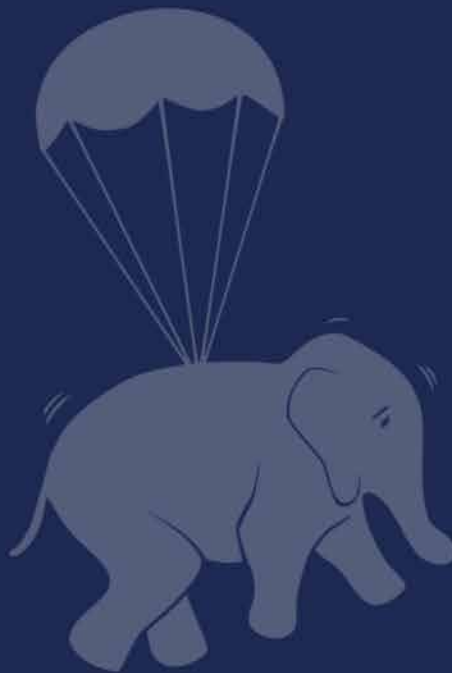


*Quarterly*

# SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW

*Sociology of economy, work and organizations*

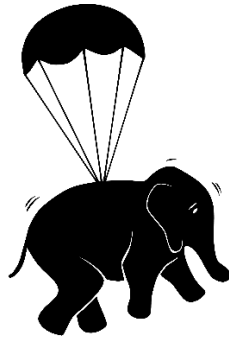


VOL: 4 - ISSUE:1  
2023

ISSN: 2718-1081

MART/MARCH - CİLT/VOL: 04 - SAYI/ISSUE: 01 - e-ISSN: 2718-1081

# SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW



SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW  
SMAR®

## **Sosyal Mucit Academic Review Smar©**

3 Ayda Bir Yayınlanan Hakemli Dergi • A Peer-Reviewed Academic Journal Published Quarterly  
Mart/March 2023 • Sayı/Issue: 04 • No/Vol: 01 • e-ISSN: 2718-1081

### **İmtiyaz Sahibi • Owner**

Erhan Aydın

### **Baş Editörler / Editor-in-Chiefs**

Erhan Aydın & Ruoqi Geng & Mushfiqur Rahman

### **Editörler / Editors**

Şakir Güler  
Saowanit Lekhawat  
Abdulaziz Elwalda

### **Alan Editörleri**

Emir Özeren  
İsmail Erkan  
Mustafa Erhan Bilman  
Betül Hayrullahoğlu  
Rahmi Saylık  
Ciaran Mcfadden

### **Dil Editörleri / Language Editors**

Tuğba Erhan

### **Baş Asistan Editör / Asistant Editor in Chief**

Yusuf Alparslan Dibek

### **Asistan Editörler / Asistant Editors**

Ayşe Narin  
Nihal Yazıcı  
Meryem Gül  
Melis Karakuş  
Melis Uysal

### **Yayın Danışma Kurulu / Editorial Advisory Board**

Aidan Mckearney, London South Bank University, United Kingdom  
Metin Işık, Sakarya University, Turkey  
Akarawat Jatuphatwarodom, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand  
Chompoonut Amchang, Burapha University, Thailand  
Hasan Güllüpunar, Suleyman Demirel University, Turkey  
Çağrı Bulut, Yasar University, Turkey  
Çiğdem Karış, Trabzon University, Turkey  
Juthathip Suraraksa, Burapha University, Thailand  
Mustafa Özbilgin, Brunel University London, United Kingdom  
Serap Sap, Abdullah Gul University, Turkey  
Zeynep Kurnaz, Karabük University, Turkey

Iza Gigauri, St Andrews Georgian University, Georgia  
Jean-Éric Pelet, Gérant de KMCMS (EURL), France  
Soroush Haghsefat, Nanjing University of Sci. & Tech., China  
Sabrina Leo, Sapienza University of Rome, Italy  
Carla Martinho, Polytechnic Institute of Lisbon, Portekiz  
Nazan Colmekcioglu, Cardiff University, United Kingdom  
Justin Paul, Henley Business School & Centre for Euro-Asian Studies, United Kingdom  
Anupam Mazumdar, University of Wales Trinity Saint David, United Kingdom  
Raziur Chowdhury, University of Wales Trinity Saint David, United Kingdom

### **Tasarım / Design**

Şakir Güler  
Yusuf Alparslan Dibek  
Talha Uygur

### **Malton London Yönetim Organizasyon Danışmanlık**

**Adres / Address:** • İstiklal Mah. • 2. Cad. Tarmen 21 B/B, • Menemen/İzmir

**Tel / Phone:** +90 553 913 43 35

**e-posta / e-mail:** sosyalmucit@hotmail.com

**web sayfası / web pages:**

<https://www.sosyalmucit.com/>

<https://dergipark.org.tr/en/pub/smar>

<https://twitter.com/JournalSmar>

**Sosyal Mucit Academic Review (SMAR)**, yılda dört kez yayınlanan (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık) çift kör hakemli uluslararası hakemli bir dergidir. Dergi kapsamında özellikle toplum, ekonomi, politika, eğitim ve kuramlar ile ilgili kavramsal, kuramsal ve nitel çalışmalara yer verilmesi hedeflenmektedir. Bunun temel nedeni, SMAR'ın sadece akademisyenler, yüksek lisans ve doktora öğrencileri değil aynı zamanda toplumdaki bireylerin anlayabileceği makaleler yayınlayabilme amacından ileri gelmektedir. Bunun yanı sıra dergi kapsamına giren nicel çalışmalar da kabul edilmektedir. Derginin dili hem İngilizce hem de Türkçedir ve Türkçe makalelerin genişletilmiş İngilizce özete sahip olması gerekmektedir.

**Sosyal Mucit Academic Review (SMAR)** is a double-blind peer review international refereed journal published four in a year (March, June, September and December). This journal aims at publishing conceptual, theoretical and qualitative studies related to society, economics, politics, education and institutions. The main reason for this aim stems from publishing studies that are understood by not only academicians, graduate and PhD students, but also individuals and practitioners in society. In addition, quantitative studies within the scope of the journal have been accepted. In addition, quantitative studies within the scope of the journal have been accepted. The language of this journal is both English and Turkish, and the Turkish articles need to have an extended English abstract.

# İÇİNDEKİLER / CONTENTS

## **Editörden**

*From Editor*

Erhan Aydın & Ruoqi Geng & Mushfiqur Rahman ..... v

## **Araştırma Makaleleri • Research Articles**

### ***Beden Olumlama Kampanyaları: Z Kuşağının Yaklaşımına Dair Bir Odak Grup Çalışması***

*Body Positivity Campaigns: Focus Group Study On The Approach Of Gen Z*

Melike Zeynep Korkmaz..... 1

### ***Devlet ve Vakıf Üniversitelerindeki Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümlerinin Karşılaştırmalı Etkinlik Analizi***

*Comparative Measuring Efficiency Analysis of Management Information Systems Departments in State and Private Universities*

Ahmet Doğan • Hafize Nur Bekmezoğlu ..... 21

### ***YouTube’da Alternatif Medya Yaratmak: Flu TV İş Modeli***

*Creating Alternative Media on YouTube: Flu TV Business Model*

Ferhat Ferik • Devrim İnce..... 44

### ***Afet Yönetiminde Sorumluluğun Yeniden İnşası: Deprem, Sosyal Dramalar, Sosyal Politikalar Reorganisation of Responsibilities in Disaster Management: Earthquake, Social Dramas, Social Policies***

Mustafa Özbilgin • Cihat Erbil • Kübra Şimşek Demirbağ • Orkun Demirbağ • Veysi Tanriverdi ..... 71

### ***Karl Bühler’in Organon Modeli Işığında Adsız Alkolikler Derneği’nin Kamu Spotları***

*The Public Service Announcements of Alcoholics Anonymous Association in the Light of Karl Bühler’s Organon Model*

Yasemin Keskin Yılmaz ..... 113

Dear Readers,

Sosyal Mucit Academic Review (SMAR) SMAR is glad to present the fourth volume and first issue to the readers. In this issue, we would like to inform our esteemed readers and potential authors that the journal is indexed in TR DIZIN and we have applied to many indexes, specifically Scopus and DOAJ. Also, The SMAR continues to increase its committee members with national and international participants day by day.

As it is known, "Sosyal Mucit" (in English: Social Inventor) refers to the individuals who have systematic perspectives on the challenges that societies face in the field of politics, economics, sociology, technology and environment. The main understanding of a "Sosyal Mucit" as an individual is to diagnose social problems and suggest potential solutions by creating a link between scholarly discussion and society. For this reason, SMAR aims at creating systematic knowledge by raising critical questions and exploring the potential answers to the questions. I indicate the aforementioned questions as follows:

- 1) What is the problem?
- 2) Why is the problem important?
- 3) What is your suggestion to overcome the problem?

These questions guide the potential authors of the SMAR to structure their research. I emphasise them as critical questions because a paper's clarity and communication are important to reaching more academic and non-academic individuals. I hope the SMAR journal will achieve its aims day by day. Having adopted the aforementioned aims, the journal publishes five articles on this issue. Within these articles, the authors focus on the topics of "Body positivity campaigns", "Efficiency analysis of management information systems departments", "Flu TV business model", "Reorganisation of responsibilities in disaster management", and "Karl Bühler's organon model". We hope you enjoy reading this issue and also, we look forward to seeing your contribution to the SMAR journal.

With kindest regards,

Assoc. Prof. Dr. Erhan AYDIN and Assoc. Prof. Dr. Ruoqi GENG

Sevgili Okurlar

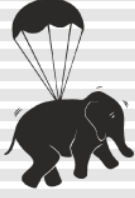
Sosyal Mucit Academic Review, dördüncü cilt birinci sayısını sizlere takdim etmekten mutluluk duyuyoruz. Bu sayımızda, dergimizin TR Dizin’de indekslendiğini ve özellikle Scopus ve DOAJ gibi birçok indekse başvuru yapmakta olduğumuzu siz değerli okuyucularımıza ve potansiyel yazar adaylarımıza bildirmek isteriz. Bunun yanı sıra, SMAR ulusal ve uluslararası katılımcılarla her geçen gün kadrosunu geliştirmeye devam etmektedir. Bilindiği üzere SMAR; politika, ekonomi, sosyoloji, teknoloji ve çevre gibi toplumsal konularda sistematik bakış açısına sahip bireyleri sosyal mucit olarak adlandırmaktır. Sosyal Mucit’in temel hedefi, akademik tartışma konuları ile toplum arasında bir bağ kurarak toplumsal sorunları tespit etmek ve bu sorunlara karşı çözüm önerileri geliştirmektir. Bu bağlamda SMAR, sistematik bilgi oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için SMAR kritik sorunları gündeme getiren ve bu sorunlara çözüm önerisi sunan araştırmalara yer vermektedir. Söz konusu araştırmalara ait araştırma soruları şu üç ana kapsama odaklanmalıdır;

- 1) Problem nedir?
- 2) Bu problem neden önem arz ediyor?
- 3) Bu problemi aşmak için çözüm öneriniz nedir?

Yazar adayları bu araştırma sorularını rehber edinerek çalışmalarını yapılandırabilirler. Soruları özellikle vurguluyorum çünkü dergiye gönderilecek olan makalelerin yalnızca akademik camiaya değil aynı zamanda toplumsal tabana da ulaşmasını önemsemekteyiz. Umarız her geçen gün SMAR dergisi hedeflerine emin ve sağlam adımlarla ulaşır. Bu amaç ve vizyon doğrultusunda SMAR’ın bu sayısında beş makale yer almaktadır. Bu makalelerde, yazarlar “Beden olumlama kampanyaları”, “Üniversitelerde yönetim bilişim sistemleri bölümlerinin etkinlik analizi”, “Flu TV iş modeli”, “Afet yönetiminde sorumluluğun yeniden inşası” ve “Karl Bühler’in organon modeli” konularına odaklanmışlardır. Sayıyı okumaktan keyif almanızı diliyoruz ve SMAR dergisine katkı sağlamanızı dört gözle bekliyoruz.

En içten dileklerimizle,

Doç. Dr. Erhan AYDIN, Doç. Dr. Ruoqi Geng ve Dr. Mushfiqur Rahman



## *Beden Olumlama Kampanyaları: Z Kuşağının Yaklaşımına Dair Bir Odak Grup Çalışması*

Melike Zeynep Korkmaz<sup>1</sup>

Received/ Başvuru: 20.07.2022

Accepted/ Kabul: 06.11.2022

Published/ Yayın: 31.03.2023

### Özet

Tüketim kültürünün günümüzdeki taşıyıcısı moda endüstrisi, sadece akımları değil güzellik standartlarını da belirlemektedir. Yıllarca reklam kampanyaları *ideal beden imajını* temsil eden modeller kullanmıştır ancak markalar bugün Z kuşağı olarak adlandırılan yeni bir segmente pazarlama göreviyle karşı karşıya bulunmaktadır. Günümüzün majör platformu yeni medyada ise buna başkaldıran; çatlakların, fazla kiloların ve sivilcelerin rötuşlamadan paylaşıldığı *beden olumlama akımı* ortaya çıkmıştır. Kullanıcının bu akımların hangisinden etkilendiği bireyin tüketim kültürünü de etkilemektedir. Bu çalışmada yeni medya ile çeşitlenen beden algılarından hangisinin Z kuşağı kadınlarını satın almaya teşvik ettiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu sebeple araştırmada niteliksel bir yöntem olan odak grubu tekniği kullanılmış, Z kuşağına ait 20 kız öğrencinin seçildiği 2 odak gruba belirli reklam görselleri üzerinden ve beden takdiri ölçeğinden derlenen sorular yöneltilmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen bulgularda Z kuşağının çeşitli beden temsillerinin yer aldığı kampanyalara olumlu yaklaştıkları ancak fazla marjinal buldukları kampanyaların markayla olan bağlarını zayıflattığı anlaşılmıştır. Katılımcıların, ideal beden temsillerinin yer aldığı reklamları daha cazip buldukları, kusurların yüceltildiğini düşündükleri reklamları ise samimiyetsiz buldukları gözlemlenmiştir. Bu pazarlama kampanyalarının Türkiye’de Batı toplumlarındaki kadar benimsenmemiş olabileceği, tüketicinin marka sevgisi üzerinde hala riskli olabileceği anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** beden olumlama, ideal beden imajı, femvertising, güzellik algısı, z kuşağı

<sup>1</sup> Arş. Gör., İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, [melike.korkmaz@medipol.edu.tr](mailto:melike.korkmaz@medipol.edu.tr), Orcid: 0000-0002-7942-9402





# ***Body Positivity Campaigns: Focus Group Study On The Approach Of Gen Z***

## **Abstract**

The current carrier of consumerist society, the fashion industry determines not only trends but also beauty standards. Advertising campaigns have used models representing *ideal body image* but brands today are faced with the task of marketing to the new segment called Generation Z. Today's major platform, new media, rebels against ideal beauty standarts. *The body positivity movement* of those who share flaws without retouching has also emerged. Which of these trends an individual embraced also determines the individual's consumption culture. In this study, which of the body perceptions encouraged Gen Z women to buy is tried to understand. Hence, focus group technique, a qualitative method, was used in the research and questions compiled from certain advertisement images were asked to 2 focus groups which 20 female students belonging to Gen Z were selected in. As a result, it is understood that Gen Z finds marketing campaigns with various body representations favourable but the campaigns they find too marginal disassociates them with the brand. It is understood that these marketing campaigns may not been embraced in Türkiye as much as in Western societies and it may jeopardize brand love of costumers.

**Keywords:** body positivity, ideal body image, femvertising, perception of beauty, gen z



## EXTENDED ABSTRACT

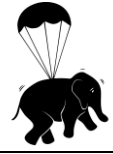
**Background & Purpose:** The perception of beauty varies relatively in the historic eras and is defined especially over the female body. In particular, the current carrier of consumerist society, the fashion industry determines not only trends but also beauty standards. For many years, advertising campaigns used models with ideal body image to attract consumers' attention but brands today are faced with the task of marketing to the new segment called Generation Z. For years, advertising campaigns have used models representing *ideal body image* to attract consumers' attention and make their purchases attractive. But marketers today are faced with the task of marketing to the new segment called Gen Z. The Y and Z generations, which Marc Prensky (2001) defined as digital natives are particularly affected by social media, as they are born into a technology-oriented society. This consumer segment also has to make decisions according to the cultural and social norms they are exposed to through the media and consumerist society. Today's major platform, new media, affects the body image perception of Gen Z sometimes positively but sometimes negatively. There is a trend in which the user who is dissatisfied with their own body, resorts to diet, plastic surgery, or digital retouches to idealize their photos as a top model image. On the other hand, *body positivity movement* of those who rebelled against this trend shared their stretch marks, weight and acne without retouching has emerged. Which of these trends an individual embraced also determines the individual's consumption culture. Measuring how body image affects Gen Z's purchasing decisions with detailed analysis is critical for marketing strategies. In the consumerist society, new media has a share as well as conventional media in exposing the body, the most valuable capital of the individual. The individual who is exposed to many perfect images in the new media as much as the traditional one, resorts to diet, plastic surgery or photoshop applications to cover up their flaws. Some individuals who are constantly exposed to retouched photos and perfect body images in social networks where panoptic environments are created, decided to challenge unrealistic representations of feminine beauty and started Body Positivity Movement. The movement was first established in The United States to raise awareness and treatment about eating disorders and has grown like a snowball especially on social media platforms, on behalf of representation and normalization of every excluded body structure.

**Research Method:** In literature, usually semiotic analysis was made to reveal how the body is represented both in conventional media and new media. However, no study has been found on how body image is used in marketing campaigns and how Gen Z reacts to these campaigns based on various body perceptions. In this study, which of the body perceptions diversified with the new media encouraged Gen Z women to buy is tried to understand comparatively. Hence, the focus group technique which is a qualitative method was used in the research, 20 female students belonging to Gen Z were selected by the purposive sampling method to form 2 separate focus groups. The open-ended interview questions were compiled both from Oinonen's (2021) *Body Positivity in Social Media Marketing* scale and Tylka and Wood-Barcalow's (2015) *The Body Appreciation Scale* about certain advertisement images. The data obtained from focus group interviews were analyzed by the qualitative discourse analysis method. Discourse



analysis is an interpretative process, therefore, the answers of 20 participants were interpreted. Some inferences were drawn from the common answers given by the participants and the whole interview was kept in sight during the interpreting process.

**Conclusion:** Certain results have been achieved with the obtained data. It was observed that the focus group of the study had a positive approach to the brands which represent different body sizes, skin colors or sexual identities in their advertising campaigns, and appreciated their embrace of diversity. Yet, the participants found the campaigns that they thought justified the fixable flaws insincere and the advertisements representing ideal body image relatively more attractive. All participants claimed that they use photoshop applications for their photos in social media accounts. As Erdem and Yıldız (2019) stated, new media has as much of a share as traditional media in the visibility of the body today. It was thought that although individual was constantly exposed to the ideal body image in the traditional media, they could choose what they would be exposed to in the new media. However, the ideal body image is no longer unique to the models in advertising campaigns. We are exposed to idealized body image even in our close circle which can be defined as ordinary people, thanks to diet, plastic surgery, and photoshop applications. The majority of the focus group states that they want to see the representation of different skin colors, stretch marks, large sizes, or disabled. However, there have been cases where they did not find the body positivity movement entirely sincere at one point such as #normalizenormalbodies movement on Instagram. They refuse to see genderless/transgender representations, obesity or anorexia representations or hairy skin types in marketing campaigns. It's been determined that they find these campaigns to be the glorification of flaws and the campaigns seem to alienate them from the brand. While the representation of diversity enhances the customer's appreciation of the brand, the representation of the so-called *the marginal* weakens brand loyalty and shifts their purchasing decisions. The results obtained from this focus group study show that although body positivity campaigns create a positive effect on brand love, these campaigns are still too risky for brands. It is capable brands may disincline a loyal customer group while representing an excluded consumer segment. It can be said that these marketing campaigns are probably not embraced in Türkiye as much as in Western societies. Very different results can be obtained when similar studies are carried out in future when the Gen Z reaches the middle age range. However, today, Gen Z women in Türkiye turn thumbs down on aggressive body positivity movements and interpret them as legitimizing flaws and neglect. On the other hand, they approach more naive body affirmation campaigns with admiration.



## 1. GİRİŞ

Beden imajı terimi ilk olarak Avusturyalı psikiyatrist Paul Ferdinand Schilder'in 1935'te yayınlanan *İnsan Bedeninin İmajı ve Görünüşü* adlı eserinde kullanılmıştır. Schilder (1950), beden imajını "kendi bedenimizin beynimizde şekillendirdiğimiz resmi" olarak tanımlamaktadır. Beden imajı, yalnızca kişinin vücut ölçüleri veya kilosundan ibaret değildir, yaş, cinsiyet, dış görünüş, moda gibi faktörler aracılığıyla kişinin başkalarına nasıl görüldüğünün kendi algısındaki yansımasıdır. Kişinin kendi bedeni içinde kendini nasıl gördüğü olarak tanımlanır. Nitekim bireyler gün içinde bedenlerinin görünüşüyle ilgili çok fazla uyarıcıya maruz kalmaktadır, bu uyarıcıların başlıca kanalları ise moda ve güzellik endüstrileri, medya, plastik cerrahi endüstrisi ve dolayısıyla reklamcılık sektörü olarak sıralanabilir. Hatta Timisi'ye göre (2004) son dönemde medyanın hâkim olduğu her mecrada kadın bedenine ve sesine rastlamak kaçınılmaz bir hale gelmiş; ürünle ilgili olmasa dahi kadının bacağı, dudağı veya diğer uzuvları ürünün bir parçasıymış gibi her reklama yerleştirilmiştir. Bu noktada, medya araçlarının hem bedenin nasıl olması gerektiğine ilişkin imgeler gönderen bir bilgi kaynağı olduğu, hem de bu "ideal" bedene ulaşmak için çeşitli öneri ve çözümler sunan bir araç olduğu söylenebilir (Eşiyok Sönmez ve Özgen, 2017).

Konu hakkındaki literatür incelendiğinde hem geleneksel hem dijital medyadaki reklam çalışmalarında, bilhassa kadın bedeni temsiline nasıl yapıldığının çoğunlukla göstergebilimsel analiz metoduyla incelenmiş olduğu görülmektedir. Son dönemde ise özellikle *femvertising* (feminist reklamcılığı) kampanyaları üzerine yapılan araştırmalara rastlanmıştır. Lakin bu kampanyalara tüketicinin nasıl tepki verdiği üzerine yapılan herhangi bir karşılaştırmalı çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı, tüketicinin ideal beden imajını yeniden üreten reklam kampanyaları ile beden olumlama anlayışını temel alan kampanyaları karşılaştırmasını sağlayarak satın alma kararına olan etkisini anlamlandırmaktır.

## 2. İDEAL BEDEN İMAJI

İdeal beden imajı, çekici ve güzel olması için toplum tarafından kabul gören genel geçer beden şekli, ölçüleri, işlevi olarak tanımlanabilir. Martin (2010)'e göre ideal beden imajı, bir kişinin kültürel grubu tarafından tanımlanan optimum fiziksel güzelliğe ulaşmadaki başarıya atıfta bulunmak için kullanılan ifadedir.

Moda, beden ve güzellik odağında kimlik, statü, beğeni gibi kavramları dönüştürmektedir (Yağlı, 2012; İmren, 2018). Moda endüstrisi ve medya ortaklığı hem kadınların kimlik inşasında hem de bedenlerinde fazlasıyla söz sahibi gibi görünmektedir. Moda sadece teoride giysi ve aksesuarlar temelinde bir akımı temsil etmektedir. Ancak pratikte, sadece dönemsel olarak değişen giysi ve aksesuarın değil ideal olan bedenin de belirleyicisi olmuştur (İmren, 2018). Ancak modern kadının ekonomideki ve politikadaki etkisi son on yılda eskisine nazaran çok daha fazla olduğu için reklamcılar mesajlarını bu yeni gelişen demografiye uyarlamışlardır. Böylelikle nesneleştirilmiş ya da evcilleştirilmiş kadınları tasvir eden reklamlardan; bağımsız, özgüvenli ve mental olarak güçlü kadınları işleyen reklamlara doğru bir kayma yaşanmıştır.



Lakin Calogero vd., (2007)'nin belirttiği gibi güzellik idealleri her kültürün insan vücudunun ideal özelliklerine ilişkin bakış açısına dayanan çekiciliği temsil eden normlardır. Dolayısıyla nüfusun çoğunluğu için genel geçer güzellik standartları belirlemek gerçek dışıdır. Örneğin Uzak Doğu kültüründeki ideal kadın imajı çocuk görünümlü, beyaz tenli ve küçük ağızlı iken (Vassiljeva, 2017) Batı kültüründeki ideal kadın imajı kıvrımlı, renkli gözlü ve büyük dudaklı kadın tipidir. Metabolik hastalıklar üzerine çalışan Fractyl şirketinin 2015 yılında “mükemmellik algısı” üzerine yaptıkları bir araştırma, kültürel güzellik standartları arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur (Onlinedoctor.com, 2015). 18 farklı ülkeden davet ettikleri kadın grafik tasarımcılara bir model fotoğrafı vererek kendi kültürlerinin güzellik anlayışına göre photoshop uygulamasında rötuşlamalarını istemişlerdir. Araştırmanın sonucunda Amerikan tasarımcı kıvrımlı bir model imajı yaratırken İtalya, Birleşik Krallık ve Arjantin modellerinin daha atletik ve dar kalçalı, Mısır ve Suriyeli modellerin oldukça balık etli ve esmer, Çinli modelin ise küçük çeneli ve çocuksu vücutlu olarak çizildiği görülmüştür.

Kültürlerle birlikte ayrıca dönemin modasına göre farklılaşan ve topluma pazarlanan güzellik standartlarını özellikle o toplumların plastik ve rekonstrüktif cerrahi trendlerinden yakalayabilmekteyiz. Amerika’da “Hollywood gülüşü” diye tabir edilen ön dişlerin uzun, diğerlerinin sıralı olarak yapılandırıldığı gülüş estetiği yıllardır tercih edilmektedir. Öte yandan 2011’den beri Japon kadınları arasında “Yaeba” olarak tabir ettikleri, köpek dişlerin uzatıldığı çift diş estetiği oldukça popüler olmuştur (Poon, 2018).

Güzellik standartları yalnızca kültürden kültüre, coğrafyadan coğrafyaya değişmemektedir. Döneme bağlı olarak da büyük değişiklikler göstermektedir. Örneğin Viktorya Dönemi’nde belin ince olması makbul görüldüğü için kadınlar korselere mahkûm edilmiş, 1920’lerde ise durum tam tersine dönmüştür. 1950’lerde Marilyn Monroe ideal beden ölçülerine sahip kadın olarak lanse edilmiş bu nedenle kadınlar kıvrımlı vücut hatlarına sahip olabilmek için çabalamıştır. Aradan on sene geçmeden Marilyn Monroe’nun tam tersi vücut özelliklerine sahip, neredeyse bir erkek çocuğu görünümüne sahip Twiggy ikon beden olarak empoze edilmeye başlanmıştır. 70 ve 80’ler Farrah Fawcett, Naomi Campbell, Jane Fonda gibi daha sportif, sağlıklı görünen kadın bedenlerinin ideal olarak sunulduğu yıllarken 90’lar Kate Moss gibi neredeyse hastalıklı olarak adlandırılabilir kadar zayıf kadın bedenini ideal olarak adlandırıldığı dönem olmuştur. (Nadasbaş, 2019, s.12).

2000’li yıllara girildiğinde ise “0 beden” akımı olarak adlandırılan 32 beden modellerin dergi kapaklarını ve podyumları süslediği güzellik anlayışının, anoreksiya ve blumia hastalıklarına sebebiyet verdiği bilinci oluşmaya başlamıştır. Bunun üzerine haute couture markaların lokomotifini çektiği “0 beden yasağı” ortaya çıkmıştır. Hatta ilerleyen yıllarda Fransa hükümeti, 0 beden model çalıştıran markalara 6 aya kadar hapis ve 75 bin Euro’ya kadar para cezasını öngören yasayı kabul etmiştir (Anadolu Ajansı, 2017). 2010’lardan günümüze kadar gelen süreçte ise ideal güzellik algısı “Kardashian tipi” olarak tanımlanan büyük kalçalı, iri dudaklı kadın imajına öykünmüştür. Bunun kanıtı olarak, 2014 yılında Kim Kardashian’ın popo protezi eklediği iddiası sonrasında Google Trends sonuçlarına göre internette “popo implantı



ameliyatı” arama sayısı %100 artmış (Tijerina vd., 2019), 2015 -2019 yılları arasında popo büyütme ameliyatları %65,9 oranında artmıştır (Temizkan ve Temizkan, 2020).

Batı’ya göre (2010) günümüzde kapital sahiplerinin erkek egemen olduğu kabul edildiğinde, reklam imgelerinin neden klişeleşmiş cinsiyet kalıpları sınırları dahilinde kadın bedenini bastırdığı anlaşılmaktadır. Boy, kilo, ten rengi gibi kriterler belirleyerek kadın bedenini yaftalayan reklam çalışmaları, moda ve güzellik endüstrilerinin dışına çıkarak otomotiv, turizm, gayrimenkul veya hızlı tüketim ürünleri reklamlarında dahi kullanılmaktadır. Kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla ideal beden imajına maruz kalmakta, böylece kendi beden imajını medyadaki ideal bedenler ile daha fazla karşılaştırmaktadır. Tabii ki beden imajı herhangi bir insan tipiyle sınırlı olmayıp birçok çeşitliliği barındırdığı gibi erkekleri de etkilemektedir. Erkekler de pazarlama kampanyalarında kullanılan genç, kaslı, pürüzsüz ve gür saçlı erkeklerin idealize edilmiş görüntüleri karşısında memnuniyetsiz ve yetersiz hissedebilmektedir. Öztürk’e göre (2012) reklamlarda kullanılan erkek vücudu ile ilgili olarak yapılmış olan çalışmalar dikkate alındığı zaman, bu idealize erkek bedeni estetik olmaktan ziyade, güç ve dayanıklılık gibi maskülen özellikleri üzerinden inşa edilmektedir. Bu şekilde erkek bedeni de kadın bedeni gibi metalaştırılmaktadır.

Tüketim kültüründe bireyin en değerli sermayesi olan bedenin görünür kılınmasında geleneksel medya kadar yeni medya da pay sahibidir. Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak hem yeni mücadele tekniklerini ve stratejilerini gündeme getirmiş hem de gözetimin sistematikleştiği yeni panoptikon ortamlar yaratmıştır (Erdem ve Yıldız, 2019). Birey, geleneksel medyada özellikle moda ve reklamlar üzerinden idealize edilmiş beden imajına maruz kalırken yeni medyada neye maruz kalacağını veya neden kaçınacağını tercih edebilmektedir. Ya da tam tersi, artık kendisinin de bir katılımcısı olduğu yeni medyada neyi, nasıl yayınlayacağına da karar vermektedir. Yani kendi bedeni sosyal medyada görünür olurken bir yandan gözetlenmektedir. Ancak yeni medyada da gelenekselden çok farklı olmayarak birçok mükemmel imaja maruz kalan birey, ideal olmayan bedeninde eksik gördüğü gereksinimleri gidermek için diyet, plastik cerrahi ya da en kolayı olan photoshop uygulamalarına başvurmaktadır. Bunun temel nedeni Özgen (2017)’in belirttiği gibi ekonomik sistemin tüketim üzerinden yürüdüğü toplumlarda, beden üzerinden oluşturulan söylemler, bedeni baskı altına almak ve tüketimi sürekli kılmayı amaçlamak olabilmektedir.

Foucault (2017)’nin ortaya attığı gibi iktidar söylemlerinin bir ürünü olan beden, başta kilisenin denetimi altındayken sonraki çağlarda kapitalizm ve hegemonyanın denetimi altına girmiştir. Günümüzde ise beden, küresel kapitalizm ve post-modern tüketim kültürü aracılığıyla kurulan hegemonya tarafından gözetlenmekte ve terbiye edilmektedir. Erdem ve Yıldız (2019)’a göre yeni medya, küresel kapitalizm ve post-modern tüketim kültürünün ideal beden tasarımına karşı ortaya konan mücadele pratiklerinin uygulanabildiği yerdir. Kadın aktivistler tarafından özellikle yeni medyanın interaktivite ve yayılım avantajları sayesinde tüm dünyaya yayılan “Beden Olumlama Hareketi” bu mücadele pratiklerinden biridir.



### 3. BEDEN OLUMLAMA HAREKETİ

Bu anlayış, 1996 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, yeme bozukluklarıyla ilgili bilgilendirme ve tedavi amaçlı oluşturulan Beden Olumlama Hareketi (Body Positive Movement) adlı feminist bir aktivist örgütün kurulmasıyla birlikte başlamıştır (Geerkens, 2019, s.12). Olumlu beden imajı, sosyo-kültürel beklentilerle uyumlu olmayan özellikleri de dahil olmak üzere kişinin kendi bedenine yönelik sevgi, saygı ve kabulüdür ve kadınsal güzelliğin gerçek dışı temsillerine meydan okumaktır. Psikolojik sağlık, özsaygı, yaşam doyumu, iyimserlik, fizyolojik işlerlik, sezgisel yeme ve fiziksel aktivite gibi davranışların hepsi kişinin olumlu beden imajına bağlıdır (Tyłka ve Wood- Barcalow, 2015, s.120).

Son yıllarda bir kartopu gibi büyüyen Beden Olumlama Hareketi, tüketim kültürünün gözbebeği olan ideal bedene karşı, dışlanmış her beden yapısının temsili ve normalleştirilmesi adına ortaya çıkmış bir akımdır. Bu bağlamda Beden Olumlama Hareketi'nin, tüketim kültürünün beden politikalarına karşı bir mücadele stratejisi geliştirmeyi hedeflediği söylenebilir (Erdem ve Yıldız, 2019, s.1491). Bu hareket, daha önce belirtilen, nesneleştirilmiş ve evcilleştirilmiş kadın tasvirleri ile dolu cilalanmış reklamlara karşı savaşımaktadır. Aktivistlere göre, ancak reklamlarda tıpkı toplumun kendisindeki gibi farklı bedenlerdeki modeller kullanıldığında, bireyler kendi bedenlerini ve başkalarını kabul edebileceklerdir.

İdeal beden imajını bir arzu nesnesi olarak sunan medya ve moda endüstrisi gerçek dışı güzellik algılarının gelişmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler kendi bedenlerini idealize edilenle kıyaslarken memnuniyetsizlik ve kaygı yaşamaktadır. Bu durum tüketicinin alışveriş motivasyonunu haliyle olumsuz etkilemektedir. İsveç merkezli hazır giyim markası H&M, büyük beden giyim markası Lane Bryant ve Fransız kişisel bakım markası Dove gibi bazı markalar alışveriş esnasında tüketiciye bu gibi kaygı ve memnuniyetsiz yaşatmaktan kaçınmak için kampanya görsellerinde büyük beden modeller kullanmakta veya modellerin fotoğraflarına photoshop uygulamasından kaçınıp çatlaklı, selülitli görüntüleriyle bırakmaktadırlar. Bunlardan biri olan ev ve iç giyim markası Aerie, 2014'te çeşitli vücut tipinde modeller kullanarak ve rötuşsuz kampanya görselleri kullanarak Aerie Real kampanyasını başlatmıştır. Tüketicilerin yoğun bir desteğiyle karşılaşan marka 2020 yılına kadar 21 çeyrek üst üste çift haneli büyüme sağladı (Kohan, 2020). Bu büyümenin, tüketicinin marka ile bağ kurduğunun ve kampanyayı benimsediğinin göstergesi olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketici ile marka arasındaki ilişki, yeni medya teknolojileriyle birlikte şekil değiştirmiştir. Markalar hedef kitlesi olarak, bir anlamda mecburi istikamet olan, dijital yerlilere yönelmişlerdir. Prensky (2001), doğar doğmaz sanal ortamla uyum içerisinde olan bu bağlarının doğal karşılandığı jenerasyonu, dijital yerliler olarak tanımlamaktaydı. 1980 öncesi dünyaya gelmiş, bilgi teknolojilerine tam anlamıyla hâkim olamayan eski kuşağı ise dijital göçmenler, diye tanımlamıştır. Yeni medyanın içine doğan dijital yerli tüketiciler, bir ürün veya hizmeti, reklamı, kampanyayı beğenmediği durumda eleştirilerini hem markaya kolaylıkla geribildirimde bulunmakta hem de ağındaki tüm bireylerle paylaşabilmektedir. Olumsuz



ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşebilen bu etkileşim, zaman zaman kitlesel bir tepkiye bile evrilebilmektedir. Özellikle moda endüstrisi daha önceleri, tüketicilerin topluma, trend olana uyum sağlamasını öğretmekteydi. Lakin Y ve Z kuşakları olarak tabir edebileceğimiz dijital yerliler (Nielsen Normal Group, 2016), sosyal medyanın yükselişi ve etkileşim kültürünün neticesinde; markalara değişen zamana uyum sağlamalarını ve topluma duyarlı olmalarını öğretmektedir. Yeni pazarlama kampanyaları özgünlüğe, olumlu beden imajına ve sosyal sorumluluk kampanyalarına yatırım yapmaya başlamıştır. Tüketicilerin markaların vücutlarını utandırmasına veya kültürel duyarsızlığa tahammülleri azaldığı için markalar memnuniyetsiz müşteri tabanına göre hareket etmeyi öğrenmelidir (Pascual, 2020).

Beden imajı ve çeşitliliğine odaklanan pazarlama kampanyalarından Savage X Fenty markasının bir çığır açmıştır. İç giyim sektöründeki marka, yıllık defile galalarında, günümüzün en popüler süper modelleriyle birlikte büyük beden, hamile ve transseksüel modeller kullanmıştır. Standart güzellik kalıplarının dışında kalan bireyler, podyumda temsil edildiklerini gördüklerinde, bu markanın kendilerini de seksi, güzel ve güçlü hissettireceğine inanmaktadırlar (Hakeem, 2020, s.2). Kim Kardashian'ın 2020 yılında çıkardığı SKIMS adlı dikişsiz iç giyim markası da *Solutions for every body* (her beden/herkes için çözümler) sloganıyla Kardashian vücut tipli kadınlar da dahil olmak üzere farklı beden ve ölçülerde modelleri kataloglarında kullanmıştır. Öte yandan iç giyim sektörünün 40 senelik devi *Victoria's Secret* ise 1995'ten bu yana mükemmel kadın imajlarını podyumda devleştirdiği dünyaca ünlü defilesini, 2020 yılından itibaren artık yapmayacağını ilan etmiştir. Marka CFO'su Burgdoerfer, iptalin sebebi olarak pazarlama stratejilerini değiştireceklerini ve markayı müşteriyle temas kurabilecek şekilde yeniden konumlandırmaları gerektiğini söylemiştir (The Sun, 2019). Çünkü marka daha önce çeşitlilikle ilgili yapılan eleştirilere kulak vermiş, podyuma çeşitlilik katmak adına, 2019 yılında vitiligo hastalığı olan model Winnie Harlow'u (DailyMail, 2018) ve ilk kez bir transseksüel model olan Valentina Sampaio'yu (NY Times, 2019) defileye dahil etmişti. Yine de mükemmel ölçülerdeki bu modeller, tüketicinin kendisini marka ile özdeşleştirmesine yetmemiş olacak ki markanın simgesi olan gala defileleri son bulmuştur. Hedef kitlesi dijital yerlilere mecburen dönüşmüş olan markalar, artık mükemmel kadın imajını değil, gerçek kadın imajını pazarlamak zorunda kalmışlardır.

Son yıllarda, özellikle gençler arasında, sosyal medya, medya etkisinin birincil kaynağı olarak ortaya çıkmıştır (Saiphoo ve Vahedi, 2019, s.261). Dijital yerliler olarak sınıflandırılan Y ve Z kuşakları, yeni medyanın tam içine doğdukları için ağ üzerinden bilgi alma, sosyalleşme, eğlenme, alışveriş yapma gibi tüm ihtiyaçlarını giderirken aynı zamanda geri bildirim veya tepki verme şansına ve bilincine sahiplerdir. Aynı zamanda dijital yerliler bu ağlardan kolaylıkla etkilenmektedirler. Post-modern çağın majör platformunun sosyal medya olduğunu düşünürsek, toplumun gerçekçi olmayan güzellik standartlarına ve tutumlarına sosyal medya içeriklerinde çokça ulaşılmaktadır. Panoptikon ortamların yaratıldığı sosyal ağlarda herkesin en çekici anını yayımlandığı rötuşlu fotoğraflara ve mükemmel beden imajlarına sürekli maruz kalan bireyler vücut olumlama hareketlerine bir can simidi gibi sarılmıştır.





Sosyal medya sayesinde yayılması kolaylaşan Beden Olumlama Hareketi, sosyokültürel olarak “idealize edilmiş dış görünüş”e karşı bir direniş ve beden kabulüne bir teşvik unsuru olarak popülerleşmiştir. Özellikle bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram, bu *idealize görünüşe direnişin* tanınması ve yayılmasında hayati bir rol oynamıştır. Beden olumlama, her türden güzelliğin ve vücut tipinin kabulü ve takdiri anlayışına dayanır. Türkiye’deki beden olumlama hareketinin temsilcilerinden blogger Berrak Tuna, bu hareketin aslında şişmanlığı kabul ile başladığını belirtmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus, bu hareketin şişmanlığa övgü olmadığıdır. Beden olumlamanın sağlıksızlığı teşvik etmediğini, sadece bireyin içinde yaşadığı bedenini savunması anlamına geldiğini açıklamaktadır (Tuna, 2017). Beden olumlama anlayışının yalnızca şişmanlık/aşırı zayıflık ile ilgili değil, aynı zamanda selülit, sivilce, aşırı tüylenme, kellik gibi farklı bedensel özelliklerle de barışık olmakla ilgili olduğu vurgulanmaktadır.

2019 yılında Instagram’da viral olan #Normalizenormalbodies (*#normalvücutlarınormalleştir*) etiketi, her vücut tipine sahip kadının bedenini normalleştirdiği ve bu platformda korkusuzca paylaştığı bir akım olmuştur. Bu etiket altında yaklaşık 3 yıl içinde tam 291.000 gönderi paylaşılmıştır. Hareketin kurucusu Mik Zazon, kendini kilolu ya da aşırı sıska görmeyen kadınların beden olumlama dialoğunda yer almadığını, bu arada kalan beden tipinin medyada hiç temsil edilmediğini fark ettiğini söylüyor (Brar, 2020). Dolayısıyla beden olumlama hareketi özellikle marjinal vücut tipleri için bir ses getirirken, normal vücutlu kadınlara daha fazla ses vermek için #normalizenormalbodies etiketini başlatmıştır. İdeal beden kavramının moda ve güzellik endüstrisi ile iç içe geçmiş durumda olsa da artan sosyal medya kullanımıyla daha sesli ve eleştirel hale gelmiştir. Hindistan Unilever Ltd. (HUL) şirketinin, 25 Haziran 2020 tarihinde *Fair & Lovely* isimli markasının ismini *Glow & Lovely* olarak değiştirmesi (Sharma, 2020) bu eleştirilerin sonuç aldığına kanıtı olarak sunulabilir. Özellikle ABD’deki *Black Lives Matter* hareketinden sonra ırkçılığa daha duyarlı hale gelen sosyal medya kullanıcıları, cilt beyazlatma ürünlerine karşı sosyal medya üzerinden çığ gibi tepkiler yağdırmaya başlamıştır. Güzellik endüstrisi tarafından beyaz tenin vazgeçilemez bir güzellik standardı olarak sunulması, ırksal özelliği koyu ten olan Hintli kadınları gücendirmiş, #darkisbeautiful etiketini başlatmalarını sağlamıştır (Dixit, 2019). Bu tepkiler üzerine aksiyon alan HUL, halktan özür dileyerek “önemli olan cildin rengi değil, kalitesidir” anlayışıyla ürünün adını *Glow & Lovely* olarak yenilediğini açıklamıştır.

