*

#### 5.4. Uzlaşım aracı olarak moda

Odak grup görüşmesinde sorulan dördüncü soru **“Size göre kültürel bariyerlerden arınmış, evrensel olarak kabul görmüş, herkesin rahatlıkla kullanabileceği bir giyim tarzı var mıdır? Eğer böyle bir giyim tarzı olursa bu giyim tarzı nasıl olmalıdır?”** sorusudur. Bu sorunun temel amacı farklı ülkelerden gelen öğrencilerin giyim ve moda konusunda ortak kabullerinin olup olmadığını, eğer varsa bunların neler olduğunu açığa çıkarmaktır.

Fiske’ye göre (2003:106) uzlaşım, anlaşmaya varmanın ilk ve en önemli yoludur. Belli sınırlar içinde giyinmeye yol açacak olan uzlaşım tekrara ve deneyim benzerliğine dayanır. Bu nedenle de bir noktaya kadar yaratıcılığı sınırlasa da kod açımını kolaylaştırır, yanlış anlaşılmaları önler ve güven verir. Diğer bir deyişle aidiyet kodlarından uzak, herkesin kabul edebileceği uygunlukta bir giyim tarzı, sosyal kabul ve güvenilirliğin yanı sıra önyargıdan uzak bir iletişim ortamının oluşmasının da etkili bir yolu olabilir. Bu bağlamda katılımcı öğrencilerden yalnızca ikisi diğer öğrencilerden farklı olarak giyimde evrensel bir tarzın olamayacağı konusunda görüş bildirmiştir;



6-AH: *Tamamen kültürel bariyerlerden arınmış bir giyim tarzı olduğunu düşünmüyorum. Bugün evrensel dil olarak İngilizce kullanılıyor, evrensel bir giyim tarzı tasarlanacak olursa, bu da muhakkak batı geleneklerinin yer aldığı bir giyim tarzı olacaktır. En iyi durumda batı ve doğu kültürünü birleştirmeye kalkacağız ki, buda yine tüm halkları yansıtmayacaktır.*

8-MK: *İnsanlar değişiktir ve bundan dolayı her insana uygun genel bir tarzın olduğunu düşünmüyorum. Herkesin rahatça kullanabileceği farklı giyim tarzları vardır. Örn: Kapalı bir giyim tarzını ben kullanamayacağımdan herkese uygun standart bir giyimden söz edemem.*

Diğer sekiz öğrenci ise evrensel bir giyim tarzının varlığını ve gerekliliğini ifade etmişlerdir. Katılımcı öğrencilerin ifadesiyle bu giyim tarzı; yerellikten uzak, basit, doğal, doğru, rahat, ne çok resmi nede çok günlük, çok açık olmayan, insanı nötr gösteren ve herkesçe kabul edilebilir bir tarz olmalıdır. Bunu oluşturacak giyim unsurları ise tişört, kot (blue-jean), spor ayakkabı ve klasik takımlardır.

1-GM: *Herkesin rahatlıkla kullanabileceği giyim tarzı vardır. Benim de rahatlıkla kullanabileceğim giyim tarzım, spor ve klasik tarzın bir karışımıdır tişört, kot, spor ayakkabı dünyanın her tarafında giyilebilir*

2-HMI: *Gerçekte, benim ülkem Tanzanya 'ya kadar ulaşmış ve ülkemde de yaygın bir biçimde giyilen uluslararası olarak kabul görmüş bir giyim tarzı var. Bu giyim tarzı, siyah takım elbise, beyaz gömlek (avukatların kullandığı gibi) veya Jean – tişört. Bunlar global olarak kabul görmüş giyim tarzları olarak görülüyor. Bununla birlikte kültür zenginliği nedeniyle Tanzanya'da (120 den fazla kabile) farklı giyinme stilleri de kullanılmaktadır.*

4-AI: *Evrensel giyim tarzı bana göre, öncelikle rahatlıkla giyilebilmeli, birde renkleri çok parlak olmamalı ve son olarak karşındaki insanlar tuhaf falan olmamalı. Basit, güzel, doğru ve kabul edilebilir olmalı*

5-ZV: *Benim düşünceme göre var. Her ülkede, her kültürde klasik giyim tarzı egemendir diye düşünüyorum*

9-HH: *Evet, gittiğim yerde bana yardımcı olacak bir stil üzerinde düşünüyorum, benim günlük olarak tercihim tişört ve normal bir pantolon gibi casual bir tarzdır. Bu tarz oldukça konforlu bir tarzdır. Bu ne çok resmi (formal) ne de çok günlük (unformal) bir tarzdır. Bu insanı nötr gösteren ortada bir tarzdır.*

10-HT: *Giyim tarzı kültürden kültüre değişiklik gösterdiğinden dolayı evrensel bir giyim tarzı olmalı ve bu tarz tişört ve pantolon olmalıdır.*

### 5.5. Önyargı aracı olarak moda

Çalışmada son olarak uluslararası öğrencilere **“blue-jean (kot pantolon) ve tişört gibi tüm dünyada yaygın biçimde kullanılmakta olan giyim tarzını benimsemiş kişilerin orijinal ülkeleri ve kültürlerine dair düşüncelerinizde bir değişiklik oluyor mu?** sorusu sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasındaki temel amaç yaygın olarak kabul görmüş giyim tarzlarının, onların diğer insanları değerlendirmelerinde olumlu ya da olumsuz bir yargı aracı olup olmadığını keşfetmektir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerden beşi kot pantolon, tişört gibi yaygın giyim tarzlarının başkalarını değerlendirmede kendi bakış açılarında olumlu ya da olumsuz etkisinin olmadığını belirtmiştir. Bu öğrencilerin konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir:

1-GM: *Blue jean ve tişört gibi kıyafetlerin giyilmesi benim için farketmiyor. İsviçreli, Mısırlı, Rus, Suriyeli ya da başka millet olsun herkes giyebilir. Kot pantolon ve tişört gibi evrensel olarak kullanılan giysileri giyen kişiler hangi kültürden olursa olsun düşüncem değişmiyor.*

2-HMI: *Kot pantolon ve tişört Tanzanya'da günlük normal kıyafetlerdir.*

3-RR: *Hayır, tişört ve kot pantolon tüm dünyada kabul görmüş evrensel bir giyim tarzı. Aslında bu giyim tarzı onların ülkelerinin geleneksel veya orijinal giyim tarzı değil.*

4-AI: *Giyim tarzı her kişi için farklı olabilir ama yine de bu tarz kişiye uygunsa elbette giyebilir, Hayır herkes rahatça giyebilir.*

5-ZV: *Hayır giyime fazla odaklanmam. Benim için giyim önem arz etmez*

Bununa birlikte diğer beş öğrenci ise farklı nedenlerle bir kısım önyargıya sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu öğrencilerin görüşleri aşağıdaki gibidir:

6- AH: *İnsanların nasıl giyindiği ile ilenmemeye çalışsam da tabii ki azda olsa etkiliyor. Mesela bir İran, Mısırlı ya da Arap'ın bluejean ve tişört giydiğini gördüğümde acaba bu giyim tarzının içerisinde kendini nasıl hissediyor*



diye düşünmeden edemiyorum. Bu düşüncem ayırım amaçlı değildir, sadece meraktan kaynaklanıyor. Ama etrafımda birkaç kez şahit olduğum bir şey; kapalı bir ülkeden demokratik bir ülkeye geçiş yaptıktan sonra açık giyinenlere karşı bir baskı var. Onlara daha çok görmemiş gibi, sonradan görme gibi algılanıyor ve bu yönde bir tavır sergileniyor.

7-TN: Evrensel olarak kabul görmüş giyimleri yabancılar giydiğinde yakışıyor ya da yakışmıyor diye bakıyorum. Fakat çok açık, çok mini giyiniyorsa ona karşı oluyorum (sevmiyorum) bu olaylar Türkiye’de yaşadığımdan beri böyle oldu. Düşüncelerimi değiştirmiyor düşüncelerimde bir değişikliğe yol açmıyor.

8-MK: Kimsenin giyim tarzı beni rahatsız etmiyor. Herkes istediğini giyinebilir ama bazı ülkelerde olan tam kapalı giyinme tarzı bana tuhaf geliyor. Son zamanlarda bazı kadınlar artık gözlerini bile göstermiyorlar, beni rahatsız etmemekle birlikte anlamsız buluyorum. Ben bu kadınların giyim tarzının tamamen dinle ilgili olduğunu düşünüyorum, belki baskıdır birileri tarafından ve zorunlu olarak bir kültür olmuş.

9-HH: Evet

10-HT: Afganistan da tişört ve pantolon gibi evrensel bir giyim tarzı olmaz çünkü bizim halkımız geleneksel giyim tarzlarını kolaylıkla değiştirmek istemezler.