Pascual’a göre (2020) markalar, “ideal vücut tipi” konusunda daha fazla baskı yaratmak yerine, farklı beden ve görünümleri kucaklayan örnekler haline gelmelidir. Bu nedenle markalar, bedenlerin çeşitli etnik kökenler, cinsel yönelimler ve engeller gibi farklı biçimlerde olduğunu benimsemelidir.

#### 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada niteliksel bir veri toplama yöntemi olan odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Odak grubu, araştırmacıların kullanıcılardan aynı anda birkaç bakış açısı elde

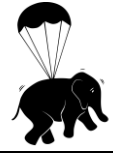


etmelerini sağlayan güçlü bir sosyal görüşme tekniğidir. Sosyal psikoloji ve iletişim teorilerini asıl çıkış noktası olarak alan odak grup görüşmeleri özellikle pazar araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2011). Odak grup mülakatlarında kullanıcıların yorumları çok hızlı bir şekilde alınabilir ve sosyal tartışma, katılımcıların başkalarının fikirlerini kullanmasına, üzerinde düşünmesine ve yorum yapmasına olanak tanır, böylelikle grup dinamikleri tespit edilebilir. Tartışma, grup katılımcıları arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak ve araştırma konusuna odaklanmalarını sağlamak olan bir moderatör tarafından yönetilir. Literatürde, grup başına önerilen kişi sayısı hakkında evrensel bir gösterge yoktur. Krueger (2014, s.82)'a göre, 7-10 katılımcı gerekli iken Morgan (2002, s.150) ise 4-10 kişi katılımcı olması gerektiğini belirtir. Bu noktada Krueger (2014, s.214), katılımcı sayısının 10'dan fazla olmaması gerektiğini, çünkü kalabalık grupların kontrolünün zor olduğunu ve derinlemesine tartışılması istenen bir başlık varken fazla sayıdaki katılımcının karmaşa yaratacağını belirtmiştir.

Neuman'ın (2004) önerdiği gibi görüşmedeki soruların sıralanışı basitten karmaşığa doğru betimsel, yapısal ve karşılaştırmalı sorular şeklinde hazırlanmıştır. Önce betimsel sorularla başlanmış daha sonra yapısal sorulara geçilmiş, en sonda karşılaştırmalı sorulara yer verilmiştir. Görüşme soruları, Oinonen'in (2021) *Body Positivity in Social Media Marketing* çalışmasındaki ölçeğin bir kısmı ile Tylka ve Wood-Barcalow'un (2015) *The Body Appreciation Scale 2: Item Refinement and Psychometric Evaluation* çalışmasında kullandığı ölçekten esinlenerek hazırlanan çoğunlukla açık uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Bu araştırma için katılımcılara öncesinde telefonla ulaşılarak araştırmanın ana başlığı ve işleyişi hakkında bilgi verilmiş ancak katılımcıların ham düşüncelerini damıtmak adına araştırma konusu hakkında katılımcıyı yönlendirecek hiçbir detay verilmemiştir. Gönüllü olan katılımcılarla gerçekleştirilen toplantıda ses ve görüntülerinin kaydı alınacağı bilgisi verilerek gönüllü katılım formu imzalatılmıştır. Böylelikle araştırma, katılımcıların rızaları alınarak etik kurallar çerçevesinde yapılmıştır. Odak grup mülakatı online olarak Microsoft Teams sistemi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bilgisayar ortamında görüşmenin kaydı alınarak sonrasında deşifre edilmiştir. Bu esnada moderatör ve gözlemci gruba ilişkin gözlem notları tutmuştur. Gizlilik esasına riayet etmek adına görüşmecilerin kimliği çalışmada saklı tutulmuş ve her katılımcı için K1, K2 şeklinde kodlamalar kullanılmıştır. Görüşme öncesinde soruların içerik ve ana teması hakkında katılımcılara gereken açıklamalar yapılmış; katılımcıların, soruları endişe hissetmeden yanıtlamaları sağlanmıştır.

Odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen veriler ise söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Söylem analizine göre içerik eylemin olduğu yerde yer alır (Arkonaç ve Pakar, 2012, s.106) yani her söylem eylemiyle birlikte var olur ve eylemin dönüşümü o söylemin yer aldığı dilin esnekliğine bağlıdır. Dolayısıyla söylem çözümlemesi yorumlayıcı bir süreçtir ve bu araştırmada da 20 katılımcının sorulara verdikleri yanıtlar yorumlanmıştır. Öncelikle katılımcıların verdikleri ortak yanıtlardan bazı çıkarımlar yapılmış Çelik ve Ekşi (2008)'nin önerdiği üzere görüşme sırasında verilen yanıtlarla birlikte görüşmenin bütünü esas alınmıştır.



#### 4.1. Evren, Örneklem ve Kısıtlamalar

Araştırmanın evreni Türkiye pazarındaki moda ve güzellik markalarının mevcut veya potansiyel müşterisi olan, 1997-2013 arası doğumlu olarak tanımlanan Z kuşağı (Dimock, 2018) kadınlarıdır. Erkeklerin araştırma konusunun dışında tutulmasının nedeni moda ve güzellik endüstrilerinin bilhassa kadın bedeni üzerinden ideal olanı üretmesidir. Batı (2010)'ya göre sosyal bilimlerde reklam üzerine gerçekleştirilmiş birçok araştırma, kadının bakımlı, zarif ve seyirlik bir nesne olduğu düşünüldüğü için cinsel retorik unsuru olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Çalışmada örneklem olarak 20 kadın katılımcı, 2 ayrı odak grubu oluşturacak şekilde seçilmiştir. Odak grupların katılımcılarının yaş dağılımı şu şekildedir: 12 kişi 19, 4 kişi 20, 3 kişi 21 yaşında ve 1 kişi 22 yaşındadır.

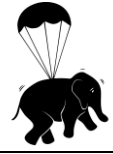
Örneklemin oluşturulmasında amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiş, Z kuşağı katılımcıları İstanbul Medipol Üniversitesi'nde eğitim gören kız öğrencilerinden seçilmiştir. Amaçlı örneklem tekniği olasılığa dayalı olmayan, araştırmacının kişisel gözlemlerinden hareketle araştırma sorusuna uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikleri taşıyan deneklerden seçilen örneklem tekniğidir (Gürbüz ve Şahin, 2014, s.134). Bu noktada örneklemin bir vakıf üniversitesi öğrencileri arasından seçilmesi, örneklemin ancak sosyo-ekonomik olarak orta üst sınıfı temsil edebildiği şüphelerini uyandırmakta ve araştırmanın kısıtlılığı olarak kabul edilmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırmalardan odak grup yöntemi kullanılmıştır. Bu noktada Hoijer (2005)'a göre nitel araştırmalara yapılan en büyük eleştirilerden biri pilot çalışmalardan öteye geçemedikleridir. Ayrıca odak grup tekniğinin belirli kısıtlamaları mevcuttur. Öncelikle grup üyelerinin yanıtları birbirinden bağımsız değildir. Katılımcılar arasından baskın bir görüşmeciyi sonucu saptırabilir ve daha çekingen görüşmeciler konuşmakta tereddüt edebilir. Bunun yanı sıra yanıtların açık uçlu olması moderatorün işini güçleştirebilir. Etkili bir odak grup çalışması için deneyimli bir moderatöre ihtiyaç vardır. Bu odak çalışmasının moderatörü olarak araştırmacının kendisi yer almıştır.

#### 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Odak grup çalışmasına İstanbul Medipol Üniversitesi'nde eğitim gören, Z kuşağı yaş grubunda 20 kız öğrenci iki ayrı odak grupta katılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler nitel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Çözümleme sürecinde katılımcıların sorulara verdikleri ortak yanıtlar belirli çıkarımlar yapılmasını sağlamış, çeşitlilik gösteren yanıtlar üzerinde ise anlamlamalar yapılmaya çalışılmıştır. Söylem çözümlemesi esnasında odak grubu görüşmelerinin bütünü esas alınmıştır.

Katılımcıların fikirlerini manipüle etmemek adına kendileri ilk etapta içerik hakkında bilgilendirilmemiş, ilk 4 soruda belirli reklam görselleri sunularak somut fikirleri sorulmuştur. Farklı beden tiplerindeki kadınların aynı/çok benzer elbiseyi ya da iç çamaşırını giydiği katalog görselleri sunulmuş, katılımcıların tamamına yakını fit ve bronz tenli olan modelin bulunduğu



görseldeki ürünü tercih etmiştir. Ancak çelişkili olarak, yine çoğunluk internet alışverişlerinde kendi fiziksel özelliklerine yakın olan modelleri görmek istediklerini belirtmişlerdir.

*K12: “Ben de kiloluyum ama ürün görsellerinde daha Barbie tipli modeller görmeyi seviyorum.”*

*K1: “Bence her iki farklı modelde de güzel durmuş ancak fit bedene sahip olan model daha özgüvenli bir poz verdiği için o fotoğraf daha cazip durmuş.”*

Katılımcıların çoğunluğunun kendi bedenlerini temsil etmemesine rağmen idealize edilmiş model imajını balık etli model görsellerine tercih etmesi, tüketim kültürünün artık kemikleşmiş unsurlarının altını çizmektedir. Satın almayı cazip hale getiren şey belirli limitlerdeki güzellik ölçütleridir.

Katılımcılara, aykırı beden özellikleriyle dikkat çeken Kim Kardashian’ın markası SKIMS’in reklam görselleri sunulmuştur. Birçok farklı etnikten ve beden yapısından modelin bulunduğu görsellerdeki çeşitlilik, 20 katılımcının hepsi tarafından beğenilmiştir. Her farklı beden tipinin temsil edilmesini doğru bulduklarını belirtmişlerdir.

*K5: “Tüm vücut hatlarını ortaya çıkaran bu korse tarzı kıyafetleri farklı beden tiplerinde görmek, satın alma kararımı etkileyecek bir şey. Kilolu modellerin üzerinde gördüğümde bu korselerin toparlayıcı olduğunu anlayabiliyorum ve benim de kilolarımı toparlayacağını düşünerek satın almak isterim.”*

*K15: “Yalnızca büyük beden model kullanılan bir reklam kampanyası olsaydı ben bunu asla satın almazdım. Kendim de çok zayıf ve sportif bir bedene sahip olduğum için toparlayacak bir şeye ihtiyacım olmaz ancak fit modellerin bunu spor salonunda giydiğini hayal edebiliyorum. Ürün güzel, satın alırım.”*

“Markaların reklam/ kataloglarında şu özelliklerin dahil edilmesini ister misiniz: büyük beden, engelli, bel sınırları, selülit, akneli cilt, cinsiyetsiz /transseksüel, farklı ten renkleri, çatlak?” sorusu yöneltildiğinde bireylerin çoğunluğu engelli, büyük beden, çatlak ve akneli, farklı ten renkleri özelliklerinin temsil edilmesini istediklerini ancak cinsiyetsiz/transseksüel ya da selülitli modelleri görmek istemediklerini belirtmişlerdir. Akneli temsilini de özellikle sadece kozmetik reklamlarında istediklerini ifade etmişlerdir.

*K19: “Ben eskiden çok akneli olduğum için reklam görsellerine bakarak hangi cilt ürününün bana iyi geleceğini hiç anlayamazdım. Çünkü hep bebek gibi ciltlere sürülen kremleri ve fondötenleri gördüğüm için hangisinin akneye iyi geleceğini ya da akneyi kamufle edeceğini ayırt edemiyordum. Bu sebeple artık akneli modellerin üzerindeki uygulamaların yarattığı farkı görebileceğim reklamlar görmek istiyorum.”*

*K7: “Kalıcı özelliklerin temsil edilmesinden yanayım ancak tüylenme, akne ve selülit gibi geçici ve bakım ile tedavi edilebilir özelliklerin gözüme sokulmasını istemem. Yani akneli bir yüz*



*görmek istemem ancak aknesi iyileşmiş ve iz kalmış bir yüze Photoshop uygulansın da istemem.”*

Katılımcılara Instagram’da bir çığ gibi büyüyen #normalizenormalbodies akımı tanıtılmış ve ilgili bir video izletilerek yorumları alınmıştır. 20 katılımcıdan 16’sı bu akımın kendilerine samimi gelmediğini ifade etmiştir. Düzeltilebilir kusurlarla gurur duymanın anlamlı bir yaklaşım olmadığını belirten katılımcılar “normal bedenleri normalleştirin” akımını, obeziteyi veya bakımsızlığı meşrulaştırmak hatta ilahlaştırmak olarak görmüşlerdir. Farklı yaklaşıma sahip olan katılımcılar ise bu sorunlardan muzdarip insanlara yalnız olmadıklarını hatırlatmak ve destekçi olmak için iyi olabilecek bir eylem olabileceğini yorumlamışlardır.

*K11: “Bir şeyi kusursuz gibi göstermek nasıl samimi değilse her kusuru ortaya saçmak da samimi gelmiyor.”*

*K14: “Sağlıksız bir görüntüden gurur duymayı kabul etmiyorum. Bu akım şişmanlığı, anoreksiayı veya bakımsızlığı dayatmak gibi geliyor. Kıl, tüy, selülit gözümüze sokulmamalı.”*

*K2: “Obezitenin normalleştirilmesi doğru değil. Bu akım photoshop yapmayalım doğal olalım, demiyor. Bu kusurlu olmayı yüceltiyor.”*

Halbuki Brar (2020)’ın belirttiği gibi #normalizenormalbodies akımı, kurucusu Mik Zazon’un beden olumlama söylemlerinde genellikle aşırı kilolu ya da aşırı sıska kadınlara yer verildiği ve arada kalan olağan beden tipinin hiç temsil edilmediğini düşündüğü için başlattığı bir harekettir. Özellikle normal vücutlara ses vermek isteyen akım görüldüğü üzere yine uç temsiller tarafından sahiplenilmiştir. Bu durum da odak grup katılımcılarına samimi gelmemiştir.

Katılımcıların farklı cinsel kimliklere yaklaşımlarını anlamak adına onlara “Ekranda ve dergilerde cinsiyetsiz/ trans modelleri görmek ister misiniz, bu durumdan hoşlanırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bunu pek tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Öte yandan Victoria’s Secret’ın podyuma çıkardığı trans modelin görseli sunulduğunda tüm katılımcılar modeli çok beğendiklerini ve modelin üzerindeki çamaşırı satın alabileceklerini ifade etmişlerdir.

*K1: “VS modeli Valentina Sampio çok güzel, podyumda bir transseksüel olarak yer alması beni rahatsız etmedi. Ama bu kadar kadınsı ve seksi bir model yerine erkeksi özellikleri olan bir trans model olsaydı yine de podyumda görmek ister miydim bilmiyorum.”*

*K17: “Cinsiyetsiz bir model kozmetik reklamında yer alsa etkili olabilir aslında. Mesela hafif sakallı bir modelin kullandığı fondöten onun sakallarını kapatıyorsa o ürünün kapatıcılığı ve kalitesi hakkında bir fikir verir.”*

Katılımcılara Elidor’un 2021 reklam kampanyasında milli voleybolcu Ebrar Karakurt’u kullanmasıyla ilgili soru yöneltilmiştir. Karakurt, maskülen görüntüsü ve farklı cinsel yönelimi



ile tanınmaktadır ve katılımcıların 6 tanesi bu kampanyadan hoşlanmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu durumun satın alma kararlarını etkilemediği anlaşılmıştır.

*K16: “Örneğin Elidor’un reklam kampanyalarında kullandığı milli voleybolcu Ebrar Karakurt. Kendisi farklı cinsel yönelimiyle tanınmasıyla birlikte ayrıca maskülen fiziksel görüntüsüyle bilinmekte. Elidor reklamında kısa pembe saçlarıyla yer aldı. Ben o reklamı hiç beğenmedim, reklamda Elidor’un saçları güzelleştirdiğine dair hiçbir kanıt yok. Ancak bu benim Elidor’u satın alma kararımı etkilemedi, almaya devam ederim.”*

Katılımcılara kendi bedenlerini sevip sevmedikleri sorulduğunda hepsi tek tek bedenleriyle barışık olduklarını söylemiştir. Sevmedikleri belirli vücut bölümleri olduğunu söyleyenler bu kısımları makyaj veya kıyafetleri ile kamufle ettiklerini ifade etmiştir. “*Kusur olarak gördüğünüz bu özellikleri fotoğraflayıp #normalizenormalbodies akımına destek olur musunuz?*” sorusuna cevap olarak ise 20 katılımcının tamamı olumsuz yanıt vermiştir.

Sosyal medya uygulamalarında paylaştıkları fotoğraflarında photoshop kullandığı fotoğraflar olup olmadıkları sorulduğunda ise 19 katılımcı kullandığını belirtmiştir. Özellikle kötü çıkan yerlerini düzelttiklerini ancak kendilerini değiştirmediklerini söylemişlerdir. Bu noktada Z kuşağı kadınlarının sosyal medya kullanımlarında ideal beden imajında olmasalar bile ona yaklaşacak şekilde kendi temsillerini yarattıkları görülmüştür.

*K8: “Hiç makyaj yapmadığımda uygulama ile fotoğrafıma makyaj yapıyorum. Ama kendimi tamamen başka bir insana dönüştürüyorum.”*

*K2: “Mesela çok tıknaz gözüktüğüm ya da yüzümün pide gibi çıktığı fotoğraflar oluyor. Fotoğrafta o kusurları düzeltip paylaşıyorum.”*

*K10: “Ben neredeyse hiç Photoshop uygulaması veya filtre kullanmıyorum. Bana özgüvensizlik gibi geliyor. Daha doğrusu hiç sosyal medya kullanmadığım için fotoğraflarını düzenleyip birilerinin beğenisine sunma ihtiyacı hissetmiyor olabilirim.”*

Literatür kısmında da bahsedildiği üzere panoptikon ortamların yaratıldığı sosyal ağlarda herkes en çekici halini yayınlamak istemekte ve beden imajlarından memnun olmadıklarında photoshop uygulamalarına sarılmaktadır. Beden olumlama aktivistlerinin belirttiği gibi reklamlarda da artık toplumun kendisindeki gibi her çeşit bedeni temsil eden modeller kullanıldığı zaman bireylerin kendi bedenlerini normalleştirip kabul edebilecekleri görüşü bu noktada desteklenmektedir.

Genel olarak yorumlandığında katılımcılar, beden olumlama kampanyalarını başarılı ve iyileştirici bulmaktadır. Önceki jenerasyonlara kıyasla özellikle Z kuşağının beden kabulü ve olumlamasının daha yüksek olduğunu düşünmektedirler. Televizyon ve dergilerdeki reklam kampanyalarının moda ve güzellik anlayışlarını çok etkilediğini ancak sosyal medyanın etkisinin daha vurucu olduğunu belirtmişlerdir.



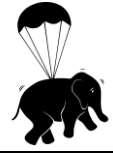
*K3: “Ekranında, katalogda gördüğümüz kadınların tipleri bizim güzellik anlayışımızı elbette etkiliyordur ama onlar ünlüler. Ya model ya da oyuncular. Ama sosyal medyada gördüğümüz kişiler bizim arkadaşlarımız, çevremiz ya da ulaşılabilir insanlar. “Biz niye Victoria’s Secret mankeni gibi değiliz” diyebiliriz ama “Biz niye sınıf arkadaşımız gibi değiliz” dediğimizde bu insanı komplekse sokan bir şey.”*

Erdem ve Yıldız (2019)’ın belirttiği gibi artık günümüzde beden görünürliğünde yeni medyanın da geleneksel medya kadar payı vardır. Öte yandan bireyin geleneksel medyada sürekli ideal beden imajına maruz kalmasına rağmen yeni medyada neye maruz kalacağını seçebileceği düşünülmekteydi. Ancak bu noktada ideal beden imajının artık yalnızca reklam kampanyalarında yer alan modellere özgü olmadığı, sıradan insan olarak tanımlanabilecek yakın çevremizde bile diyet, plastik cerrahi ve photoshop uygulamaları sayesinde idealize bedene maruz kaldığımızı görebilmekteyiz.

## 6. SONUÇ

İncelenen literatür ve yapılan araştırmalar sonucu edinilen bulgular; pazarlamacıların tüketicilerle ilişkilerini güçlendirmek, ürün ve markanın olumlu imajını yükseltmek için tüketicinin benlik saygısını arttırmaya yönelik kampanyalara yönelmesinin doğru olacağına altını çizmektedir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde bedenin hem geleneksel medyada hem dijitalde nasıl temsil edildiğini ortaya koymak adına çoğunlukla reklamlar üzerinden göstergebilimsel analiz yapıldığı gözlemlenmiştir. Ancak çeşitli beden algılarının kullanıldığı pazarlama kampanyalarına Z kuşağının nasıl tepki verdiğine ve onların satın alma kararlarına olan etkilerine dair karşılaştırmalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı, ideal beden imajı ve yeni medya ile gelişen beden olumlama hareketinden hangisinin Z kuşağı satın almaya teşvik ettiğini ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle araştırmada niteliksel bir yöntem olan odak grubu tekniği kullanılmış, elde edilen veriler söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Odak grup için amaçlı örneklem yöntemiyle İstanbul Medipol Üniversitesi’nde eğitim gören, düzenli moda ve kozmetik alışverişi yaptığı bilinen Z kuşağına ait 20 kız öğrenci seçilmiştir. Katılımcıların tamamının bir vakıf üniversitesinde okuyor olması, örneklemin temsil ettiği sosyo-ekonomik grup açısından araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. 10’ar kişiden oluşan iki ayrı odak gruba belirli reklam görselleri üzerinden ve beden takdiri ölçeğinden derlenen sorular yöneltilmiş, elde edilen veriler söylem analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Yorumlama esnasında katılımcıların ortak görüşlerinden belirli çıkarımlar yapılmış, farklı görüşler üzerinden ise çeşitliliği tanımlama yorumlaması yapılmıştır.

Son yıllarda *body shaming* (beden görünüşü sebebiyle utandırma), cinsiyetçilik veya ırkçılık gibi konularda farkındalık yaratmak için markalar farklı kimlik ve beden tiplerini temsil edecek modeller kullanmaya başlamıştır. İdeal kadın imajını yıl sonu gala defilelerinde 15 yıl boyunca yeniden üreten Victoria’s Secret, 2019 yılında vitiligo hastalığı olan model Winnie Harlow’u ve ilk transseksüel model Valentina Sampaio’yu defilesine dahil etmiştir. Katılımcılara, reklamlarda cinsiyetsiz ya da transseksüel modelleri görmek isteyip istemedikleri sorulduğunda



çoğunluğu bunu tercih etmediğini ifade etmiştir. Lakin Victoria's Secret'ın trans modeli gösterildiğinde hepsi modelin üzerindeki kıyafetleri satın almak isteyeceklerini belirtmiştir. Bunun sebebinin ise bu modelin oldukça feminen ve güzel olması, cinsiyet değişimine dair hiçbir belirtisi olmaması olarak yorumlanmıştır.

Şampuan markası Elidor Türkiye'deki 2021 yılı reklam kampanyasında farklı cinsel yönelimi ve maskülen görünümü ile tanınan milli voleybolcu Ebrar Karakurt'u marka yüzü yapmıştır. Katılımcıların çoğunluğu bu reklam kampanyasını estetik bulmadıklarını belirtse de bu durumun marka sadakatlerini etkilemediğini ifade etmişlerdir.

Odak grubun genel olarak markaların reklam kampanyalarında farklı beden ölçülerini, ten renklerini ve kusurlu cilt, çatlak gibi özellikleri temsil etmelerine olumlu yaklaştıkları, çeşitliliği kucaklamalarını takdir ettikleri görülmüştür. Yine de beden olumlama hareketini bir noktada tam olarak samimi bulmadıkları durumlar olmuştur. Katılımcıların tamamının 2019 yılında Instagram'da başlayan #normalizenormalbodies akımını olumsuz buldukları tespit edilmiştir. Katılımcılar bu akımı kusurları yüceltmek ve dayatmak olarak yorumlamışlardır. Obezitenin ya da anoreksiyanın normalleştirilmesi, tüylenme, akne, selülit gibi kusurların göze sokulması gibi hassas noktalarda markalardan uzaklaştıkları tespit edilmiştir. Çeşitliliğin temsili tüketicinin markaya takdirini arttırırken marjinal olarak tabir edilenin temsili tüketicinin markayla olan bağımlı zayıflatmaktadır, hatta satın alma kararlarını etkilemektedir.

Bu odak grup çalışmasından elde edilen sonuç; beden olumlama kampanyalarının tüketicide pozitif etki ile marka sevgisi yaratması gerçeğine rağmen bu kampanyaların markalar için çok riskli olduğudur. Markaların, dışlanmış bir özelliğe sahip yeni bir grubu temsil ederken bir diğer tüketici grubunu uzaklaştırmaları ihtimal dahilindedir. Beden olumlama hareketi henüz Türkiye'de batı toplumlarında olduğu kadar iyi anlaşılmamış olabilir veya ileriki yıllarda kültürel olarak farklı bir şekilde kabul edilebilir. Ya da benzer araştırmalar Z kuşağının orta yaş aralığına ulaştığı yıllarda yapıldığında çok farklı sonuçlar elde edilebilir. Lakin günümüzde Türkiye'deki Z kuşağı kadınları, agresif beden olumlama hareketlerini olumsuz bulmakta, kusurların ve bakımsızlığın meşrulaştırılması olarak yorumlamaktadır. Öte yandan daha naif beden olumlama kampanyalarına ise beğeniyle yaklaşmaktadır.

## Kaynakça

- Anadolu Ajansı, (2017, 06,09). *Fransız podyumunda sıfır beden dönemi kapandı.* <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/fransiz-podyumunda-sifir-beden-donemi-kapandi/903075/> (Erişim tarihi: 13 Mayıs 2022).
- Arkonaç, S. A., & Paker, O. (2012). Türkiye'de kadın ve modernite: Söylem analizi ile yaklaşım. S. Arkonaç (Ed.), *Söylem Çalışmaları* (ss. 105-120). Nobel Yayınevi.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103-133.





- Brar, F. (2020). *The #normalizenormalbodies movement is going viral for all the right reasons. Shape Magazine.* <https://www.shape.com/lifestyle/mind-and-body/normalize-normal-bodies-instagram-movement/> (Erişim tarihi: 02 Mart 2022).
- Calogero, R. M., Boroughs, M., & Thompson, J. K. (2007). The impact of western beauty ideals on the lives of women: A sociocultural perspective. In V. Swami, & A. Furnham (Eds.), *The Body Beautiful* (pp. 259-298). Palgrave Macmillan.
- Çelik, H., & Halil, E. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Dailymail, (2018). *Winnie Harlow makes history as first model with vitiligo to walk Victoria's Secret fashion show.* <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-6370165/Winnie-Harlow-makes-history-model-vitiligo-walk-Victorias-Secret-Fashion-Show.html/> (Erişim tarihi: 02 Mart 2022).
- Dimock, M. (2018). *Defining generations: where millennials end and generation z begins.* Pew Research Center.
- Dixit, N. (2019) *Fair, but not so lovely.* Bright Magazine. <https://brightthemag.com/fair-but-not-so-lovely-indias-obsession-with-skin-whitening-beauty-body-image-bleaching-4d6ba9c9743d/> (Erişim tarihi: 03 Mart 2022).
- Erdem, B. N., & Yıldız, A. C. B. (2019). “İdeal”in sınırında bir mücadele: Beden olumlama hareketi üzerine bir alımlama analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1483-1506.
- Eşiyok Sönmez, E., & Özgen, Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 78-95.
- Foucault, M. (2017). *Cinselliğin Tarihi* (çev. Tanrıöver, H.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Geerkens, T. (2019). *Body positivity on social media.* Etikka. <https://etiikka.fi/essays/body-positivity-on-social-media/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2022).
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hakeem, F. (2020). Examining body positivity in Rihanna's savage x fenty lingerie runway show. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 77(1). <https://doi.org/10.31274/itaa.12011>
- Hoijer, B. (2005). İzleyicilerin televizyon programlarını alımlayışı: Kuramsal ve metodolojik değerlendirmeler. Ş. Yavuz (Ed.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (Ş. Yavuz, Çev., s. 105-130), Vadi Yayınları.
- İmren, M. (2018). İşte benim kimliğim: moda ve medyanın kadınların kimlik inşası ve ideal beden söylemlerindeki rolü üzerine. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 103-111. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.338524>



- Kohan, S. E. (2020). *AEO's Aerie brand, built on body positivity and inclusion, is slowly edging out sexy supermodel juggernaut Victoria's Secret*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2020/06/28/aeos-aerie-brand-built-on-body-positivity-and-inclusion-is-slowly-edging-out-sexy-supermodel-juggernaut-victorias-secret/?sh=6cc8844b42ba/> (Erişim tarihi: 13 Mayıs 2022).
- Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage Publications.
- Martin, J. B. (2010). The development of ideal body image perceptions in The United States. *Nutrition Today*, 45(3), 98-110.
- Morgan, D. L. (2002). *Focus group interviewing*. Handbook Of Interview Research: Context And Method, 141-159.
- Nadasbaş, S. E. (2019). İdeal bedene ulaşma illüzyonu: Saptırılmış beden uygulaması ve Türkiye hazır giyim sektöründe kullanımı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 10-21.
- Neuman, L. (2004). *Social research methods: Qualitive and quantative approach* (7<sup>th</sup> Edition). Pearson Education Limited, Edinburg Gate.
- Nielsen Norman Group, (2016). *Millenials as digital natives: myths and realites* <https://www.nngroup.com/articles/millennials-digital-natives/> (Erişim tarihi: 30 Nisan 2022).
- NY Times, (2019). *Victoria's Secret cansts first openly transgender woman* <https://www.nytimes.com/2019/08/05/business/victoria-secret-transgender-model.html> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2022).
- Oinonen, T. (2021). *Body positivity in social media marketing* (Bachelor's Thesis). Metropolia University of Applied Sciences.
- Onlinedoctor, (2015). *How do perceptions of beauty vary across the globe?.* [https://onlinedoctor.superdrug.com/perceptions-of-perfection/?utm\\_source=affiliatewindow](https://onlinedoctor.superdrug.com/perceptions-of-perfection/?utm_source=affiliatewindow) (Erişim Tarihi: 03 Mart 2022).
- Özgen, İ. (2017). Tüketim kültürü ve medyada güzellik söylemi: Bir alımlama çalışması. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 1-28.
- Öztürk, A. (2012). Eril bedenselleşme: Hegemonik erkek bedeninin inşası. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 39-53.
- Pascual, K. (2020). *Body positivity and inclusivity in marketing campaigns*. <https://penji.co/body-positivity-marketing/> (Erişim tarihi: 02 Ocak 2022).
- Poon, R. (2018). The perfect smile part 4. *British Dental Journal*, 225(8), 698. <https://www.nature.com/articles/sj.bdj.2018.952.pdf?origin=ppub/> (Erişim tarihi: 03 Mayıs 2022).
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1-6.



- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior, 101*, 259-275.
- Schilder, P. (1950). *The image and the Appearance of the human body*. International Press.
- Sharma, K. (2020). *Fair and lovely to drop "fair" from its name but will that be enough?* Business Insider. <https://www.businessinsider.in/advertising/brands/article/fair-and-lovely-to-drop-fair-from-its-name-but-will-that-be-enough-to-appeal-to-new-age-consumers/articleshow/76631286.cms/> (Erişim tarihi: 02 Mayıs 2022).
- Temizkan, S. P., & Temizkan, R., (2020) Dünyada ve Türkiye’de medikal turizm kapsamında plastik ve estetik cerrahi uygulamaların hizmet pazarlaması karması perspektifinden değerlendirilmesi. *Journal Of Gastronomy Hospitality And Travel, 3*(2), 284-298.
- The Sun, (2019). *The secrets out why was The Victorias Secret Fashion show cancelled?* <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/10399883/victorias-secret-fashion-show-cancelled-karlie-kloss-kendall-jenner/> (Erişim tarihi: 16 Mayıs 2022).
- Tijerina, J. D., Morrison, S. D., Nolan, I. T., Parham, M. J., Richardson, M. T., & Nazerali, R. (2019). Celebrity influence affecting public interest in plastic surgery procedures: Google Trends Analysis. *Aesthetic Plastic Surgery, 43*(6), 1669-1680.
- Timisi, N. (2004). Reklamların kadınlar üzerindeki etkileri: Reklamlarda yer alan cinsellik ögesi oturumu, ‘*Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*’ Paneli, Ankara: RTÜK Yayın.
- Tuna, B. (2017). *İdeal bedene ulaşmak*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pupUAVUGrUY&t=685s> (Erişim tarihi: 29 Nisan 2022).
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image, 14*, 118-129.
- Vassiljeva, K. (2017). *In pursuit of "ideal": A contemporary vision of Japanese body aesthetic* (Doctoral dissertation, University of Iceland).

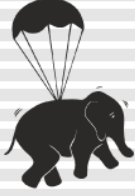
**Katkı Oranı Beyanı:** Yazar çalışmayı tek başına gerçekleştirmiştir.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale benzerlik tespit yazılımlarıyla taranmıştır.



## *Devlet ve Vakıf Üniversitelerindeki Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümlerinin Karşılaştırmalı Etkinlik Analizi*

Ahmet Doğan<sup>1</sup> Hafize Nur Bekmezoğlu<sup>2</sup>

*Received/ Başvuru:* 17.10.2022

*Accepted/ Kabul:* 08.12.2022

*Published/ Yayın:* 31.03.2023

### Özet

Günümüzün artan rekabet ortamında, bilginin gücü en belirleyici etkenlerdendir. Belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda, yararlı olan bilgiyi kullanarak hızlı ve yerinde kararlar verebilmek, karar vericiler açısından oldukça önemlidir. Yönetim Bilişim sistemleri (YBS); karar vericilere, hızlı ve doğru kararı verebilmesinde yardımcı olur. Bu çalışma, 2019-2020 eğitim-öğretim dönemi kapsamında Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerindeki YBS bölümlerinin, Veri Zarflama Analizi (VZA) ile görece etkinlik durumlarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda 3 adet girdi değişkeni (öğrenci sayısı, akademik personel sayısı ve üniversiteye giriş taban puanı) ve 2 adet çıktı değişkeni (mezun öğrenci sayısı ve yayın puanları) belirlenerek, VZA modellerinden çıktı odaklı CCR ve çıktı odaklı BCC modeller kullanılmış ve aynı zamanda görece ölçek etkinlik durumları da belirlenmiştir. Çalışma uygulamasında VZA DEAP (Data Envelopment Analysis Program) Version 2.1 kullanılmış, elde edilen sonuçlar tablolastırılarak açıklanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, 18 adet devlet üniversitesinin 14’ünün çıktı odaklı BCC modele göre etkin, 9 adet vakıf üniversitesinin ise 8’inin hem çıktı odaklı CCR hem de çıktı odaklı BCC modele göre etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** devlet üniversiteleri, vakıf üniversiteleri, etkinlik ölçümü, veri zarflama analizi, yönetim bilişim sistemleri

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Osmaniye, Türkiye, [ahmetdogan@osmaniye.edu.tr](mailto:ahmetdogan@osmaniye.edu.tr), Orcid: 0000-0002-7116-3558

<sup>2</sup> MSc, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı, Osmaniye, Türkiye, [n.bekmezoğlu67@gmail.com](mailto:n.bekmezoğlu67@gmail.com), Orcid: 0000-0002-2118-1088



# *Comparative Measuring Efficiency Analysis of Management Information Systems Departments in State and Private Universities*

## **Abstract**

In today's increasingly competitive environment, the power of information is one of the most decisive factors. Decision makers need to make quick and appropriate decisions by using useful information in line with the determined goals and targets. Management Information systems (MIS) help decision-makers make quick and correct decisions. This study aims to determine the relative efficiency of MIS departments in state and private universities in Turkey with Data Envelopment Analysis (DEA) within the scope of the 2019-2020 academic year. For this purpose, three input variables (the number of students, the number of academic staff and the university entrance base score) and two output variables (the number of graduate students and publication scores) were determined. Output-oriented CCR and output-oriented BCC models from DEA models were used, and relatively scale efficiency states were also determined. DEAP (Data Envelopment Analysis Program) Version 2.1 was used in the study application, and the results were explained in tables. According to the findings, it was concluded that 14 of the 18 state universities were effective according to the output-oriented BCC model, and 8 of the 9 private universities were effective according to both the output-oriented CCR and the output-oriented BCC model.

**Keywords:** state universities, private universities, efficiency analysis, data envelopment analysis, management information systems



## EXTENDED ABSTRACT

**Background & Purpose:** Data Envelopment Analysis (DEA) is a method based on linear programming used to measure effectiveness, which can compare activities between organizations. With this method, a comparison of relative efficiency measurement can be made between the determined decision-making units (DMU) and organizations producing congener outputs over the same input variables. At the same time, it allows using more than one input and output while making this comparison. In addition, DEA not only compares the relative effectiveness of organizations but also reveals potential improvements as a result of this comparison. Many models have been utilized in the DEA method. For this study, we used the output-oriented CCR model, based on the constant returns to scale approach, and the output-oriented BCC model, based on the variable returns to scale model. These models allow producing the maximum output with the specified inputs.

A plethora of research has used the DEA method in many fields, including university studies. Since Universities have limited resources and have to allocate among students, academicians, laboratories, administrative work, and more, Universities can use this method to use and distribute their scarce resources efficiently. Also, this method provides an essential convenience for universities to reveal their current status, compare themselves with others, and observe potential improvement fields. Thus, this study aims to determine the relative efficiency of MIS departments in state and foundation universities in Turkey using the DEA method. For this purpose, we determined three input variables (the number of students, academic staff, and the university entrance base score) and two output variables (the number of graduate students and publication scores). Also, we analyzed the current situation and potential improvements of the MIS departments of the universities and made evaluations based on the determined variables. Overall, we seek to answer the following research questions in this study:

- Question 1: Are MIS departments of state universities effective according to the output-oriented CCR model?
- Question 2: Are MIS departments of state universities effective according to the output-oriented BCC model?
- Question 3: Are MIS departments of private universities effective according to the output-oriented CCR model?
- Question 4: Are MIS departments of private universities effective according to the output-oriented BCC model?
- Question 5: Which model result should be considered when the DEA models used in the analysis give different results?

**Research Method:** We used the DEA method to increase efficiency by achieving the maximum outputs (the number of graduate students and publication scores) based on the determined input variables (the number of students and academic staff, and the university entrance base score). We used Output-oriented CCR and output-oriented BCC models and the relative scale



efficiencies of DEA models separately for state and foundation universities. We benefitted from DEAP Version 2.1 package program to analyze the data.

**Conclusion:** We used output-oriented CCR and output-oriented BCC models based on the DEA to answer the research questions. The output-oriented CCR model results showed the 3, 9, 11, 12, 16, and 18 DMU (Decision Making Units) universities' MIS departments carried out their activities at the effective border. The output-oriented BCC model results showed that 2, 3, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, and 18 DMU universities' MIS departments carried out their activities effectively. Both models' results revealed that 3, 11, 12, and 16 DMU Universities' MIS departments work effectively. Overall, these results indicated that both models produced different results. In line with Avkira's suggestion, we made potential improvements based on the BCC model (Table 11). The results suggested that if state universities improve the output variables indicated in Table 11, they are more likely to reach the relative technical efficiency limit.

Both models revealed that 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, and 9 DMU Universities' MIS departments carried out their activities at the effective border. Since both yielded the same results, potential improvements were made based on both (Table 12). The results suggested that if private universities improve the output variables indicated in Table 12, they are more likely to reach the relative technical efficiency limit.



## 1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında bir milletin en önemli silahı bilgidir. Hızla artan ve giderek gelişmekte olan teknolojinin temelinde bilgi toplumları yatmaktadır. Bir toplum eğitime önem verdiği ve bilgisini sürekli geliştirdiği ölçüde diğer milletler ile rekabet edebilir hale gelmektedir. Eğitim, geçmişten günümüze canlılar için vazgeçilmezdir. Eğitim; canlılarda iyi yönlü ve gözle görülür farklılıklar oluşturur. Örneğin bir aslan, yavrusu doğduğu andan itibaren onu eğitmeye başlar. Kendini nasıl savunması gerektiği, nasıl beslenmesi gerektiği gibi birçok konu da onu eğitir. İnsanoğlunun da eğitimi ailede başlar. Daha sonra okul eğitimi, çevrenin sunduğu eğitim, çalıştığı departmandan edindiği eğitim gibi çeşitli eğitim faktörleriyle devam eder. Eğitim, cehaletin önüne geçilmesini sağlayarak bilgili, kültürlü, donanımlı bireylerin yetişmesinde rol oynayan en önemli etkidir. Bilgili bireyler bilgili toplumu, bilgili toplumlar da bilgili milletleri oluşturur. Bu zincir içerisinde hiç kuşkusuz en önemli paylardan biri de üniversite kurumlarına düşmektedir.

Üniversite; topluma ışık olan, yol gösteren, araştırma yapan, en üst seviyede eğitim veren, fikir ve düşüncelerin ortaya çıkmasına olanak sağlayan kurumlardır. Bir üniversitenin misyonu; insana ve insan haklarına saygı gösteren, bencillikten sıyrılmış, nesnel düşünebilen, bilgiyi bilgi ile ilerletmeye devam eden, meraklarının peşinden gidip araştırma yapabilen, sosyal bağları güçlü nesiller yetiştirmektir. Bir üniversitenin vizyonu ise bilgi seviyesi yüksek insanlar yetiştirmek, eğitimin teknolojik olarak ilerlemesine yol göstermek, üretken bireyler yetiştirmek ve bilgiyi doğru aktarabilmektir (Demir, 2008, s.85-86).

Günümüz şartlarında, ülkemizde hem devlet hem de vakıf üniversiteleri sayısı giderek artmakta ve bunun paralelinde her geçen gün yeni bölümler kurularak gelişmeye devam etmektedir. Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS) disiplini de bunlardan bir tanesidir. YBS hem yönetim hem de bilişim alanını bir araya getiren karma bir disiplindir. YBS nitelikli bireylerin yetişmesine olanak sağlayan, istihdam oranı yüksek, geleceği parlak bir disiplindir. Çağımızda artan işletmeler ve rekabet ortamı iyi yetişmiş nitelikli yönetici ihtiyacını, gelişen teknolojik gelişmeler ise uzman bilişimci ihtiyacını artırmaktadır. Bu ihtiyaç günden güne artış göstermekte bu doğrultuda da YBS bölümünün önemi artmaktadır.

Veri ve bilgi zenginliğinin ve erişiminin gün geçtikçe arttığı, bilginin çok hızlı aktarıldığı, zaman ve fiziksel kısıtlamaların olmadığı, işletmelerin iş yapma biçimlerinin değiştiği bir ortamda yöneticilerin tek başına hızlı ve doğru kararlar alabilmesi çok zorlaşmaktadır (Bahcecik vd., 2009, s.513). Bilişim sistemleri yöneticilerin karar almasına yardımcı olmada yetersiz kalmış bu nedenle geliştirilerek yeni bir kavram olan YBS ortaya çıkmıştır. YBS ve bilişim sistemleri ilişkisine baktığımızda; kâr amacı güden ya da gütmeyen organizasyonların yönetim kısmındaki bilgilerin analizinin yapılarak ve ilgili yerlere gönderiminin sağlandığı sistem YBS, yönetimin her kademesinin ihtiyaç duyulan bilgiye zamanın da ulaşılmasını sağlayan, bu bilgileri toplayan, depolayan, sistemlerin teknoloji ile bütünleşmesini sağlayan sistem ise bilişim sistemleri olarak ifade edilmektedir (Acar Dondurmacı ve Çınar, 2014, s.37;





Över Özçelik ve Torkul, 2019, s.3; Özgen ve Yalçın, 1992, s.250-251). YBS, bilişim sistem'ine ek olarak toplanan verilerin bilgi tahvilini oluşturarak ilgili bölüme gönderip yöneticiler için en faydalı kararın verilmesine yardımcı olmaktadır (Reddy vd., 2009, s.1). Bir işletme de birçok farklı çalışma alanları vardır ve her alanın ihtiyaç duyduğu bilgi ihtiyacı birbirinden farklıdır. Bu sebeple, YBS bu bilgi karmaşasının önüne geçerek, yöneticinin ihtiyacı olan bilgi doğrultusunda, doğru ve hızlı karar almasında yardımcı olur (Acar Dondurmacı ve Çınar, 2014, s.37-38). Buna ek olarak YBS, karar verme sürecinde eş zamanlı ve istediğimiz zaman gereksinim duyulan bilgiyi elde etmemizi sağlar. Yönetime, daha güvenli bir sistem sunar ve karar verme süreci hızını arttırarak doğru karara ulaşabilmeyi sağlar. Organizasyonların rekabet edebilme performansını iyileştirerek verimliliğini ve etkinliğini arttırır (Reddy vd., 2009, s.3-4). Bir başka bakış açısıyla, YBS'nin dikkat çekmesini sağlayan ve böylelikle popülerliğini arttıran temel olaylar, teknoloji, teknolojinin yönetimde kullanımı ve işletme başarısına etkisindeki sürekli değişim olarak ifade edilebilir. Gelişen teknolojiyle birlikte birçok yenilik ve yeni oluşumlar ortaya çıkmaktadır. Bu yenilikleri kullanabilen çalışanlara ihtiyaç duyulmakta, bu doğrultuda çeşitli iş alanları meydana gelerek yeni meslekler ortaya çıkmaktadır. YBS disiplini de 21.yy'da kendisine alan açan bu yeni oluşumlardan biridir (Laudon ve Laudon, 2011, s.6). Bu ve benzeri etkilerinden dolayı, YBS bölümünün ulusal ve uluslararası üniversitelerde her geçen gün kendisine daha fazla yer bulduğunu söylemek mümkündür.

Genel olarak üniversitelerin, mevcut öğrenci sayısı, akademisyen sayısı, laboratuvar sayısı, idari personel sayısı, bütçe vb kaynaklarının kısıtlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu kısıtlı kaynaklara sahip üniversitelerin bu kaynakları etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu kapsamda, bölümlerin etkinliğinin ölçülmesi de üniversiteler için kritik bir öneme sahiptir. Çalışmada ele alınan örneklem kapsamında problemin çözümüne yönelik, Türkiye'de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerindeki YBS bölümlerinin, VZA yöntemi ile görece etkinlik durumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik, etkin olmayan bölümlerin etkin hale gelebilmesi için ne gibi iyileştirmeler yapılması gerektiği de ortaya koyulmuştur. Sonuç olarak, her üniversitenin etkinliklerini arttırmayı amaçladığı düşünülerek aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır.

- A1: Devlet üniversitelerinin YBS bölümleri çıktı odaklı CCR modeline göre etkin midir?
- A2: Devlet üniversitelerinin YBS bölümleri çıktı odaklı BCC modeline göre etkin midir?
- A3: Vakıf üniversitelerinin YBS bölümleri çıktı odaklı CCR modeline göre etkin midir?
- A4: Vakıf üniversitelerinin YBS bölümleri çıktı odaklı BCC modeline göre etkin midir?
- A5: Analizde kullanılan VZA modelleri farklı sonuçlar verdiğinde hangi model sonucu dikkate alınmalıdır?

Çalışmanın geri kalan kısmı aşağıdaki şekliyle yapılandırılmıştır. Çalışmada, ilk kısmında ulusal ve uluslararası çalışmaların yer aldığı literatür değerlendirmesi yer almaktadır. Sonraki kısımda araştırmanın amacı önemi ve araştırma sorularına yer verilmektedir. Daha sonraki kısımda, araştırmada kullanılan metoudunda tanıtıldığı yöntem kısmı açıklanmaktadır.



Yöntemden sonraki kısımda elde edilen bulgular ve bulgulara dayalı çıkarımlara değinilmiştir. Son kısım ise sonuçlar ve önerileri içermektedir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatür değerlendirmesinde, eğitim alanında yapılan Veri Zarflama Analizi (VZA) ve etkinlik analizine yönelik ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucu konuyla ilgili, çalışma kapsamına dâhil edilen araştırmalara ait özet bilgiler aşağıda belirtildiği gibidir.

Salas-Velasco (2020) çalışmasında, İspanya’da bulunan 45 Devlet Üniversitesi’nin verimliliğini ve çevresel faktörlerin üniversite verimliliği üzerindeki etkisini çıktı odaklı VZA yöntemini kullanarak ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, devlet üniversitelerindeki verimliliğin %92 civarında olduğunu, tespit etmiştir. Çevresel faktörlerle ilgili olarak ise, yüksek oranda hibe alan üniversitelerin ve kadrolu akademisyen sayısının fazla olmasının üniversitelerde verimliliği artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Shamohammadi ve Oh (2019) yılında yapmış olduğu çalışmalarında, Kore’de bulunan 57 Vakıf Üniversitesini araştırma, öğretim, araştırma ve öğretim olarak üç kategoride sınıflandırmış ve iki aşamalı bir ağ veri zarflama analizi ile verimliliklerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda da araştırma odaklı üniversitelerin daha verimli olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Çınaroğlu, Doruk, ve Tunahan (2018) çalışmalarında, Veri Zarflama Analizi (VZA) modellerinden çıktı odaklı CCR ve BCC modeller ile Erciyes Üniversitesi’nde bulunan 18 adet fakültenin (girdi değişkenleri: akademik personel sayısı, genel bütçe giderleri ve öğrenci sayıları, girdi değişkenleri: mezun öğrenci sayısı, proje sayısı ve yayın sayısı) etkinlik durumlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Etkinlik ölçümlerini DEAP 2.1 bilgisayar programı aracılığı ile gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaları sonucunda 7 fakülte etkin olarak bulunmuş, etkin olmayan fakültelerin ise etkin olabilmeleri için gereken potansiyel iyileştirme oranları ortaya konulmuştur. Alabdulmenem (2017) çalışmasında, Veri Zarflama Analizi (VZA) ile Suudi Arabistan’da bulunan 25 Devlet Üniversitesi’nin görece etkinlik durumlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmasında girdi değişkenleri olarak fakülte ve yöneticiler, çıktı değişkenleri olarak ise yeni kayıtların sayısı, kayıtlı kişilerin sayısı ve mezunların sayısı belirlenmiştir. Microsoft office excel aracı kullanılarak analizlerin yapıldığı araştırması sonucunda 15 üniversite etkin olarak bulunmuştur. Etkin olmayan üniversiteler için gerekli çıkarımlar yapılarak tavsiyeler verilmiş aynı zamanda da yükseköğretim kurumları tarafından kullanılabilir olası stratejiler belirlenmiştir. Ertuğrul ve Sarı (2017), bir üniversitenin İktisadi ve İdarî Bilimler Fakültesi’nde bulunan 16 adet bölümünün performanslarını VZA modellerinden girdi odaklı CCR ve çıktı odaklı BCC kullanarak analiz etmeyi ve aynı zamanda etkin olmayan bölümlerin de etkin olabilmeleri için ne gibi iyileştirmeler yapması gerektiğini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmaları sonucunda BCC modeline göre 12, CCR modeline göre ise 8 bölüm etkin olarak bulunmuştur. Chuanyi, Xiaohong, ve Shikui (2016) yapmış olduğu çalışmalarında, Çin’de bulunan 48 adet Bilim ve Teknoloji Araştırma Üniversiteleri’nin VZA ve Stokastik Sınır Analizi ile göreceli olarak verimliliklerini ölçmüştür. Araştırmaları

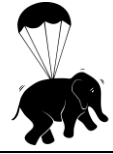


sonucunda belirlenen modellere göre üniversitelerin etkinlik durumlarını belirlemişlerdir. Dogan, Soylemez ve Ozcan (2016) çalışmalarında, VZA modellerinden çıktı odaklı BCC model ile Gaziantep Üniversitesi'ndeki 12 adet fakültenin etkinliğini ölçmüştür. Araştırma sonucunda incelenen 12 fakültenin 11'inin etkin olduğu tespit edilmiştir. Sirbu, Cimpoieş, ve Racul (2016), VZA kullanarak Moldova Devlet Tarım Üniversitesi'nin Ekonomi Bölümünde görev yapan 71 akademik personelin göreceli verimliliğini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmaları sonucunda öğretim kadrosunun akademik performans düzeyini belirlemiş ve değerlendirmişlerdir. Bal (2013) yapmış olduğu çalışmada, VZA ile Türkiye'de bulunan 23 vakıf üniversitesinin hem girdi hem de çıktı odaklı CCR ve BCC modelleri kullanarak etkinlik durumlarını belirlemiş ve iyileştirme yapılması gereken alanlar ifade edilmiştir. Avkiran (2001) yılında yapmış olduğu çalışmada, VZA'yı kullanarak Avustralya'da bulunan 36 adet üniversitenin etkinlik durumunu belirlemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda üç adet üniversite verimliliği modeli geliştirmiş ve bu modellere yönelik girdi ve çıktı değişkenlerini belirleyerek DEAP paket programı ile analizleri gerçekleştirmiştir. Çalışması sonucunda; etkin olmayan üniversitelere yönelik potansiyel iyileştirme önerilerinde bulunmuştur.

Gerek yükseköğretim kurumunun stratejilerini gözden geçirme, gerek üniversitelerin kendi performanslarını görebilme gerekse de diğer üniversitelerle kıyaslama yapabilme ihtiyacından kaynaklı olarak üniversitelerin performans ölçümleri büyük önem arz etmektedir. Çalışmada ele alınan ve diğer bölümlere göre nispeten daha yeni olan YBS bölümlerinin sistem içerisinde etkinliklerini görebilmeleri ve bu sayede eksik olan yönlerini potansiyel iyileştirmeler ile gerçekleştirmeye çalışmaları alanın gelişimine önemli bir katkı sağlayacaktır. Çalışmanın bu açılardan hem literature hem de alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

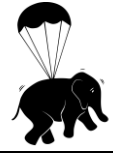
Etkinlik analizi ile ilgili çalışmaların temeli (Koopmans (1951), Debreu (1951) ve Farrell (1957) eskiye dayanmaktadır. Koopmans 1951 yılında, teknik etkinlik kavramını açıklamıştır. Buna göre teknik etkinlik, "bir karar birimi, herhangi bir çıktıyı artırmak için en azından başka bir çıktıyı azaltmak veya girdiyi artırmak; herhangi bir girdiyi azaltmak için de en azından başka bir girdiyi artırmak veya çıktıyı azaltmak zorunda kalıyorsa, teknik olarak etkindir" şeklinde tanımlanmaktadır (Bayramoğlu ve Toksoy, 2017, s.82). Koopmans'ın tanımına göre, bir üretken birim ancak ulaşabileceği nihai bir sınıra ulaştığında etkin olabilmektedir (Tarım, 2001, s.191). Koopmans'ın teknik etkinlik kavramından sonra, Debreu (1951) ve Farrell (1957), birden fazla girdisi bulunan organizasyonların teknik etkinliğini belirleyebilmek için bir ölçüt geliştirmişlerdir (Lovell, 1993, s.10). Buna göre bir üretken birimin teknik etkinliği, mevcut çıktıları üretmeye devam etmesi koşuluyla, "bir eksi bütün girdilerde gerçekleştirilebilecek eş oranlı maksimum azaltma miktan"na eşittir. Bir birimin bu ölçüt çerçevesinde etkin olabilmesi için hesaplanan ölçütün değerinin bir olması yani aynı üretim miktanını elde edebilmek için girdilerde bir azaltma yapmanın mümkün olmaması gerekmektedir. Farrell etkinlik ölçütünün en önemli kısıtı girdi ve çıktı sayılarının sınırlı olabilmesidir (Tarım, 2001, s.191). Etkinlik ölçme yöntemleri, oran (rasyo) analizi, parametrik yöntemler ve parametrik olmayan yöntemler



olmak üzere üç şekilde gruplandırılır (Kecek, 2010, s.51). Veri zarflama analizi (VZA), parametrik olmayan yöntemler grubu içerisinde yer almaktadır (Kecek, 2010, s.55; Kutlar ve Babacan, 2008, s.148-149). VZA, ilk olarak 1978 yılında, European Journal of Operational Research dergisinde, Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından, “Measuring the efficiency of decision making units” isimli çalışma ile ortaya çıkmıştır (Charnes vd., 1978). VZA; doğrusal programlama temelli olan ve etkinlik ölçümünde kullanılan, organizasyonlar arası etkinlik karşılaştırması yapabilen, bir yöntemdir (Kecek, 2010, s.55; Kutlar ve Babacan, 2008, s.148-149). Bu yöntem ile, belirlenen karar verme birimleriyle (KVB), aynı girdi değişkenleri üzerinden benzer çıktıları üreten organizasyonlar arasında, göreceli etkinlik ölçümü karşılaştırması yapılabilmektedir (Kutlar ve Babacan, 2008, s.149). Aynı zamanda bu karşılaştırmayı yaparken, birden fazla girdi ve çıktı kullanılmasına da imkân sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Farrell etkinlik ölçütünün en önemli kısıtının VZA yöntemi ile aşıldığını söylemek mümkündür (Ulucan, 2000, s.407). Buna ek olarak VZA, organizasyonların sadece göreceli etkinlik karşılaştırmasını yapmakla kalmayıp aynı zamanda bu karşılaştırma neticesinde potansiyel iyileştirmeleri de ortaya koymaktadır (Eke ve Ayrancı Bağrıaçık, 2022, s.713). VZA etkinlik analizlerinde meydana gelen zorlukları ortadan kaldırarak hem kâr amacı güden hem de kâr amacı gütmeyen organizasyonların göreceli etkinlik durumlarını görmelerine imkân sağlamaktadır (Yeşilyurt ve Alan, 2003, s.94).

Literatürde VZA ile ilgili çalışmalarda genellikle, CCR modelleri, BCC modelleri, toplamli modeller, aylak tabanlı model, süper aylak tabanlı model gibi birden fazla sayıda matematiksel programlama modeli yer almaktadır (Dursun, 2013, s.26; Kocakalay ve Işık, 2003, s.165). Ancak, ölçeğe göre sabit getiri varsayımına dayanan CCR modeli ile, ölçeğe göre değişken getiri modeline dayanan BCC modeli en sık kullanılan ve en temel yöntemler olarak ön plana çıkmaktadır (Behdioğlu ve Özcan, 2009, s.305, Okursoy ve Tezsürücü, 2014: 4). Her iki model girdiye yönelik ve çıktıya yönelik olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Uygulama yapılan organizasyonun dinamikleri dikkate alınarak araştırmacılar tarafından uygun model seçilmektedir. Organizasyon dinamiklerinden kastedilen faaliyet alanları ile ilgili unsurlardır. Örneğin kar amacı gütmeyen üniversitelerin öğrenci sayısı, akademisyen sayısı, idari personel sayısı, bütçe vb. girdi unsurları üzerinde tam olarak belirleyici bir etkisi olmadığından genellikle çıktıya yönelik modeller tercih edilmektedir. Öte yandan kar amacı güden organizasyonların ise, cari oran, alacak devir hızı vb. girdi unsurları üzerinde belirleyici etkisi olabileceğinden girdiye yönelik modeller tercih edilmektedir. Çalışmamızda çıktıya yönelik CCR ve BCC modeli kullanıldığından sadece bu modellerle ilgili bilgiler aşağıda kısaca özetlenmiştir.

CCR modeli, 1978 yılında Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından ortaya koyulan ilk VZA modelidir ve VZA'nın daha sonraki süreçteki ilerlemesi için de önemli bir kaynak olmuştur. CCR modeli, ölçeğe göre sabit getiri (CRS) varsayımına dayanmaktadır (Charnes vd., 1978, s.429). Çıktıya yönelik CCR modelinin temel amacı, herhangi bir girdi değişken miktarında arttırma gerçekleştirilmeden, çıktı değişkeni miktarlarını en büyük değer durumuna getirebilmektir (Kecek, 2010, s.74). Çıktıya yönelik CCR modelinin kesirli programlama,



doğrusal programlama ve dual olmak üzere farklı matematiksel gösterimleri mevcuttur. Burada dual gösterime yer verilmiştir.

Amaç fonksiyonu:

$$\max \varphi + \varepsilon \left( \sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^s s_r^+ \right) \quad (1)$$

Kısıtlar:

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j + s_i^- = x_{io} \quad i = 1, \dots, m; \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j - s_r^+ = \varphi y_{ro} \quad r = 1, \dots, s; \quad (3)$$

$$\geq 0 \quad j = 1, \dots, n \quad (4)$$

Burada;

$\varphi$ : KVB çıktılarının radyol olarak ne miktarda arttırılabileceğini gösteren genişleme sayısı,

$\lambda_j$ : j'inci KVB'nin sahip olduğu yoğunluk değerini ifade eder.

CCR modelin dual modelinde  $\varphi$  değeri ve  $s_i^-$  ve  $s_r^+$  değerleri 1'e eşit ise etkin, aksi durumlarda etkin değildir (Cooper vd., 2011).

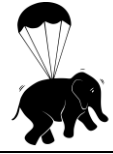
BCC modeli, 1984 yılında Banker, Charnes ve Cooper tarafından oluşturulmuştur. Ölçeğe göre getiri varsayımına göre etkinlik ölçümü yapmak için CCR modeline  $\sum_{j=1}^m [\lambda_j = 1]$ , ( $\forall j$  için,  $\lambda_j \geq 0$ ) konvektik kısıtının eklenmesi yapılarak gerçekleştirilmiştir. (Banker, Charnes ve Cooper, 1984). Çıktıya yönelik BCC modelinin de kesirli programlama, doğrusal programlama ve dual olmak üzere farklı matematiksel gösterimleri mevcuttur. Burada dual gösterime yer verilmiştir.

Amaç fonksiyonu:

$$\max \varphi + \varepsilon \left( \sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^s s_r^+ \right) \quad (5)$$

Kısıtlar:

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j + s_i^- = x_{io}; \quad i = 1, \dots, m; \quad (6)$$



$$\sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j - s_r^+ = \varphi_o y_{ro} \quad r = 1, \dots, s; \quad (7)$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1; \quad (8)$$

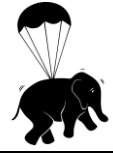
$$\lambda_j, s_i^-, s_r^+ \geq 0 \quad \forall i, j, r \quad (9)$$

Her iki modelde de organizasyonların (karar verme birimlerinin) etkinlik durumlarına karar verebilmek için 1 ve 1'den küçük değerler dikkate alınmaktadır. Buna göre herhangi bir VZA analizi sonucu, organizasyonun aldığı değer 1'e eşitse "etkin" 1'den küçük ise "etkin değil" şeklinde değerlendirilmektedir (Charnes vd., 1978, s.430).

Çalışmamızda, VZA modellerinden çıktı odaklı CCR ve çıktı odaklı BCC modeller ile görece ölçek etkinlikleri hem devlet hem de vakıf üniversiteleri için ayrı ayrı uygulanmıştır. Çalışma için 3 adet girdi ve 2 adet çıktı değişkeni oluşturularak bu doğrultuda veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler DEAP Version 2.1 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada birtakım sınırlıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma 2019-2020 eğitim-öğretim dönemi ile sınırlıdır. VZA'da kullanılan girdi çıktı değişkenleri seçiminde, veri toplamada ve çalışma verilerinin yıllara göre dağılımında bazı zorluklar ile karşılaşmıştır. Çalışmada kullanılan girdi çıktı değişkenleri ilk başta 4 girdi 4 çıktı şeklinde ele alınmış ancak gerekli veriler elde edilemediği için 3 girdi 2 çıktı şekline dönüştürülmüştür. Mevcut lisans program adı; Bilgi İşlem Enformasyon, İşletme Bilgi Yönetimi, İşletme Enformatiği, Teknoloji ve Bilgi Yönetimi olan bölümlerin, program adı 11.03.2020 tarihli Yükseköğretim Yürütme Kurulu kararı ile YBS olarak değiştirilmiştir. Uygulamaya 2020-2021 dönemlerinde başlanmıştır. Bu karardan dolayı isim güncellemesi uygulanan bazı üniversite verileri yeni isimle tekrar oluşturulduğundan, verilerine ulaşılamamıştır. Tüm bu değerlendirmelerden sonra, 18 adet devlet üniversitesi ve 9 adet vakıf üniversitesi olmak üzere toplamda 27 adet üniversite çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen devlet ve vakıf üniversiteleri için belirlenen KVB'ler Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Devlet Üniversiteleri için Belirlenen Karar Verme Birimleri (KVB)

KVB No	Devlet Üniversiteleri
KVB-1	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi (İngilizce-İşletme Fakültesi)
KVB-2	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi (İşletme Fakültesi)
KVB-3	Sakarya Üniversitesi (İşletme Fakültesi)
KVB-4	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)
KVB-5	Pamukkale Üniversitesi (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)
KVB-6	Bursa Uludağ Üniversitesi (İnegöl İşletme Fakültesi)
KVB-7	Düzce Üniversitesi (İşletme Fakültesi)
KVB-8	Dokuz Eylül Üniversitesi (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)
KVB-9	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi (Söke İşletme Fakültesi)
KVB-10	Atatürk Üniversitesi (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)
KVB-11	Bartın Üniversitesi (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)
KVB-12	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)



KVB-13	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)
KVB-14	Aksaray Üniversitesi (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)
KVB-15	Boğaziçi Üniversitesi (Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu)
KVB-16	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu)
KVB-17	Akdeniz Üniversitesi (Uygulamalı Bilimler Fakültesi)
KVB-18	Necmettin Erbakan Üniversitesi (Uygulamalı Bilimler Fakültesi)

Tablo 2. Vakıf Üniversiteleri için Belirlenen Karar Verme Birimleri (KVB)

KVB No	Vakıf Üniversiteleri
KVB-1	Yeditepe Üniversitesi (Ticari Bilimler Fakültesi-İngilizce-Burslu)
KVB-2	İstanbul Medipol Üniversitesi (İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi-Burslu)
KVB-3	Kadir Has Üniversitesi (İşletme Fakültesi-İngilizce-Burslu)
KVB-4	Beykent Üniversitesi (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-Burslu)
KVB-5	Başkent Üniversitesi (Ticari Bilimler Fakültesi-Burslu)
KVB-6	Işık Üniversitesi (Fen-Edebiyat Fakültesi-Burslu)
KVB-7	Nişantaşı Üniversitesi (İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi-Burslu)
KVB-8	Özyeğin Üniversitesi (İşletme Fakültesi-İngilizce-Burslu)
KVB-9	Ufuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-Burslu)

VZA’de KVB’leri belirlendikten sonra, diğer bir kritik aşama olan değişken ve değişken sayılarının belirlenmesi gerekmektedir. VZA’de girdi ve çıktı değişkenlerinin belirlenmesi ve sayısı güvenilir bir analiz için kritik bir öneme sahiptir. Literatürde girdi ve çıktı değişken sayılarının belirlenmesine yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Çalışmada girdi sayısı  $m$ , çıktı sayısı da  $p$  olmak üzere karar birimi sayısı en az  $m+p+1$  yaklaşımı dikkate alınmıştır (Bousofiane vd., 1991). Buna göre çalışmada: Devlet Üniversiteleri için  $18 \geq 3+2+1$ , Vakıf Üniversiteleri için  $9 \geq 3+2+1$  şartları sağlanmıştır. Literatürden elde edilen bilgiler ve akademik uzman görüşleri doğrultusunda belirlenen girdi/çıktı değişkenleri ise Tablo 3’te gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Girdi ve Çıktı Değişkenleri

Girdi Değişkenleri	Çıktı Değişkenleri
<i>Öğrenci Sayısı</i> (Halkos vd. 2012; Ertuğrul ve Sarı 2017)	<i>Mezun Öğrenci Sayısı</i> (Çınaroğlu vd., 2018; Alabdulmenem, 2017)
<i>Akademik Personel Sayısı</i> (Chuanji vd., 2016; Dogan vd., 2016)	<i>Yayın Puanları</i> (Gökşen vd. 2015; Kao ve Hung 2008)
<i>Üniversiteye Giriş Taban Puanları</i> (González-Garay vd., 2019)	

Bu çalışmada kullanılan girdi/çıktı değişkenleri için gerekli olan veriler, üniversitelerin kurumsal internet sitelerinden, üniversitelerin yıllık yayınlamış oldukları faaliyet raporlarından, Yüksek Öğretim Program Atlasından, kurumsal YÖK akademik internet sitesinden ve Google Scholar’dan (Google Akademik) elde edilmiştir. Bu kaynaklardan elde edilemeyen verilere, üniversitelerin kurumsal telefon numaraları/e-posta adresleri üzerinden ve Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü aracılığıyla resmi yazışmalar ile ulaşılmaya çalışılmıştır.

Girdi/çıktı değişkenleri belirlendikten sonra araştırma modelinin belirlenmesi gerekir. Araştırma modeli belirlenirken modelin girdiye yönelik veya çıktıya yönelik olması



gerektiğinin kararlaştırılması gerekmektedir. Karar verme birimleri girdiler üzerinde kontrol sağlıyorsa girdi odaklı VZA modeli, karar verme birimleri çıktılar üzerinde kontrol sağlıyorsa çıktı odaklı VZA modeli kullanılmalıdır. Üniversitelerin girdiler üzerindeki kontrol durumu kısıtlı olduğundan çalışmamızda çıktı odaklı CCR model ve çıktı odaklı BCC model kullanılmıştır. Çıktı odaklı modellerde mevcut girdi ile maksimum çıktı elde edilmesi amaçlanmaktadır (Dinc ve Haynes, 1999, s.475).

#### 4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, devlet ve vakıf üniversitelerinin YBS bölümlerine ilişkin VZA analizi kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

##### 4.1. Devlet Üniversitelerine ilişkin bulgular

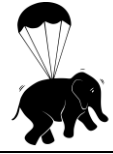
Belirlenen girdi/çıktı değişkenleri kapsamında, devlet üniversitelerine ilişkin toplanan veriler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Devlet Üniversitelerine İlişkin Veriler

KVB No	KVB	ÇIKTI DEĞİŞKENLERİ			GİRDİ DEĞİŞKENLERİ		
		Mezun Öğrenci Sayısı (Çıktı 1)	Yayın Puanları (Çıktı 2)	Öğrenci Sayısı (Girdi 1)	Akademik Personel Sayısı (Girdi 2)	Üniversiteye Giriş Taban Puanları (Girdi 3)	
1	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	30	95	329	9	321.53579	
2	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	14	69	164	14	275.05607	
3	Sakarya Üniversitesi	46	142	326	11	318.74671	
4	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	47	14	340	13	246.98079	
5	Pamukkale Üniversitesi	24	33,5	309	8	301.52754	
6	Bursa Uludağ Üniversitesi	27	13	283	6	299.84062	
7	Düzce Üniversitesi	42	46,5	284	12	281.46711	
8	Dokuz Eylül Üniversitesi	17	81	378	17	330.80218	
9	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	69	38	259	7	282.02691	
10	Atatürk Üniversitesi	35	43	333	6	247.84045	
11	Bartın Üniversitesi	61	89,5	288	8	258.39735	
12	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	61	102	311	13	229.78526	
13	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	35	15,5	232	5	257.86297	
14	Aksaray Üniversitesi	42	75	307	10	244.2978	
15	Boğaziçi Üniversitesi	67	75	476	17	456.56582	
16	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	73	37,5	473	4	237.84406	
17	Akdeniz Üniversitesi	28	32,5	310	5	312.40394	
18	Necmettin Erbakan Üniversitesi	37	120,5	188	9	267.51678	

Devlet üniversitesine ilişkin veriler toplandıktan sonra çıktı odaklı VZA modelleri uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Burada, A1: Devlet üniversitelerinin YBS bölümleri çıktı odaklı CCR modeline göre etkin midir? ve A2: Devlet üniversitelerinin YBS bölümleri çıktı odaklı BCC modeline göre etkin midir? Araştırma sorularına ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, A1 araştırma sorusuna için, 3, 9, 11, 12, 16 ve 18 KVB nolu





üniversitelerin etkin sınırdaki faaliyetlerini gerçekleştirdiği sonucu elde edilmiştir. A2 araştırma sorusuna için ise, 2, 3, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 KVB nolu üniversitelerin etkin sınırdaki faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmüştür.

**Tablo 5.** Devlet Üniversitelerine İlişkin Çıktı Odaklı VZA Sonuçları

KVB NO	CCR Değeri	BCC Değeri	Ölçek Etkinliği
1	0.818	0.921	0.888
2	0.899	1	0.899
3	1	1	1.000
4	0.724	0.736	0.984
5	0.388	0.388	1.000
6	0.457	1	0.457
7	0.698	0.700	0.997
8	0.896	1	0.896
9	1	1	1.000
10	0.806	1	0.806
11	1	1	1.000
12	1	1	1.000
13	0.781	1	0.781
14	0.810	1	0.810
15	0.624	1	0.624
16	1	1	1.000
17	0.553	1	0.553
18	1	1	1.000
Ortalama	0.803	0.930	

Tablo 5’te yer alan verilerden elde edilen bir başka sonuç ise, 3, 11, 12, 16 ve 18 KVB nolu üniversitelerin her iki modelde de etkin faaliyet gösterdiğidir. Bir başka ifade ile, bu üniversitelerin en üretken ölçekte faaliyet gösterdiklerini söylemek mümkündür. 5 KVB nolu üniversite ise her iki modelde de aynı etkinlik değerine sahiptir. Bu üniversitenin kullanılan modellere göre etkin olmaması ölçek etkinliğinde ise etkin olarak görünmesi, etkinsizliğinin nedeninin faaliyet ölçeğinden değil teknik nedenlerden kaynaklandığını göstermektedir. Dolayısıyla bu üniversitenin teknik nedenlere odaklanarak ve gerekli iyileştirmeleri yaparak etkin hale gelebileceği ifade edilebilir.

Devlet üniversitelerinin YBS bölümlerinin göreceli etkinliğinin ölçümünde her iki modelden elde edilen sonuçlar farklılık göstermektedir. Bu durumda A5: Analizde kullanılan VZA modelleri farklı sonuçlar verdiğinde hangi model sonucu dikkate alınmalıdır? Araştırma sorusunun cevabı aranmaktadır.

Her iki modelin sonuçları karşılaştırıldığında, BCC modelin daha iyimser sonuç verdiği görülmektedir. Avkiran, VZA modellerinin (CCR ve BCC) farklı sonuçlar vermesi halinde ölçeğe göre değişken getiri varsayımına dayanan BCC modellerinin daha doğru sonucu verdiğini yapmış olduğu çalışmada açık bir şekilde ortaya koymuştur (Avkiran, 2001, s.67). A5 araştırma sorusunda cevabını aradığımız, hangi etkinlik modeli dikkate alınmalıdır sorumuza cevap olarak, Avkiran’ın görüşü dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda, uygulamada devlet üniversitelerine ilişkin çıktı odaklı VZA sonuçları farklı olarak bulunmuş ve BCC model sonuçları dikkate alınmıştır. Buna göre etkin olmayan üniversitelerin etkin hale gelebilmeleri



için çıktı değerlerinde yapacakları değişiklikler ve potansiyel iyileştirme yüzdeleri ortaya koymak gerekmektedir. Bu kapsamda, devlet üniversiteleri YBS bölümleri için elde edilen gerçek çıktılar, hedef çıktılar, çıktı değişimleri ve potansiyel iyileştirme yüzdeleri tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Etkin olmayan üniversiteler için Mezun öğrenci sayısı ve yayın puanlarının potansiyel iyileştirme yüzdeleri

KVB No	Gerçek Çıktı-1	Hedef Çıktı-1	Çıktı-1 Değişimi	Çıktı-1 PI (%)	Gerçek Çıktı-2	Hedef Çıktı-2	Çıktı-2 Değişimi	Çıktı-2 PI (%)
1	30	41.550	11.55	38.5	95	103.189	8.189	8.62
4	47	63.823	16.823	35.79	14	79.317	65.317	466.55
5	24	61.898	37.898	157.91	33.5	85.109	51.609	154.06
7	42	60.040	18.04	42.95	46.5	90.240	43.74	94.06

Çıktı-1: Mezun Öğrenci Sayısı, PI: Potansiyel İyileştirme, Çıktı-2: Yayın Puanları

Teknik etkin olmayan üniversitelerin etkin sınırı yakalayabilmeleri için çalışmada kullanılan mezun öğrenci sayısı ve bilimsel yayın puanları değerlerindeki gerçek değerler, hedeflenen artış ve bu artışın etkinlik değerleri üzerinde yüzde kaç etkiye sahip olacağı Tablo 6'da yer almaktadır. Buna göre, teknik etkinlik değeri en düşük üniversite olan Pamukkale Üniversitesi (5 nolu KVB), 24 olan mezun öğrenci sayısını 61,898'e çıkarırsa 37,898'lik bir değişimle teknik etkinlik değerinde %157,91'lik bir yükselme sağlayabilecektir. Benzer şekilde 33,5 olan yayın puanını 85,109'a çıkarırsa 51,609'luk bir değişimle teknik etkinlik değerinde %154,06'lık bir yükselme görülebilecektir. Teknik etkinlik değerine göre üçüncü sırada yer alan Düzce Üniversitesi (7 nolu KVB), 42 olan mezun öğrenci sayısını 60,040'e çıkarırsa 18,04'lük bir değişimle teknik etkinlik değerinde %42,95'lik bir yükselme, 46,5 olan yayın puanını 90,240'a çıkarırsa 43,74'lük bir değişimle teknik etkinlik değerinde %94,06'lık bir iyileşme gerçekleştirebilecektir. Teknik etkinlik değerine göre ikinci sırada yer alan Sivas Cumhuriyet Üniversitesi (4 nolu KVB), 47 olan mezun öğrenci sayısını 63,823'e çıkarırsa 16,823'lük bir değişimle teknik etkinlik değerinde %35,79'lik bir yükselme, 14 olan yayın puanını 79,317'ye çıkarırsa 65,317'lük bir değişimle teknik etkinlik değerinde %466,5'lik bir iyileşme gerçekleştirebilecektir. Teknik etkinlik sınırına en yakın üniversite olan Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi ise (1 nolu KVB), 30 olan mezun öğrenci sayısını 41,550'ye çıkarırsa 11,55'lik bir değişimle teknik etkinlik değerinde %38,5'lik bir yükselme, 95 olan yayın puanını 103,189'a çıkarırsa 8,189'luk bir değişimle teknik etkinlik değerinde %8,62'lik bir potansiyel iyileştirme gerçekleştirebilirse teknik etkinlik sınırını yakalayabileceğini söylemek mümkündür. Bir başka ifade ile, Pamukkale Üniversitesi (5 nolu KVB), mezun öğrenci sayısını %157,91 oranında arttırır ve yayın puanlarını %154,06 oranında arttırırsa, Düzce Üniversitesi (7 nolu KVB), mezun öğrenci sayısını %42,95 oranında arttırır ve yayın puanlarını %94,06 oranında arttırırsa, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi (4 nolu KVB), mezun öğrenci sayısını %35,79 oranında arttırır ve yayın puanlarını %466,55 oranında arttırırsa, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi ise (1 nolu KVB), mezun öğrenci sayısını %38,5 oranında arttırır ve yayın puanlarını %8,62 oranında arttırırsa, görece teknik etkinlik sınırını yakalayabileceklerdir.



## 4.2. Vakıf Üniversitelerine İlişkin Bulgular

Belirlenen girdi/çıkıtı değişkenleri kapsamında, Vakıf üniversitelerine ilişkin toplanan veriler Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Vakıf Üniversitelerine İlişkin Veriler

KVB No	KVB	ÇIKTI DEĞİŞKENLERİ			GİRDİ DEĞİŞKENLERİ	
		Mezun Öğrenci Sayısı (Çıktı 1)	Yayın Puanları (Çıktı 2)	Öğrenci Sayısı (Girdi 1)	Akademik Personel Sayısı (Girdi 2)	Üniversiteye Giriş Taban Puanları (Girdi 3)
1	Yeditepe Üniversitesi	7	44	34	9	401.00151
2	İstanbul Medipol Üniversitesi	4	33.5	53	6	353.97726
3	Kadir Has Üniversitesi	3	60	30	7	397.77679
4	Beykent Üniversitesi	10	13	45	6	344.50769
5	Başkent Üniversitesi	3	54	31	8	368.21867
6	Işık Üniversitesi	1	25.5	12	7	340.50302
7	Nişantaşı Üniversitesi	4	6	13	5	323.05696
8	Özyeğin Üniversitesi	3	15.5	19	4	451.22343
9	Ufuk Üniversitesi	4	14.5	22	6	301.93812

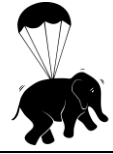
Çıktı-1: Mezun Öğrenci Sayısı, Pl: Potansiyel İyileştirme, Çıktı-2: Yayın Puanları

Vakıf üniversitesine ilişkin veriler toplandıktan sonra çıktı odaklı VZA modelleri uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir. Burada, A3: Vakıf üniversitelerinin YBS bölümleri çıktı odaklı CCR modeline göre etkin midir? ve A4: Vakıf üniversitelerinin YBS bölümleri çıktı odaklı BCC modeline göre etkin midir? Araştırma sorularına ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, A3 ve A4 araştırma sorusuna için, 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 ve 9 KVB nolu üniversitelerin etkin sınırdaki faaliyetlerini gerçekleştirdiği sonucu elde edilmiştir.

**Tablo 8.** Vakıf Üniversitelerine İlişkin Çıktı Odaklı VZA Sonuçları

KVB NO	CCR Değeri	BCC Değeri	Ölçek Etkinliği
1	1	1	1,000
2	1	1	1,000
3	1	1	1,000
4	1	1	1,000
5	0.947	0.958	0,989
6	1	1	1,000
7	1	1	1,000
8	1	1	1,000
9	1	1	1,000
<b>Ortalama</b>	0.994	0,995	

Tablo 8’e göre, 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 ve 9 KVB nolu üniversiteler her iki modelde de etkin faaliyet göstermektedir. Bu üniversiteler içinde en üretken ölçekte faaliyet gösterdiklerini söylemek mümkündür. Vakıf üniversitelerinin YBS bölümlerinin görece etkinliğinin ölçümünde her iki



modelden de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu durumda her iki model ile çözüme devam edilmiş ve potansiyel iyileştirme yüzdeleri tablo 9 ve tablo 10’ da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Etkin olmayan Başkent Üniversitesinin CCR modeline göre mezun öğrenci sayısı ve yayın puanlarının potansiyel iyileştirme yüzdeleri

KVB No	Gerçek Çıktı-1	Hedef Çıktı-1	Çıktı-1 Değişimi	Çıktı-1 PI (%)	Gerçek Çıktı-2	Hedef Çıktı-2	Çıktı-2 Değişimi	Çıktı-2 PI (%)
5	3	3.167	0.167	5.57	54	57.013	3.013	5.58

Çıktı-1: Mezun Öğrenci Sayısı, PI: Potansiyel İyileştirme, Çıktı-2: Yayın Puanları

Vakıf üniversiteleri içerisinde teknik etkinlik sınırını yakalayamayan Başkent Üniversitesi (5 nolu KVB), 3 olan mezun öğrenci sayısını 3,167’ye çıkarırsa 0,167’lik bir değişimle teknik etkinlik değerinde %5,57’lik bir yükselme gerçekleştirmiş olacak ve teknik etkinlik sınırına ulaşabilecektir. Benzer şekilde 54 olan yayın puanlarını 57,013’çıkartırsa 3,013’lük bir değişimle teknik etkinlik değerinde %5,58’lik bir iyileştirme ile bu alanda da teknik etkin olarak etkinlik sınırını yakalayabilecektir. Başkent üniversitesinin aslında etkinlik sınırına çok yakın olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, Başkent Üniversitesi mezun öğrenci sayısında %5,57’lik, yayın puanında ise %5,58’lik bir potansiyel iyileştirme gerçekleştirebilirse görece teknik etkin sınırdaki faaliyet gösterebilecektir.

**Tablo 10.** Etkin olmayan Başkent Üniversitesinin BCC modeline göre mezun öğrenci sayısı ve yayın puanlarının potansiyel iyileştirme yüzdeleri

KVB No	Gerçek Çıktı-1	Hedef Çıktı-1	Çıktı-1 Değişimi	Çıktı-1 PI (%)	Gerçek Çıktı-2	Hedef Çıktı-2	Çıktı-2 Değişimi	Çıktı-2 PI (%)
5	3	3.132	0.132	4.4	54	56.370	2.37	4.39

Çıktı-1: Mezun Öğrenci Sayısı, PI: Potansiyel İyileştirme, Çıktı-2: Yayın Puanları

Başkent Üniversitesi, BCC modeli çözümünden elde edilen sonuçlara göre, 3 olan mezun öğrenci sayısını 3,132’ye çıkarırsa 0,132’lik bir değişimle teknik etkinlik değerinde %4,4’lik bir yükselme gerçekleştirmiş olacak ve teknik etkinlik sınırına ulaşabilecektir. Benzer şekilde 54 olan yayın puanlarını 56,370’e çıkarırsa 2,37’lik bir değişimle teknik etkinlik değerinde %4,39’luk bir iyileştirme ile bu alanda da teknik etkin olarak etkinlik sınırını yakalayabilecektir. Bu model çözümünde de Başkent üniversitesinin etkinlik sınırına çok yakın olduğunu söylemek mümkündür. Özetle, Başkent Üniversitesi mezun öğrenci sayısında %4,4’lük, yayın puanında ise %4,39’luk bir potansiyel iyileştirme gerçekleştirebilirse görece teknik etkin sınırdaki faaliyet gösterebilecektir.