Görüleceği üzere 6-AH’nin örnek gösterdiği ülkelerden hiç biri Batılı ülkeler değildir. 6-AH kapalı kültürlerden gelerek batılı giyim tarzlarını benimseyen kişilerin “görmemiş veya sonradan görme” olarak nitelendirildiğini ifade etmiştir. 7-TN’nin ise Türkiye’ye geldikten sonra bakış açısının değiştiği, daha yargılayıcı olduğu görülmektedir. Bir anlamda kendi değerlerine yabancılaşmıştır.

## 6. Sonuç ve Değerlendirme

Moda, bireylerin kimlik performanslarının önde gelen araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişi görünümünü yoluyla kendi kimliğine dair anlatıları çevresiyle paylaşır, aidiyetler yaratır ya da ötekilerle arasına sınırlar koyar. Ancak modanın yarattığı anlamlar her zaman kesinlik taşımamaktadır, bağlamla ilişkilidir ve bu nedenle de çoğu zaman yoruma açıktır. Modanın aynı zamanda sosyo-kültürel ve coğrafi bağlarının olması onu hem bireysel hem de toplumsal değer yargılarıyla yakından ilişkili hale getirmektedir. Bu nedenle bireyler herhangi bir nedenle bir ülkeden başka bir ülkeye yolculuk yapacakları zaman kimliklerinin bir parçası olan ve diğer değişkenlere nazaran daha yönetilebilir durumdaki giyinme pratiklerinin yaratabileceği çatışma alanlarından uzak durmak isterler.

Yeni bir ülkeye ve farklı bir kültürel ortama giden uluslararası öğrencilerin karşılaşabilecekleri sorunlardan biri de kişisel giyinme pratiklerinin ev sahibi ülkedeki giyim tarzından farklı olmasının yaratacağı kaygı durumudur. Barınma, dil farklılığı, yemek kültürü ve akademik düzeyde yaşanan zorluklar gibi pek çok değişkenle mücadele eden öğrencilerin giyim konusunda da uyum sorunu yaşamaları muhtemeldir. Yabancı ortama giren öğrenciler böylesi bir kaygı durumundan kaçınmak ya da ev sahibi topluma yüksek değer vermelerinden ötürü yeni ortama uygun giyinmeye çalışabilecekleri gibi kendi kültürel değerlerini korumak amacıyla giyimi bir direniş aracı olarak da kullanmakta ve kendilerini rahatsız eden tepkilere rağmen geleneksel giyim tarzlarını sürdürmektedirler. Öğrenciler böylelikle sosyal uyum ve entegrasyon için kültürel normlara ve değerlere dayalı olarak kimlik performansı geliştirmektedirler.

Çalışma lisansüstü düzeyde öğrenim görmeye Türkiye’ye gelen uluslararası öğrencilerin farklı bir kültür içerisindeki kimlik performanslarında giyinme pratiklerinin ve modanın toplumsal uyum ve kültürel değerlerin korunması bağlamındaki rolünü keşfetmek amacını taşımaktadır. Araştırma bu yönüyle özgün değer taşımaktadır zira Türkiye’de uluslararası öğrencilerle ilgili olarak yapılan araştırmaların özellikle giyim konusunda bir alan araştırması içermedikleri görülmektedir. Söz konusu öğrencilerin sosyal entegrasyon aşamasında baş etmek zorunda kalabilecekleri sorunlardan biri olarak düşünülmesi gereken giyinme pratikleri üzerine araştırma yapılmasına ihtiyaç doğmaktadır. Nitekim yapılan bu araştırmanın nitel bulguları değerlendirildiğinde öğrencilerin yabancı bir kültür içerisindeki kimlik performanslarında modaya uygun giyinmeyi, çatışmalardan kaçınmak için bir uyum aracı olarak etkin biçimde kullandıkları görülmektedir. Öğrenciler bunun yanı sıra modayı kimliklerinin vazgeçilmez bir parçası ve güçlü bir iletişim aracı olarak da değerlendirmişlerdir. Giyim, neredeyse dünya görüşlerinin, duygularının ve kişiliklerinin bedenlerindeki cisimleşmiş halidir ve onlar için giyimdeki nihai hedef kişisel bir tarza