## 5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Günümüz dünyasında gelişen teknolojik faaliyetler ve sayısı giderek artan yeni girişimler, YBS bölümünün önemini arttırmaktadır. Buna paralel olarak bu bölümden mezun bireylere duyulan ihtiyaçta artmaktadır. Bu ihtiyaca yönelik nitelikli bireyler yetişmesindeki en büyük pay ise şüphesiz ki üniversitelere düşmektedir. Son yıllarda, üniversitelerde YBS bölümü açılma sayısının giderek ivme kazanması bu gelişmelerin bir sonucudur. Ancak burada önemli olan



bölüm sayısının artması değil etkinliğidir. Bu kapsamda, bölümlerin etkinliğinin ölçülmesi de kıt kaynaklara sahip üniversiteler için kritik bir öneme sahiptir. Çalışmada ele alınan ve diğer bölümlere göre nispeten daha yeni olan YBS bölümlerinin sistem içerisinde etkinliklerini görebilmeleri ve bu sayede eksik olan yönlerini potansiyel iyileştirmeler ile gerçekleştirmeye çalışmaları alanın gelişimine önemli bir katkı sağlayacaktır. Çalışmanın bu açılarından hem literature hem de alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmamızın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren devlet ve vakıf üniversitelerinin YBS bölümlerinin etkinliğini araştırmaktır. Bu amaçla VZA yöntemi ile görece etkinlik analizi gerçekleştirilmiş, analiz sonucunda etkinlik değerlerinin yanısıra daha kaliteli ve nitelikli eğitim verilebilmesi için potansiyel iyileştirme değerleri belirlenerek, üniversitelere gerekli öneriler sunulmuştur. Kullanılan VZA modelleri ve elde edilen bulgulara ilişkin açıklamalar aşağıda belirtildiği gibidir.

Çalışmada araştırma sorularına yanıt bulmak için, VZA’ne dayalı çıktı odaklı CCR ve çıktı odaklı BCC modelleri kullanılmıştır. Buna göre, devlet üniversitelerini kapsayan A1 araştırma sorusu için, 3, 9, 11, 12, 16 ve 18 KVB nolu üniversitelerin etkin sınırdaki faaliyetlerini gerçekleştirdiği, A2 araştırma sorusuna için ise, 2, 3, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 KVB nolu üniversitelerin etkin sınırdaki faaliyetlerini gerçekleştirdiği sonucu elde edilmiştir. 3, 11, 12, 16 ve 18 KVB nolu üniversitelerin ise her iki modelde de etkin faaliyet gösterdiği, bir başka ifade ile bu üniversitelerin en üretken ölçekte faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda CCR model sonuçlarına göre 18 devlet üniversitesi arasında 5, BCC model sonuçlarına göre ise 14 üniversite etkin sınırdaki faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Her iki modelin sonuçları karşılaştırıldığında, CCR ve BCC modellerinin uygulama sonuçlarının farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda devlet üniversiteleri YBS bölümleri için Avkır’a’nın görüşü dikkate alınarak potansiyel iyileştirme değerleri belirlenmiştir. Buna göre, teknik etkinlik değeri en düşük üniversite olan Pamukkale Üniversitesi (5 nolu KVB), mezun öğrenci sayısını %157,91 oranında artırır ve yayın puanlarını %154,06 oranında artırır, teknik etkinlik değerine göre üçüncü sırada yer alan Düzce Üniversitesi (7 nolu KVB), mezun öğrenci sayısını %42,95 oranında artırır ve yayın puanlarını %94,06 oranında artırır, teknik etkinlik değerine göre ikinci sırada yer alan Sivas Cumhuriyet Üniversitesi (4 nolu KVB), mezun öğrenci sayısını %35,79 oranında artırır ve yayın puanlarını %466,55 oranında artırır, teknik etkinlik sınırına en yakın üniversite olan Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi ise (1 nolu KVB), mezun öğrenci sayısını %38,5 oranında artırır ve yayın puanlarını %8,62 oranında artırır, görece teknik etkinlik sınırını yakalayabileceklerdir. Vakıf üniversitelerini kapsayan A3 ve A4 araştırma soruları için, 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 ve 9 KVB nolu üniversitelerin etkin sınırdaki faaliyetlerini gerçekleştirdiği sonucu elde edilmiştir. Elde edilen sonuçtan da görüleceği üzere her iki modelden de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Başka bir ifade ile, 9 vakıf üniversitesinden sadece 1 üniversite etkinlik sınırına ulaşamamıştır. Bu durumda vakıf üniversiteleri için hem CCR hem de BCC analizi gerçekleştirilerek potansiyel iyileştirme değerleri ortaya konmuştur. Buna göre CCR analizi sonucuna göre, Başkent Üniversitesi mezun öğrenci sayısında %5,57’lik, yayın puanında ise %5,58’lik bir potansiyel iyileştirme gerçekleştirebilirse görece teknik etkin sınırdaki faaliyet gösterebilecektir. BCC analizi sonucuna



göre ise, mezun öğrenci sayısında %4,4'lük ve yayın puanında %4,39'luk bir potansiyel iyileştirme gerçekleştirebilirse görece teknik etkin sınırdaki faaliyet gösterebilecektir.

Sonuç olarak; uygulama kapsamında bulunan 18 adet devlet üniversitesinden 14'ünün çıktığı odaklı BCC modele göre etkin, 9 adet vakıf üniversitesinden de 8'inin hem çıktığı odaklı CCR hem de çıktığı odaklı BCC modele göre etkin bulunması ve devlet üniversitelerinin ortalama teknik etkinlik değerinin 0,930 , vakıf üniversitelerinin de ortalama teknik etkinlik değerinin 0,994 ve 0,995 olması, Türkiye'de bulunan hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin, YBS bölümleri için etkin faaliyette olduğunu göstermektedir. Etkin bulunmayan üniversitelerin referans gösterilen üniversitelere göre etkin olabilmeleri için potansiyel iyileştirmesi değerleri kapsamında, mezun öğrenci sayılarında ve yayın puanlarından artış sağlamaları gerekmektedir.

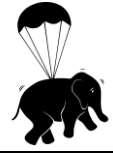
Son olarak, çalışmanın alana pratik katkısı ve gelecek çalışmalar için öneriler üzerinde durulmuştur. Bu çalışmanın bulguları yükseköğretim kurumu ve üniversite yöneticilerine yararlı bilgiler sunmaktadır. Elde edilen bulgularla, yükseköğretim kurumuna YBS bölümü ile ilgili gelecek planlamalarında somut bilgiler edinme imkanı sağlanmıştır. Ele alınan üniversiteler için ise, sistem içerisinde mevcut etkinliklerini görebilme ve bu sayede eksik olan yönlerini potansiyel iyileştirmeler ile gerçekleştirme olanağı sağlanmıştır. Buna göre, etkin olmayan devlet üniversitelerinin ve vakıf üniversitesinin mezun öğrenci sayılarında ve yayın puanlarında artış yapmaları gerektiği ortaya konmuştur. Üniversitelerin YBS bölümlerinin genel olarak başarılı olduğu söylenebilir. Devlet üniversiteleri ile vakıf üniversiteleri karşılaştırıldığında ise vakıf üniversitelerinin daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Çalışma sonucunda, VZA'nın yüksek öğretimde üniversiteleri ileriye taşıyabilecek önemli bir araç olabileceğini ve gelecek vizyonu için üniversitelere önemli pratik katkılar sunabileceğini düşünmekteyiz. Salas-Velasco (2020)'nin "veri zarflama analizinin yüksek öğretimde mükemmel bir kıyaslama aracı olabileceğini" ifade etmesi de bizim görüşümüzle örtüşmektedir. Gelecekteki araştırmalar ve bu yöntemin uygulanabileceği potansiyel alanlara değindiğimizde ise, VZA yönteminin kullanımının sosyal bilimlerin diğer alanlarında rahatlıkla uygulanabileceği söylemek mümkündür. Örneğin, pazarlama, yönetim ve organizasyon vb. alanlarda uygulamalar yaygınlaştırılabilir. Bu yöntem sayesinde yöneticiler firmalarının mevcut durumlarını pazardaki diğer lider firmalarla kıyaslayabilir; bu kıyaslama neticesinde varsa eksik yönlerini tamamlama imkanını elde edebilir. Yüksek öğretimde ise, hem devlet hem de vakıf üniversitelerin sayıları artırılarak uygulamalar geliştirilebilir. Uygulamada kullanılan değişkenler ve VZA modelleri farklılaştırılabilir. Yıllara göre değerlendirme yapabilen Malmquist-Luenberger uygulaması da gerçekleştirilebilir. Buna ek olarak, üniversiteler de bulunan farklı bölümler ve fakülteler içinde uygulamalar gerçekleştirilebilir. Değinen önerilerin bundan sonra yapılabilecek benzer çalışmalarda araştırmacılara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

Acar Dondurmacı, G., & Çınar, A. (2014). *Yönetim Bilişim Sistemleri*. Papatya Yayınevi.

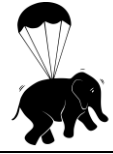


- Alabdulmenem, F. M. (2017). Measuring the efficiency of public universities: Using data envelopment analysis (DEA) to examine public universities in Saudi Arabia. *International Education Studies*, 10(1), 137-143. <http://dx.doi.org/10.5539/ies.v10n1p137>
- Avkiran, N. K. (2001). Investigating technical and scale efficiencies of Australian universities through data envelopment analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, 35(1), 57-80. [https://doi.org/10.1016/S0038-0121\(00\)00010-0](https://doi.org/10.1016/S0038-0121(00)00010-0)
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of Internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.
- Bal, V. (2013). Vakıf üniversitelerinde veri zarflama analizi ile etkinlik belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 1-20.
- Banker, R. D., Charnes, A., & Cooper, W. W. (1984). Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management Science*, 30(9), 1078-1092.
- Bayramoğlu, M. M., & Toksoy, D. (2017). Veri zarflama analizinin ormancılıkta kullanımı. *Türkiye Ormancılık Dergisi*, 18(1), 82-93.
- Behdioğlu, S., & Özcan, G. (2009). Veri Zarflama analizi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 301-326.
- Boussofiene, A., Dyson, R. G., & Thanassoulis, E. (1991). Applied data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, 52(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(91\)90331-O](https://doi.org/10.1016/0377-2217(91)90331-O)
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429-444.
- Chuanyi, W., Xiaohong, L., & Shikui, Z. (2016). The relative efficiencies of research universities of science and technology in China: Based on the data envelopment analysis and stochastic frontier analysis. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 12(10), 2753-2770. <https://doi.org/10.12973/eurasia.2016.02302a>
- Cooper, W.W., Seiford, L.M., & Zhu, J. (2011). Data envelopment analysis: History, models, and interpretations. In W.W. Cooper, L.M. Seiford & J. Zhu (Eds.), *Handbook on Data Envelopment Analysis* (2<sup>nd</sup> Edition, pp. 1-39). Springer.
- Çınaroğlu, E., Doruk, N., & Tunahan, A. (2018). Erciyes üniversitesi fakültelerinin veri zarflama analizi yöntemiyle etkinlik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1025-1043. <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeh.2018445668>
- Debreu, G. (1951). The coefficient of resource utilization. *Econometrica*, 19, 273-292.
- Demir, R. (2008). *Üniversitenin bugünü ve yarını*. Palme Yayıncılık.

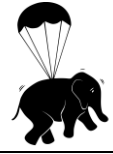


- Dinc, M., & Haynes, K. E. (1999). Sources of regional inefficiency an integrated shift-share, data envelopment analysis and input-output approach. *The Annals of Regional Science*, 33(4), 469-489.
- Dogan, A., Soylemez, I., & Ozcan, U. (2016). Measuring effectiveness using data envelopment analysis: A case of university. *The Eurasia Proceedings of Educational & Social Sciences*, 5, 70-75.
- Dursun, F. (2013). *Veri zarflama analizi ve çağrı merkezleri etkinlik kıyaslama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Eke, E. U., & Ayrancı Bağrıaçık, E. (2022). Seçili OECD ülkelerinde kamu AR-GE harcamalarının etkinliğinin analizi. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 699-725. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1098193>
- Ertuğrul, İ., & Sarı, G. (2017). Veri zarflama analizi ile bir üniversitede lisans bölümlerinin etkinlik analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(3), 65-85. <https://doi.org/10.29131/uiibd.340673>
- Farrell, M. J. (1957). The Measurement of productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*, 120(3), 253-290.
- González-Garay, A., Pozo, C., Galán-Martín, Á., Brechtelsbauer, C., Chachuat, B., Chadha, D., Hale, C., Hellgardt, K., Kogelbauer, A., K. Matar, O., McDowell, N., Shah, N., & Guillén-Gosálbez, G. (2019). Assessing the performance of UK universities in the field of chemical engineering using data envelopment analysis. *Education for Chemical Engineers*, 29, 29-41. <https://doi.org/10.1016/j.ece.2019.06.003>
- Gökşen, Y., Doğan, O., & Özkarabacak, B. (2015). A data envelopment analysis application for measuring efficiency of university departments. *Procedia Economics and Finance*, 19, 226-237.
- Halkos, G. E., Tzeremes, N. G., & Kourtzidis, S. A. (2012). Measuring public owned university departments' efficiency: A bootstrapped dea approach. *Journal of Economics and Econometrics*, 55(2), 1-24.
- Kao, C., & Hung, H.T. (2008). Efficiency analysis of university departments: An empirical study. *Omega*, 36(4), 653-664.
- Kecek, G. (2010). *Veri zarflama analizi teori ve uygulama örneği*. Siyasal Kitabevi.
- Kocakalay, Ş., & Alim, I. (2003). Veri zarflama analizi. *DPU Fen Bilimleri Dergisi*, 5, 163-171.
- Koopmans, T. C. (1951). Efficient allocation of resources. *Econometrica*, 19(4), 455-465.
- Kutlar, A., & Babacan, A. (2008). Türkiye'deki kamu üniversitelerinde CCR etkinliği-ölçek etkinliği analizi: DEA tekniği uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 148-172.





- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2011). Günümüz küresel işletmelerinde enformasyon sistemleri. U. Yozgat (Çev. Ed.) & Ö. Y. Saatçioğlu (Çev.). *Yönetim bilişim sistemleri: Dijital işletmeyi yönetme* (12. Baskı, ss. 2-38) içinde. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Lovell, C. K. (1993). Production frontiers and productive efficiency. In H.O. Fried, C. K. Lovell & S.S. Schmidt (Eds.), *The Measurement of productive efficiency* (pp. 3-67). Oxford University Press.
- Över Özçelik, T., & Torkul, O. (2019). *Bilişim sistemi geliştirmede ihtiyaç belirleme*. İksad Yayınevi.
- Özgen, H., & Yalçın, A. (1992). İşletmelerde yönetim bilişim sistemi ve işletme kararlarında kullanılması. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Dergisi*, 10(1-2), 249-264.
- Reddy, G. S., Srinivasu, R., Rikkula, S. R., & Sreenivasa Rao, V. (2009). Management information system to help managers for providing decision making in an organization. *International Journal of Reviews in Computing*, 5(1), 1-6.
- Salas-Velasco, M. (2020). The technical efficiency performance of the higher education systems based on data envelopment analysis with an illustration for the Spanish case. *Educational Research for Policy and Practice*, 19(2), 159-180. <https://doi.org/10.1007/s10671-019-09254-5>
- Shamohammadi, M., & Oh, D.H. (2019). Measuring the efficiency changes of private universities of Korea: A two stage network data envelopment analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119730>
- Sirbu, A., Cimpoeş, D., & Racul, A. (2016). Use of data envelopment analysis to measure the performance efficiency of academic departments. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 10, 578-585.
- Tarım, A. (2001). Veri zarflama analizi: matematiksel yabancı göreceli etkinlik ölçüm yaklaşımı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56(4), 191-193.
- Ulucan, A. (2000). Şirket performanslarının ölçülmesinde veri zarflama analizi yaklaşımı: Genel ve sektörel bazda değerlendirmeler. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 405-418.
- Yeşilyurt, C., & Alan, M. A. (2003). Fen liselerinin 2002 yılı göreceli etkinliğinin veri zarflama analizi (VZA) yöntemi ile ölçülmesi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 91-104.



**Katkı Oranı Beyanı:** Araştırma konusunun belirlenmesi birinci yazar; araştırmanın planlanması her iki yazar, konuya ilişkin literatür taraması ikinci yazar; erişilen kaynakların değerlendirilmesi birinci yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması ikinci yazar, verilerin analizi ve yorumlanması her iki yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Makalenin yazım süreci, her iki yazarın eşit katkısıyla oluşturulmuştur. Son gözden geçirmeler ise birinci yazar tarafından yapılmıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinden dolayı SMAR Dergisi Editör Kurulu'na ve sağladıkları katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Çatışma Beyanı:** Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale benzerlik tespit yazılımlarıyla taranmıştır.

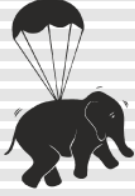
## Appendix

**Table 11.** Potential improvement percentages for ineffective state universities

Model	DMU No	DMU	Number of graduates	Score of publications
BCC	5	Pamukkale University	%157.91	%154.06
	7	Duzce University	%42.95	%94.06
	4	Sivas Cumhuriyet University	%35.79	%466.55
	1	Ankara Yildirim Beyazıt University	%38.5	%8.62

**Table 12.** Potential improvement percentages for ineffective private universities

Model	DMU No	DMU	Number of graduates	Score of publications
CCR	5	Baskent University	%5.57	%5.58
BCC	5	Baskent University	%4.4	%4.39



## *YouTube’da Alternatif Medya Yaratmak: Flu TV İş Modeli\**

Ferhat Ferik<sup>1</sup> Devrim İnce<sup>2</sup>

Received/ Başvuru: 01.09.2022

Accepted/ Kabul: 19.11.2022

Published/ Yayın: 31.03.2023

### Özet

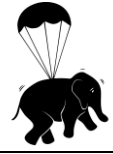
Türkiye’deki geleneksel medyada görülen yoğunlaşma ve sonucunda ortaya çıkan tek tip medya içeriği, alternatif medya ihtiyacını doğurmuştur. Alternatif medyanın iş modelleri iletişim alanında yükselen bir ilginin konusu olmuştur. Bu çalışmada, YouTube’da Türkçe yayın yapan Flu TV kanalı, bir alternatif medya girişimi olarak iş modeli bağlamında monografik bir yöntemle incelenmiştir. Kanalın kuruluşu ve ilerleyen dönemdeki dönüşümü hakkında gerçekleştirilen literatür taramasının ardından Flu TV temsilcisi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Elde edilen bulgular, kanalın ekonomik varoluşunun, büyük oranda marka iş birliklerinden ve YouTube’dan elde ettiği gelire bağlı olduğunu göstermektedir. Zira içerik sağlayıcısının izleyicilerinden gelen, gönüllülük esasına dayalı bir gelir modeli bulunsa dahi bunun kanalın ekonomik varlığı için bir başına yeterli finansman oluşturmadığı anlaşılmıştır. Fakat yine de izleyicilerin doğrudan kanala destekte bulunabilmesi, alternatiflik iddiası için önem taşımaktadır. Flu TV, “izleyiciye istediğini vermemek” olarak özetlediği yayıncılık nosyonunu sürdürülebilmek ve “alternatif” kalabilmek adına buna uygun içerik ve reklam politikaları uygulamaktadır. Öte yandan söz konusu kanalın ekonomik varlığı, kendisinden bağımsız iki değişkene, YouTube şirket politikaları ve yasalara bağlıdır. Kanalın kurumsal ve sürdürülebilir iş modeli oluşturmadaki esnekliği ve tepkiselliği, hiyerarşik örgütlenen kurumsal şirket yapılarına karşı önemli bir avantaj olarak öne çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** alternatif medya, youtube, flu tv, yeni medya, medya ekonomisi, iş modeli

\* Bu çalışma, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı öğrencisi Ferhat FERİK’in yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Bölümü, Türkiye, [fferik16@gmail.com](mailto:fferik16@gmail.com), Orcid: 0000-0002-0330-0098

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Türkiye, [devrim.ince@usak.edu.tr](mailto:devrim.ince@usak.edu.tr), Orcid: 0000-0001-7033-6704



## *Creating Alternative Media on YouTube: Flu TV Business Model*

### **Abstract**

The demand for alternative media is growing because of the standardisation of monotype media material brought on by traditional media consolidation in Turkey. Studies on alternative media business models are becoming increasingly popular in communication literature spontaneously. In this research, the business model of Flu TV channel broadcasting in Turkish on YouTube has been examined using a monographic method. After the literature review on the founding of the channel and its conversion, a semi-structured interview was held with the Flu TV representative. The findings showed that the economic existence of the channel largely depended on its income from brand collaborations and YouTube paid. Because even if there is a voluntary income model from the viewers of the content provider, it was understood that only this did not make up sufficient financing for the economic existence of the channel. However, the viewers needed to subsidise the channel directly to claim alternativeness. On the other hand, the economic existence of the channel depended on two independent variables, YouTube company policies and the law.

**Keywords:** alternative media, youtube, flu tv, new media, media economy, business model



## EXTENDED ABSTRACT

**Background & Purpose:** The broadcasting monopoly of the government in Turkey was repealed in the 1990s because of the country's embrace of neo-liberal economic policy. After that, companies have dominated nearly all the media, and media owners' relationships with political powers have developed (Baytar, 2011, p.96). There is a 95% concentration of conventional media ownership (Media Ownership Monitor, 2020) today in Turkey. This concentration makes mimetic broadcasting for conventional media inevitable.

According to the press freedom report by the international non-governmental group Reporters Without Borders (RSF), Turkish media owners have close ties to politicians, work in various industries and expose the media to various economic linkages. That is why traditional media continues to operate within the confines of an ideological approach (RSF, 2022).

While these factors drive the demand for alternative media material among viewers, the emergence of new communication channels also makes it possible (Demirtaş, 2017, p. 95). The acquisition of YouTube by Google and the sharing of the advertising revenues of the videos on the platform with the channel owners have increased its popularity worldwide (Contributor, 2007). YouTube, as both a website and a social media app, seems to be at the top or very close to the top (We Are Social, 2020). YouTube is the most popular social media site in Turkey (Reuters, 2020, Global Web Index, 2020). The "money-making" functions of YouTube channels can only function under certain circumstances.

Given this, they must have 1000 subscribers and 4000 hours of viewing during the previous year (YouTube İş Ortağı Programı, 2020). The channels that meet this requirement can make money from adverts, channel memberships, super chat and super stickers, YouTube Premium, and product shelves (YouTube Yardım, 2021). While 55% of the advertising profits go to the channel owner, YouTube, as a corporation, receives 45% (Edwards, 2015). As to tax issues, those whose annual income for the year 2022 is less than 880 thousand Turkish Liras are categorized as exempt from this tax, although the tax rate in Turkey is 15% of income (Şahin, 2022).

**Research Method:** That YouTube gives channel owners options for earning money is emerging as a business model for efforts in alternative media. In this study, a case study was used to evaluate the business model of the new communication channels that formed with the multiple crises that the traditional media were going through. This study aims to expose the strategies and distinctive organizational patterns used by alternative channels to build a viable and authentic economic business model. In this direction, a monographic method was used to analyze the Turkish-language Flu TV channel on YouTube. Following a review of the literature on the emergence of the channel and its evolution, a Flu TV representative took part in a semi-structured interview.



**Conclusion:** Flu TV viewers can subscribe monthly, watch live broadcasts immediately, see advertisements in videos, and donate to the channel on Patreon using the “join” feature. Flu TV also works with brands on collaborations. Flu TV follows acceptable advertising and content regulations to uphold the idea of broadcasting, which it defines as “not giving the viewers what they want” and to continue to be an “alternative.” They do not like commercials that interfere with their freedom in their content or are unrelated to them. The format executed by the channel is based on catching sponsorship by the content genre. For example, the equipment used for filming and editing, the audiobook app in the literature program, and the food order app in the movie program all air as advertisements. Although its production resemblance to the media industry, Flu TV seems different regarding its business approach and content guidelines from conventional media companies. The policies of the YouTube company and the legislation of governments, on the other hand, are two independent elements that may affect the channel’s ability to make a living. The unique aspect of YouTube is that it offers viewers the chance to financially assist content creators by sharing its advertising income with them. In this sense, YouTube enables material and content creators who are unable to find a home on other channels to establish a space within its ecosystem that may compete with alternative media. This potential does not imply unrestricted freedom because YouTube itself is a for-profit organization. It has a focus on making money, is not required to be unbiased, and can alter its policies as a result of the choices it makes.

Due to its corporate nature, YouTube is also subject to governmental regulations. Both the creators and users of YouTube material may be impacted by this arrangement because governments have the authority to sanction YouTube. For example, the “Social Media Law,” which took effect in 2020 in Turkey, forced YouTube to establish a representative office there. Because if the representative office had not opened, it would have first faced a fine, then a prohibition against businesses advertising on YouTube respectively, and finally, a penalty for reducing network capacity (Congar, 2020). If the YouTube mentioned above corporate restrictions and legal factors interfere with the channel’s ability to broadcast and ability to make a living, Flu TV plans to find new alternative channels as a fallback. The channel makes a different themselves by broadcasting interviews with some leading authorities on the fundamental concepts of various fields. An essential advantage over large corporation structures that are hierarchically organized is the flexibility and responsiveness of the channel in developing a corporate and sustainable business strategy.

This study reveals that the channel’s sponsorship and YouTube revenue are crucial to its financial survival. Because even if there is a voluntary income model from the content provider’s viewers, it has been recognized that this alone does not constitute sufficient finance for the channel’s economic existence. However, it would be a mistake to undervalue the value of this assistance. One of the most noticeable contrasts between a YouTube channel business and a typical media business is that the user directly supports the relevant material or channel.



## 1. GİRİŞ

Medya ekonomisi, diğer ekonomilere göre daha fazla boyuta sahip bir ekonomidir (Kuyucu, 2014, s.26). Yapılan tanımlamalarda ticaret, endüstri, politika yaklaşımı (Doyle, 2002, s.2), medya sahipliği, reklam ve izleyicinin içerik gereksinimlerini karşılama yaklaşımı (Picard, 2002, s.123), gerçekleşen üretim ve tüketiminin işletme faaliyetleri yaklaşımı (Owers vd., 2004, s.4) gibi medya ekonomisi kavramının farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada izleyicilerin içerik gereksinimlerinden yola çıkılmıştır. Türkiye'deki geleneksel medyaya sahiplik yapısı bakımından, Flu TV YouTube kanalına ise üretim-tüketim işletme faaliyetleri bakımından yaklaşmıştır.

Türkiye'deki geleneksel medyada %95'lere varan yoğunlaşma ve medya sahiplerinin siyasilerle yakın ilişkileri görülmektedir (Media Ownership Monitor, 2020). Uluslararası sivil toplum kuruluşu olan Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün (RSF) yayınladığı basın özgürlüğü endeksinde Türkiye, 180 ülke arasından 149. sıradadır (RSF, 2022). Bu koşullar doğrultusunda Türkiye'de tek tip ve egemen düşünceye hizmet eden geleneksel medya yapısı görülmektedir (Dağtaş ve Şirvanlı, 2020, s.319). Medyanın bu ekonomik ve siyasi koşullarda liberal-çoğulcu medya anlayışına uygun işlevlerini yerine getirememesi, izleyici için alternatif medya ihtiyacını doğurmaktadır (Demirtaş, 2017, s.95). Alternatif medyanın tanımı üzerinde farklı yaklaşımlar görülmektedir. Genel bir ifadeyle ana akım medyaya karşıt, ondan farklı ve ona alternatif olan medya şeklinde tanımlanabilmektedir (Adıyaman, 2021, s.89). Alternatif medyaya; eleştirel medya, bağımsız medya, yurttaş medyası, topluluk medyası, öteki medya gibi yapıları veya işleyişleri bakımından farklı noktaları baz alınarak yaklaşıldığı görülmektedir (Aydın, 2019, s.106-107). Downing ise (2001, s.ix) alternatif medyanın bir oksimoron olduğunu "her şey başka şeyin alternatifidir" diyerek dile getirmektedir. Bailey ve diğerleri (2015, s.27-58), alternatif medyayı içerdikleri özelliklere göre 4 türe ayırmıştır: İlk tür, içerik üretimine ve medya organizasyonu sürecine katılan sıradan insanların var olduğu türdür. İkinci tür; bağımsız, küçük ölçekli bir yapıda olan, alışlagelmiş söylemlerin dışında söylemlerde bulunan, hiyerarşik olmayanlardır. Üçüncü tür, devlet medyası ile konvansiyonel medya arasında 3'üncü bir seçenek olanlardır. Dördüncü tür ise sivil toplum hareketlerinde rol sahibi olanlardır.

Her kullanıcının içerik üretebildiği bir platform olan YouTube'da belirli koşulları sağlayan içerik üreticilerine maddi kazanç imkânı sağlamaktadır (YouTube Yardım, 2021). Bu durum, kimi kullanıcılar için YouTube'u gelir kapısına dönüştürmüştür (Ekonomist, 2022). Ancak tüm içeriklerin sadece gelir beklentisi ile üretildiğini öne sürmek mümkün değildir. Başta ana akım medya dışında kalan iletişim profesyonelleri olmak üzere geniş bir entelektüel emek için YouTube, alternatif bir mecra sunmaktadır (Bulut, 2020).

Bu çalışmada, geleneksel medyanın yaşadığı çok boyutlu krizle eşzamanlı olarak yükselen yeni iletişim mecralarının iş modeli, bir örnek olay üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın amacı, alternatif mecraların ekonomik sahiciliğe dayanan sürdürülebilir iş modeli



oluşturmadaki stratejilerini ve karakteristik yapılarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, YouTube’da Türkçe yayın yapan Flu TV kanalı, monografik bir yöntemle incelenmiştir. Gelir ve giderleri (izlenme/reklam gelirleri, kanal üyeliği gelirleri, Patreon gelirleri, marka iş birlikleri), reklam politikası, YouTube şirket politikaları ve platform-devlet yasal koşulları gibi konular değerlendirilmiştir. Araştırma soruları şu şekildedir:

- YouTube’un alternatif medya yaratmadaki rolü nedir?
- Flu TV YouTube kanalı alternatif medya gereksinimlerini karşılamakta mıdır?
- Flu TV YouTube kanalı nasıl bir iş modeli benimsemektedir?
- Flu TV YouTube kanalının sürdürülebilirliğini etkileyen faktörler nelerdir ve bunlara karşı Flu TV’nin tutumu nasıldır?

Flu TV, prodüksiyon bakımından bir medya işletmesini andırması ile dikkat çekmektedir. Geleneksel medya işletmelerinden farkı ise iş modeli ve içerik politikasıdır. Farklı bilim dallarının temel konularını alanın uzmanları ile irdeleyen düzenli içerikler üretmesi ve bu konsept ile yüksek abone sayılarına ulaşabilmesi ile öne çıkmaktadır. Flu TV temsilcisi ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ve doküman analizleri ile bu YouTube kanalının ekonomik işleyişi incelenmiştir. Bir medya işletmesi mantığı ile çalışan, prodüksiyon giderleri bulunan bir YouTube kanalının tüm YouTube gelir imkânlarını kullanmasına rağmen sadece bununla ayakta durmadığı, farklı gelirler de elde etmek zorunda oldukları görülmüştür. İzleyicilerin, kanalın ayakta durmasını sadece reklam izlemek gibi dolaylı yollardan değil doğrudan da sağlayabilmesi, geleneksel medya sahipliği ile arasındaki en öne çıkan farklardan biri olarak görülebilmektedir. İzleyicinin birçok şekilde yaptığı maddi desteğin yeterli olmaması sebebiyle sürdürülebilirlik için markalarla iş birlikleri gibi ek gelirlerin gerektiği anlaşılmaktadır. Flu TV, bağımsız ve ezber bozan söylemlere yer verebilmek, nispeten daha bağımsız alternatif içeriğini koruyabilmek için buna uygun içerik ve reklam politikaları uygulamaktadır. İçeriklerdeki sorumluluklar her ne kadar YouTube’da daha esnek olsa da YouTube’un şirket politikaları ve devletlerin yasalarla bu platforma getirebileceği sınırlamalar göz ardı edilmemelidir. Sadece erişim kısıtlaması veya sansür değil, gelir vergisi gibi müdahaleler de bulunmaktadır. Flu TV, olası bir YouTube’a erişememe durumunda alternatif içerikleri için alternatif mecra arayışında olacaklarını dile getirmiştir. Dolayısıyla Flu TV, alternatif medya oluşturmayı amaçlamıştır ve YouTube da şimdilik buna uygun bir platformdur.

## 2. TÜRKİYE’DE ALTERNATİF MEDYA İHTİYACI VE YOUTUBE’UN YÜKSELİŞİ

Türkiye’deki geleneksel medyada 1948’lere kadar patron gazeteci geleneği varken ilerleyen yıllarda medyada yaşanan yoğunlaşma ile bu dönem sona ermiştir (Topuz, 2003, s.329). Özellikle 1980’lerdeki neo-liberal politika, 1990’larda da TRT tekelinin kırılması ile birlikte holdingler medya sektörünün tamamına yakınına hâkim olmuş ve aynı dönemlerde medya sahipleri ile iktidar arasında ilişkiler başlamıştır (Baytar, 2011, s.96). Günümüzde de devam eden bu süreçte Türkiye geleneksel medyasında enerji, inşaat, şans oyunları gibi medyadan





çok farklı sektörlerde de yer alan iş insanlarının sahip olduğu şirketlerin hâkimiyeti görülmektedir ([Media Ownership Monitor, 2019](#)). Dolayısıyla medya patronları, sadece medya patronu olmadıkları için ekonomik ve siyasi ilişkilere çok daha açık hâldedirler. Bu durum medyanın, liberal ve çoğulcu medya anlayışına uygun işlevlerini yerine getirmesi konusunda haklı bir endişe yaratmaktadır.

Kamu kaynaklı ticari girişimleri de bulunan 3 şirket (Demirören, Kalyon/Turkuvaz, Doğuş), geleneksel medya araçlarındaki takipçilerin toplamının %95'ini oluşturmaktadır ([Media Ownership Monitor, 2020](#)). Uluslararası sivil toplum kuruluşu olan Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF)'in yayınladığı basın özgürlüğü endeksinde ise Türkiye, 180 ülke arasından 149. sıradadır ([RSF, 2022](#)). Yine aynı kuruluşun 2022 raporunda Türk medyasının eleştirel ve bağımsız kanadının siyasi iktidar sebebiyle siyasi, yasal ve ekonomik olarak zorluklar yaşadığı belirtilmektedir. Türkiye'deki geleneksel medyada, medya sahipliği ve siyasi ilişkiler sonucunda benzer yayın politikalarına sahip, egemen düşünceye hizmet eden, tektip bir medya yapısı görülmektedir ([Dağtaş ve Şirvanlı, 2020, s.319](#)). Geleneksel medyadaki bu yapısal sorunlar, alternatif medya oluşumlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır ([Dağtaş ve Şirvanlı, 2020, s.319](#)).

YouTube, 2005 yılında ABD merkezli kurulan bir video paylaşım ve sosyal medya platformudur. 2006 yılında Google şirketinin YouTube'u satın alması ([Arrington, 2006](#)) ve 2007 yılında YouTube'a yüklenen videoların reklam gelirlerini videoyu yükleyen içerik üreticileri ile paylaşma sistemine geçmesiyle platformun popülerlik ivmesi dünya çapında hızla artmaya başlamıştır ([Contributor, 2007](#)). Reklam gelirlerinin %45'ini YouTube alırken %55'ini videoyu yükleyen içerik üreticileri almaktadır ve bu yüzdeler tartışma konusu olmaktadır ([Edwards, 2015](#)). Her ne kadar yüzdeler tartışma konusu olsa da diğer sosyal medya platformlarına göre daha fazla kazan-kazan durumunu içermesi sebebiyle bu politikanın video yükleyiciye sağladığı motivasyon önemlidir.

YouTube, yer aldığı kategorilerde zirveye oldukça yakındır. We Are Social'ın 2020 Ocak ayında yayınladığı rapora göre, dünyada en çok ziyaret edilen siteler ve dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 2'nci sırada bulunmaktadır. Bu kategorilerde ilk sıralarda gelmesi ile aynı raporda yer alan internetteki aktivitelerin %90 oranında video izleme olduğu sonucu bir araya getirildiğinde YouTube'un bu kapsamlarda oldukça önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir. Öyle ki Covid-19 döneminde internetin kullanımının artması ve ağırlığın videolarda olması sebebiyle YouTube ve Netflix bir süreliğine görüntü kalitesini düşürme kararı almıştır ([Şeker, 2020](#)). Türkiye, sosyal medyada geçirilen ortalama süre bakımından dünyada 15'inci sırada yer almaktadır. Reuters'in 2020 yılında yayınladığı rapora göre ise Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu %71'lik oranla YouTube'dur. Global Web Index'in 2020 raporuna göre de %88 ile ilk sırada YouTube gelmektedir. Dolayısıyla YouTube, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir yere sahiptir.



### 3. YOUTUBE KANALI GELİRLERİ VE KOŞULLARI

YouTube’da gerekli koşulları sağlayan içerik üreticileri, 5 şekilde maddi gelir elde edebilmektedirler ([YouTube Yardım, 2021](#)):

- 1- Reklam: Video izleme esnasında çıkan reklamlar.
- 2- Kanal Üyelikleri: Katıl butonu ile kanala üye olunması.
- 3- Ürün rafı: Ürün satılması.
- 4- Super Chat ve Super Stickers: İzleyicilerin canlı yayınlarda ücret karşılığında konuşma penceresinde öne çıkan, belirgin şekilde görülebilen yorumlar yazması ve çıkartmalar kullanabilmesidir.
- 5- YouTube Premium: Eğer videoyu izleyen kişi, YouTube Premium’a sahipse bunun gelirlerinden içerik üreticilerinin pay alması.

YouTube kanallarının “para kazanma” sekmesinin aktifleşmesi için son 1 yılda 1000 aboneye ve 4000 saat izlenmeye erişmesi gerekmektedir ([YouTube İş Ortağı Programı, 2020](#)). YouTube kanalları, videolarında reklamların gösterilmesi sayesinde izlenme sayısına ve oranına göre gelir elde etmektedirler. Videoların görüntülenme sayısı değil, izlenme oranı daha önemlidir. Çünkü video süre olarak ne kadar çok izlenmiş olursa o kadar çok reklam görüntülenmektedir. Kazançlar da reklamın görüntülenme süresine göre elde edilmektedir. Reklamın görüntülenmiş sayılabilmesi için ise en az 30 saniye izlenmesi gerekmektedir ([YouTube Yardım, 2022](#)). Videodaki reklam sayısı da videonun süresine göre değişebilmektedir. Buna göre 10 dakika ve altı videolara sadece 1 reklam alınabilirken, 10 dakika ve üstü videolara birden fazla reklam alınabilmektedir. Videoların, reklamverenlere uygun içerik kurallarına uyması gerekmektedir. Uygunsuz dil, şiddet, yetişkinlere yönelik içerik, zararlı veya tehlikeli eylemler, nefret ve hakaret barındıran içerikler, hassas olaylar barındıran videolarda reklam gösterilmeyebilir veya sayısı kısıtlanabilmektedir ([YouTube İş Ortağı Programı, 2020](#)).

Diğer gelir elde etme imkânı ise kanal üyelikleridir. Kanallar, katıl butonlarını aktif ederek kullanıcıların kanala aylık ödeme yapabilmesini sağlayan üyelik çeşitlerini satın almasını sağlayabilmektedirler. Bunun için kanalın 1000 aboneye sahip olması, para kazanma sekmesinin aktif olması, çocuklara özel kanal olmaması ve kanal üyeliklerinin kullanılabildiği ülkelerde yer alma şartları bulunmaktadır ([YouTube Yardım, 2022a](#)). Kanallar sadece abonelerinin göreceği videolar yükleyebilmektedir. Ayrıca canlı yayınlardan da gelir elde edilebilmektedir. Canlı yayınlarda izleyiciler, ücret karşılığında konuşma penceresinde öne çıkan, belirgin şekilde görülebilen yorumlar yazabilmekte ve çıkartmalar gönderebilmektedir. Bunların dışında doğrudan maddi bağış da yapılabilmektedir. Canlı yayınlarda konuşma penceresi sadece “üyelere özel” olarak sınırlandırılabilir.

YouTube resmî olarak içerik üreticilerinin kaç izlenme sonucunda ne kadar kazanç elde edeceğini belirtmemektedir. Çünkü sabit gelir elde edilmemektedir. Reklam gelirleri analizini bin gösterim başına gelir (BGBG) ile açıklamaktadır ([YouTube Yardım, 2022b](#)). BGBG’de;



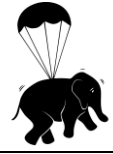
reklam, kanal üyelikleri, YouTube Premium geliri, super chat ve super etiketler gibi bazı etmenler temel alınmaktadır. BGBG ile kanalın bin görüntülenmede ne kadar para kazandığı görülebilmektedir. Bu sayede genele olmasa da kanal sahibine bilgi verilmektedir. Reklam getirileri ülkelere göre de değişkenlik göstermektedir. Ülkelerin yer aldığı toplam 3 kategori bulunmaktadır. İlk kategori ABD, Kanada, Fransa gibi ülkelerin yer aldığı en yüksek ücretlendirmelere sahip kategoridir. Türkiye ise Japonya, Arjantin gibi ülkeler ile birlikte ikinci kategoridedir (Demir, 2021). Reklamlar her YouTube kanalında görülebilmektedir ancak para kazanma koşullarını yerine getiren kanallar bu reklamlardan gelir elde etmektedirler. Reklamlar, içeriğin meta verilerine göre YouTube tarafından otomatik olarak seçilerek gösterilmektedir. İçeriğe uygun reklam olmadığında para kazanılan videolarda da reklam gösterilmemektedir (YouTube Yardım, 2022c). YouTube'dan elde edilen gelirler vergiye tabi olmaktadır. 476 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Türkiye'de YouTuberların %15 oranında gelir vergisi ödemesi gerekmektedir. 2022 yılı için, yıllık geliri 880 bin Türk lirasından az olanlar ise bu vergide istisna olarak sınıflandırılmaktadır (Şahin, 2022).

YouTube'un kanal sahiplerine sağladığı gelir elde etme imkânları günümüzde bu kadardır ancak kanal sahiplerinin gelirleri sadece bunlarla sınırlı değildir. Markalarla çeşitli biçimlerde iş birlikleri veya Patreon, Subscribestar, Kickstarter, Kreosus gibi izleyicilerin bağışlar yaparak kanalı fonlamasına dayanan siteler aracılığıyla da gelir elde edebilmektedirler. Kanallar, sosyal medya hesapları ile birlikte bu bağış sitelerini de kanallarının profillerine ekleyerek kolayca ulaşılabilmesini sağlamaktadır.

#### 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada bir YouTube kanalı monografik yöntem ile incelenmiştir. Monografik yöntem, bir olguyu veya konuyu ele alarak onu derinlemesine inceleyen araştırma yöntemidir. Monografi yöntemi, sadece tek olayı incelemekte olayların birbiri üzerindeki karşılıklı etkilerini de analiz etmektedir. Bu yöntemde olgu dar ama derinlemesine ele alınmaktadır (Erginer, 1980, s.262-265). Çalışmada olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Bu örneklem türünde amaca uygun inceleme birimi, birimleri tercih edilmektedir. YouTube'da alternatif medya örneği olarak Flu TV tercih edilmiştir. Flu TV, prodüksiyonu bakımından bir medya işletmesini andırması ile dikkat çekmektedir. Geleneksel medyadaki işletmelerinden farkı ise iş modeli ve içerik politikasıdır. Farklı bilim dallarının temel konularını alanın uzmanları ile irdeleyen düzenli içerikler üretmesi ve bu konsept ile yüksek abone sayılarına ulaşabilmesi ile öne çıkmaktadır. Ayrıca Flu TV YouTube kanalı bir vaka (case) olarak değerlendirilerek vaka analizi yapılmıştır. Vaka analizi, bağımsız bir betimleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır ve tipik vakalar üzerine yapılan çalışmalardır. Bu analiz için veriler her türlü kaynaktan elde edilebilmektedir (Kaptan, 1998, s.66-67). Bu çalışmada veriler, yarı yapılandırılmış görüşme ve doküman incelemesi araçları ile elde edilmiştir.