ulaşmaktır. Bu nedenle ne giydiklerinden ziyade nasıl giyindikleri önemlidir. Odak grup görüşmesine katılan öğrenciler ağırlıklı olarak moda ve giyinme pratiklerini kimliklerinin görsel bir ifadesi olarak görüyor olmalarına rağmen, kız öğrencilerden bazıları giyimlerine yönelik aldıkları sözlü veya sözsüz olumsuz eleştirilerde direniş göstererek kendi tarzlarını sürdürmek yerine tarz değiştirmeyi ve giyimlerini kabul edilebilir sınırlar içerisinde yeniden düzenlemeyi uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Yine muhafazakar toplumlardan gelen öğrenciler kendi orijinal kimliklerini korumakla birlikte yeni koşullara uygun bir kimlik inşa sürecine girerek giyim tarzlarında radikal değişiklikler yapmışlardır. Bir diğer anlamlı bulgu ise öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce de kendi moda algılarıyla ilgili tedirginlik yaşamış olmalarıdır. Katılımcı on öğrenciden sekizi evrensel bir giyim tarzının gerekliliğini kabul etmiş ve bu giyim tarzının klasik bir takım elbise, kot pantolon, tişört ve spor ayakkabıdan oluşan basit ve doğal, ya da başka bir ifadeyle çatışmaları önleyecek tarzda olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Araştırma, amaçlı örneklem yoluyla seçilmiş sınırlı sayıda öğrencinin görüşlerini yansıttığı içindir ki genelleme yapmaya elverişli değildir. Odak grup görüşmesine katılan on (10) öğrencinin tamamının Türkiye ile dil, din, tarih ve kültürel bağları bulunan ülkelerden, akraba topluluklarından, komşu ülkelerden gelen öğrenciler olması da yine araştırma sonuçlarını genellemek açısından uygun değildir. Aynı araştırmanın örneklemini Avrupa, Amerika ya da uzak Doğu ülkelerinden gelen öğrencileri kapsayacak şekilde yapıldığında daha farklı yanıtlar almak söz konusu olabilir. Ancak araştırmanın gerçekleştirildiği Kocaeli üniversitesi iletişim fakültesinin 2019-2020 akademik yılı ve öncesindeki son iki sene içinde bu sayılan coğrafyalardan gelen kayıtlı yabancı uyruklu öğrencisi bulunmamaktadır. Uluslararası öğrenci kabul eden Türkiye'nin farklı üniversitelerindeki öğrencileri kapsayan araştırmalar aracılığıyla uluslararası öğrencilerin giyim ve moda yönüne yönelik kültürel uyumlarıyla ilgili düşünce ve davranışları hakkında anlamlı bulgulara ulaşmak ve bu sayede gerektiğinde sosyal entegrasyon açısından çözüm önerileri geliştirmek söz konusu olabilecektir.

### Kaynakça

- Albrecht, M., Jacobs, B., Retief, A., Adamski, K. (2015). The Role Of Important Values And Predominant Identity in The Dress Practices Of Female Muslim Students Attending A South African University. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(4), ss. 248–264.
- Arslan, K.E. (2017). *Moda Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik*. M.Hazır (çev). I. Baskı. Ankara: Heretik Yayınları.
- Bennett, A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*. N. Tokdoğan vd. (çev). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. İ. Kutluk (çev). 3. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bovone, L. (2006). Urban Style Cultures and Urban Cultural Production in Milan: Postmodern Identity and the Transformation of Fashion. *Poetics*, 34 (2006), ss. 370–382.
- Bulut, E., Yüce Türk, H., Yılmaz, G., Gündoğdu, İ., Koç, N., Demiryürek, B. (2020). Uluslararası Öğrencilerin Psikososyal Sorun ve İhtiyaçları: Nitel bir çalışma. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 60-73 .
- Busch, O.V. (2017). *Moda Praksisi*. D. Kılıç (çev). I. Baskı. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Craine, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Czachorowski, K. (2017). Identities Gives a Cutting-Edge Look at Fashion <https://www.thecrimson.com/article/2017/4/18/identities-2017/> (23 Şubat 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Çağırkan, B. (2016). Göç, Hibrit Kimlik ve Aidiyet: Yeni Toplumlar, Yeni Kimlikler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 5, Sayı: 8, ss. 2613-2623.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*. McGrawHill Professional.
- Elliot, E. (2020). The Welcome You Wear-New Clothing Closet on Campus Helps Students