Flu TV adına sorulara yanıt vermek üzere Flu TV yetkilisine 14.01.2021 tarihinde mail yoluyla açık uçlu sorular iletilmiş ve 25.01.2021 tarihinde yanıtlar alınmıştır. Bu çalışmada



yanıtların tamamının yer aldığı toplam 13 soru toplu olarak bir kez mail yoluyla iletilmiştir ve yanıtlar yine bir kez mail yoluyla alınmıştır. Sorulara verilen yanıtların çalışma için yeterli olduğu sonucuna varılarak tekrar soru-cevap ihtiyacı duyulmamıştır. Döküman incelemesi olarak, Flu TV YouTube kanalından ve YouTube kanalları ile ilgili veri sağlayan Socialblade (2022), Graphtron (2022) web sitelerinden faydalanılmıştır. Bu siteler aracılığıyla çeşitli istatistik ve durum bilgisi içeren veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde ve yorumlanmasında tematik çözümleme tercih edilmiştir. Flu TV'nin ekonomik sürdürülebilirliğini etkileyen gelir ve giderleri (izlenme/reklam gelirleri, kanal üyeliği gelirleri, Patreon gelirleri, marka iş birlikleri), reklam politikası, YouTube şirket politikaları ve platform-devlet hukuki koşulları gibi konular çeşitli başlıklar altında değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, alternatif mecraların ekonomik sahiciliğe dayanan sürdürülebilir iş modeli oluşturmadaki stratejilerini ve karakteristik yapılarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

## 5. ALTERNATİF MEDYA YARATAN YOUTUBE KANALI: FLU TV

İstanbul Film Akademisi YouTube kanalında “Olmaz Öyle Saçma Şey” ismiyle programa başlayan İlker Canikligil, sonrasında 2006 yılında kurduğu ancak aktif olarak kullanmadığı Flu TV kanalına 2019 yılında geçiş yapmıştır. Olmaz Öyle Saçma Şey programında sinema ve çekim ile ilgili teknik bilgiler verirken bu programın popülerleşmesinin ardından bu program formatını farklı alanlar ile serileştirmiştir. Olmaz Öyle Saçma Tarih, Olmaz Öyle Saçma Bilim, Olmaz Öyle Saçma Felsefe, Olmaz Öyle Saçma Tıp, Olmaz Öyle Saçma Ekonomi, Olmaz Öyle Saçma Siyaset, Olmaz Öyle Saçma Moda, Olmaz Öyle Saçma Müzik, Olmaz Öyle Saçma Gastronomi gibi programlar yapılmaktadır. Zamanla bu seriye farklı alanlar eklenirken diğer yandan farklı adlarla farklı alanlarda videolar da yapılmaktadır. Sanat, film inceleme, kurgu, edebiyat ve çeşitli kişilerle söyleşiler gibi birçok farklı temada programlar da bulunmaktadır. Bu programlarda ilgili alanların temel konuları “Nedir?” sorusuyla başlanarak ele alınmaktadır. Alanın uzmanlarına herkesin sormaya çekindiği veya herkesin bildiğini düşündüğü ancak bilmediği temel sorular sorulmakta ve tartışılmaktadır. Tartışma tekniği tam olarak olmasa da yer yer Hacivat-Karagöz, Kavuklu-Pişekâr tiplerini andırmaktadır. Fakat kişilerin tiplere rolleri ile programda var oldukları söylenememektedir. Kanal içeriği her ne kadar eğitim odaklıymış gibi gözükse de doğrudan eğitim amacı taşımamaktadır ancak yine de işlediği konulara bakıldığında bu işleve sahip olduğu söylenebilmektedir. Kanal kategorisi olarak 2021 yılına dek “film” seçeneği işaretliken sonrasında “eğitim” seçeneğinin işaretlenmesi de bunu desteklemektedir. İlker Canikligil, kendisini jeneriklerde “showrunner” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla sadece bir program yapımcısı, moderatör veya yönetmen değil, kanalın her şeyinin sorumlusudur. Kanalın şu an 698 bin abonesi mevcuttur (Flu TV, 2022).

Flu TV, geleneksel medyanın izleyicilerin gereksinimlerini yeterince karşılamadığı varsayımıyla bir alternatif medya olmayı amaçlayarak yola çıkmıştır:



*“Alternatif; içerik, medya, ses ya da her neyse onu yaratmak istiyoruz, en başından beri amacımız buydu.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).*

### 5.1. Flu TV'nin Gelirleri ve Giderleri

Flu TV; gelirlerini YouTube reklamlarından, kanal üyeliklerinden, Patreon bağışlarından, marka iş birliklerinden ve canlı yayınlarda gelen bağışlardan elde etmektedir. Bunların yanı sıra program formatını bir sahne gösterisi olarak veya bir markanın YouTube kanalı altında gerçekleştirerek de gelir elde edebilmektedir. Flu TV her ne kadar bir YouTube kanalı olsa da bir medya kurumu gibi stüdyoya, çekimler için birçok yüksek kaliteli ekipmana ve çalışana sahiptir (Çinmen, 2020). İlker Canıklıgil, katıldığı bir YouTube programında artık yayıncı olduğunu belirterek, kanalın gelirleri kanalın giderlerini karşılamakla birlikte çok olmasa da kazanç da sağladığını, yani kanalın kendini ekonomik olarak ayakta tutabildiğini belirtmiştir (Canıklıgil, 2020a). Canıklıgil, izleyiciden gelen maddi destekler sayesinde kaliteden ödün vermeksizin kanalın ekonomik sürdürülebilirliğini sağladığından söz etmektedir (Çinmen, 2020).

*“Patreon destekçilerimiz, YouTube üyelerimiz var. Oradan anlamlı bir şeyler gelmeye başladı. YouTube izlenmelerinden gelen çok yüksek değil tabii hâlâ çünkü çok niş içerikler üretiyoruz. Ama yine de birkaç aydır iyi gidiyor. Fakat bu saydıklarımız ancak prodüksiyonu, giderleri, iş gücünü karşılıyor. Bir de serilere aldığımız sponsorluklar/reklamlar var. Onlar da epey işe yarıyor. Kanalı çeviriyoruz ama daha fazlasına cidden ihtiyacımız var çünkü bu pahalı bir iş. Aletler, teknik insanların emeği, ofisler, çekim ekibi, prodüksiyon, post prodüksiyon vs. epey maliyetli şeyler. Buna; kamera, ışık ve ses ekipmanından tutun da kurgu vb. programlarının ücretleri, kurgucu arkadaşlarımızın kaşeleri ve tabii ki elemanlarımızın maaşları dâhil.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).*

Flu TV'nin çok sayıda programcıya sahip olması, gider kalemleri arasında öne çıkmaktadır. Flu TV'nin programcılarla arasındaki ekonomik ilişkinin sürdürülebilirlikteki yeri oldukça önemlidir. Çünkü birçok programcıya sahip olan bu kanalda program başına sabit belirli miktar ödeme gibi bir durum söz konusu değildir:

*“Daimi programcılarımızla esasen gönül bağımız var. Ama elbette ki kazan-kazan bir modeli benimsediğimiz ve kimsenin emeğini karşılıksız bırakmak istemediğimiz için izlenmelerden pay verme, sponsorluklardan/reklamlardan payı bölüşme, başka alanlarda onlara destek olma, iş yapma vb. birlikte karar verdiğimiz bol paylaşımlı bir hayatımız var. Programa konuk gelen kimseye para ödemiyoruz. İnanması zor ama gerçek.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).*

Flu TV'nin gelirlerinde önemli bir paya sahip olan Patreon ve kanal üyelerinin konumlandırılmasında bir izleyici ya da patronun ziyade daha farklı bir oluşum söz konusudur:

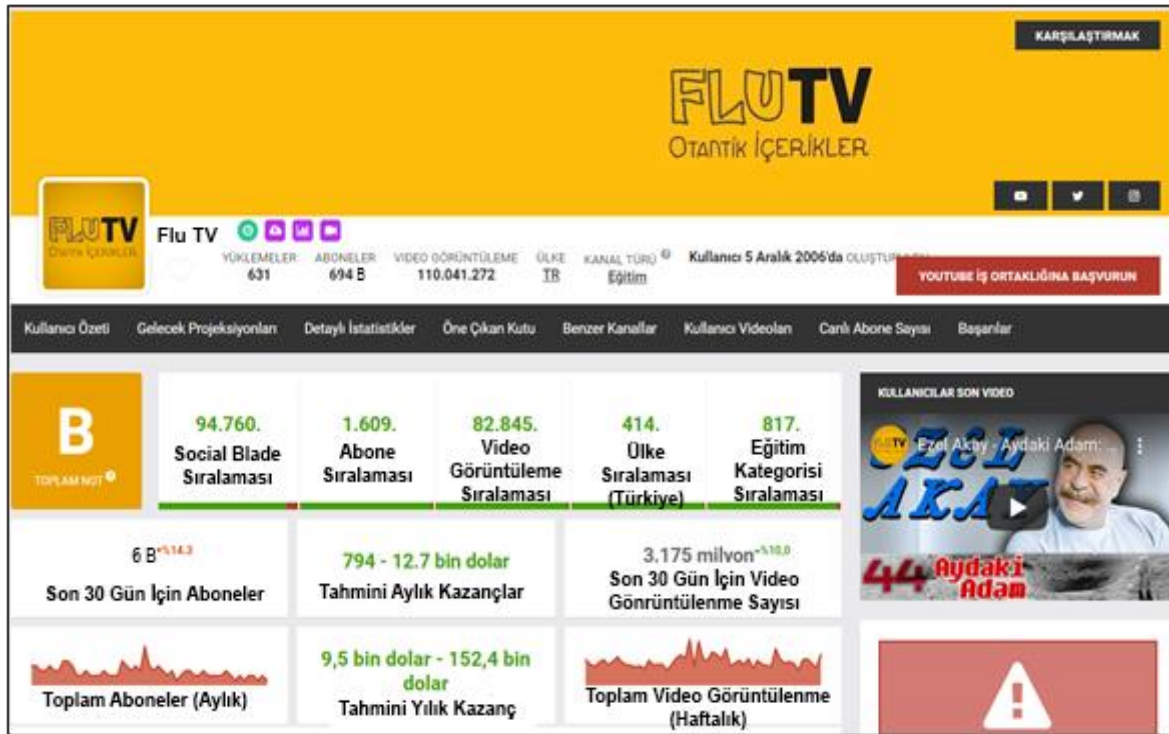


“Bir kere bize çok büyük destek veriyorlar maddi boyutunun dışında da. Onlara hep özel bir şeyler yapmak istiyoruz ama araya maalesef Covid-19 girdi, projelerimizi erteledik. Şimdilik sadece canlı yayınlarımız ve program sorularını onlardan toplama hoşluklarımız var. Bir de tabii her hafta ön gösterim yapıyoruz onlara. Onları da kanalın ekibi olarak görüyoruz. Fikir alışverişlerimiz de çok oluyor.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).

### 5.1.1. YouTube İzlenme/Reklam Gelirleri

Socialblade (2022), YouTube kanallarının analizini yaparak, tahmini olarak günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak ne kadar izlenme geliri elde ettiğini göstermektedir. Buna göre Flu TV'nin aylık kazancı 932\$-14.900\$'dır. Tahmini fiyat aralığının çok yüksek olmasının sebebi reklam verenlere göre ülkelerin ve kanal/video kategorisinin farklı ücrete tabi olmasıdır. Aralık çok açık olduğu için bu miktarlar üzerine sağlıklı değerlendirmeler yapabilmek zordur.

Şekil 1. Socialblade'te Flu TV'nin Genel Görünümü (SocialBlade, 2022)





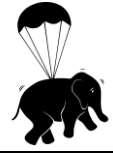
**Tablo 1.** Flu TV'nin En Çok Görüntülenen 10 Videosunun Görüntülenme Sayıları ve Tahmini Gelirleri

Tarih	Video Adı	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Tahmini Gelir
01.02.2020	Corona – Dr. Oytun Erbaş – Olmaz Öyle Saçma Tıp – B3	1,6 Milyon	2 Bin	800-6,4 Bin \$
13.09.2019	Kızıl Devrim, Komünizm ve Stalin – Üç Devrim (Rouge) – Olmaz Öyle Saçma Tarih! – Bölüm 11	1,3 Milyon	2 Bin	652 - 5,2 Bin \$
07.01.2022	Ekonomi Nasıl Düzeler? Ali BABACAN   Olmaz Öyle Saçma Ekonomi B16	1,3 Milyon	6 Bin	650 – 5,2 Bin \$
09.10.2020	ZAMAN NEDİR? – Olmaz Öyle Saçma Bilim – Erkan Özcan – B06	1,2 Milyon	3 Bin	598 – 4,8 Bin \$
17.05.2019	Harari, Sapiens ve Osmanlı Tarihi - Olmaz Öyle Saçma Tarih! - Bölüm 1	1,2 Milyon	2 Bin	580 – 4,6 Bin \$
07.02.2020	Hitler - Olmaz Öyle Saçma Tarih! Bölüm 22	1,1 Milyon	2 Bin	539 – 4,3 Bin \$
24.04.2020	Darbeler 1: Demokrat Parti - Olmaz Öyle Saçma Tarih Bölüm 27	1 Milyon	Bin	523 – 4,2 Bin \$
06.11.2020	Ali Babacan: Korkacak Bir Şey Yok! - Olmaz Öyle Saçma Siyaset	996,8 Bin	7 Bin	498 – 4 Bin \$
04.02.2022	Rakı Hakkında Doğru Bilinen Yanlışlar - Hep Yeni Kal Mini Serisi - B02	973,8 Bin	600	487 – 3,9 Bin \$
20.12.2019	Olmaz Öyle Saçma Tarih CANLI Bölüm 20	969,7 Bin	624	485 – 3,9 Bin \$

SocialBlade, 2022

**Tablo 2.** Flu TV'nin Son 1 Aylık Video Görüntülenme Sayıları ve Tahmini Gelirleri

Tarih	Video Adı	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Tahmini Gelir
22.07.2022	Ezel Akay – Aydaki Adam: İlker Canıklıgil – B44	29,9 Bin	197	15 - 120 \$
20.07.2022	Kadın Erkek Cinsellik Farkları - Cinseller - Dr. Selcen Bahadır & Mustafa Seven - B03	88,1 Bin	402	44 - 353 \$
19.07.2022	Girlsnight +1 – Aptal Herifler – S03B08	46,9 Bin	118	23 - 187 \$
17.07.2022	Arınma Gecesi 2 - Yazar Burada Ne Demek İstemiş? - Aytuğ Akdoğan - B33	119,1 Bin	651	60 – 476 \$
15.07.2022	Cumhuriyet'in Kısa Tarihi   Gün Zileli – B01	82,7 Bin	Bin	41 – 331 \$
13.07.2022	Türkiye Modern Mi? - Türkiye 100 Kişi Olsaydı - Aydın Erdem - B03	131,9 Bin	736	66 – 528 \$
12.07.2022	Aptal Aşklar - Aptal Herifler   Konuklar: Aydılgel, Utku Barış Andaç, Hande Plak - S03B07	40,4 Bin	113	20 – 162 \$
11.07.2022	Bir Günlük Hockney   ÇıraX   Mert Can Demirtaş & Duygu Uysal   B06	46,4 Bin	147	23 – 186 \$
10.07.2022	Muhtemelen Ölmezsin - Yeni Metin Belgesi 3   Duygu Uysal	30,7 Bin	212	15 – 123 \$
09.07.2022	Sisifos'un Hikayesi - Yeni Metin Belgesi 2   Duygu Uysal	31,5 Bin	175	16 – 126 \$
08.07.2022	Yeni Metin Belgesi 1 - Duygu Uysal	37,3 Bin	291	19 – 149 \$
05.07.2022	Norveç vs Artvin - Aptal Herifler- Konuk: Burak Yıldırım - S03B06	51,7 Bin	122	26 – 207 \$
05.07.2022	Mina'yı Devirmek! -Stajyer - Mina Ekeman #Shorts	19,5 Bin	21	10 – 78 \$



04.07.2022	Mina'yı Devirmek! - Stajyer - Mina Ekeman - B10	68 Bin	269	34 – 272 \$
01.07.2022	Geleceğin Tarımı - Aydaki Adam - Konuk: Erdiñ Arslan - B43	75,7 Bin	308	38 – 303 \$
30.06.2022	Mastürbasyon - Cinseller - Dr. Selcen Bahadır & Mustafa Seven #Shorts	36 Bin	24	18 – 144 \$
30.06.2022	Caz Yapıyoruz! İstanbul Caz Festivali Özel Yayın #Shorts	4,7 Bin	3	2 – 19 \$
30.06.2022	İnternet Yavaş mı? - Aydaki Adam - Konuk: Cem Çelebiler #Shorts	6,1 Bin	8	3 – 25 \$
29.06.2022	Kadın Erkek Cinsellik Farkları - Cinseller - Dr. Selcen Bahadır&Mustafa Seven - B03	187,3 Bin	534	94 – 749 \$
28.06.2022	Mustafa7 - Aptal Herifler - Canlı Yayın - S03B05	46,9 Bin	76	23 – 188 \$
24.06.2022	Caz Yapıyoruz! - İstanbul Caz Festivali Özel Yayın - Konuklar: Harun İzer & Ercüment Orkut	30 Bin	99	15 – 120 \$
22.06.2022	İnternet Yavaş mı? - Aydaki Adam - Konuk: Cem Çelebiler (TurkNet CEO) - B42	115,9 Bin	601	58 – 464 \$
SocialBlade, 2022				

Tablo 2’de son 1 aylık videoların izlenme sayısı ve tahmini gelirleri, Tablo 1’de ise kanalın en çok görüntülenen 10 videosunun izlenme sayısı ve tahmini gelirleri yer almaktadır. Görüntülenme sayıları arttıkça elde edilen gelirlerin arttığı görülmektedir. Tahmini gelirlerin aralığının yine çok açık olması değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Fakat yüklenen her videonun en azından binlerce kişiye ulaştığı ve her videodan gelir elde edilebildiği görülmektedir.

### 5.1.2. Kanal Üyeliği Gelirleri

YouTube kanallarının profilinde veya videolarının sağ alt bölümünde görülen “Katıl” butonu ile kanallara üye olunabilmektedir. Kanallar, farklı üyelik kategorileri oluşturarak farklı miktarlar ve o miktarlara göre ayrıcalıklar tanımlayabilmektedir. Bu miktarlar iptal edilmediği sürece aylık olarak ödenmektedir. Flu TV’nin kanal üyeliğinde 5 farklı kategori görülmektedir. Bu kategoriler ve kategorilerin sahip olduğu ayrıcalıklar şöyledir:

Tablo 3. Flu TV Üyelik Seçenekleri (Flu TV, 2022)

Kategori	Ücret (Aylık)	Ayrıcalıklar
Öğrenci	2,5 ₺	Yorumlarda ve canlı sohbette adınızın yanında bağlılık rozeti gösterilir. Yeni videolara daha erken erişim.
Yeni Mezun	5 ₺	Yeni videolara daha erken erişim. Üyelere özel canlı sohbete erişim.
Lux	15 ₺	Yeni videolara daha erken erişim. Üyelere özel canlı sohbete erişim.
Kubrick	25 ₺	Yeni videolara daha erken erişim. Üyelere özel canlı sohbete erişim.
God Mode	150 ₺	Yayınlanmamış çekimler. Yeni videolara daha erken erişim. Üyelere özel canlı sohbete erişim.

Kanala üye olanların çok fazla ayrıcalığa sahip olmadıkları, kanalın sıradan aboneleri ile abone olmayanlar arasında çok az farkın olduğu görülmektedir. Bu özellik ile ücretli bir yayın





platformu olma imkânı da mevcuttur. Fakat Flu TV'nin, kanala üyelik sistemini doğrudan ayrıcalık yaratmak amacıyla kullanmadığı, sadece bir nevi bağış odaklı maddi destek amaçlı kullandığı görülmektedir. Flu TV temsilcisi ile yapılan görüşmede kategori ayrıcalıklarında belirtilmese de bazı ufak ayrıcalıkların olduğu dile getirilmiştir ancak bu ayrıcalıkları abone olma penceresinde belirtmemeleri bu şekilde bir üye çekme gayelerinin olmadığını göstermektedir. Kanalın kaç üyeye sahip olduğu görülmemekte ancak İlker Canikligil'in verdiği röportajda 600 üyeye sahip olduğu belirtilmektedir (Canikligil, 2020a).

### 5.1.3. Patreon Gelirleri

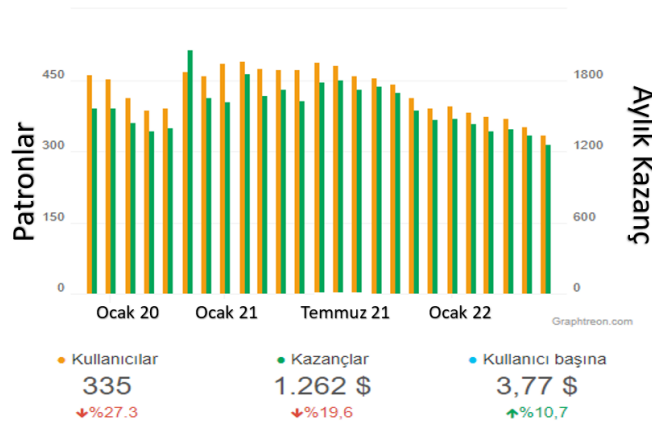
Patreon, destekçilerin içerik üreticilerine abonelik sistemiyle aylık ödeme yapılabildiği bir web sitesidir. YouTube'da müzisyenlik yapan Jack Conte'nin içerikleri beğenilmesine rağmen bunun maddi karşılığını alamaması sonucunda 2013 yılında bu sitenin fikri ortaya çıkmıştır. Destekçiler, Patreon aracılığıyla doğrudan içerik üreticilerini destekleyebilmektedirler. Günümüzde 250 binden fazla içerik, 8 milyondan fazla kullanıcı tarafından desteklenmektedir (Patreon, 2022). Flu TV, Patreon hesabında çeşitli hedefler belirlemekte ve izleyiciler bu hedeflere katkı sağlamaktadırlar. Hedefte, Patreon kullanıcılarının neye destek olduklarını belirtmektedir. Bu hedeflerden bir örnek şu şekildedir:

Şekil 2. Flu TV Patreon Genel Görünümü (Flu TV Patreon, 2022)



Patreon kullanan içerik üreticilerinin, patron sayısı ve aylık kazançlarının istatistiklerinin yer aldığı Graphtreon web sitesine göre Flu TV'nin 2 yıllık grafiği şu şekildedir:

Şekil 3. Flu TV'nin Aylık Patron Sayısı (2 Yıllık Grafik) (Flu TV Graphtreon, 2022)





Flu TV'nin zamanla değişmekle birlikte 300 ila 450 patron adı altında destekçiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum bir veya birkaç patron değil, çok fazla patronun olduğu izlenimini yaratsa da kullanıcı başına düşen miktarın düşük olduğu görülmektedir. Buradan destekçilerin her birinin patron olmasından ziyade küçük miktarlardaki desteklerin birleştirilerek kanal için bir gelir kapısı yaratıldığından bahsedilebilmektedir. Patreon destekçilerinin fark yaratan kısmı, içerik üreticisini gönüllü olarak doğrudan destekleyebilmesidir. Dolayısıyla içeriğin devam etmesini isteyen izleyici, bunu doğrudan fonlayarak sağlayabilmektedir.

Flu TV'nin Patreon platformundaki patron sayısı ve aylık kazançlarına bakıldığında dönem dönem düşüşler ve artışlar görülmektedir. İzleyiciler zaman zaman içeriklerin devamını desteklemiş, zaman zaman ise desteğini çekmiştir. İzleyicilerin desteklerini çekme sebepleri bilinmemekle birlikte bazı öngörülerde bulunulabilir. Bu sebepler; istenilen içeriğin sağlanmaması veya beğenilmemesi, Covid-19 gibi küresel gelişmeler, ülkenin veya kişinin ekonomik durumundaki değişimler olabilir. Türkiye'de ilk Covid-19 vakası Mart 2020'de görülmüştür (Sağlık Bakanlığı, 2021). Mart 2020'nin ardından Ekim 2020'ye dek Flu TV'nin Patreon'daki destekçi sayısının azaldığı ve ardından tekrar artışa geçtiği görülmektedir. Ocak 2022'den günümüze dek ise düzenli bir düşüş görülmektedir. Patreon'da bağışlar dolar ile yapılmaktadır. Ocak 2021'de Dolar-TL kurunun 7'lerde olduğu, Aralık 2021'de 18'lere kadar çıktığı görülmektedir (TCMB 2022), Ocak 2022'den sonra Patreon gelirlerinin düşüşü kesin olmamakla birlikte etkenlerden biri olarak bu görülebilmektedir.

#### 5.1.4. Marka İş Birlikleri

YouTube'da marka iş birlikleri; videolara sponsor olarak, video içerisinde ürün tanıtımı yapılarak, ürün yerleştirerek veya ürün ile ilgili doğrudan tanıtım videoları ile gerçekleştirilebilir. Marka iş birliklerinde her ne kadar marka ile ticari bir iş birliği olduğu bilirse de izleyenler markaya ilişkin tanıtımı yapan kişi ya da kurumu fikir önderi olarak görmektedirler (Ewers, 2017, s.4). Etkileyici unsur olarak marka yerine içerik üreticisi öne çıkmaktadır (Coşkun, 2018, s.50). Dolayısıyla markalarla yapılan iş birlikleri, kanallar için sorumluluk doğurabilmektedir.

Şekil 4. Flu TV'nin Marka İş Birliklerinden Örnekler



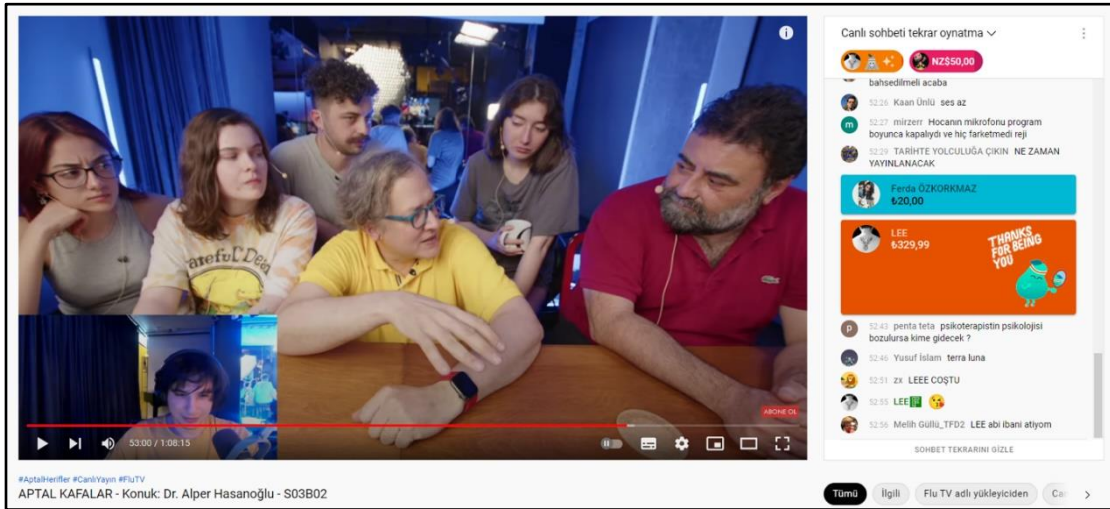


Flu TV videolarında, video içi ürün tanıtımı veya program sponsorları görülebilmektedir. Bunların yanı sıra kanala ait formatın, başka bir markanın kanalında gerçekleştirildiği de görülmüştür. Örneğin, Olmaz Öyle Saçma Tarih programı 19 Mayıs'a özel olarak Migros TV'nin YouTube kanalında yayınlanmıştır. Ürün tanıtımlarına bakıldığında kanalı veya programı bağlamından koparmayan ürünler olduğu görülmektedir. Örneğin kanalda çok kez sinema alanıyla ilgili teknolojik ürünlerin tanıtımı marka iş birlikleri ile yapılmıştır. İlker Canikligil, bu ürünleri pazarlamaktan ziyade teknik özelliklerini dile getirerek tanıtmaktadır. Edebiyat programında sesli kitap uygulaması, yemek programında yemek siparişi uygulaması reklamının olduğu görülmektedir. Bunların dışında program ile doğrudan ilgili olmayan, video içinde yer alan reklamlar da görülmektedir. Bu reklam, genellikle yabancı dil öğrenme uygulamasıdır.

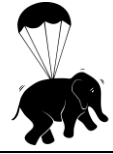
### 5.1.5. Canlı Yayın Sohbet Penceresi Gelirleri

YouTube kanallarının gelir elde edebildiği bir diğer imkân ise canlı yayınlardaki chat gelirleridir. İzleyiciler, canlı yayınlarda ücret karşılığında “super chat” ile konuşma penceresinde öne çıkan, belirgin şekilde görülebilen yorumlar yazabilmekte ve “super sticker” ile çıkartmalar gönderebilmektedir.

Şekil 5. Flu TV Canlı Yayınlarındaki Sohbet Penceresinden Gelen Bağışlar



Flu TV'nin “Aptal Herifler” isimli canlı yayın serisi bulunmaktadır. Bazı yayın isimlerinde “Aptal” kelimesi ile birlikte farklı kelimeler de kullanılmıştır. Serinin ilk yayını 23 Şubat 2021 tarihinde gerçekleştirilmiştir ve 19 Temmuz 2022 tarihine dek 28 yayın yapılmıştır. 28 yayından 21 tanesinin sohbet penceresinin tekrarı bulunmaktadır ve sohbet pencerelerinde gelen bağış miktarları görülebilmektedir. 21 yayının kanal üyelikleri ve chat penceresi gelirleri Tablo 4'te görüldüğü gibidir.



**Tablo 4.** “Aptal Herifler” Canlı Yayın Serisinde Elde Edilen Gelirler

	Kanal Üyelikleri					Chat Gelirleri	
	Öğrenci	Yeni Mezun	Lux	Kubrick	God Mode	Türk Lirası	Chat Penceresi Gelirleri Diğer Para Birimleri
Alınan Üyelik Sayısı	57	33	13	15	2	9141,5 ₺	26 Dolar 28 Euro 12 Sterlin 50 Yeni Zelanda Doları 75 BAE Dirhemi 2 Bulgar Levası
Üyeliklerin Toplam Değeri	142,5 ₺	165 ₺	195 ₺	375 ₺	300 ₺		
Toplam	1177,5 ₺						

Bu yayınlarda izleyiciler super chat özelliği ile yayına anlık yorumlar yaparak veya sorular sorarak katılmıştır. Bu özellik hem maddi gelir elde edilmekte hem de izleyici aktif katılım sağlayabilmektedir. Diğer yandan sadece super sticker göndererek veya yorum yapmadan super chate katılarak sadece yayına, kanala maddi destek olduğu görülmüştür. Sohbet penceresinden gelirlerin elde edildiği görülsede 21 yayın için toplam elde edilen gelirin çok yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Fakat canlı yayınlarda kazanılan üyelikler dikkat çekmektedir. Üyelikler sadece tek seferlik bir gelir sağlamamaktadır, iptal edilmedikçe aylık olarak ödemeleri yenilenmektedir. Dolayısıyla canlı yayınlar ile hem kanala doğrudan bağışlar gelmekte hem de üyelikler kazanılmaktadır ancak kazanılan üyelikler aynı zamanda uzun dönemli gelir sağlamaktadır.

**Tablo 5.** Canlı Konserler Serisinden Elde Edilen Gelirler

Kanal Üyelikleri					
	Öğrenci	Yeni Mezun	Lux	Kubrick	God Mode
Alınan Üyelik Sayısı	26	21	16	16	2
Üyeliklerin Toplam Değeri	65 ₺	105 ₺	240 ₺	400 ₺	300 ₺
Toplam	1110 ₺				
Sohbet Penceresi Gelirleri					
Türk Lirası	10330 ₺				
Diğer Para Birimleri	54 Dolar, 157 Euro, 46 Sterlin, 2000 Macar Forinti, 300 Çekya Korunası, 75 BAE Dirhemi, 22 Kanada Doları, 15 İsrail Şekeli, 14 İsveç Kronu, 14 Polonya Zlotisi, 10 Rumen Leyi, 5 İsviçre Frangı				

Flu TV’deki bir diğer canlı yayın serisi ise canlı konserlerdir. 19 Temmuz 2022 tarihine dek, ilk olarak 21 Haziran 2021’de, şimdilik son olarak da 27 Mart 2022’de olmak üzere toplam 4 canlı yayın konseri gerçekleştirilmiştir. Konser veren sanatçıların çok bilinen veya anlık olarak popüler isimler olmaması kanalın alternatif yaratma amacıyla örtüşmektedir. Sadece bu 4 konser yayınının sohbet penceresi ve abonelik gelirlerinin, 21 canlı yayından oluşan “Aptal



Herifler” serisine neredeyse denk olması dikkat çekmektedir. İzleyicilerin bu alternatif içeriğe ve içeriğe ortam sunan kanala karşı pozitif tutumu hakkında fikir vermektedir.

## 5.2. Flu TV’nin Reklam Politikası Ve Ekonomik Sürdürülebilirliği

Medya işletmeleri, gelirlerini bir şekilde reklamlardan sağlamaktadır. Flu TV de dâhil olduğu platformların sağladığı gelirler dışında bizzat reklam verenler ile de ilişki içerisindedir. Flu TV temsilcisi, izledikleri reklam politikalarını şöyle özetlemektedir:

*“Uyum şart ve bizim o markaya, ürüne, ekibe güvenmemiz de şart. Kullanmadığımız, beğenmediğimiz, sorunlu bulduğumuz hiçbir şey Flu TV’de tanıtılmıyor. Bu süreç ise bazen bizim PR mailimizden başlıyor, bazen ajanslar veya kişiler bize ulaşıyor. Çok reklam isteği geliyor ama bunun anca %5’ine yer verip iş birliği yapabiliyoruz. Güvenilir işler yapan ve Flu TV’de herhangi bir seride sakil durmayacak markalara yer veriyoruz.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).*

YouTube’da çok izlenme, çok aboneye ulaşma, çok beğeni alma gibi subjektif başarıların yanı sıra kanalların ekonomik sürdürülebilirliği için bunların devamlılığı da gerekmektedir. Flu TV gibi giderleri yüksek, amacı alternatif medya olan, çeşitli reklam prensiplerine sahip bir kanalda bu devamlılık ayrı bir öneme sahiptir. Bu konuda Flu TV’nin kısa, orta ve uzun vadede planının ise şu şekilde olduğu belirtilmektedir:

*“Abartmıyorum, günümüz gecemiz Flu TV. Kısa, orta ve uzun vadede kanalın ruhuna uygun iş birlikleri ve sponsorluklar almayı düşünüyoruz. Patreon ve YouTube destekçilerimize -Covid-19 geçince umarım- daha etkileşimli, özel konseptler sunmayı düşünüyoruz. Çok uzun vadede ise kendi kendimizi bağımsız bir şekilde finanse etmeyi hedefliyoruz.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).*

## 5.3. Flu TV ve Youtube Platformu

YouTube; reklam politikası, uygunsuz içerik politikası, önerilen videolar algoritması gibi çeşitli politikalara sahiptir ve koşulları zamanla değişebilmektedir. Dolayısıyla bir gün kendince uygunsuz gördüğü bir içeriği kaldırma, reklamlarını kapatma ve hatta kanalı kapatma gibi durumların söz konusu olması her kanal için geçerlidir. İçeriklerin öne çıkması için algoritmalara yönelik eylemler de gerekebilmektedir ve bu içeriğin bağımsızlığını etkileme potansiyeline sahiptir. Flu TV, kendileri için oldukça önemli olan bu koşullara oldukça pozitif yaklaşmaktadır:

*“YouTube’un olabildiğince özgür bir platform olduğunu düşünüyoruz. Algoritmalar bazen anlaşılmaz olabiliyor tabii ama gitgide iyileştiriliyor bizce.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).*

YouTube bir şirket olduğu için aynı zamanda devletlerin yasaları ile de muhataptır. Bu ilişki hem YouTube’u hem de YouTube içerik üreticilerini ve tüketicilerini etkileyebilmektedir.



Örneğin, Türkiye’de 2020’de yürürlüğe giren ve “Sosyal Medya Yasası” olarak özetlenen yasaya göre YouTube, Türkiye’de temsilcilik açmaz ise önce para cezası, sonra sosyal medya şirketlerine reklam verme yasağı, sonra ise ağ bant genişliği yavaşlatılacaktır (Congar, 2020). Dolayısıyla hem içeriklerin yayınlanmasına ortam sağlayan hem de gelirlerinin bir kısmının elde edildiği YouTube platformunun devletin engeli ile de karşılaşabilmesi mümkündür. Flu TV’nin geleceğinde YouTube’un şirket politikaları ve devletin yasaları önemli bir belirleyicidir. Flu TV’nin bu konuda da alternatif yaratma anlayışını sürdürdüğü görülmektedir:

*“Vimeo açarız. Mutlaka bir yol buluruz yayınlarımız için.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).*

#### 5.4. Flu TV ve Sansür/Otosansür

Geleneksel medyadaki sıkı denetim ve yaptırımlar, sansürü veya otosansürü birlikte getirebilmektedir. Yeni medyada ise bu durum yine çeşitli denetimlere sahip olmakla birlikte geleneksel medyaya göre sınırları daha geniştir. Yargılayıcı olarak seçici konumda olan izleyici öne çıkmaktadır.

*“Biz dünyadan, ülkeden bağımsız değiliz ki. Otosansür zaman zaman oluyordur, bu insanın doğasında var. Hem toplumla uyum içinde olmak ister hem de bazen lafının nereye gideceğini tartar ve o yolu istemez. Bunlar çok normal şeyler. Her yaratıcı kişi, otosansür uygular çünkü içine işlemiştir. Programcılarımız neyse ki cesur insanlar, tartışma açmayı seviyorlar bu yüzden otosansür vakasını çok yaşamıyoruz. Sansüre gelince şimdiye kadar sansürlediğimiz bir şey olmadı. Kimi zaman elbette bazı hassasiyetleri gözetmemiz gerekti ve gözettik de. Bunu sansürden saymamak gerekiyor. Kontrol deyince kötü algılanıyor ülkemizde. Bir şeyi yayınlamadan, kamuya açmadan önce elbette mutlaka dikkatle izler, okur, nesi var, nesi yok kontrol edersiniz. Bu çok doğal. Hem yanlış anlaşılma istemezsiniz hem yanlış bir bilgi vermemeyi hem de konuştuklarınızın kimseyi incitmemesini istersiniz vb. Yani doğruluk ve tutarlılık olmalı içeriklerimizde. Her videoyu ekibimizin tamamı tekrar tekrar izler, sorun yaratacak söylemler, teknikler vb. var mı, yok mu denetler. Denetlemek de denmez aslında hassasiyetle inceler. Bu sansüre girmez, titizlikle çalışmak bizce bunun adı.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).*

Yeni medyada daha çok denetim mekanizmasında olan izleyici tepkisinin günümüzde sosyal medya üzerinden “linç etmek” şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir (Düzgün ve Özkan, 2017). Kanallar, hukuksal sansürler dışında sosyal medya linci sebebiyle de endişe yaşayabilmektedir. Flu TV’nin linç ve yasal denetimler ile ilgili yaklaşımı şu şekildedir:

*“Her ikisi de problem bizim için. Yasal sansür yaşayacağımız içeriklerimiz yok genelde. Bir tek alkollü içecek konusunda takılmıştık ona, en baştan önlemimizi almıştık. Sosyal medya linci de bizi korkutmuyor ama bazen aşırı can sıkıcı oluyor. Kimi zaman bazı içeriklerde linç gelir tahmini yapıyoruz mesela, hiçbir şey olmuyor. Bazen de çok*



*alakasız, çok düzgün herhangi bir sözden, hareketten linç başlıyor. O yüzden fazla önemsememeyi tercih ettik çünkü enerjimizi de heba ediyor.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).*

## 6. TARTIŞMA ve SONUÇ

YouTube’un öne çıkan özelliği, reklam gelirlerini içerik üreticileri ile paylaşması ve izleyicilerin içerik üreticilerine maddi destek olabilme imkânı yaratmasıdır. YouTube bu sayede, geleneksel medyada kendine yer bulamayan içeriklerin ve içerik üreticilerinin, kendi bünyesinde alternatif medya seviyesine gelebilecek bir ortam yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Bu olanak, sınırsız bir özgürlük anlamına gelmemektedir. Çünkü YouTube aynı zamanda ticari bir şirkettir, kâr amacı gütmektedir. Tarafsız olmak zorunda değildir ve alacağı kararlar ile politikalarını değiştirebilme potansiyeline sahiptir. YouTube şu an içerik üreticilerine reklamlar aracılığıyla maddi gelir imkânı sunsa da görüldüğü üzere medya işletmesi yapısında çalışan bir YouTube kanalı, sadece buradan elde ettikleri gelirle ayakta duramamaktadır. İzlenme/reklam gelirleri dışında izleyicilerinden de maddi destek almaktadır. Burada da YouTube’un sağladığı özellikler öne çıkmaktadır. Kanal üyeliği, canlı yayın bağışları, Patreon tarzı bağış sitelerini profillerine eklemek gibi özellikler ile kanalların reklamlar haricinde maddi gelir elde etmesinin önünü açmaktadır. YouTube, kanalların gelirlerinden kendine pay aldığı için kanalların bu konuda önünü açması aynı zamanda kendisi için de yararlıdır, bunu kazan-kazan mantığı ile değerlendirmek mümkündür. YouTube’un kendine aldığı reklam geliri payı dışında devletin de kanal sahibinin gelirden vergi alması sebebiyle kanalların gelirlerinde kesintiler olmaktadır.