- Affirm Gender Identities, <https://www.usfca.edu/news/the-welcome-you-wear> (23 Şubat 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Fiske, J.(2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (çev). II.Basım. Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güllü, İ. (2016). Yeni Bir Göç Türü Olarak Öğrenci Göçü, Kimlik ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* Cilt: 9 Sayı: 42, ss.1106-1119. Harvard University. <https://news.harvard.edu>. (4 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Kaiser, S.B. (2005). Fashion and Identity. in: Valerie Steele (Ed.) *Encyclopedia Of Clothing And Fashion- Volume 2: Fads To Nylon*(pp.34-35). Farmington Hills MI: Thomson Gale Corporation.
- Kendal, L. (2018). What Role Does Fashion Play In International Student Identities?<https://www.studyinternational.com/news/role-fashion-play-international-student-identities/> (07 Mayıs 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Kocak, Ö.D. (2010). Kimlik Edinmede Görüntünün Gücü: Moda. *Marmara İletişim Dergisi*. 17 (17) , s. 112-125.
- Kollektif (2013). *Moda, Geçmişten Günümüze Stil Rehberi*. I. Baskı. D. Özen (çev). İstanbul:Kaknüs Yayınları.
- Krueger, R.,A, Casey M. A. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*, California: Sage Publication.
- Lashari, S.A.,Kaur, A., Hashim R.A. (2018). Home Away From Home - The Role of Social Support for International Students' Adjustment. *Malaysian Journal of Learning and Instruction: Vol. 15 (No. 2)*, pp. 33-54.
- Lemis, D., Elias, N. (2010). One Meets Through Clothing: The Role of Fashion in the Identity Formation of Former Soviet Union Immigrant Youth in Israel. *Childhood and Consumer Culture*. pp. 244-258.
- Marginson, S. (2014). Student Self-Formation in International Education. *Journal of Studies in International Education* . Vol.18 (1), pp. 6 –22.
- Michelman, S.O., Miller-Spillman, K.A. (2005). Gender, Dress and Fashion. in: Valerie Steele (Ed.) *Encyclopedia Of Clothing And Fashion- Volume 2: Fads To Nylon*(pp.128-134). Farmington Hills MI: Thomson Gale Corporation.
- Neumann, J. L. (2011). Fashioning the Self: Performance, Identity and Difference. *Electronic Theses and Dissertations*. 475. <https://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1474&context=etd> (03 Temmuz 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır) .
- Noh ,M.,Li, M., Martin, K., Purpura, J. (2015) Collegemen's fashion: clothing preference, identity, and avoidance. *Fashion and Textiles*, (2015) 2-27, pp.1-12 .
- Özhan K.D. (2010). Kimlik Edinmede Görüntünün Gücü: Moda. *Marmara İletişim Dergisi*, 17 (17) , ss. 112-125.
- San Fransisco University, <https://www.usfca.edu> . (24 Şubat 2020 tarihinde erişilmiştir).
- Siliezar, J. (2019). [Strutting Their Stuff](https://news.harvard.edu/gazette/story/2019/03/harvard-fashion-show-embraces-all/)-Championing Community and Belonging, The Identities Fashion Show Gives Students A Professional Experience in the World Of Couture. <https://news.harvard.edu/gazette/story/2019/03/harvard-fashion-show-embraces-all/> (23 Şubat 2020 tarihinde erişilmiştir).
- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Starr G.D. (2016). The Self, The Other, and the International Student. *Journal of International Students*. V. 6, Issue 1 (2016), pp. 314-318.



Tsuruki, Y., Camara, S., Sorrells, K. (2012). Does What I Wear Help Me Communicate Better?: An Investigation of Communicative Adaptability and Clothing Behavior of International Japanese Students in the US. *Intercultural Communication Studies*, V. 21 (2), pp. 1-19 .

Unesco, International (or internationally) Mobile Students.

<http://uis.unesco.org/en/glossary-term/international-or-internationally-mobile-students> (21 Mayıs 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Waquet, D., Laporte, M. (2011). *Moda*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.



## Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 2020 Yılı Hakem Listesi

Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı

Prof. Dr. Ahmet Işık

Prof. Dr. Ahmet Nohutçu

Prof. Dr. Ala Sivas Cumhuri

Prof. Dr. Aslı Göneneç

Prof. Dr. Belkıs Ulusoy Nalcıoğlu

Prof. Dr. Bünyamin Ayhan

Prof. Dr. Canan Deliduman

Prof. Dr. Ekrem Cengiz

Prof. Dr. Emine Nilüfer Pembecioğlu

Prof. Dr. Faruk Taşcı

Prof. Dr. Hamza Ateş

Prof. Dr. Hüseyin Altınbaş

Prof. Dr. İhsan Çapcıoğlu

Prof. Dr. Kazım Özkan Ertürk

Prof. Dr. Mehmet Karagöl

Prof. Dr. Muhammed Asıf Yoldaş

Prof. Dr. Muharrem Es

Prof. Dr. Murat Akın

Prof. Dr. Mustafa Hizmetli

Prof. Dr. Narin Tölay şeker

Prof. Dr. Nermin Olgun

Prof. Dr. Nilüfer Ergin Doğruer

Prof. Dr. Sebahattin Devecioğlu

Prof. Dr. şeçkin Özmen

Prof. Dr. Tayfur Bayat

Doç. Dr. Adem Dağ  
Doç. Dr. Ali Murat Kırık  
Doç. Dr. Aydın Karaçam  
Doç. Dr. Birgöl Alıcı  
Doç. Dr. Birsen Çeken  
Doç. Dr. Dilek Sağlık Özçam  
Doç. Dr. Eren Uluöz  
Doç. Dr. Eylem Şentürk Kara  
Doç. Dr. Fatih Yaşartürk  
Doç. Dr. Feride Akım  
Doç. Dr. Fuat Ustakara  
Doç. Dr. Gökhan İpekoğlu  
Doç. Dr. İhsan Karlı  
Doç. Dr. İmran Uğur  
Doç. Dr. Mahmut Kaya  
Doç. Dr. Mehmet Şentürk  
Doç. Dr. Mustafa Kemal Yılmaz  
Doç. Dr. Oktay Köse  
Doç. Dr. Önder Yağmur  
Doç. Dr. Şeyda Barlas Bozkuş  
Doç. Dr. Ümmet Erkan  
Doç. Dr. Yelda Özkoçak  
Doç. Dr. Zülfiye Acar Şentürk  
Doç. Dr. Hilal Özden Özdemir  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Evren Berk  
Dr. Öğr. Üyesi Polat Can  
Dr. Öğr. Üyesi Sefa Doğru

Dr. Öğr. Üyesi Serhat Koca  
Dr. Öğr. Üyesi Adnan Veysel Ertemel  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Hüsrev Özçelik  
Dr. Öğr. Üyesi Aydın Karabulut  
Dr. Öğr. Üyesi Melih Duman  
Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Ulutaş  
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin Ersoy  
Dr. Öğr. Üyesi Ali Korkmaz  
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Arğın  
Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Ntapiapis  
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Duğan  
Dr. Öğr. Üyesi Meliha Uzun  
Dr. Öğr. Üyesi Nedret Sezin Kıpçak  
Dr. Öğr. Üyesi Adeviye Aydın  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Faruk Çeçen  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Naci Dilek  
Dr. Öğr. Üyesi Aysel Çetinkaya  
Dr. Öğr. Üyesi Berk Çaycı  
Dr. Öğr. Üyesi Beyler Yetkiner  
Dr. Öğr. Üyesi Burak Yenituna  
Dr. Öğr. Üyesi Cahit Erdem  
Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut  
Dr. Öğr. Üyesi Emine Şahin  
Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan Köycü  
Dr. Öğr. Üyesi Eren Efe  
Dr. Öğr. Üyesi Erol Kuyma  
Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker

Dr. Öğr. Üyesi Evren Günevi Uslu  
Dr. Öğr. Üyesi Fadime Çınar  
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yasa  
Dr. Öğr. Üyesi Fatümatü Zehra Ercan  
Dr. Öğr. Üyesi Firdevs Sağlam  
Dr. Öğr. Üyesi Gonca Yıldırım  
Dr. Öğr. Üyesi Gözde Sunal  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Yazıcı  
Dr. Öğr. Üyesi Haydar Balseçen  
Dr. Öğr. Üyesi İhsan Eken  
Dr. Öğr. Üyesi İlknur Köse  
Dr. Öğr. Üyesi M. Sefa Doğru  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif Günay  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ceyhan  
Dr. Öğr. Üyesi Nevzat Gençer  
Dr. Öğr. Üyesi Nisa Gökden Kaya  
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Özen  
Dr. Öğr. Üyesi Salih Gürbüz  
Dr. Öğr. Üyesi Sefer Darıcı  
Dr. Öğr. Üyesi Selin Sür Oral  
Dr. Öğr. Üyesi Sevim Koçer  
Dr. Öğr. Üyesi Şermin Kalafat  
Dr. Öğr. Üyesi Vahdet Özkoçak  
Dr. Öğr. Üyesi Vefalı Enserov  
Dr. Öğr. Üyesi Yunus Abdurahimoğlu