Flu TV, YouTube’da bir alternatif medya yaratma ve sürdürmede başarılı bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Kanal, kendi içeriklerinden İlker Canıklıgil’in deyişiyle “izleyiciye istediğini vermeyerek” (Canıklıgil, 2020) de izlenmekte, reklamlar dahi bu sebeple özenle, kanal içeriklerine uygun olarak seçilebilmekte ve de dış etkenlerle değil öncelikle kanalın kendi istekleri ile ilerleyebilmektedir. Bağımsız içerik politikası, ana akımdan farklı içerik, alışlagelmişin dışında söylemlerin bulunması gibi özellikleri ile alternatif medya niteliğini taşıdığı görülmektedir. Tabii ki bunlar, kanalın tam bağımsız ve özgür olduğu anlamına gelmemektedir. Kanal, ekonomik sürdürülebilirliğe bağımlıdır ve şu an bu maddi geliri sağlayabildiği için alternatif yayıncılık yapılabildiği görülmektedir. Medya ekonomisi kavramı çerçevesinde bakıldığında, bir medya işletmesi olarak üretim ve tüketim faaliyetlerini görmek mümkündür. Flu TV; farklı bilim dallarının temel konuları, sinema/dizi değerlendirmesi ve çekim teknikleri, alanlarında dikkat çeken isimler ile söyleşiler ve eğlence içeren canlı yayınların bulunduğu içerikler üretmektedir. İzleyici de bu alternatif içeriği tüketmek ile birlikte doğrudan kanala maddi destekte bulunarak içeriklerin devamında katkı sahibi olmaktadır. İzleyicinin doğrudan ilgili içeriği veya kanalı desteklemesi, bir YouTube kanalı işletmesinin, geleneksel medya işletmesinden en ayırıcı farklarından biridir. Flu TV’nin bir alternatif medya yaratabilmesinin ardında yatan ana nedenler ise en baştan beri bunu amaçlaması ve göreceli de olsa başarıyı yakaladığında da içeriklerine bu doğrultuda



devam etmesi, etmek istemesi olarak görülebilir. Bu konuda etkili olan bir diğer durum da YouTube'un şirket politikaları ve devletlerin uyulmasını istediği yasal gereklilikleridir. YouTube, Türkiye devletinin yasaları gereği Türkiye'ye temsilci atamıştır. Eğer yasalar gereği bu temsilciler çeşitli konularda taviz verir, vermek zorunda kalır veya vermezse YouTube kanalları için koşullar değişebilir. Flu TV temsilcisine, YouTube'a uygulanabilecek yaptırım ihtimali sorulduğunda "Vimeo açarız, mutlaka bir yol buluruz." diye belirtmesi de alternatif medya içeriği konusundaki kararlılığını göstermektedir. Diğer yandan en basit ekipmanlarla ve olabilecek her ortamda çekim yapabilme imkânına sahipken stüdyo ve prodüksiyon masraflarına girilmesi de bu konudaki ciddiyeti göstermektedir. Maddi geliri artırmak için kanalın misyonuna uymayan sponsorlukları tercih etmemeleri de içerik bağımsızlığı bakımından önemlidir. Tüm bunlar doğrultusunda Flu TV'nin, "bağımsız, alışılmamış söylemlerin dışında olan, devlet medyası ile konvansiyonel medya arasında 3'üncü seçenek" olarak tanımlanan (Bailey vd., 2015, s.27-58) alternatif medyanın gerekliliklerini taşıdığı görülmektedir. YouTube'un kapanması veya yasalar sebebiyle erişimin kesilmesi ihtimaline çözüm odaklı yaklaşımları, alternatif medya yaratmak için sadece uygun ortamın yetmediğinin, bu amaç doğrultusunda kararlı olmanın da önemli olduğunu göstermektedir.

Flu TV temsilcisinin, editöryal denetim konusunda endişesinin sansür/otosansür değil, titizlik olduğundan bahsetmesi de YouTube'un alternatif medya içeriğine sağladığı avantajlardan biridir. Ezber bozan söylemlerin yer alabildiği içeriklerin titizce kontrol edilmesi, Flu TV'nin içeriklerinde aldığı sorumluluk ile ilişkilidir. Sosyal medyada linç edilmelerini tam olarak öngöremedikleri için ona önem vermeden, kendileri için bu sorumluluğu aldıkları görülmektedir. Programcılar ile kanal arasında tam olarak gelir odaklı bir ilişki olmaması sebebiyle de programcılar daha cesur söylemlerde bulunduğu söylenebilir. Flu TV'nin tartışmalara yol açan cesur söylemlerde bulunan programcılara yer vermesi, riskli olsa da bunu yapabilmesi, onu alternatif medya yapmada önemli bir paya sahiptir. Eğer bu söylemler ve kişiler, Flu TV gibi kanallarda da sansür/otosansür sebebiyle olmasa, bu içeriklerin yeni medyada yer alıyor olması alternatif medya oluşumu için yeterli olmayacaktır.

Flu TV; YouTube'dan reklam gelirleri, kanal üyeliklerinden aylık gelir ve canlı yayınlardan bağışlar almaktadır. İçeriklerine de uygun sponsorluklar alarak markalarla iş birlikleri yapmaktadır. Bu iş birlikleri doğrudan videolara sponsor almak, videoda ürün tanıtımı yapmak, program formatını farklı YouTube kanalında veya sahnelerde gerçekleştirmek şeklinde olabilmektedir. Patreon platformu aracılığıyla da izleyicilerden bağış almaktadırlar. Dolayısıyla iş modelindeki ağırlık, her medya işletmesi gibi reklam üzerine kurulu olsa da hem reklam politikası sıradan bir medya işletmesi gibi değildir hem de izleyicilerin bu medyayı doğrudan maddi olarak desteklediği görülmektedir. İzleyicilerin maddi destekleri, kanalı bir başına ayakta tutmuyor olsa da maddi katkılarının yanı sıra sponsorluklar için önünü açan da izleyicilerin alternatif medya içeriğine gösterdiği ilgidir. Flu TV; geleneksel medyada var olamayacak içerikler, kişiler, içerik işleyişi, iş modeli ve aldığı etkileşim ile YouTube'da bir alternatif medya yaratmıştır. Adında bulunan "TV" kelimesinin yeni





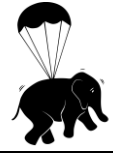
medyada karşılığını verebilecek çeşitlikte ve düzende bir işleyişe sahiptir. İhtiyaç duyulan bir alternatif medya içeriği eksikliğini giderme girişimi, şimdilik YouTube gelirleri harici gelirler ile de desteklenerek ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. YouTube, alternatif medya yaratma imkânı sağlasa da ekonomik sürdürülebilirliği, kanalın iş modelinin sürdürülebilmesine bağlıdır.

## Kaynakça

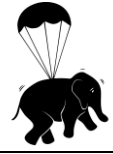
- Adıyaman, Ş. (2021). *Yeni toplumsal hareketler bağlamında Gezi Parkı olayları'nın alternatif medya ve ana akım medyada sunulma biçimlerinin karşılaştırmalı analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi.
- Arrington, M. (2006). *Google has acquired YouTube*. <https://techcrunch.com/2006/10/09/google-has-acquired-YouTube/> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2022).
- Aydın, N. (2019). İşçi sınıfı mücadelesi ve alternatif medya: Emek.Org.Tr örneğinin çözümlenmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(1), 101-126.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2015). *Alternatif medyayı anlamak* (Ç. Öztürk Çev.). KAFKA Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Baytar, O. (2011). Küreselleşme dinamiklerinin medya sektörüne etkileri. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-66.
- Bulut, S. (2020). Egemen söylemin kıyısındakiler: Alternatif bir platform olarak YouTube'da gazetecilik ve gazeteciler üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 727-748.
- Canıklıgil, İ. [Ekotürk TV] (2020). *Yönetmenliğe giden yol kısa film ile mi başlar? | Yalın Alpay | İlker Canıklıgil* [video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=zAQT2uWvBlk&ab\\_channel=EKOTÜRKTV](https://www.youtube.com/watch?v=zAQT2uWvBlk&ab_channel=EKOTÜRKTV) (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021).
- Canıklıgil, İ. [İFSAK] (2020a). *İFSAK çevrim içi sohbetler konuk: İlker Canıklıgil* [video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=EMnytcK5zCU&ab\\_channel=İFSAK](https://www.youtube.com/watch?v=EMnytcK5zCU&ab_channel=İFSAK) (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021).
- Çinmen, I. (2020). *Flu TV'nin kurucusu İlker Canıklıgil: Artık herkesin cebinde bir stüdyo var. YouTube'da para değil, içerik önemli*. Posta. <https://www.posta.com.tr/yazarlar/isil-cinmen/flu-tvnin-kurucusu-ilker-canikligil-artik-herkesin-cebinde-bir-studio-var-YouTubeda-para-degil-icerik-onemli-2294749> (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021).
- Congar, K. (2020). *BTK'dan Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter'a 30'ar milyon TL ceza*. Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/12/11/turkiye-de-temsilcilik-acmayan-facebook-YouTube-instagram-ve-twitter-a-30-ar-milyon-tl-cez> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2022).



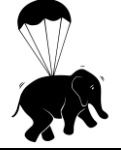
- Contributor (2007). *YouTube launches revenue sharing partners program, but no pre-rolls*. <https://techcrunch.com/2007/05/04/YouTube-launches-revenue-sharing-partners-program-but-no-pre-rolls/> (Erişim: 15 Temmuz 2022).
- Coşkun, C. (2018). *Marka, ajans ve YouTuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- Dağtaş, E., & Şirvanlı, T. (2020). Anaakım medya karşısında alternatif medya yayıncılığı: Ünsal Ünlü'nün "patronsuz" programı örneği. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 317-337.
- Demir, Y. A. (2021). *YouTuberların kazançları ne kadar? İşte gelirleri*. Shiftdelete. <https://shiftdelete.net/YouTuberlarin-kazanclari-ne-kadar-iste-rakamlar> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2022).
- Demirtaş, O. (2017). *Türk basınında alternatiflik arayışları: Alternatif medya olgusu*. Cinus Yayınları.
- Downing, J. (2001). *Radical media rebellious communication and social movements*. Sage Publications.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. Sage Publishing.
- Düzgün, Ü. A., & Özkan, K. (2017). Toplumsal şiddet eylemi olarak linç. *Güvenlik Çalışmaları Dergisi*, 19(3), 44-56.
- Edwards, J. (2015). *The biggest stars on YouTube make huge incomes ... yet they can't keep the vast majority of it*. <https://www.businessinsider.com/money-YouTube-stars-actually-make-2014-2> (Erişim: 15 Temmuz 2022).
- Ekonomist (2022). *Youtuber'lar ne kadar, nasıl para kazanıyor?*. Ekonomist. <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/youtuberlar-ne-kadar-nasil-para-kazaniyor.html> (Erişim tarihi: 8 Ekim 2022).
- Erginer, G. (1980). Monografi yönteminin ana nitelikleri (Halkbilimde monografik çalışmalar). *Antropoloji*, (12), 257-267.
- Ewers, N. L. (2017). *#sponsored – Influencer marketing on Instagram an analysis of the effects of sponsorship disclosure, product placement, type of influencer and their interplay on consumer responses* (Unpublished Master's thesis). University of Twente.
- Flu TV (2022). *Ana Sayfa* [Youtube Kanalı]. <https://www.YouTube.com/user/ilkercanikligil> (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- Flu TV Graphtheon (2022). *Flu TV*. <https://graphtreon.com/creator/user?u=21422945> (Erişim Tarihi: 3Ağustos 2022).
- Flu TV Patreon (2022). *Educational, cultural, entertaining, video content*. <https://www.patreon.com/user?u=21422945> (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- Flu TV Temsilcisi (2021). *Mail yoluyla görüşme*. (Erişim Tarihi: 25 Ocak 2021).



- Flu TV Üyelik (2022). *Flu TV Bu Kanala Katılın*. <http://uye.flutv.me> (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- Global Web Index (2020). *Social media trends 2020, latest trends & statistics report - GlobalWebIndex*. <https://www.globalwebindex.com/reports/social> (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- Graphtheon (2022). *Hot Patreon Creators*. <https://graphtheon.com> (Erişim Tarihi: 3Ağustos 2022).
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri* (11. Baskı). Gazi Üniversitesi.
- Kuyucu, M. (2014). Medya ekonomisi ve başrol oyuncular: Bugünün ve yarının medya aktörlerinin gözünde reklamcılar ve tüketiciler. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 25-35.
- Media Ownership Monitor (2019). *Media Ownership Monitor*. <https://turkey.mom-rsf.org/tr/> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2022).
- Media Ownership Monitor (2020). *Türkiye'de medya çoğulculuğu*. <https://turkey.mom-rsf.org/tr/bulgular/> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2022).
- Owers, J, Carveth, R., & Alexander, A. (2004). An introduction to media economics theory and practice. In Alexander, A., Owers, J. E., Carveth, R., Hollifield, C. A., & Greco, A. N. (Eds.), *Media economics: Theory and practice* (3rd Edition, pp. 3-47). Lawrence Erlbaum Associates.
- Patreon (2022). *The story of Patreon*. <https://www.patreon.com/about> (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies*. Fordham University Press.
- Reuters (2020). *Digital news report 2020*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- RSF (2022). *Turkey*. <https://rsf.org/en/country/turkey> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2022).
- Sağlık Bakanlığı (2021). *Bakan Koca, Türkiye'nin covid-19'la 1 yıllık mücadele sürecini değerlendirdi*. <https://www.saglik.gov.tr/TR,80604/bakan-koca-turkiyenin-kovid-19la-1-yillik-mucadele-surecini-degerlendirdi.html#:~:text=Sa%C4%9Fl%C4%B1k%20Bakan%C4%B1%20Dr.,y%C4%B1ll%C4%B1k%20s%C3%BCre%20dair%20de%C4%9Ferlendirmelerde%20bulundu> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2022).
- Şahin, Y. (2022). *YouTube gelirlerinin vergilendirilmesi nasıl değişecek?*. <https://www.parasut.com/blog/YouTube-gelirlerinin-vergilendirilmesi> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2022).



- Şeker A. U. (2020). *Netflix ve YouTube Avrupa'da yayın kalitesini düşürüyor.* <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/netflix-ve-YouTube-avrupada-yayin-kalitesini-dusuruyor/1772811> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2021).
- Social Blade (2022). *Flu TV's YouTube stats.* <https://socialblade.com/YouTube/user/ilkercanikligil> (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- TCMB (2022). *Gösterge niteliğindeki Merkez Bankası kurları, tarih bazında görüntüleyebileceğiniz Merkez Bankası kurları.* [https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar\\_tr.html](https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html) (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2022).
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi* (2. Basım). Remzi Kitapevi.
- We Are Social. (2020). *Digital 2020.* <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2022).
- YouTube İş Ortağı Programı (2020). *YouTube İş Ortağı Programı'na genel bakış ve uygunluk – YouTube.* <https://support.google.com/YouTube/answer/72851?hl=tr> (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2021).
- YouTube Yardım (2022). *Etkileşim metrikleri nasıl sayılır?.* <https://support.google.com/YouTube/answer/2991785?hl=tr> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2022).
- YouTube Yardım (2022a). *Kanal üyeliklerine uygunluk, üyeliklerle ilgili politikalar ve kurallar.* <https://support.google.com/YouTube/answer/7636690?hl=tr#zippy=%2Cuygunluk-ko%C5%9Fullar%C4%B1> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2022).
- YouTube Yardım (2022b). *Reklam geliri analizlerini anlama.* <https://support.google.com/YouTube/answer/9314357?hl=tr> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2022).
- YouTube Yardım (2022c). *Para kazandığınız videolarda reklamlar nasıl gösterilir?.* <https://support.google.com/YouTube/answer/7438625?hl=tr> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2022).
- YouTube Yardım. (2020). *Google.com.* <https://support.google.com/YouTube/answer/72851?hl=tr> (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2021).
- YouTube Yardım. (2021). *YouTube'da Para Kazanma.* [https://support.google.com/YouTube/topic/9240125?hl=tr&ref\\_topic=9257986,3230811,3256124](https://support.google.com/YouTube/topic/9240125?hl=tr&ref_topic=9257986,3230811,3256124) (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021).



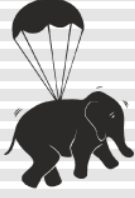
**Katkı Oranı Beyanı:** Bu çalışmanın tezden üretilmesi sebebiyle ikinci yazarın (tez danışmanı) katkısı danışmanlık ile sınırlıdır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale **benzerlik** tespit yazılımlarıyla taranmıştır.



## *Afet Yönetiminde Sorumluluğun Yeniden İnşası: Deprem, Sosyal Dramalar, Sosyal Politikalar*

Mustafa Özbilgin<sup>1</sup> Cihat Erbil<sup>2</sup> Kübra Şimşek Demirbağ<sup>3</sup>  
Orkun Demirbağ<sup>4</sup> Veysi Tanrıverdi<sup>5</sup>

*Received/ Başvuru:* 20.02.2023

*Accepted/ Kabul:* 23.02.2023

*Published/ Yayın:* 31.03.2023

### Özet

Türkiye'nin güneydoğusunda 6 Şubat 2023'te, Kahramanmaraş'ın Pazarcık ve Elbistan ilçelerinde meydana gelen iki büyük depremin etkileri ile yaşanan can ve mal kaybı ülkenin afet yönetimi çalışmalarının ve bu konudaki sosyal politikalarının geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Deprem sonrası sosyal politikalara sosyal dramaturji yaklaşımı ile baskın söylemler ve karşıt söylemler üzerinden baktığımız bu makalede, afet yönetimi konusunda çıkarımlar sunmaktayız. Araştırmanın amacı, sosyal politikalara yön veren yanlış ve yersiz söylemleri ortaya koymak ve delil temelli, etik ve kapsayıcı afet yönetimine yönelik sosyal politikaların oluşumuna yardım edecek bir analiz sunmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** afet yönetimi, sosyal politika, topyekûn sosyal hakikat, dramaturji, afet yardımı, Kahramanmaraş depremleri, 6 Şubat depremleri, deprem, Türkiye

<sup>1</sup> Prof. Dr., Brunel University London, Birleşik Krallık, [mustafa.ozbilgin@brunel.ac.uk](mailto:mustafa.ozbilgin@brunel.ac.uk), Orcid: 0000-0002-8672-9534

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye, [cihat.erbil@hbv.edu.tr](mailto:cihat.erbil@hbv.edu.tr), Orcid: 0000-0003-0474-7016

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye, [kubrasimsek@gumushane.edu.tr](mailto:kubrasimsek@gumushane.edu.tr), Orcid: 0000-0001-6404-3999

<sup>4</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye, [orkundemirbag@gumushane.edu.tr](mailto:orkundemirbag@gumushane.edu.tr), Orcid: 0000-0001-9889-3406

<sup>5</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye, [veysi.tanriverdi@beun.edu.tr](mailto:veysi.tanriverdi@beun.edu.tr), Orcid: 0000-0001-8992-1321



# *Reorganisation of Responsibilities in Disaster Management: Earthquake, Social Dramas, Social Policies*

## **Abstract**

On February 6th, 2023, two major earthquakes occurred in the Pazarcık and Elbistan districts of Kahramanmaraş in southeastern Turkey. The loss of life and property due to the effects of the February 6th earthquakes demonstrates Turkey's need for inclusive disaster management and social policies. This study examines post-earthquake disaster management and social policies through narrative analysis. Using a social dramaturgy approach, we evaluate dominant- and counter-narratives to offer recommendations for inclusive, fair, and sustainable disaster management and social policies. We aim to identify misguided narratives that influence social policies and provide evidence-based, ethical, and inclusive analysis to help design disaster management and social policies.

**Keywords:** disaster management, social policy, total social fact, dramaturgy, disaster relief, Kahramanmaraş earthquakes, February 6th earthquakes, Turkey



## EXTENDED ABSTRACT

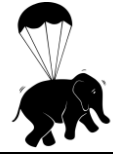
Following Gramsci's famous adage of pessimism of the intellect and optimism of the will (Antonini, 2019), we question social policies of earthquake prevention and post-earthquake relief through three basic social dramas, and we discuss the transformations required to overcome these social dramas in this paper. One of the social dramas of the February 6th earthquakes is the loss of life and property. While the loss of life and property could have been prevented to a great extent, the second social drama has been the building amnesty and the relaxation of building regulations with neoliberal impulses, lawlessness, and lack of institutional control and regulations. Finally, individualised and financialized responsibility has led to inadequate practices as the third social drama of disaster management in Turkey.

The earthquakes of February 6th once again showed that disasters are total social facts (Mauss, 1925/2002). Disasters have individual, organisational, national, and even international effects, which are intertwined. Therefore, it is crucial to examine the effects of earthquakes as layered, relational, and holistic for inclusive, fair, and sustainable social policies and practices of disaster management. This study is an attempt to understand earthquakes as a total fact. However, we would like to note one limitation: As a total social fact, an earthquake is expected to trigger social movements that demand measures against future earthquakes and the development of the current system. However, we need to question to what extent this may happen in a country with a culture of fatalism, faith-based inertia, and limited scope for oppositional politics.

Based on our findings, we present some suggestions for inclusive, fair, and sustainable social policies and practices of disaster management. We have structured our suggestions as rings of responsibility similar to matryoshkas, and we think there is an international responsibility at the outside ring. We suggest that the inadequacy of the dominant narratives used in shaping earthquake-related social policies and that universal knowledge is more advanced than local knowledge in the detection and effective management of earthquakes and that more successful scientific approaches should be taken as examples for shaping disaster prevention and building reform in Turkey. The interconnectedness of international academic and policy circles with those in Turkey needs to be strengthened for this purpose.

The second layer of the circle of responsibility includes the state and public institutions. The state has enforcement and legitimation mechanisms in the prevention of disasters. Civil engineering, geology, architecture, and social sciences need to work together in shaping zoning laws and controls and be supported by state and public institutions. On the other hand, the state and public institutions should ensure the separation of powers of inspection units using scientific methods. Professional chambers of civil engineers and architects, inspection bodies, and scientific institutions should be able to make independent decisions on earthquake measures and building control without being subject to political manipulation. These decisions must be responsive and free from corruption. At this layer, it is necessary to reconstruct the state, the public, political parties, professional chambers, audit institutions, legal regulations, and

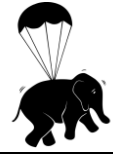




science-based, fair, and sustainable institutionalisation processes. Transformative leadership has come forth as a sensible managerial approach in disaster management (Bitmiş et al., 2018).. and inclusive leaders are also critical in disaster management. National and local coordination opportunities should be created for disaster management. For this purpose, professionally responsible persons should be trained in each region. Because, as in our suggestion, leadership and professional approach should involve actors from all social levels and segments in disaster management (Mannakkara et al., 2014).

In the second layer, we offer two more suggestions for ensuring information flow and preventing disinformation. During the February 6th earthquakes, the attempt of the political authority to block Twitter and TikTok and the slowing down of the internet due to political concerns, unfortunately, hindered the efforts of people to organise (Diken, 2023). Instead of blocking, media channels based on pluralist and democratic principles for disasters can be created to prevent disinformation in social media. A platform can be designed to provide accurate and impartial information to citizens by ensuring coordination during earthquakes. Kaufhold et al. (2019) state that the public opinion formed in social media after the disaster directs the authority's responses to the disaster. Therefore, sharing disinformation on social media can weaken the relief efforts' effectiveness. In order to overcome such vulnerabilities, independent press and media organs and regulators are needed, especially during periods of disaster relief.

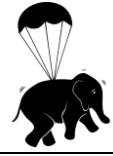
The third layer depicts individual responsibility. We suggest raising individual awareness to protect humans and non-humans during earthquakes. Similarly, it is life enhancing and crucial to build competencies, such as cooperation and earthquake search and rescue, in schools and universities. Even if all institutions perform effectively in disasters, individual and local solidarity has an essential healing effect (Igwe et al., 2020). One of the other individual responsibilities is compassion, understanding, and an inclusive approach to reintegrating individuals from all diverse groups affected by the earthquake back into social and economic life.



## 1. GİRİŞ

Sosyal politikalar, bireylerin haklarını gözeterek gereksinimleri gidermek üzere devlet ve kamu kurumları tarafından yürütülmesi gereken bir dizi planı ve bu planlara bağlı eylemleri ifade etmektedir. Çağdaş sosyal politika anlayışı, insan haricindeki canlıları ve doğayı da kapsamaktadır. Hatta, yapay zekâ, robotlar ve diğer teknolojik tasarımların kullanım alanlarının genişlemesi ve çeşitlenmesi, sosyal politikaları insan-doğa-teknoloji ilişkisini gözeterek tasarlamayı gerektirmektedir (Özbilgin ve Erbil, 2023a). Sosyal politikalar, birbiri ile yarışan söylemler sonucunda, baskın söylemlerle şekillenerek ve bazen de baskın olmayan söylemlerle desteklenerek ortaya çıkmaktadır. Sosyal politikaları anlamak için çatışan, yarışan ve birbirini destekleyen söylemler arasındaki ilişkileri ve bu söylemlerle beslenen güç ilişkilerini anlamak gerekmektedir. Birbiriyle yarışan söylemler politik, sosyal ve ekonomik güç ilişkilerini meşrulaştırmak için kullanılır ve bu güç ilişkilerinin anlaşılmasına yardımcı olabilirler (Greenhalgh vd., 2021). Afetler ve salgınlar sosyal politika ve söylemlerin odağındaki sosyal dramalardır (Greenhalgh vd., 2022). Afetler, Marcel Mauss'un (1925/2002) deyiimiyle topyekûn sosyal hakikatlerdir (total social fact). Yani hayatın tüm alanlarını, tüm sosyal kurum, değer, süreç ve sonuçları etkilerler (Chanlat, 2020). Topyekûn sosyal hakikatleri, birbirine bağlı sosyal sistemlere bakarak anlamak mümkündür. Bu çalışmada, Türkiye'nin ondan fazla ilini büyük oranda etkileyen 6 Şubat depremlerini topyekûn bir sosyal hakikat olarak göz önünde bulundurmaktayız. Bunun için üç baskın ve üç karşıt söylemin ortaya çıkışını ve kullanımlarını açıklamakta ve bu söylemlerle şekillenen sosyal dramaları kapsayıcı, adil ve sürdürülebilir sosyal politika gereksinimleri eşliğinde değerlendirmekteyiz. Bu değerlendirmenin temel amacı, sosyal politikaların arkasındaki sorumluluk zinciri ve sorumluluk dağılımını sosyal dramalar içeren deprem felaketi üzerinden sorgulamak ve çözüm önerileri sunmaktır. Seçtiğimiz üç baskın söylem, deprem sonrası yürütülen sosyal politikaları belirlemektedir: (1a) deprem doğal afettir, (1b) depremle ölümler takdirilahlidir ve (2a) deprem herkesi aynı oranda etkiler. Bu söylemlere karşı geliştirilen üç karşıt söylem de alternatif sosyal politikalara temel oluşturacak niteliktedir: (2b) depremlerin can ve mal kaybına neden olması engellenebilir, (3a) depremlerden kaynaklanan kayıpları önlemek devletin ve kamunun sorumluluğudur ve (3b) deprem her kesimi farklı şekillerde etkiler.

Bu araştırmada politik, ekonomik ve sosyal gücü elinde bulunduran kesimlerin baskın söylemleri kullanarak sorumluluğu devletten tanrıya, devlet harici kurum ve bireylere yüklemeye yeltendiğini görmekteyiz. Bu bulgumuzu açıklamak için baskın söylemler ile karşıt söylemler arasındaki çatışmayı, dengeli bir ilişki kurma ihtiyacının ötesinde, güç çatışması olarak irdelemekteyiz. Hegemonyanın elindeki propaganda aygıtı ile servis edilen baskın söylemler, sorumluluğun kamu zararına inşasına neden olduğundan, sosyal politika ve uygulamaların kapsayıcı, adil, delil temelli ve sürdürülebilir hale getirilmesi için hegemonik sistemden çok paydaşlı, muhalefeti ve disiplinler arası bilimi kapsayan bir yaklaşıma (Özbilgin ve Erbil, 2019; Özbilgin vd., 2022) geçilmesi gerektiğini öngörmekteyiz. Seçtiğimiz üç baskın söylem çerçevesinde gerçekleşen sosyal politikaların deprem öncesindeki, sırasındaki ve sonrasındaki etkilerini ise üç temel sosyal drama olarak sunmaktayız: (a) can ve mal kaybı, (b)



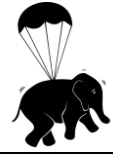
kanunsuzluk, kurumsuzluk ve yolsuzluk ve (c) sorumluluğun bireyselleşmesi ve finansallaşması. Bu üç sosyal dramadan hareketle, ‘Karşıt söylemler dikkate alınsaydı, nasıl bir sosyal politika şekillenirdi?’ sorusuna yanıt aramaktayız. Zira, sosyal politikaların baskın söylemlerle şekillendirilmesi popülist, delilsiz ve uygunsuz sosyal politikaların oluşmasına neden olmaktadır. Muhalif, kesimler arası görüşler ve disiplinler arası delillerle beslenecek sosyal politikaların, baskın söylemlerle beslenen sosyal politikaların mevcut körlük ve hatalarını içermeyeceğini iddia etmekteyiz.

Türkiye’de depremleri toplumsal dönüşüm ve öncesini dikkate alarak değerlendirdiğimiz bağlam bölümünde, ülkedeki baskın söylemlerin tarihsel gelişiminin dinamiklerini ele almaktayız. Bu baskın söylemlerin politik ideolojinin aracı haline gelmesini değerlendirmekteyiz. Depreme yönelik sosyal politikaları tarihsel güç ilişkilerine oturttuğumuz bağlamın ardından, dramaturji yöntemini (Mroz vd., 2021) tanıtmakta, baskın ve karşıt söylemleri açıklamakta ve sosyal dramaları ele almaktayız. Ayrıca, sosyal dramalar çerçevesinde, sosyal politikaların baskın söylemler yerine karşıt söylemler ile beslenmesinin önemine değiniyoruz. Bu kapsamda sorumluluğun yeniden inşa edilmesine yardımcı olacağına inandığımız, birbiriyle ilişkili olarak, üç düzeyde (uluslararası, devlet ve kamu, bireysel) çözüm önerileri sunuyoruz.

## 2. BAĞLAM: TÜRKİYE’DE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM VE DEPREM

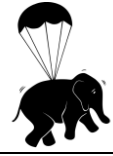
Türkiye’nin yüzde 42’si birinci ve yüzde 24’ü ikinci dereceden deprem alanıdır (Sönmez, 2011). Ülkenin deprenselliğine dair Cumhuriyet dönemi öncesi sağlıklı kayıtlara erişmek mümkün olmasa da 1489’da, 1509’da, 1719’da, 1766’da ve 1894’te İstanbul’da (Ürekli, 2010), 1822’de Antakya’da, 1874’te Elazığ’da ve 1893’te Malatya’da (Ambraseys, 1989) Osmanlı nüfusunu etkileyen şiddetli depremlerin yaşandığını bilmekteyiz. 1939 Erzincan, 1976 Van (Çaldıran), 1999 Gölcük, 1999 Düzce, 2011 Van ve 2023 Kahramanmaraş depremleri (bu kısımdan itibaren ‘6 Şubat depremleri’ olarak anacağız), Cumhuriyet tarihinin en şiddetli afetleri arasına kaydedilmiştir (Peker ve Şanlı, 2020). 2020 yılı itibarıyla, kayıtlara geçen deprem kaynaklı ölüm sayısı 145 bin civarındadır. Depremlerden sonra 850 bine yakın bina ise kullanılamaz hale gelmiştir (Şenol, 2020). Türkiye’de 1999 Gölcük depreminden sonra en az 25 bin (Südaş, 2004) ve 2011 Van depreminden sonra 72 binden fazla kişi başka şehirlere göç etmek durumunda kalmıştır (CNNTürk, 2014).

Deprem Türkiye tarihinin her zaman bir parçasıyken depreme karşı geliştirilen sosyal politikalar zamanla dönüşüm sergilemiştir. Biz bu dönüşümü (1) Cumhuriyetin ilk dönemlerinde deprem ile mücadele altyapısının oluşturulması ve (2) muhafazakârlaşma ve neoliberalleşme neticesinde afetle mücadelenin kadere ve kanunsuzluğa terk edilmesi olarak iki temel tarihsel dilime ayırmaktayız. Birinci dilimde Cumhuriyetin ilanı sonrası deprem tespit çalışmaları için rasathanelerin kurulması (Dizer, 1983), inşaat mühendisleri ve mimarlar odalarının depreme dayanıklı yapı ve şehir planlama konusunda yetkilendirilmesi gibi süreçler bulunmaktadır (Özdemir, 2005; Gökdül ve Yaman, 2020). Ekonomik liberalleşmeye eğilimin



olduğu Demokrat Parti iktidarı dönemi ve pazar ekonomisine geçilen ve iç göçün tavan yaptığı 1980'ler itibarıyla, çarpık yapılaşmanın, gecekondulaşmanın ve inşaat sektöründe yolsuzlukların başladığı görülmektedir (Arlı, 2005). Turgut Özal önderliğinde Türkiye'ye gelen neoliberal politikalar ve Özal'ın kendi sözleriyle 'benim memurum işini bilir' yaklaşımı sosyal politikalarda radikal değişimlere ve kamu yönetiminde rüşvet ve yolsuzluklarla vuku bulan dönüşümlere yol açmıştır (Özbilgin vd., 2022). Neoliberal iktisadi perspektifin piyasa odaklı reform girişimleri ile eski araçların yıkımı, metalaşma ve sermayenin egemenliğinin yeni bir sosyal sınıf yaratma biçiminde belirginleştirdiği ideoloji (Brenner ve Theodore, 2002), kent alanının metalaşmasına neden olarak ekonomik daralmayı bertaraf etmenin önemli bir aracı haline gelmiştir. Ancak ekonomik daralmanın önüne geçilmesi, sosyal çözülmeyi ve sosyal politikaların erimesini de beraberinde getirmiştir. Neoliberal politikalar, pazarı görünür ve güçlü kılarken devletin sosyal sorumluluğunu kurum ve bireylere yüklemiştir. Polanyi'nin (1944/2001) öngördüğü gibi Türkiye'de de pazara çıkan kamu yararı değerlerinde çürüme ve değer kaybı yaşanmıştır.

1999 yılında, Türkiye tarihinin en büyük depremlerinden ikisi meydana gelmiştir. Bunlardan ilki, Ağustos ayında, merkez üssü Gölcük olan 7.4 büyüklüğündeki depremdir. Gölcük depreminde, 18 binin üzerinde can kaybı kaydedilmiştir ve yüksek oranda mal kaybı yaşanmıştır. İkinci deprem, Kasım ayında, Düzce'de meydana gelmiştir. Kayıtlara göre Düzce depreminde 900'e yakın kişi yaşamını yitirmiştir (Munir vd., 2004). Dönemin hükûmeti, Gölcük ve Düzce depremlerinin ardından, bir dizi sosyal politika girişimlerinde bulunmuştur. Bina deprem yönetmeliği güncellenmiş, depremlerle daha da daralan kamu ekonomik kaynaklarını desteklemek üzere, kamuoyunca 'deprem vergisi' olarak bilinen özel iletişim vergisi getirilmiş ve zorunlu deprem sigortası (DASK) öngörülmüştür (Hayrullahoğlu, 2022). Art arda meydana gelen iki büyük depremle birlikte, krizde olan Türkiye ekonomisi, daha büyük bir daralmanın içine girmiş ve bu durum, o sırada muhalefette olan ve iktidarın afet yönetim politikalarını karşıt söylemlerle eleştiren Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) iktidara gelmesine zemin hazırlamıştır (Akarca ve Tansel, 2016; Dilmaç, 2016). 2002'de iktidara gelen AKP ise piyasa merkezli iktisadi politikalar izlemiş ve muhalefetteyken kullandığı karşıt söylemleri terk etmiştir. AKP iktidarı sürecinde, baskın söylemleri araçsallaştırma ve fırsatçılık eğilimi giderek artmıştır (Yalvaç ve Joseph, 2019). Bu süreçte, özelleştirme, finansallaştırma ve büyüme motivasyonları ile ekonomik ve sosyal sistemler dönüştürülmüştür (Bora, 2011). İnşaat sektörü bu dönüşümün önemli araçlarından biri olmuştur (Bora, 2016). AKP döneminde ivmelenen muhafazakâr ve neoliberal dönüşüm, kamu kurumlarını da içine almıştır. Kentleşme, inşaat odaklı bir rant ilişkisine indirgenirken; Türkiye politikalarında insan-doğa-teknoloji ilişkisi tarihsel olarak ihmal edilmiştir (Yeşilbağ, 2016). Bu dönemde, depremlerin etkilerini yönetmeye dair politikalar, büyüyen inşaat sektörünün detayı olarak kalmıştır. Öte yandan, depremlerin ve diğer afetlerin yönetimi için benimsenen sosyal politikalar, afetlerden etkilenecek nüfusu, barınma sorunlarını ve ekonomik kayıpları tahmin etmekten öteye geçmeyen plan ve raporlara dayanan kısıtlı önlemleri içermektedir. AKP döneminde afet yönetimi ile ilgili üç temel erime gerçekleşmiştir. Bunlardan biri, ülkenin

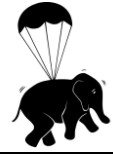


deprem yönetimini fonlamak amacıyla toplandığı ifade edilen verginin, deprem harici alanlarda kullanılmasıdır. İkinci erime, AKP iktidarının ikinci on yılındaki aşırı merkezileşme eğiliminden dolayı, afet yönetimi ile ilgili kamu kurumlarının AFAD'ın altında birleştirilmesi ve yereldeki örgütlenmenin zayıflatılmasıdır. Üçüncüsü ise, afetin etkilerini yönetecek bütüncül bir yaklaşım yerine, güvenli olmayan ve denetlenmemiş yapılara 'imar affı' gibi seçim propagandası haline getirilen uygulamalarla kullanım izinlerinin verilmiş olmasıdır (Kıray, 2003; Akalın, 2018; Kasparoğlu ve Suri, 2019).

6 Şubat 2023 tarihinde, Kahramanmaraş'ta art arda meydana gelen ve çok sayıda ili etkileyen iki depremdeki can ve mal kaybı, Türkiye'de delil temelli, etik ve kapsayıcı afet yönetimine yönelik sosyal politikaların tasarlanması ve uygulanmasının gerekliliğini bir kez daha göstermiştir. 7.8 ve 7.6 şiddetindeki 6 Şubat depremleri, Türkiye'nin 11 ilindeki 13,5 milyon insanı doğrudan etkilemiştir. Suriye de 6 Şubat depremlerinin yıkıcı etkilerine maruz kalmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (2023), her iki ülkede 26 milyon kişinin insani yardıma gereksinim duyduğunu öngörmektedir. 21 Şubat 2023 itibarıyla Türkiye'de 42 binin üzerinde can kaybı olduğu kaydedilmiştir (AFAD, 2023); 118 bin bina ise kullanılamayacak hale gelmiştir (NTV, 2023). Depremlerin, yarattığı can ve mal kayıplarının yanı sıra, insanlar, diğer canlılar ve doğa üstünde, ilk anda kendini gösteren ya da zamanla ortaya çıkması beklenen, uzun süre etkisini yitirmeyecek olumsuz sonuçları da söz konusudur. İnsanların (Sansür, 2023) ve hayvanların (Blust, 2023) aşırı soğuktan dolayı yaşamını yitirmesi, sağlık koşullarına uygun ortamlara erişimdeki güçlükten kaynaklanan salgın hastalıklar (TTB, 2023), barınma ve güvenlik imkânlarının kısıtlılığı nedeniyle gasp edilme ya da şiddete uğrama ihtimali (Bayraktar, 2023) bunlardan bazılarıdır. Dahası, hayatta kalan yerel halkın zorunlu olarak başka şehirlere göç etmesi (Canpolat, 2023), geçim kaynaklarından mahrum kalan bireylerin ekonomik olarak kırılganlaşması (Demirbaş ve Aydın, 2020) gibi sebeplerle 2023 Şubat depreminin başka etkileri de olacaktır. Türkiye'nin çok kültürlü şehirlerinin depremin etki alanında kalması, bireylerin sosyal ve kültürel ortamlarından ve bağlarından mahrum kalmasına neden olmuştur. Bu anlamda, 6 Şubat depremleri, insan-doğa-teknoloji üçgenindeki çeşitliliğin üstünde de olumsuz etkiler yaratmıştır. Çeşitliliğin uğradığı hasara sosyal dramalar içerisinde özel bir bölüm ayırdık. Türkiye'nin sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği de bu depremlerden etkilenmiştir. 6 Şubat depremleri, etki alanı, boyutları ve zamanı ile, topyekûn bir sosyal hakikat tartışması yapmamızı gerektirmektedir. Evrensel anlamda bilimsel, teknolojik ve anlayış olarak ilerleme kaydedilmiş olsa da Türkiye'nin toplumsal dönüşümünün bu ilerlemelere uyumlu olmadığını görmekteyiz. Türkiye halen afetleri yönetme konusunda gelişime ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin kapsayıcı, adil, delil temelli ve sürdürülebilir afet yönetimine ve sosyal politikalara ihtiyacı vardır.

### 3. YÖNTEM

Dramaturji sosyolojinin alt dalı olan suç bilimi alanında sıkça kullanılan bir sosyal bilim yöntemidir (Burke, 1969). Nerede, ne zaman, kimler, neden, kimin için, ne yaptı ve ne oldu gibi temel soruları sorarak söylem ve uygulamaların arkasındaki güç ve sorumluluk ilişkilerini



sorgulamaya, nedenselliği ve motivasyonu açıklamaya yarayan bir yöntem olan dramaturji, eleştirel gerçekçi sosyal bilim yöntemleri arasında sayılmaktadır. Dramaturji yöntemini kullanarak derlediğimiz deprem haberleri, sosyal politika dokümanları ve uygulamalarını baskın söylem, karşıt söylem ve bunların ışığında ortaya çıkan sosyal dramalar üzerinden değerlendirmekteyiz. Benzer bir dramaturji yöntemi Greenhalgh vd. (2022) tarafından Covid-19 söylem ve uygulamalarını irdelemek ve Britanya’da yanlış sağlık politikalarının oluşumunu gözler önüne sermek için kullanılmıştır.

Sosyal bilimler yaşanan krizleri ya da geniş çaplı ve ani olayları gecikmeli olarak analiz etmek veya beklentilere zamanlı yanıtlar vermemesi ile eleştirilmektedir (Munir, 2020). Bu makale, sosyal bilimlerin sosyal dramalara yavaş öneri getirmesi sorununu aşmak amacıyla oluşturulan bir araştırmacı grubuyla yazılmıştır. Sosyal medya üzerinden “deprem ve sosyal politikalar üzerine bir yazı yazalım” çağrısına yanıt veren araştırmacıların dahil olduğu bu çalışmada kaynakların taranması, analizlerin yapılması, söylemler ve karşıt söylemlerin belirlenmesi, alanlar arası güç ilişkilerinin ve bunların sonucunda ortaya çıkan sosyal dramaların tespiti ve delillendirilmesi süreçleri tüm yazarların ortak katılımıyla yürütülmüştür. Çalışmada sırayla temel kaynaklardan afet çalışmaları üzerine söylem taranmış, ulusal medya kaynaklarındaki deprem söylemlerinden baskın ve karşıt söylemler tespit edilmiş ve baskın ve karşıt söylemlerin gölgesinde ortaya çıkan sosyal dramalar belirlenmiştir. Tüm süreçler, yazarların ayrı ayrı yaptığı değerlendirmeler bir araya getirilip temel temalar ve alt temalar belirlenerek yürütülmüştür (Hamel vd., 2021). Bu çalışmada, tıp alanında sıkça kullanılan hızlı tarama (rapid review) yöntemi benimsenmiştir (Tricco vd., 2015). Hızlı tarama, ani ya da kitlesel etkileri olan olayları, zamanlı olarak anlamak için elverişlidir (Barello vd, 2020). Hızlı tarama ile deprem ve sosyal politika alanındaki yaklaşımlarla baskın söylemlerin hegemonik gücünü sorgulamakta ve karşıt söylemlerin önemine değinerek sosyal politikaların yeniden inşası için öneriler sunmaktayız.

#### **4.1.A. Baskın Söylem 1: Depremler Doğal Afettir**

İnsanların, doğanın hakimi olduğu ve insansı tasarımlarla doğayla kurduğu çıkar ilişkisini sürdürebileceği yanılgısı (Özbilgin ve Erbil, 2021a), afetlerin ‘doğal’ yani doğadan gelen, önlenemez olaylar olduğuna ilişkin bir söylem geliştirmeye neden olmuştur. Tüm canlıların kendilerine has varoluş biçimlerinin ve sınırlı muhakeme (Simon, 1972) kapasitelerinin olduğu gerçeğini yok sayan insanın doğaya hakimiyeti varsayımı, insanların teknolojik ve altyapısal olarak yönetemediği güçlükleri ‘doğal’ görmesine sebep olmaktadır (Özbilgin, 2023). ‘Doğal’ afet tanımı, bu anlamda, insanların doğanın hakimi olduğu varsayımını meşrulaştırma çabası içermektedir. Bu tanımlama, depremlerde devletin can ve mal kaybını önleme sorumluluğunu azaltmakta, insan-doğa ilişkisini afet sonrası çaresizliğe dayalı şekilde kurgulayıp yardım sürecine odaklanmayı teşvik etmektedir. Bu bakış açısı ile afet doğaldır ve etkisi engellenemez. Dolayısıyla devletin ve sosyal politikaların sorumluluğu afet sonrası seferberlik ilan etmekle sınırlı kalmaktadır.



Yeryüzü hareketleri ile açığa çıkan depremlerin insan tasarımları üstünde yarattığı hasarlar da ‘doğal’ afet olarak anılmaktadır. Afet sonrası hasarların büyüklüğü ile orantılı olarak depremlerin ‘doğal’ bir afet olduğu söylemi baskınlaşmaktadır. Afet yönetimlerinin politik sorumluluklar taşıması, afetlerin doğal olduğu söyleminin politika yapıcılar ve kamu otoritesinin paydaşlarınca benimsendiğine ve yaygınlaştırıldığına işaret etmektedir. Sosyal politika çalışmaları da bu söylemi sahiplenmektedir. Hem bahsettiğimiz yanılgılara hem de yaygın politik söylemlere tabi olmuş afet yönetimi alanındaki ana akım söylemler afetleri doğal görme eğilimindedir. Afet yönetimi içindeki baskın söylemler ana akım çalışmaların eğilimini kanıtlar niteliktedir. Çalışmalarda, afet yönetimine yönelik baskın söylemlerin, iki temel yöneliminin olduğu görülmektedir (Choudhury ve Emdad Haque, 2018). Bunlardan biri, afet sonrasındaki olumsuzluklara verilecek yanıtların iyileştirilmesi için sosyal politikalarda değişiklikler yapmakla ilgilidir. Söylemlerin diğer bir kısmı ise, afetten etkilenen nüfusun gereksinimlerinin karşılanmasına odaklıdır. Anlaşılacağı üzere, söylemler, afetlerin ve etkilerinin öngörülebilir olduğu ve afet yönetiminin, afet öncesi süreçleri de içermesi gerektiği gerçeğinden uzaktır. ‘Deprem doğal afetdir’ baskın söylemini araçsallaştıran politika yapıcılar ve araştırmacılar, insanların doğa ile olan ilişkisini gözden geçirmesi gerekliliği ile ilgilenmemektedirler.

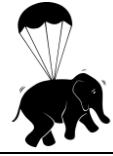
6 Şubat depremlerinden sonra da benzer söylemlere şahit olduk. Kitle iletişim araçları, politikacılar ve akademisyenler, depremlerin sonuçlarının yönetim biçimi ile ilgili düşünce ve söylemler açısından ayrıışmış olsalar da felaketin ‘doğal’ olduğu konusunda mutabık olduklarını bir kez daha göstermişlerdir. “Böylesi büyük bir felakete hazırlıklı olabilmek mümkün değildir” (Cumhuriyet, 2023a), depremlerin ‘doğal’ ve bu nedenle önlenemez olduğu varsayımını sembolize eden söylemlerden en fazla öne çıkanı olmuştur. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (2023) tarafından depremlerden dört gün sonra yapılan açıklamada, depremden etkilenen coğrafya ‘doğal afet bölgesi’ olarak tanımlanmıştır. Açıklamanın ilk cümlesinde yaşanan felaketin ana sorumlusu deprem olarak takdim edilmektedir:

*06.02.2023 tarihinde Kahramanmaraş’ta art arda meydana gelen ve bölgedeki 10 ilimize büyük hasarlar veren depremler vatandaşlarımızı ve çalışma hayatını olumsuz etkilemiştir.*

Oysa tarihsel deneyimler, felakete depremlerin değil, insanın doğa ve teknoloji ile ilişki kurma biçimlerinin yol açtığını göstermektedir (Yousuf vd., 2020). Bunu karşıt söylem olarak aşağıda değerlendirmekteyiz.

#### **4.1.B. Karşıt Söylem 1: Depremlerin Can ve Mal Kaybına Neden Olması Engellenebilir**

Deprem alanındaki bilimsel çalışmalar incelendiğinde baskın söyleme karşıt nitelikte bir söylem ortaya çıkmaktadır. Özellikle jeoloji, inşaat mühendisliği, mimarlık ve sosyal bilimlerin delil temelli karşıt söylemleri, depremlerdeki can ve mal kaybının önlenebileceğini vurgulamaktadır (Xu vd., 2021). Deprem bölgesindeki diğer ülkelerde aynı şiddetteki depremlerin aynı seviyede can ve mal kaybına neden olmadığı aşikârdır. Örneğin, oldukça



şiddetli depremleri can ve mal kaybı olmadan atlatan Japonya'nın Fukuşima şehrinde 13 Şubat 2021 tarihinde yaşanan 7.3 şiddetindeki depremde can kaybı olmamıştır ([Independent Türkçe, 2021a](#)). Hatta 6 Şubat depremlerinde de şehir merkezindeki binalardan bir kısmı hasar almazken, bir kısmının enkaza dönüşmesi, deprem sonrası oluşan can ve mal kayıplarının yetersiz, tedbirsiz ya da kontrolsüz tasarımlardan ve bütüncül ve tutarlı sosyal politikaların bulunmamasından kaynaklandığının göstergesidir. 6 Şubat depremlerinde Adıyaman Belediye Başkanlığı binası yıkılırken, Komagene Kültür Merkezi'nin hasar almaması 'depremlerin can ve mal kaybına neden olması engellenebilir' karşıt söylemini destekleyen bir örnektir ([Özdemir vd., 2023](#)).

1999 ve 2023 yıllarında meydana gelen depremlerin etki merkezlerinde olmalarına rağmen tek bir binanın dahi yıkılmadığı iki ilçe, Tavşancıl/İzmit ve Erzin/Hatay, 'depremlerde can ve mal kaybının engellenebilir olduğu' karşıt söylemine örnek oluşturmaktadır. Bu iki ilçe örneği bütüncül, delil temelli ve yolsuzluğa yenilmemiş sosyal politikalarla afet önleme mekanizmalarının yaygınlaştırılabileceğini göstermektedir ([BBC News Türkçe, 2022; 2023](#)). Dönemin Tavşancıl Belediye Başkanı Salih Gün'ün 1999 Gölcük depreminin sonrasındaki ifadeleri ve Erzin Belediye Başkanı Ökkeş Elmasoğlu'nun 6 Şubat depremlerinin ardından dile getirdiği görüşler, 'depremlerin doğal afet olduğu' baskın söyleminin karşıtıdır. İki başkanın söylemlerindeki ortak nokta, kurumsuzluk, hukuksuzluk ve rantçı yaklaşımlara karşı dirençli tutumlarıdır:

*Üniversite, beldemize deprem bölgesi raporu verdi. En çok üç katlı binalara ruhsat vermemizi önerdi. Bu raporu harfiyen uygulamak bizim için bir zorunluluktur. Raporları dikkate alarak beldede kayalık ve yüksek kesimlerde üç, diğer yerlere iki katlı binalara ruhsat verdik. İmar planımızı kimsenin hatırı için bozmadık (Gün, 1999).*

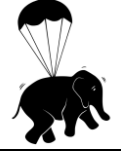
*Birincisi kendi adıma, benim dönemimle ilgili söyleyeyim; herhangi bir şekilde kaçak yapıya müsaade etmedim. Bazen de kızdılar bir belediye başkanı olarak bana 'Senden başka memlekette doğru adam yok mu' dediler (Elmasoğlu, 2023).*

Bilim temelli karşıt söyleme paralel şekilde afete yönelik sosyal politikaların geliştirilmesiyle can ve mal kaybının engelleneceği aşikârdır.

#### **4.2.A. Baskın Söylem 2: Depremle Ölümler Takdiriilahidir**

Afet sonrası kullanılan inanç temelli söylemler, halkı, afetin kontrol edilemez, yazgısal bir oluşum olduğuna ikna etmeyi amaçlamaktadır. Halkın bu tür inanç temelli baskın söylemleri kabul etmesinin ve benimsemesinin nedeni, bireylerin belirsizlikle mücadele etme, yaşadıkları felaketi kabul etme ve kabulle acılarını hafifletme isteğidir ([Huda vd., 2019](#)). Zorunluluk ve olasılığın diyalektik ilişkisine alan açan inanç temelli umut, bir hedefe ulaşma olasılığı düşüken ortaya çıkmaktadır. Çünkü, görünürde çıkar yol olmaması ile her şeyin başka türlü olabileceği konusunda ısrarcı asi ruh arasındaki çelişkiyi yumuşatacak ve umutsuz durumlarda

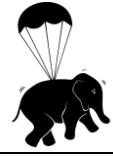




da umut edebilmeye yarayacak bir inanç sistemine ihtiyaç vardır (Averill ve Sundararajan, 2005; Jebbar, 2022). İnanç temelli umut, belirsizlikler ve haksızlıklar karşısında ihlal edilen hakları savunmak yerine, bireylerin hayatın ilerleyen aşamalarında ya da yaşamdan sonra hak ettiklerini elde edeceği düşüncesini ifade etmektedir. İnanç, Türkiye gibi ülkelerde, bireylerin umutsuzluk karşısında geliştirdiği dayanıklılığın (resilience) da kaynağıdır. ‘Depremle ölümler takdirilahidir’ baskın söylemi, olaylara müdahalede yetersiz kalan bireylerin; kurumsuzluk, hukuksuzluk ve eşitsizlik mekanizmalarını ve politikalarını sorgulamak yerine, benimsedikleri inanç temelli dayanıklılığı sembolize etmektedir. Bu anlamda, otorite, kendi yetersizliğini gizlemek için inanç temelli söylemleri araçsallaştırmaktadır ve çıkarlarına uygun politikalar ve aksiyonlar olarak fırsata dönüştürmektedir (Babacan, 2021). Bu tür söylemler, kapsayıcı sosyal politikaların tasarlanması bir yana dursun, sosyal politikaların toplumsal bir talep olarak seslendirilmesini de engellemektedir.

6 Şubat depremlerinden hemen sonra, kurumları temsil eden yöneticiler ve sistem içindeki hakim görüşü temsil eden taraflarca inanç temelli dayanıklılığı harekete geçirmeye çalışan söylemlerin geliştirildiğini görmekteyiz. Örneğin, deprem sonrası manevi hasarın ve psikolojik travmanın hafifletilmesi için kamu kurumlarınca başlatılan koordinasyonda, psikologlar ve psikiyatristlerin rolleri indirgenmiştir (Uyar, 2023). Bu durumda kaderci bir söylemin psikolojik ve psikiyatrik uygulamaları bastırması ve değersizleştirilmesi kaçınılmazdır. Türkiye yakın tarihinde yaşanan felaketler için, bireylerden gelmesi muhtemel itirazları önlemek amacıyla kullanılan baskın kaderci söylemlere verilecek örneklerden biri, 2014 yılında Manisa’da meydana gelen, ‘Soma Faciası’ olarak bilinen ve 301 işçinin hayatına mal olan maden kazasından sonra ‘madencilik fitratında ölüm olduğu’nun dile getirilmesidir (Habertürk, 2014). Benzer şekilde, 2021’de, Karadeniz Bölgesi’nde yaşanan sel felaketinin uhrevi ‘büyük bir imtihan’ olduğu ifade edilmiştir (Independent Türkçe, 2021b).

6 Şubat depremleri sonrasında geliştirilen inanç temelli söylemlerden en fazla konuşulmuş olan ‘kader planı’ söylemi olmuştur (t24, 2023a). Depremin en çok etkilediği 11 ilden biri olan Gaziantep’in belediye başkanı Fatma Şahin’in ‘her şerde bir hayır vardır’ ifadesi de bu kapsamda öne çıkan bir diğer söylemdir (Gazete Duvar, 2023a). Medyada, ‘deprem gibi doğal afetler neden İslam ülkelerinde oluyor’ gibi içeriklerle sunulan, afetlerin etkilerinin önlenemez olduğu, tanrının insanların imanını sınavı, afetler nedeniyle kalkışmanın ve isyanın tanrıya karşı gelmek olduğu ve bu dünyada çekilen acıların öteki dünyada inananları huzura erdireceği gibi telkinlerde bulunan yazılar yer almıştır. 1999 Gölcük depreminde (Anadolu Ajansı, 2018) olduğu gibi, 6 Şubat depremlerinde hayatını kaybeden insanların ‘şehit’ olarak anılmasını (Hürriyet, 2023a) da bu kapsamda değerlendirebiliriz. İnanç temelli dayanıklılık söylemleri, yalnızca deprem sonrasında yaşanan can kayıpları ve diğer olumsuz etkiler karşısında kendini göstermemiştir. Enkazlardan bireysel, örgütsel ya da kurumsal girişimlerle sağ olarak kurtarılan insanlar ve hayvanlar için kullanılan ve medya kuruluşlarınca servis edilen ‘mucize’ ve ‘umut oldu’ söylemleri (örneğin, Oda TV, 2023a; Yeşil Gazete, 2023), ‘takdirilahidir’ söylemini destekler niteliktedir.



Kurumsuz, hukuksuz, plansız, rantçı, çıkarıcı ve bilim dışı uygulamalar nedeni ile oluşan enkazlar ve enkazların altında ölenleri ya da mahsur kalanları sorgulamayan baskın kadcerci söyleme karşıt geliştirilen sorumluluk söylemlerini aşağıda açıklamaktayız.

#### **4.2.B. Karşıt Söylem 2: Depremlerden Kaynaklanan Kayıpları Önlemek Devletin ve Kamunun Sorumluluğudur**

Depremlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini tahmin etmek hâlâ mümkün olmasa da depremlerin büyüklüğüne ve gerçekleşebileceği zaman aralığına ilişkin öngörüler sunulabildiğine ve depremlerin etkilerinin engellenmesinin afetlerin etkin yönetimine bağlı olduğuna yönelik karşıt söylemler geliştirilmiştir. Gerekli tedbirler alınabilmekte ve depremin etkileri nedeniyle yaşanan mal ve can kayıplarının önüne geçilebilmektedir. Bu anlamda demokratik devletler, halkın kendilerine verdiği yetkiyi kullanarak, karar verme, düzenleme ve denetleme mekanizmaları ve vergilendirme araçlarıyla topluma fayda sağlamak üzere işleyen bir organizasyon olarak sosyal politikalar yaratıp söz konusu tedbirleri almakla yükümlüdür (Skocpol ve Amenta, 1986). Kayıpları önlemede etkin ülkelerde afet yönetimi konusunda sosyal politikalar oluşturma sorumluluğu tanrıda değil, devlet ve kamu kurumlarındadır. Ne var ki, Türkiye, bilim insanlarının depreme karşı önlem almaya yönelik çağrılarının kamu yönetiminde tarihsel olarak karşılık bulmadığı ülkeler arasındadır. Örneğin, Biricik ve Korkmaz'ın (2013: 77) Kahramanmaraş bölgesine yönelik on yıl önceki ifadeleri, devlet ve kamu kurumlarını sorumluluğa davet eden çağrılardan biridir:

*Söz konusu bölge bir kez hareketlenirse yapacağı olumsuz etkiler, hafızalardan kolay kolay silinmez. Bu hareketlenme, ya da benzer koşulların tekrar oluşması, belki de yüzyıllar sürebilir. Bu sebeptendir ki, yöre halkının gerek devlet ve gerekse yerel yönetimlerce aydınlatılması, yönlendirilmesi bir insanlık borcudur.*

Bireylerin, bilgiye ya da bilgiyi analiz etme becerisi kazandıran kurumlara erişimlerinin kısıtlı olması, kendi yaşam planlarındaki belirsizlikleri ilahi adalet olarak görmelerine neden olmaktadır. Bu tür eğitim sorunlarına ek olarak, kurumsal yönetim mekanizmalarının işlemediği, hak temelli yasal düzenlemelerin bulunmadığı ülkelerde, inanç sistemleri hem bireysel hem de kamusal alanı domine eden bir güç haline gelmektedir. Erbil ve Özbilgin (2023), kurumsal düzenlemelerden mahrum, adil olmayan ölçütlerle işleyen piyasa koşullarının norm haline geldiği, sağ-popülizmin ve muhafazakâr değerlerin yaygın olduğu Türkiye gibi ülkelerde, bireylerin korkuyla ya da inanç temelli umutla sessizleştiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'de dışlanan karşıt söylemlerin değerlendirilmeye alınmasının önemli sosyal faydaları olacaktır. Örneğin, kamu tüzel kişileri ve ilgili kurumlar da etki alanı geniş ve yıkıcı olan 6 Şubat depremlerinin geleceğini öngörmüşlerdir. Kahramanmaraş Valiliği ve AFAD tarafından yayımlanan planda (İl Afet Risk Azaltma Planı [İRAP], 2020), bölgenin birinci derece deprem bölgesinde bulunması ve diriliğini koruyan fayların etkisi altında olması, yerleşim yerlerinin zayıf zeminler üzerinde kurulması, ilin güneyinde karşılaşılacak kollara ayrılarak büküm yapan fayların 200 yıllık bir enerji biriktirmesi ve fayların yer değiştirmeyen segmentlerinin il



yakınında yer alması gibi sebeplerle Kahramanmaraş'ta en büyük etkiye sahip olacak afet türünün yakın zamanda yaşanması beklenen deprem olacağı belirtilmiştir. Anlaşılacağı üzere, kamu kurumlarına ait dokümanlarda da bölgede er ya da geç depremin meydana geleceğine ilişkin ikazlar mevcuttur. Ancak, afet yönetimi çalışmalarında tespit yapmaktan öteye geçilememiştir.

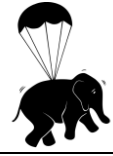
Depremi doğal bir afet veya takdirilahi olduğu söyleminin arka planında deprem üzerinden siyaset yapılmasını engelleme güdüsü vardır. Güç ilişkileri ile belirlenen baskın ve karşıt söylemlerin en net örneği, AKP iktidarının ilk döneminde 2003'teki Bingöl depremi sonrasında bulunulmuş, kendilerinden önceki iktidarların almadığı afet önlemlerine yönelik söylemdir (Birgün TV, 2023):

*Buna ihmâl denmez. Buna ancak olsa olsa, bunun şartlarına uymamak denir. Bunlar ihmâlden kaynaklanmıyor. [...] Bunun kontrolü iyi yapılmamıştır. Buradaki zemin etütleri iyi yapılmamıştır ve gerek malzemededen çalma diyebiliriz. Kaldı ki bunlar yeni binalar. Bu tür maalesef yapılmış olan yanlışlıklar olabilir. Tabii temennimiz odur ki, bugüne kadar olan bu yanlışlar bundan sonra devam etmesin*

Baskın ve karşıt söylemler, iktidar ve muhalefetin güç ilişkileri ile bezenmektedir. İktidar baskın söylemleri kullanırken muhalefet karşıt söylemleri kullanmakta ve sosyal politikalar politik güç ilişkileri ekseninde zarar görmektedir. Şu anki iktidar muhalefette olduğu zaman delil temelli, adil, kapsayıcı ve sürdürülebilir karşıt söylemler üretmişken iktidara geldiğinde söylemlerini uhrevi ve kaderci söylemlerle değiştirmiştir. Örneğin, mevcut iktidar, 6 Şubat depremlerini 'kader planı' olarak sunarken (t24, 2023a), 20 yıl önce yaşanan 6.4 büyüklüğündeki Bingöl depreminden sonraki can ve mal kaybını kader ile ilişkilendirmemiştir. Aynı şekilde, mevcut AKP sözcüsü Ömer Çelik, 17 Ağustos 1999 depreminden sonra, o dönemde muhalif bir yazar olarak, depremle ölümlerin, kaderden ziyade kötü yönetimden kaynaklandığını ileri sürmüştür (Çelik, 1999):

*Çok basit ama bir o kadar da acı olan şu: Türkiye yönetilemiyor. Ve, yönetemeyen, yönetmesi mümkün olmayan bir mekanizmanın yönetiyormuş gibi yapması binlerce cana mal oluyor. Eğer bugün birileri[nin] fiyakası bozulmasın diye söylenmesi gerekenlerin "milli birlik ve beraberlik" nutuklarının altında ezilmesine göz yumarsak; bugün susarsak, bu çarpık mekanizma yüzünden yüzlerce insanın ebediyen susmasına [ölmesine] ortak olmuş olacağız.*

Benzer bir söylem, ana akım medya aktörlerinden biri olan Fatih Altaylı'ya aittir. Altaylı'nın (2023) 6 Şubat depremlerinden sonraki şu söylemleri, bilimsel temelli sosyal politikaların oluşturulmasının bir devlet ve kamu sorumluluğu olduğu söylemini desteklemiştir: 'Asrın felaketi değil asrın sorumsuzluğu. Asrın liyakatsizliği. Kahramanmaraş'taki bir apartmanda Bu kolonu beton değil taşla dolduran kader mi sizce. Ya denetlemeyen yazgı mı' ve "Deprem takdiri ilahi değildir. Deprem mühendisliktir.' (Onedio, 2023). Mevcut dönemin bakanlarından



biri de depremden on gün önce yaptığı konuşmada ‘Ülkemizde deprem olurdu, sel olurdu, afet olurdu. On gün sonra mikrofon bir annemize, oradaki bir vatandaşımıza uzatılırdı. İlk cümle şu olurdu: Nerede bu devlet?’ (t24, 2023b) diyerek deprem kaynaklı kayıpları önlemenin devletin sorumluluğunda olduğunu doğrulamıştır.

Şimdiye kadar sunulan söylemlerdeki dikkat çekici hususlardan biri, iktidar temsilcisi ve destekçilerinin 17 Ağustos 1999’da henüz AKP iktidarda değilken Gölçük’te yaşanan ve Marmara bölgesini etkileyen depremden sonraki söylemleri ile AKP iktidarı döneminde, 6 Şubat depremlerinden sonraki söylemlerinin karşıt ifadeler barındırmasıdır. Bunu farklı gazetelerin her iki depremden sonraki manşetlerini kıyaslayarak da görebilmekteyiz (Oda TV, 2023b). Dahası, 6 Şubat depremlerinin devletin önleyemeyeceği büyüklükteki yazgısal olaylar oldukları ‘peş peşe felaket’, ‘kıyamet gibi’, ‘yüzyılın acısı’ ve ‘asrın felaketi’ gibi manşetlerle empoze edilmiş ve Türkiye’ye başsağlığı dilenmiştir. Afet yönetimindeki en etkin paydaşın devlet ve kamu kurumları olduğu, evrensel kabul gören bir söylemken, Türkiye’deki güç ve iktidar ilişkileri çerçevesinde karşıt söylem olarak algılanmaya başlanmıştır. Devletin ve kamunun sorumluluğu karşıt söylem olarak algılandığı sürece, afet yönetimi sorumluluğunun uhrevi yaklaşıma bağlanarak diğer kuruluş ve bireylere yüklenmesi ve tarihin tekerrürden ibaret olması kaçınılmazdır.

#### 4.3.A. Baskın Söylem 3: Deprem Herkesi Aynı Oranda Etkiler

Ana akım afet yönetimi çalışmaları, genellikle afet sonrası dönemde afetin yol açtığı etkileri yönetmekle ilgilenmektedir (Tierney ve Oliver-Smith, 2012). Bunun nedenlerinden biri, yukarıda da bahsettiğimiz üzere, afetlerin ‘doğal’ kabul edilmesi, afet öncesi sürecin yönetilemeyeceği inancıdır. Bir diğeri nedeni de afetlerin geniş kitleleri etkilemesi ve afetlerin genellikle yıkıcı ve ölüme yol açan etkilerinin toplum tarafından çözüm beklenen çok boyutlu bir soruna dönüşmesidir (Meier vd., 2010). Sorunlar karşısında kamu otoritesinin yanıtı, afetten etkilenen kitlenin yekpare olduğu varsayımı (Sen ve Sharma, 2021) dolayısıyla kitle iletişim ve sosyal medya araçlarında temsil edilen kesimlerle (Jin vd., 2014) sınırlı kalabilmektedir.

Depremin etkisinin herkes için aynı olduğu ve hatta enkazda kalanlarla izleyenlerin dahi aynı ölçüde etkilendiği söyleminin en çarpıcı örneği ‘Hepimiz aynı gemideyiz’ sloganıdır. Bu slogan ekseninde üretilen söylemler yalnızca Türkiye’de baskın değildir. ‘Aynı gemideyiz’ söylemi, eşitsizliklere karşı yasal ve kurumsal düzenlemeler yapılmadan ve kapsayıcı bir yönetim anlayışını benimsemeyen, her bir bireyin sosyal olaylardan aynı şekilde etkilendiğini iddia etmek için egemen gücün ve hegemonyanın önemli bir kalkanı olarak kullanılmaktadır. 2020 yılında, Amerika’da, siyahi George Floyd’un polis tarafından öldürülmesinden sonra dünya geneline yayılan #blacklivesmatter (‘siyahilerin yaşamı önemlidir’) sosyal hareketine karşıt olarak geliştirilen söylem bunun bir örneğidir. Siyahilerin ve azınlık gruplarından diğer bireylerin karşılaştıkları sistematik ve tarihsel ayrımcılıklara yönelik kitlesel bir tepki olan #blacklivesmatter’a karşıt ‘all lives matter’ (‘herkesin yaşamı önemlidir’) söylemi üretilmiştir (Özbilgin ve Erbil, 2021b). ‘Aynı gemideyiz’ söylemi, dünyada, kurumsal eşitsizlik ve

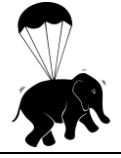


ayrımcılığı perdelemek için, güç sahipleri tarafından algı yönetiminin bir parçası olarak kullanılırken, Türkiye’de, kültürel hegemonyanın bir çabası olarak da karşımıza çıkmaktadır (Süerdem, 2013). Afetlerden farklı derecelerde etkilenen kesimlerin taleplerini sessizleştirmek için ‘aynı gemideyiz’ söyleminin ya da yaklaşımının afet yönetiminden sorumlu paydaşlar tarafından kullanıldığını görmekteyiz. İktidarın kontrol ettiği ana akım medya içinde de ‘aynı gemideyiz’ baskın söylemi, 6 Şubat depremlerinden sonra çeşitli formlarda sunulmuştur. En fazla olumsuz tepki alanlarından biri ‘Olumsuzluklar az aslında, sadece can sıkıcı oldukları için bize fazla geliyor. Olumlu taraflarımız daha fazla. Genel hava bu yönde, diğer söylenenler hava civa, aldırış etmeyin’ ifadeleridir (Gazete Kolektif, 2023). Benzer şekilde tepki çeken bir söyleme Elazığ depreminde de tanık olmuştuk. Dönemin Elazığ Valisine ait olan ‘Kamuoyunda algı çok iyi şu anda’ ifadesi, eşitsizlikleri görünürsüzleştirme çabası taşıyan baskın söylemlerden biri olarak yakın tarihe kaydolmuştur (Onedio, 2020). Bu baskın söylemden, ilerlemeci eleştirel görüşleri sessizleştirmenin ve aynı sorunların toplumun imtiyazlı kesimleri tarafından bile yaşandığını iddia edip farklı kesimlerin özel taleplerini hiçe saymanın bir aracı olarak fayda sağlanmaktadır.

Sosyal psikologlar, başkalarının ölümüne göz yumma, başkalarına acı çektirme, eziyet etme ve hatta başkalarını öldürme sonucunda bireyin duyduğu pişmanlık ve suçluluğun ve vicdan azabının yükünden kurtulmak için geliştirilen bilişsel yapılandırmayı insandışılaştırma olarak kavramsallaştırmaktadırlar (Kelman ve Hruschka, 1973; Haslam vd., 2006). İnsandışılaştırma, diğerlerini daha alt insan olarak görmeyi ifade etmektedir ve diğerlerinin, yalnızca insana atfedilen ahlaki duyarlılık, vicdan, suçluluk, merhamet gibi özelliklerden mahrum olduğu varsayımına dayanmaktadır (Leyens vd., 2001). Kavram, insanı hayvanlardan (kültür, medeniyet, olgunluk, rasyonellik gibi) veya robotlardan ayıran (sosyallik, sevecenlik, duygusallık ve bilişsel esneklik gibi) özelliklerin diğerlerine daha az atfedilmesi (Demoulin vd., 2004) olarak tanımlanmaktadır. Başkalarına insani özelliklerin daha az atfedilmesi ise onlara yapılan haksızlıkların meşrulaştırılmasını sağlamaktadır (Opotow, 1990). Sosyal politikaların herkese aynı mesafede duran bir kurgu ile tasarlanmasında ve uygulanmasında insandışılaştırmanın etkilerinden söz edilmektedir (Parker vd., 2020). Bu nedenle, sosyal politikaların hazırlanmasında mali ve teknik işlere odaklanmak, toplumu yeknesak ve eşitlikçi bir yapı varsaymak, kapsayıcı, adil ve sürdürülebilir politikaların oluşturulmasına engel teşkil etmektedir. 6 Şubat depremlerinde kullanılan söylemlerden çoğu, egemen olmayan kesimlerin insandışılaştırılması sürecini de içermektedir. Örneğin, kadınların, çocukların, engeli olan bireylerin, yaşlıların, etnik, inanç ve cinsel yönelim azınlıklarının, hayvanların ve doğanın maruz kaldığı afetin önemsenmemesi ve genel yardım müdahaleleri içinde sosyal kırılgan grupların özel gereksinimlerine söylem ve eylem açısından dikkat edilmemesi insandışılaştırmanın baskın ve meşru bir söylem olarak kullanıldığını göstermektedir.

#### 4.3.B. Karşıt Söylem 3: Deprem Her Kesimi Farklı Şekillerde Etkiler

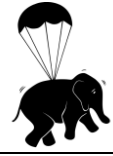
Dünya Bankası raporunda (Erman vd., 2021), afetlerin etkilediği toplulukların, yekpare kabul edilmesinin, afet sonrası yönetim süreçlerinin ve sosyal politikaların etkisini zayıflattığından



bahsedilmektedir. Depremi etkisi analizinin yapılmaya başlanmasıyla dışlanan ve ayrımcılığa maruz kalan kesimlerin imtiyazlı kesimlere kıyasla depremden çok daha fazla etkilendiği görülmektedir. Düşük gelir düzeyine sahip, dezavantajlı olan veya çeşitli azınlık kategorilerinde bulunan bireyler varken afet yönetiminde mutlak eşitlikçi bir yaklaşım sergilemek, sosyal adaleti zedeleyecektir (Demirer, 2023). Bu kapsamda depremin her kesime farklı etki ettiğini işaret eden karşıt söylemler ve bu söylemlere örnek teşkil eden bulgular mevcuttur. Sosyal sınıf, toplumsal cinsiyet, dil, din, inanç, etnik köken, yaş, engellilik durumu ve türler arası ayrımcılık çerçevesinde afet yönetimi söylemleri incelendiğinde depremin her kesime etkisinin farklı olduğu görülmektedir. Örneğin, depremden etkilenen düşük gelir grubundaki bireylerin barınma ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak için başka bir şehre gidip ev tutması bir yana, ulaşım maliyetine katlanamayacakları için yakınlarına sığınma imkanı dahi bulunmamaktaydı (Saymadi, 2023). 2020 Elazığ depreminden etkilenen Alevi köylerinde yetkililerin gitmemesi üzerine hasar tespitini depremzedelerin kendilerinin yapması da (İleri haber, 2023), Alevilerin afet politikalarından aynı ölçüde faydalanamadıklarının ve sosyal politikaların kapsayıcı ve adil olmaktan uzak olduğunun göstergesidir.

Her kesimin depremden farklı etkilendiğine dair söylemlerin oluşmasında sahadaki sosyal hizmetçi, akademisyen ve gazetecilerin rolü olmuştur. Örneğin, 6 Şubat depremlerinden sonra Alevi kurumlarının depremzedelere ulaştırmaya çalıştığı nakdi ve ayni yardımların yetkililerce engellenmesi (Cumhuriyet, 2023b), yardım ekiplerine yöneltilen inanç ve ırk temelli şiddet (Evrensel, 2023a), kurtarma çalışmaları sırasında göçmenler, etnik ve inanç azınlıkları ve mültecilere karşı geliştirilen popülist ya da kaygılı söylemler (Erbil, 2023) de ayrımcılığın afet yönetimine sirayet ettiğini göstermektedir. Türkçe bilmedikleri ve Arapça konuşurlarsa birilerinin onları kurtarmak istemeyeceğini düşünen mülteci ailenin deneyimi de dil temelli ayrımcılığın sıradanlığının bir örneğidir (Erel, 2023). Toplumsal cinsiyet bakımından da ayrımcılık ve kapsayıcı olmayan uygulamalar bulunmaktadır. Örneğin, deprem bölgelerinde 15-49 yaş aralığında yaklaşık dört milyon kadın bulunmaktadır. Kadınların hijyen ve güvenliğinin sağlanması için regl dönemindeki bir kadının her 3-4 saatte bir ped değiştirmesinin gerekmesi dolayısıyla her ay kabaca 70 milyona yakın ped ihtiyacının bulunması ama depremzede kadınların hijyenik ped talep etmekten çekinmelerıyla bu temel ihtiyaç devlet ve toplum tarafından göz ardı edilmiştir (Milliyet, 2023). Deprem sonrasında yaşlı ve bakımevlerinin boşaltılmasıyla yatalak, engelli ve yaşlı bireylerin dondurucu soğukta dışarıda kalmaları (Haber Sol, 2023) farklılık nedeniyle depremden daha olumsuz etkilenme örneği ve bunun sonucunda gelişen karşıt söylem bulgusu olmuştur. Dezavantajlı kesimlerin depremden toplumun imtiyazlı kesimlerinden çok farklı ve daha sert etkilendiklerini gösteren örnekler, afet politikalarının kesimler arası (intersectional) şekillenmesini öngören karşıt söylemlere destek vermektedir.

Otoriteyi temsil edenlerin kompozisyonu, afete verilen yanıtları kısıtlayan bir diğer nedendir (Lucero vd., 2022). Örneğin, 2005 yılında Amerika'da meydana gelen ve 1800'den fazla kişinin ölümü ile sonuçlanan Katrina Kasırgasına kamu kurumlarının verdiği yanıtları değerlendiren Stivers (2007), siyahilerin kasırgadan daha fazla etkilendiğini ve kamu üst yönetiminin orta ve

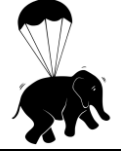


üst gelirli beyaz erkeklerden oluşmasının, siyahilerin afet sonrası hizmetlere erişimini güçleştirdiğini ifade etmektedir. Katrina Kasırgasının etkileri üstüne yapılan bir diğer araştırmada (Kadetz vd., 2018), afet sonrası müdahalelerin eşitlikçi yaklaşımdan uzak kaldığı değerlendirilmektedir. Araştırmaya göre, sosyal dayanışmayı engelleyen bireysel rekabete dayalı neoliberal piyasa mekanizmaları, müdahalelerdeki eşitsizlik kaynaklarından biridir. Eşitsizliğin diğer nedenleri ise, sosyal ve kurumsal sistemlerdeki tarihsel ve sistematik ayrımcılıklar ve bu ayrımcılıklarla marjinalize olan kesimlerin (farklı çeşitlilik kategorilerinden, örneğin farklı ırktan, cinsiyetten, cinsel yönelimden, sosyal sınıftan, engellilik spektrumundan bireylerin) afet karşısında dayanıklı kalmalarını olanaklı kılacak finansal kaynaklara ve eğitime erişim becerisindeki kısıtlılıklardır.

6 Şubat depremlerinden sonraki söylemlere bakıldığında, Türkiye için de benzer eşitsizlik mekanizmalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu süreçte, birtakım sivil toplum kuruluşları (STK) ve mikro inisiyatifler, kırılgan kesimlerin özellikli ihtiyaçlarına dikkat çekmeye çalışmıştır ve bu kapsamda karşıt söylemler geliştirmişlerdir. Örneğin, engeli olan bireylerin (Afet Otizm Dayanışma Ağı, 2023) ve kanser hastalarının daha da kırılganlaştığına (Keddie, 2023), geçiş sürecindeki, barınma ve güvenlik sıkıntısı yaşayan transeksüellerin yaşadığı zorluklara (Kaos GL, 2023a), enkaz altında kurtarılmayı bekleyen hayvanların da olduğuna (Haytap, 2023) ve çeşitli ihtiyaçları karşılanmayan hayvanların mağdur olduğuna (TVD, 2023) ilişkin ikazlar yapılmıştır. Hatta ölümlerin dahi otopsi raporlarını değerlendirecek savcı eksikliği, kefen yetersizliği, ilgisizlik ve duyarsızlık nedeniyle mağdur olduğuna dair söylemler ortaya çıkmıştır (Kaos GL, 2023b). Deprem sonrasında kaybolan çocukların tespitinde zorluklar yaşanması ve koordinasyon eksikliğinin olması da kırılgan gruplardan biri olan çocukların, yetişkinlerle aynı şekilde değerlendirilemeyeceğinin net bir göstergesidir (Oda TV, 2023c).

Afet tedbirlerinin bireyselleştiği ortamda kimi STK'lar ve diğer inisiyatifler, hedef kitle ayrımı yapmadan çalışmıştır. Kimileri ise kendi imkânlarıyla muhatap oldukları gruplardan bireyleri kurtarmayı hedeflemiş ve bu bireylerin mağduriyetini dile getirerek toplumu bilinçlendirmeye ve destek faaliyetlerini artırmaya yönelik hamlelerde bulunmuşlardır. Örneğin, UN Women Türkiye (2023) sosyal medya hesapları üzerinden yalnız, yalnız ve çocuklu, hamile, emziren, yaşlı, engelli, ulaşılması zor bölgelerde yaşayan kadınların ve kız çocuklarının depremden farklı etkilenen kırılgan gruplar olduğuna dikkat çekmiştir.

STK'ları, afet sonrası daha kırılgan hale gelen LGBTİ+ bireylere yardım etmeye odaklanmıştır (Kaos GL, 2023c). İnanç, yaşam tarzı ya da sağlık gibi sebeplerle vegan ya da vejetaryen olanlar ve çeşitli gıdaları içermeyen beslenme tarzlarına sahip olan besin alerjili ya da çölyaklı bireyler için mobil destek grupları kurulmuş ve dernek, topluluk ya da bireyler tarafından glutensiz veyahut süt ürünleri ve yumurta gibi alerjenleri içermeyen gıdaların ve hipoalerjenik mamaların deprem bölgelerine ulaştırılması sağlanmıştır (Alerji ile Yaşam Derneği, 2023; alerjiylebuyuyorum, 2023; Bursa.com, 2023; Hürriyet, 2023b). Bu çabaları destekleyen karşıt söylem, depremin her kesimi farklı etkilediği söylemidir ve sosyal bilim çalışmaları bu söyleme destek vermektedir.



Ne var ki, kadınlar, çocuklar, nöroçeşitlilik spektrumundan ya da engeli olan, mülteci ve sığınmacı, LGBTİ+, okuryazar olmayan ya da teknolojiden mahrum olan kırılğan gruplardan bireyler için bireysel çapta ya da STK ve diğer inisiyatifler tarafından sunulan destek ve çözümler yetersiz kalmaktadır. Bunun da nedeni, depremin her kesimi farklı etkilediği söyleminin karşıt söylem olarak algılanması ve genel yardım uygulamalarında bu hassasiyetlerin göz ardı edilmesidir. Ayrıca, kırılğan gruplardan bireylerin, örneğin mültecilerin, potansiyel suçlu olarak damgalanmış olmasının (Erbil, 2023), ‘deprem her kesimi farklı etkiler’ karşıt söylemini bir ölçüde kriminalize ettiğini de ifade etmemiz gerekir (Kalkan, 2023).

## 5. SOSYAL DRAMALAR

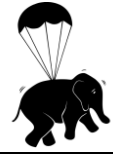
Üç temel baskın söylemle şekillenen ve üç temel karşıt söylemi göz ardı eden egemen afet yönetimi uygulamalarının üç sosyal dramaya neden olduğunu görmekte ve bu sosyal dramaları aşağıda açıklamaktayız. Sosyal dramalar kendi çözüm önerilerini de bir ölçüde içermektedir. Ancak, üç sosyal dramadan sonra afet yönetimine dair sosyal politikaların yeniden inşası için öneriler sunmaktayız.

### 5.1. Can ve Mal Kaybı

Afetlerin en dramatik tarafı, afetin ihmalkârlıklar nedeniyle yönetilemeyen etkilerinden kaynaklı ölümler ve yıkımlardır. Yıkılan on binlerce yapının inşa edilme sürecinde yetkili kurumlar ve kişilerce tasarımı ve denetlenmesi söz konusudur. Dolayısıyla on binlerce insanın depremde ölmesi ve çevre tahribatı, akla şu soruyu getirmektedir: Tasarım, inşaat ve denetim sürecinde bu kadar kayba neden olan etkenler nelerdir?

Sosyal kimlik kuramına göre bireyler kendilerini karşılaştırmalar üzerinden var etmektedirler. Bu karşılaştırmalar sonucunda olumlu bir benliğe sahip olmak isterler ve dolayısıyla kendilerine olumlu özellikleri daha çok atfederler. Ayrıca, olumlu bir benliğe sahip olmak için, içinde buldukları sosyal gruplarla özdeşim kurarak sosyal kimlikler edinirler. Kurumların da kimliklerinin olduğunu (Acker, 1992; Kamaşak vd., 2019) göz önünde bulundurursak, insandışılaştırmanın yalnızca mikro-bireysel düzeydeki ilişkilerde değil, mezo-kurumsal düzeyde de geçerli olduğunu ifade edebiliriz (Haslam ve Loughnan, 2014). Bu bakımdan, sosyal kimlik kuramını mezo düzeye taşımak olanaklıdır. Bireyler, gruplar ya da kurumların, diğer gruplara kıyasla, ait oldukları gruba (iç grup), olumlu özellikler atfetme eğilimleri yüksektir. Dolayısıyla diğer gruplara karşı ayrımcılık yapma ve kendi iç grup üyelerini kayırma eğiliminde olurlar (Tajfel, 1981; Turner vd., 1987). Yaşanan felaket, Türkiye’de gruplar arası bir kutuplaşmanın, kayırmacılığın ve insandışılaştırma olgusunun mevcudiyetini açıkça ortaya koymaktadır. Uygulanan yanlış politikaların bireyler ve gruplar arası rekabeti artırdığı da söylenebilir. Rekabetin olduğu alanlar veya sosyal bağlamlarda ise kurumların ve insanların daha çok benmerkezci davrandıkları, diğer bireyleri umursamadıkları veya diğerlerine daha çok haksızlık yaptıkları ileri sürülebilir. Deprem sonrasında, can ve mal kaybının önlenmesinde





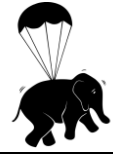
gecikilmesi ([Kızılkoyun, 2023](#)) ve yardım araçlarının ve depremde yaşamını yitiren insanların eşyalarının yağmalanması, bunun en bariz örnekleridir ([Kucukgocmen, 2023](#); [Pehlül, 2023](#)).

Her ne kadar, hiçbir hükümet depremleri önleyemese de afet meydana gelmeden ölümleri azaltacak düzenlemeleri planlayabilir ([Keefer vd., 2011](#)) ve alınan erken önlemler çok sayıda hayatın kurtarılmasını ve mal kaybının önlenmesini sağlayabilir. Dolayısıyla, can ve mal kayıpları sosyal dramalar olarak ortaya çıkarken, bunlara neden olan uygulamaları ve temel oluşturan varsayımları aşağıda diğer sosyal dramalar olarak vermekteyiz.

## **5.2. Neoliberal Çöküntü: Kanunsuzluk, Kurumsuzluk, Yolsuzluk**

Hepimiz aynı gemideyiz ama hepimizin geminin idaresi, kaynaklarının kullanımı ve yönetişimi konusunda yetkisi, gücü ve etkisi farklıdır. Topyekûn sosyal hakikati anlamak için gemi metaforunu kullanmaya devam edersek, gemide bazılarımızın kazanılmamış imtiyazları varken kimimiz bu kazanılmamış ve liyakatsiz bir biçimde verilen imtiyazların olumsuz ve adaletsiz sonuçlarını yaşamaktayız. Neoliberal pazar ekonomisi ekseninde işleyen politik ve sosyal sistemlerde çöküntüler ortaya çıkmaktadır. Küskü vd. ([2021](#); [2022](#)) neoliberalizmin gölgesinde kalan eşitlik ve çeşitlilik sorunlarının ve taleplerinin görmezden gelindiğini göstermektedirler. Ayrımcılığa uğrayan kesimlere yönelik kayıtsızlık, baskın kesimleri ve yönetim elitlerini rahatsız etmemektedir. Kurumsuzluk, kanunsuzluk ve beraberinde yolsuzluk getirirken, muhalifler ve baskın olmayan toplum kesimleri dışlanma, ayrımcılık ve eşitsizliğe maruz kalmaktadırlar. Böyle bir sosyal düzlemde kurgulanan sosyal politikalar da kapsayıcı ve adil olmaktan uzaktır. Neoliberal çöküntünün izlerini, afetlere karşı alınması gereken tedbirlerin aksine, afetlerin yıkıcı etkilerine zemin hazırlayan uygulamaların söylemsel karşılıklarında görmek mümkündür. Bu tür söylemler, Baudrillard'a ([1981/2019](#)) göre hakikatten uzak bir simülasyon oluşturur. Bireyler simülasyonu hakikat kabul ederken, eylemlerin yıkıcılığı, söylemlerle gizlenmektedir. Afet yönetimi ekseninde, Türkiye'deki eylem-söylem çelişkilerini 'imar barışı', 'imar affı' ya da 'kentsel dönüşüm' gibi sloganlarla desteklenen politikalarda görmek mümkündür ([Cihangir-Çamur ve Korkmaz, 2021](#); [Ay ve Penpecioglu, 2022](#)).

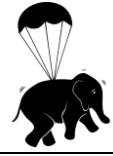
Hükümetin güvenli konut sağlama sorumluluğunu serbest piyasa güçlerine devretmesiyle, kâr sağlama arzusu, uzmanlık ve güvenliğin önüne geçmiştir. Dahası, 31 Aralık 2017 tarihinden önce yapılmış ruhsatsız, ruhsat ve eklerine ya da imar mevzuatına uygun olmayan yapıları kapsayan ve 2018 yılında uygulamaya girmiş olan "imar barışı" adı altındaki inşaat afları, vatandaşlara birer armağan gibi sunulmuştur. Öyle ki, imar barışı için hazırlanan reklam filminde, "Nedir bu imar barışı?" sorusu "Devletten vatandaşla uzatılan şefkat eli. Geçmişte kayıtsızca yapılan yapılar kayıt altına alınıyor, devlet vatandaşıyla helalleşiyor." şeklinde yanıtlanmaktadır ([Habertürk, 2019](#)). Dahası, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ([2018](#)) tarafından hazırlanan broşürde de imar barışına neden ihtiyaç duyulduğu, Türkiye'deki yapıların %50'den fazlasının imara aykırı olduğu ve vatandaşla belediyeler arasındaki imar kaynaklı anlaşmazlıklar sebebiyle mahkemelerde biriken dosyaların altından kalkılamadığı gibi gerekçelerle açıklanmaktadır.



Palyatif ve popülist politikalar, geri dönülemez pek çok sorunun daha da derinleşmesine neden olmaktadır. Küresel ekonomik büyüklüğü 2020 yılında 10,7 trilyon dolara ulaşan ve 2030 yılında yüzde 42 artışla 15,2 trilyon dolara ulaşması beklenen inşaat sektörünün (Robinson vd., 2021) ülkelerin ekonomik büyümeleri üzerindeki etkisi yönünden başat sektörlerden biri olması (Nordin vd., 2013), AKP'nin sektörü politikalarının merkezinde konumlandırmasının en önemli nedenlerinden biridir. İnşaat sektörü, karmaşık doğası, maliyetli yapısı ve yoğun üçüncü taraf veyahut taşeron sözleşme ilişkileri dolayısıyla (Gunduz ve Önder, 2013) yozlaşmanın ve yolsuzluğun en yoğun yaşandığı sektör olarak görülmektedir (Kenny, 2007; De Jong vd., 2009; Bowen vd., 2012; Chan ve Owusu 2017; Shan vd., 2017; Wang vd., 2022). Son 30 yılda, deprem sebebiyle yıkılan yapılardan kaynaklanan tüm ölümlerin yüzde 83'ünün son derece yozlaşmış ülkelerde meydana geldiği belirtilmiştir (Ambrasey ve Bilham, 2011). Afetlerle ilgili yapılan araştırmalarda, yolsuzluk ve gelir eşitsizliğinin düşük kaliteli yönetimle bir araya geldiğinde ölüm oranlarını önemli ölçüde artırdığı bulunmuştur (Anbarci vd., 2005; Escaleras, vd., 2007). Uluslararası Şeffaflık Örgütü tarafından hazırlanan "Yolsuzluk Raporu"na göre, Türkiye'de yolsuzluk 2013'ten bu yana artış göstermektedir ve Türkiye, 2022 yılında son on yılın en düşük yolsuzluk algı endeksi puanını alarak 180 ülke arasında 101. sıraya gerilemiştir (CPI, 2022). Şeffaflık ve hesap verilebilirliğin olmaması ve yasal süreçlerden çözüm elde edilememesi ile yolsuzluğa katkı sağlayan sistemik koşullar, güç dengesizliği ve rüşvet gibi endemik kültürle birleştiğinde, yolsuzluk davranışının kurumsallaşarak yayılım sergilediği bilinmektedir (Mashali 2012; Gorta 2013; Hosseini vd., 2020). Dolayısıyla, yolsuzluğun tezahür ettiği belirli uygulamaların tespit edilmesi, kritik öneme sahiptir (Gorta, 2013).

Türkiye'de dönüşümsüzlük kısır döngüsüne hapsolünmasının arka planında, kentsel dönüşüm sürecinin başlangıç hedeflerinden uzaklaşılması ve politik ve toplumsal düzlemlerin farklı çıkarlara sahip çok aktörlü yapısı neticesinde oluşan karmaşık kurumsal süreçler bulunmaktadır (Ay ve Penpecioglu, 2022). The Guardian'ın eski Türkiye muhabiri olan ve İstanbul'da kentsel dönüşüm üzerine bir doktora tezi bulunan Constanze Letsch tarafından 2023 Şubat depremleri sonrasında neoliberal çöküntüyü şu şekilde ifade etmektedir (Letsch, 2023):

*Böylesi açgözlülükler ve apaçık vurgunculuk, tek başına işlenen suçlar değildir. Bu konut kompleksleri, devlet tarafından verilen inşaat ruhsatları ve lisansları, sözde bağımsız yapı müfettişlerinin onaylayıcı imzaları ve inşaat malzemelerinin kalite kontrolünü yapan laboratuvarlardan gerekli raporlar olmadan inşa edilemezdi. Hükûmetin, yıkıcı ve doymak bilmeyen inşaat sektörünün büyümesini kolaylaştırmayı amaçlayarak inşaat ve emlak mevzuatında yaptığı birçok değişiklik olmasaydı, bu kadar ileri gidemezlerdi. [6 Şubat depremleri] yıkıcı depremlerin hükûmetlerin yozlaşmışlığını ve acizliğini gözler önüne seren Türkiye'deki ilk örneği değil. Ne var ki AKP 20 yılı aşkın süredir iktidarda. Dolandırıcılığıyla nam salmış inşaat sektörüyle mücadele edecek, sorumsuz müteahhitleri dizginleyecek ve deprem eğilimli bir ülkede tüm vatandaşlar için güvenli, sağlıklı barınma sağlayacak zamana ve araçlara sahipti. Yapmamayı*



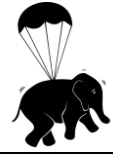
*seçti. [...] Bu felaketin tüm sorumlularından hesap sorulacaksa, öncelikle halledilmesi gereken bu yolsuzluk, kayırmacılık ve açgözlülük ağıdır.*

Devlet, imar affıyla yapı kayıt bedeli olarak yaklaşık 26 milyar 151 milyon TL tahsil ederek riskli olabilecek yapılar için kullanım izni vermiştir (Birgün, 2023a). Bu kapsamda 6 Şubat deprem bölgesindeki 10 ilde 290 binin üzerinde konuta imar barışı kapsamında kullanıma uygunluk raporu verilmiştir (Birgün, 2023b). İmar barışı kapsamındaki yapılardan kaçının ağır hasarlı ya da yıkık olduğu ve can kaybına sebep olduğu ile ilgili henüz bir açıklama mevcut değildir.

Muhalefetten, aralarında inşaat mühendisinin de bulunduğu bazı milletvekilleri imar affı yasa teklifi konusunda karşıt görüşlerini ifade etmişlerdir. Muhalif vekiller, seçim dönemlerinde gelir ve oy elde etmek için imar affına yönelik tasarının gündeme geldiğini, imar affı tasarılarının 'seçim rüşveti' olduğunu ifade etmişlerdir. Muhalif vekillere göre, bu tür siyasi girişimler, bilim dışı yaklaşımlar içermektedir; kuralsızlığın ve rüşvetin önünü açmaktadır. Ayrıca muhalif vekiller, binaların denetimsiz şekilde kayıt altına alınması sonrasında yaşanabilecek bir depremde yüz binlerce insanın ölebileceğini ve bu ölümlerden devlet ve kamu yönetiminin sorumlu olduğunu dile getirmişlerdir (TBMM, 2018a; 2018b). Politik cepheden bu eleştirileri destekleyen karşıt söylemler parti liderleri düzeyinde de kullanılmaktadır. Bu anlamda, öne çıkan söylemlerden biri, Türkiye'deki karar verme mekanizmalarındaki aşırı merkeziyetçiliğe dikkat çekmektedir (Gazete Duvar, 2023b). 2023'te yapılması beklenen genel seçimler öncesinde, 6 Şubat depremlerinden önce geçmesi beklenen ve İmar Kanunu'nda değişiklik öngören teklifin sunulmuş olması, muhalif vekillerin karşıt söylemlerini destekler niteliktedir (Evrensel, 2023b; Letsch, 2023).

Bu eleştirilere rağmen yolsuzluk, kurumsuzluk ve kanunsuzluğun önüne geçmek için etkin önlemler alınmamıştır. İnşaat sektörü, kanunsuzlaşma, kurumsuzlaşma ve yolsuzluk dramasının en önemli örneklerinden biridir. Politik alana taşınan inşaat sektöründe, büyümenin sembolleri olarak görülen tünel, köprü ve havalimanı gibi mega projelerin hayata geçirilmesi ile yeni ve muhafazakâr bir sermayedar sınıfı oluşmuştur (Buğra ve Savaşkan, 2015). Zaten cılız kalan sosyal kalkınma ve yaşam hakkı söylemleri, yeni muhafazakârların domine ettiği kitle iletişim araçları vasıtasıyla pompalanan kapsayıcı olmayan büyüme, dönüşüm ve ilerleme söylemleriyle gölgelenmiştir.

6 Şubat depremlerinde son gözlemlerden bir tanesi de inşaat sektöründeki şartname uyumsuzluğudur. Malatya'da depremin etkisiyle yıkılan bir binanın ilanında henüz bir yıllık olduğu belirtilmekte ve "bina son deprem yönetmeliğine uygun olup tüm malzemeler birinci sınıf kalite ve işçilik ile tamamlanmıştır" ifadesi yer almaktadır (Kobal ve Sarı, 2023). Pehlivan (2023), 4708 sayılı yasanın 2011 yılının başına dek 19 ilde uygulandığını ve Bakanlar Kurulu kararıyla 2011 yılının başından itibaren tüm ülkeye yayıldığını söylemektedir. Ancak yasa, yapı denetim kuruluşunun alacağı ücreti hizmet bedeline esas yapının yaklaşık maliyetinin yüzde 1.5'i civarında belirlemesine rağmen, asıl sorumluluğu üstlenen yapı denetçisi mimar ve mühendislerin ücretleri serbest piyasa koşullarına bırakılmıştır.



### 5.3. Sorumluluğun Bireyselleşmesi ve Finansallaşması

Kaderci ve bilim dışı deprem söylemleriyle oluşturulan sosyal politikalar, piyasa ekonomisinin temel değerlerinden olan gönüllülük, finansallaşma ve bireyselleşme ile şekillenerek devletin üzerindeki sosyal sorumluluğun yardım kurumları ve bireylere yüklenmesine neden olmuştur. Bunun deprem sırasındaki en önemli göstergelerinden bir tanesi, devletin deprem felaketine karşı kurduğu merkezi AFAD kurumunun depremin ilk birkaç günü etkisiz kalması, sonraki günlerde ise, bireysel dayanışma ile ortaya çıkan yardım kampanyaları ve diğer yardım kurumları ile yurt içi ve dışı yardım ekiplerinin çabalarının yanında sönük ve cılız kalması ile sonuçlanmıştır. Ayrıca, deprem sonrası yardımın finansallaşması, televizyon kanallarının ortak yayın yapmasıyla sağlanan para yardımlarının bir kutlama ve rekabet havasında servis edilmesi ile belirgin hale gelmiştir.

Afet ekonomisinin ortaya çıkışında finansallaşma draması ön plandadır. Afet ekonomisi, afet sonrası hasar gören sistemlerin tasarımı için alınan ekonomik inisiyatiflerin ‘ilerleme’, ‘büyüme’, ‘düzeltme’ söylemleri ile hareketini ifade etmektedir. Japonya’da yaşanan büyük depremlerden sonra inşa edilen yaşam alanları ve bunun için kullanılan teknoloji, afet ekonomisinin meşrulaştırıcı bir örneği olarak sunulmaktadır (Ballard, 2020). Oysa, düzenlenmemiş neoliberal sistemlerde afet ekonomisi, sosyal politikaların içini boşaltan bir rant alanı oluşturmaktadır (Cheek ve Chmutina, 2022). Deprem önlemleri dahi can kaybından ziyade ekonomik krizi engelleme amaçlı şekillenebilir. Örneğin, olası İstanbul depreminin ‘Türkiye ekonomisine zararının büyük olacağından’ söz edilmektedir (Ergin vd., 2021). Zira afetleri önleyecek ya da afeti yönetecek sosyal politikaların eksikliği ve kurumsuzluk tartışma konusu edilmemektedir. Afet ekonomisi ve kurumsuzluk, bireysel düzeydeki anomalileri de beslemektedir. Düzenlenmiş ekonomik sistemlerde, sosyal devletlerin vergiler vasıtasıyla toplumsal gereksinimleri karşılaması gerekirken, kurumların görevleri ve sorumlulukları çeşitli kampanyalarla bireylere yüklenmektedir.

6 Şubat depremlerinin hemen ardından afet ekonomisinin her iki boyutu da açığa çıkmıştır. Depremin üstünden yalnızca bir hafta geçmesine rağmen, binaların yıkım ve inşa süreci, maliyetleri ve aktörleri konuşulmaya başlanmıştır (Çiçek Palabıyık, 2023; Devranoglu, 2023). Öte yandan, depremin yaşamsal her türlü etkilerinin üstesinden gelmek için bireyler dayanışma göstermiştir. Ancak, STK’ların kendi arasındaki ve kamu kurumları ile rekabeti, düzenlenmemiş sistemlerin patolojisi ve topyekûn sosyal hakikat olarak karşımıza çıkmıştır. Türkiye, 6 Şubat depremlerinin öne çıkan STK’sı AHBAP ile devlet kurumları arasındaki güç mücadelesine tanıklık etmiştir (Euronews, 2023).

Bireyler ve STK’lar gibi, devlet kurumları da bağış kampanyalarına katılmıştır (Günaydın, 2023). Bu rekabetçi patolojinin iki temel dinamiği bulunmaktadır. Birincisi, yardımların törenselliği ile ilgilidir. Gelişmekte olan ülkelerde, kurumların etik ve yasal sorumluluklarından önce, ekonomik ve filantropik sorumlulukları gelmektedir (Jamali, 2014). Şirketlerin doğrudan ya da dolaylı olarak, kamusal düzenlemeler eşliğinde sosyal projelere kaynak aktarmasıyla



kendini gösteren filantropi; yeterli düzenlemeleri olmayan ve kurumsuzluk kültürünün hakim olduğu ülkelerde ‘hayırseverliğe’ dönüşmektedir. Hayırseverlik de törenseldir (Zencirci, 2020). Bu bakımdan kaynak aktarımı, kamuoyu desteğini almak için kullanılan bir halkla ilişkiler aracı olarak da görülmektedir. Kitleler üstünde etki yaratmaya ve bu sayede güç elde etmeye yönelik kısa atımlı çabalar, devlet kurumları ile STK’lar arasındaki patolojik rekabetin ikinci dinamiğidir ve aktörler arasında, toplumsal yarar sağlamanın ötesinde, dayanışmayı aşındıran ve sosyal dramalar oluşturan politik gerilimler yaratmaktadır.

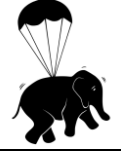
Sorumluluğun devlet ve kamu kurumlarından liberteryen bir ivmeyle bireylere kadar inmesi de söz konusudur. 2019 yılında Marmara açıklarında yaşanan 5,8 büyüklüğündeki depremin beklenen İstanbul depremi için nasıl bir tablo çıkaracağına yönelik soruya Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay şöyle yanıt vermiştir (NTV, 2019):

*Hep aynı noktaya geliyoruz. Genelde hemen farklı senaryolar boyutundan gitmekten ziyade panik olmadan, son derece rahat bir şekilde gereken tedbirlerimizi almak. Yapabileceğimiz en güzel şey budur. Dolayısıyla birey olarak bunu söylüyorum. Yani ben bu soruyu size sorayım. Siz kendi tedbirinizi aldınız mı? Evinizde tedbirinizi aldınız mı? Çocuğunuzla, eşinizle, kardeşinizle ilgili tedbirlerinizi aldınız mı? Oturduğunuz binayla ilgili tedbirinizi aldınız mı? Bunu kastediyorum. Evinizdeki hazırlıklar, eşyaların düşmemesiyle ilgili tedbirler... Bu kadar basit. Yani her birimiz kendi üzerimize düşeni yapınca zaten deprem öldürmez. Bu kadar net. Dünyanın hiçbir yerinde deprem öldürmez. Hazırlıksızsanız yan etkileri insanlara genelde hasar verir. Hazır olalım.*

Bu alıntıda da görülebileceği gibi, devlet ve kamu kurumlarının sorumluluğu göz ardı edilirken sorumluluk, bireylerin alabileceği küçük ve etkinliği şüpheli önlemlere indirgenmiştir. Neoliberal dönüşümün en önemli donelerinden bir tanesi de sorumluluğun makro ve mezo düzeyden bireye kadar indirgenmesidir. 6 Şubat depremlerinin ardından bireylerin yardım kampanyalarında devlet ve kurumlar kadar öne çıktığını ve koordinasyondan erişime kadar çeşitli sorumluluklar aldıklarını görmekteyiz. Depremlerin hemen ardından bireylerin hızlı bir biçimde organize olarak birbirlerine yardımcı olmaları ve kenetlenmeleri, bireyselleşme dramasının bir parçasıdır. Bireylerin çok daha iyi organize oldukları ileri sürülerek devlet ve kamu kurumlarının sorumluluğu azaltılmakta ve yetersizlikleri görünmez hale getirilmektedir.

## **5. SONUÇ: SÜRDÜRÜLEBİLİR, KAPSAYICI VE ADİL AFET YÖNETİMİ VE SOSYAL POLİTİKALAR İÇİN ÖNERİLER**

Gramsci’nin aklın kötümserliği ve iradenin iyimserliği diye özetlediği yaklaşımla (Antonini, 2019) üç temel sosyal drama üzerinden deprem sonrası sosyal politikaları sorguladık ve bu sosyal dramaları aşmak için gereken dönüşümleri bu kısımda değerlendirmekteyiz. 6 Şubat depremlerinin sosyal dramalarından biri can ve mal kayıplarıdır. Can ve mal kaybı, önemli ölçüde önlenebilecekken imar affının getirilmesi ve yapı yönetmeliklerinin neoliberal dürtülerle gevşetilmesi sonucu önlenmemiş ve kanunsuzluk ve kurumsuzluk da bir sosyal drama olarak



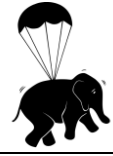
deprem felaketine neden olmuştur. Son olarak da bireyselleşen ve finansallaşan sorumluluk, afet yönetiminde sosyal bir drama olarak uygulamaların yetersiz kalmasına sebebiyet vermiştir.

‘Kimin sorumluluğu’ sorusuna dönersek, depremlere hazırlık süreçlerindeki ve deprem sonrasındaki sorumluluğun farklı baskın söylemler kullanılarak devletin sosyal politika aygıtından diğer kurum ve bireylere aktarıldığını görmekteyiz. Her sorumluluk gibi can ve mal güvenliğini sağlamak, salt devletin sorumluluğu olamaz. Bunun herkesin sorumluluğu olması gerekmektedir. Ancak devlet tüm vatandaşlara eşit mesafede durması gereken bir tüzel varlık olarak bu sorumluluğu icraata dönüştürmelidir. 6 Şubat depremlerinde devletin sorumluluk almakta ve sorumluluklarını yerine getirmekte gecikmesi ile sorumluluğun diğer kurumlara ve bireylere devredildiğini gösterdik. Sorumluluk üstlenmenin gecikmesi nedeniyle ortaya çıkan olumsuz etkinin sorumluluk devri ile görünmez hale geldiğini ve normalleştiğini de görmekteyiz.

‘Aydınlanmış insanlık’ algısı bütün insanların bir ve eşit olduğu varsayımına dayanmaktadır (Haslam ve Loughnan, 2014). Ancak tarihsel süreç içerisinde sosyal kategorilere dayalı eşitsizliklerin ve ayrımcılığın her daim var olduğu bilinmektedir. Avantajlı konumda olan gruplar sahip oldukları gücü ellerinde tutmak için eşitsizlikleri meşrulaştıran politikalar oluşturmakta ve bu politikaları söylemler vasıtasıyla sürdürmektedirler. Örneğin, iktidar sahip olduğu gücü elinde tutmak için patriarkal sistemi söylemler vasıtasıyla yüzyıllar boyunca sürdürmüş ve kadın ve erkek arasındaki eşitsizliklerin devamlılığını sağlamıştır. Genel olarak, farklı ülkelerde çıkarılan yasalar daha çok erkeklerin lehine olacak şekilde düzenlenmiştir (Pratto ve Walker, 2004). Türkiye’de çıkarılan imar affı yasasının da benzer bir mekanizmaya hizmet ettiği ve egemen kesimin istek, ihtiyaç ve ihtiraslarını gerçekleştirirken kırılgan ve dezavantajlı kesimin depremle mağdur olmasına sebebiyet verdiği ileri sürülebilir.

İnsan-teknoloji-doğa arasındaki ilişkinin yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, deprem bağlamında, insanın doğaya hükmettiği değil doğa ile barışık olduğu ve teknoloji destekli bir sosyal politika geliştirilmesi elzemdir (Erbil ve Özen-Aytemur, 2023; Özbilgin ve Erbil, 2023b). Bunun için de kesimler arası eşitsizlikleri ve güç dengesizliklerini ortadan kaldıracak sosyal politikaların, inşaat teknolojilerinin ve denetim kurallarının yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir. Can ve mal kaybının önlenmesi için her kesime eşit mesafede duran veya egemen çıkarı değil, can ve mal güvenliğini farklılıkları ve çeşitliliği gözeterek koruyan bir sisteme geçilmelidir. Jeolog Naci Görür (2023) “depreme dirençli kentler talep edelim” demektedir. Tüm canlıların var olma hakkını savunan, dayanışmacı ve örgütlü hareketlere ihtiyaç olduğunu da belirtmemiz gerekir.

6 Şubat depremleri, afetlerin topyekûn sosyal hakikatler olduğunu bir kez daha göstermiştir. Afetlerin bireysel, örgütsel, ulusal ve hatta uluslararası etkileri vardır ve bu etkiler iç içe geçmiştir. Bu nedenle, etkin sosyal politikalar ve afet yönetimi için depremleri ve diğer afetlerin etkilerini katmanlı, ilişkiyel ve bütüncül olarak anlamak önem arz etmektedir. Bu çalışma da depremleri topyekûn bir hakikat olarak anlama girişimidir. Ancak bir kısıtı da not düşmek istiyoruz: Topyekûn sosyal bir hakikat olarak depremin gelecek depremlere yönelik önlemlerin

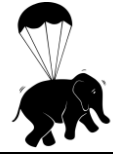


alınmasını ve sistemin geliştirilmesini talep eden bir hareketi tetiklemesi beklenir ama sorumluluğun bireye devredildiği, kurtarıcı bekleyen, kaderci bir kültürde bu dönüşüm ne kadar mümkündür? Yine de aklın karamsarlığına rağmen iradenin umuduyla aşağıdaki önerileri sunmaktayız.

Çalışmamızın sonucunda kapsayıcı, adil ve sürdürülebilir sosyal politikalar ve afet yönetimi için birtakım önerilerde bulunmaktayız. Önerilerimizi, matruşkaya benzeyen sorumluluk halkaları olarak kurguladık. Halkanın en dışında uluslararası bir sorumluluk olduğunu düşünmekteyiz. Deprem ile ilgili sosyal politikaların şekillendirilmesinde istifade edilen baskın söylemlerin yetersizliğinin ve evrensel bilgi birikiminin depremlerin tespiti ve etkin yönetiminde yerel bilgi birikiminden daha gelişmiş olduğunun kabul edilmesini ve afet önlem ve imar reformu gibi çalışmalarda daha başarılı bilimsel yaklaşımların örnek alınmasını önermekteyiz.

Sorumluluk halkasının ikinci katmanında devlet ve kamu kurumları yer almaktadır. Devlet, afetlerin önlenmesinde icra ve meşrulaştırma mekanizmalarına sahiptir. İnşaat, jeoloji, mimarlık ve sosyal bilim dallarının imar yasalarının ve kontrollerinin şekillendirilmesinde beraber çalışması ve devlet ve kamu kurumları tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Devlet ve kamu kurumları ise bilimsel yöntemler kullanan denetim birimlerinin güç ayrımını sağlamalıdır. Farklı meslek odaları, denetim kurumları ve bilimsel kurumlar, deprem ve imar denetimi konusunda politik manipülasyona maruz kalmadan bağımsız şekilde karar verebilmelidir ve bu kararların yanıtlanabilir nitelikte ve yolsuzluktan uzak olması kritiktir. Bu katmanda, devletin, kamunun, siyasi partilerin, meslek odalarının, denetim kurumlarının, yasal düzenlemelerin, bilim temelli, adil ve sürdürülebilir kurumsallaşma süreçlerinin yeniden inşası icap etmektedir. Depremler, topyekûn bir sosyal hakikat olarak kurumsal düzeyde lider-takipçi ilişkilerini sorgulamayı gerekli kılmaktadır. Liderliğin toksik ilişkiler üstüne kurulmuş olabileceği üstüne düşünmemiz gerekir (Mergen ve Özbilgin, 2021). Bitmiş vd. (2018) afet yönetiminde dönüştürücü liderliğin önemini vurgulamaktadır. Afet yönetiminin ve sosyal politikaların adil ve kapsayıcı olabilmesi için, bu süreçlerde yer alan işçilere karşı da benzer yönetsel yaklaşımın sergilenmesi gerekmektedir. Liderlerin dönüşümcülüğü ve kapsayıcılığı bu açıdan önemlidir. Afet yönetimi için salt ulusal değil, yerel koordinasyon olanakları da yaratılmalıdır. Mikro-bireysel düzeydeki inisiyatiflerin koordine edilmesi de liderliğin konusu olmalıdır. Bu amaçla her bölgede bilim temelli hareket edebilen, kapsayıcı ve profesyonel sorumlular yetiştirilmelidir. Zira, bizim önerimizdeki gibi her sosyal düzeyden ve kesimden aktörleri afet yönetimine dahil edebilmek için liderlik ve profesyonel yaklaşım gerekmektedir (Mannakkara vd., 2014).

İkinci katmanda bilgi akışının sağlanması ve dezenformasyonun önlenmesi şeklinde iki öneri daha sunmaktayız. 6 Şubat depremleri sürecinde, siyasi otoritenin Twitter'ı ve TikTok'u engelleme girişimi ve interneti politik kaygılarla yavaşlatması insanların organize olabilme çabalarını ne yazık ki sekteye uğratmıştır (Diken, 2023). Engellemeler yerine, sosyal medyadaki dezenformasyonun önüne geçilmesi için afetlere yönelik çoğulcu ve demokratik



ilkeleri esas alan medya kanalları oluşturulabilir. Deprem zamanında koordinasyonun sağlanarak vatandaşa doğru ve tarafsız bilginin sunulacağı bir platform tasarlanabilir. Kaufhold vd. (2019), afet sonrası sosyal medyada oluşan kamuoyunun otoritenin afete verdiği yanıtları yönlendirdiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla, sosyal medyadaki dezenformasyon içeren paylaşımlar, otoritenin etkinliğini zayıflatabilir. Bu tür zafiyetlerin aşılması için bağımsız basın ve yayın organlarına özellikle afet dönemlerinde ihtiyaç olmaktadır (Öztürkcan vd., 2022).

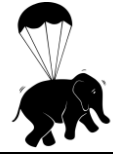
Üçüncü katmanda ise bireysel sorumluluk yer almaktadır. Bireysel farkındalığın artırılmasını, deprem sırasında bireyin kendisini ve diğer canlıları korumasına yönelik davranışların geliştirilmesini, yardımlaşma ve deprem arama ve kurtarma gibi deprem bölgesindeki bir ülkede ihtiyaç duyulan becerilerin okullarda öğretilmesini önermekteyiz. Afetlerde tüm kurumlar etkin çalışsalar dahi bireysel ve yerel dayanışma önemli ve iyileştirici bir etki göstermektedir (Iğwe vd., 2020). Bireysel sorumluluklardan bir diğeri de depremden etkilenen tüm kesimlerden bireylerin yeniden sosyal hayata kazandırılması için gösterilecek şefkat, anlayış ve kapsayıcı yaklaşımdır.

Dünya ve Türkiye tarihi pek çok trajik felaketi içermektedir. Şahit olduğumuz 6 Şubat depremleri bunlardan sonuncusudur. İnsan ölümlerini istatistikleştirerek felaketlerin büyüklüğüne karar verme yaklaşımını benimsemediğimizi makaleyi sonlandırırken ifade etmek isteriz. Bir insanın ya da insan haricindeki canlının hayatını kaybetmiş olması dahi herhangi bir afeti trajikleştirmeye yeterlidir. Can kayıpları olmasa da, doğanın tahrip olması, ekolojinin zarar görmesi ya da tüm canlıların birlikte olmasını olumsuz yönde etkileyecek herhangi bir etkisinin olması da afetleri yeterince trajik kılar. 6 Şubat depremleri üstüne bu makaleyi yazmamızdaki motivasyon, afetleri topyekûn sosyal bir hakikat olarak görmemizi olanaklı kılacak söylemlerin bir anda kendini göstermesinden gelmektedir. Temennimiz her şeyden önce bu yaşanan depremlerden çıkarılan derslerin sosyal politikaların dönüşümüne ve kurumsal reformlara ışık tutmasıdır.

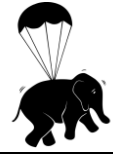
## Kaynakça

- Acker, J. (1992). Gendering organizational theory. *Classics of organizational theory*, 6, 450-459.
- AFAD (2023). *Kahramanmaraş'ta Meydana Gelen Depremler Hk. - 34. Basın Bülteni*. (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2023).
- Afet Otizm Dayanışma Ağı (2023). *Afet Otizm Dayanışma Ağından Çağrı*. <https://afetotizm.com/> (Erişim Tarihi: 16 Şubat 2023).
- Akalın, M. (2018). Kente karşı işlenen suçların faili imar afları. *İksad Yayınları*.
- Akarca, A. T., & Tansel, A. (2016). Voter reaction to government incompetence and corruption related to the 1999 earthquakes in Turkey. *Journal of Economic Studies*, 43(2), 309-335.





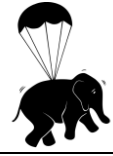
- Alerji ile Yaşam Derneği [@alerjiileyasamdernegi]. (2023, Şubat 14). *Sevgili @makarna\_lutfen\_com ihtiyaç sahibi ailelerimize yardımda bulunacak ve gönderimini sağlayacak* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CooneDIuaxj/?hl=en>
- Alerjiylebuyuyorum [@alerjiylebuyuyorum]. (2023, Şubat 9). *Süt alerjisi olan çocukların tüketmek zorunda olduğu tıbbi mamalara deprem bölgesinde ihtiyaç var. Zaman zaman paylaşılanlar oluyor, ama çoğu da henüz sesini duyurup bize ulaşmıyor.* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Coa6cXIPn1k/?hl=en>
- Altaylı, F. [@fatihaltayli]. (2023, Şubat 16). *Asrın felaketi değil asrın sorumsuzluğu. Asrın liyakatsizliği. Kahramanmaraş'taki bir apartmanda Bu kolonu beton değil taşla dolduran kader mi sizce. Ya denetlemeyen yazgı mı* [Resim ekli] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/fatihaltayli/status/1626324598517112836?cxt=HHwWiIC9geLm7pEtAAAA>
- Ambraseys, N. N. (1989). Temporary seismic quiescence: SE Turkey. *Geophysical Journal International*, 96(2), 311-331.
- Ambraseys, N., & Bilham, R. (2011). Corruption kills. *Nature* 469(7329), 153-155. <https://doi.org/10.1038/469153a>
- Anadolu Ajansı (2018). *Deprem şehitleri mezarları başında anıldı.* <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/deprem-sehitleri-mezarlari-basinda-anildi-2> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2023).
- Anbarci, N., Escaleras, M., & Register, C. (2005). Earthquake fatalities: The interaction of nature and political economy. *Journal of Public economics*, 89, 1907-1933.
- Antonini, F. (2019). Pessimism of the intellect, optimism of the will: Gramsci's political thought in the last miscellaneous notebooks. *Rethinking Marxism*, 31(1), 42-57.
- Arlı, A. (2005). Cumhuriyet döneminde Türkiye'de şehirleşme ve gecekonduların araştırmaları. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, (6), 283-352.
- Averill, J. R., & Sundararajan, L. (2005). Hope as rhetoric: Cultural narratives of wishing and coping. *Interdisciplinary perspectives on hope*, 133-165.
- Ay, D., & Penpecioglu, M. (2022). Dönüşümsüzlük ve beklemek: Devlet öncülüğündeki kentsel dönüşümün kurumsal darboğazları ve güvencesiz mekanları. *İDEALKENT*, 13(35), 6-39.
- Babacan, E. (2021). Hegemony and privileges: reproduction of Islamism in Turkey. In Babacan, E., Kutun, M., Pınar, E. & Yilmaz, Z. (Eds) *Regime Change in Turkey: Neoliberal Authoritarianism, Islamism and Hegemony* (pp. 123-142). Routledge.
- Ballard, B. (2020). *Charting the rise of the disaster economy.* <https://www.worldfinance.com/special-reports/charting-the-rise-of-the-disaster-economy> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).



- Barello, S., Falcó-Pegueroles, A., Rosa, D., Tolotti, A., Graffigna, G., & Bonetti, L. (2020). The psychosocial impact of flu influenza pandemics on healthcare workers and lessons learnt for the COVID-19 emergency: a rapid review. *International Journal of Public Health*, 65(7), 1205-1216.
- Baudrillard, J. (2019). Simulacra and simulations (1981). In *Crime and Media* (pp. 69-85). Routledge.
- Bayraktar, Ç. (2023). *Deprem bölgesindeki gasplara dikkat çeken uzmanlar 'Önem alınmazsa bedeli ağır olur' dedi.* <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/deprem-bolgesindeki-gasplara-dikkat-ceken-uzmanlar-onlem-alinmazsa-bedeli-agir-olur-dedi-2051225> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- BBC News Türkçe (2022). Tavşancıl: 17 Ağustos 1999 depreminde yıkılmayan yer <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-62570328> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- BBC News Türkçe (2023). Erzin: Hatay'ın ilçesinde neden tek bir ev bile yıkılmadı? <https://www.bbc.com/turkce/articles/cydnj4v9614o> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Birgün (2023a). 'İmar barışı' ile devlet 26 milyar lira kazandı. <https://www.birgun.net/haber/imar-affi-verileri-depremin-vurdugu-10-ilde-294-bin-guvencesiz-konut-yasal-koruma-altina-alinmis-420964> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Birgün (2023b). 'İmar affi verileri: Depremin vurduğu 10 ilde 294 bin güvencesiz konut yasal koruma altına alınmış!'. <https://www.birgun.net/haber/imar-affi-verileri-depremin-vurdugu-10-ilde-294-bin-guvencesiz-konut-yasal-koruma-altina-alinmis-420964> (Erişim Tarihi: 19 Şubat 2023).
- Birgün TV (2023, Şubat 9). "Kader diye geçiştirilemez!" Erdoğan'ın 20 yıl önceki deprem konuşması ortaya çıktı... [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GxG9xAepXvg>
- Biricik, A. S., & Korkmaz, H. (2013). Kahramanmaraş'ın depremselliği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (3), 53-82.
- Bitmiş, M. G., Ergeneli, A., & Oktay, F. (2018). Dönüşümcü liderliğin duygusal bağlılık üzerindeki etkisinde işgören sessizliğinin rolü: Afet ve acil durum yönetimi işgörenleri üzerine bir çalışma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 18(37), 48-62.
- Blust, K. (2023). *Mexican search-and-rescue dog dies during mission to Turkey.* <https://fronterasdesk.org/content/1839081/mexican-search-and-rescue-dog-dies-during-mission-turkey#:~:text=Proteo%20died%20from%20the%20harsh,on%20an%20intense%20international%20mission> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Bora, T. (2011). Türk muhafazakarlığı ve inşaat şehveti: Büyük olsun bizim olsun. *Birikim*, 270, 15-18.
- Bora, T. (2016). *İnşaat Ya Resulullah*. İletişim Yayınları.



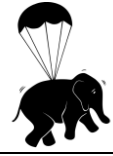
- Bowen, P. A., Edwards, P. J., & Cattell, K. (2012). Corruption in the South African construction industry: A thematic analysis of verbatim comments from survey participants. *Construction Management and Economics*, 30(10), 885-901.
- Brenner, N., & Theodore, N. (Eds.). (2002). *Spaces of neoliberalism: urban restructuring in Western Europe and North America*. Blackwell.
- Buğra, A., & Savaşkan, O. (2015). Türkiye’de yeni kapitalizm. *İstanbul: İletişim Yayınları*.
- Burke, K. (1969). *A grammar of motives* (Vol. 177). Univ of California Press.
- Bursa.com (2023). *Gürsulu kadınlar çölyak hastası depremzedeler için erişte üretiliyor*. <https://www.bursa.com/haber/gursulu-kadinlar-colyak-hastasi-depremzedeler-icin-eriste-uretiliyor-598779.html> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023).
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (2023). *Doğal Afet Bölgesinde Alınan Önlemler Kapsamında Çalışma Hayatının Düzenlenmesine İlişkin Duyuru*. <https://www.csgb.gov.tr/duyurular/dogal-afet-bolgesinde-alinan-onlemler-kapsaminda-calisma-hayatinin-duzenlenmesine-iliskin-duyuru/> (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2023).
- Canpolat, Ç. (2023). *Deprem sonrası büyük göç: 400 bin kişi İzmir’e gelebilir!* <https://www.oncusehir.com/deprem-sonrasi-buyuk-goc-400-bin-kisi-izmir-e-gelebilir/88927/> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Çelik, Ö. (1999). *Bugün Susmak*. <https://www.yenisafak.com/yazarlar/omer-celik/bugun-susmak-43517> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2018). *İmar Barışı Bilgilendirme Broşürü*. <https://webdosya.csb.gov.tr/db/imarbarisi/icerikler/brosur-20180603111057.pdf> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Chan, A. P., & Owusu, E. K. (2017). Corruption forms in the construction industry: Literature review. *Journal of Construction Engineering and Management*, 143(8), 04017057.
- Chanlat, J. F. (2020). La catastrophe sanitaire actuelle: Un fait social total. *Le Libellio d’AEGIS*, 16(7), 3-30.
- Cheek, W., & Chmutina, K. (2022). ‘Building back better’ is neoliberal post-disaster reconstruction. *Disasters*, 46(3), 589-609.
- Choudhury, M. U. I., & Emdad Haque, C. (2018). Interpretations of resilience and change and the catalytic roles of media: a case of Canadian daily newspaper discourse on natural disasters. *Environmental management*, 61, 236-248.
- Çiçek Palabıyık, D. (2023). *Deprem bölgesinde 100 milyon ton enkaz çıkması bekleniyor*. <https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/deprem-bolgesinde-100-milyon-ton-enkaz-cikmasi-bekleniyor/2822800> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).



- Cihangir-Çamur, K., & Korkmaz, C. (2021). İnşaat odaklı ekonomide kentsel dönüşüm mevzuatının dönüşümü, pratiği ve planlama ilke-esasları çatışması: Mahkeme kararlarında Ankara örneği. *Journal of Planning/Planlama*, 31(1), 95-107.
- CNNTürk, (2014). *Deprem nedeniyle 72 bin kişi Van'dan göç etti.* <https://www.cnnturk.com/turkiye/2011-depremi-van-nufusunu-azaltti> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- CPI (2022). *Corruption Perceptions Index. Transparency International.* <https://www.transparency.org/en/cpi/2022> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023).
- Cumhuriyet (2023a). *Erdogan 'değil' demişti: Depreme hazırlıklı olmak mümkün müydü?.* <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/erdogan-degil-demisti-depreme-hazirlikli-olmak-mumkun-muydu-2051099> (Erişim Tarihi: 16 Şubat 2023).
- Cumhuriyet (2023b). *Kahramanmaraş merkezli büyük deprem... Alevi örgütlerinden ortak açıklama: Yardımlarımızı engellemeyin.* <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/kahramanmaras-merkezli-buyuk-deprem-alevi-orgutlerinden-ortak-aciklama-yardimlarimizi-engellemeyin-2049242> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- De Jong, M., Henry, W. P., & Stansbury, N. (2009). Eliminating corruption in our engineering/construction industry. *Leadership and Management in Engineering*, 9(3), 105-111.
- Demirbaş, M., & Aydın, R. (2020). 21. Yüzyılın en büyük tehdidi: Küresel iklim değişikliği. *Ecological Life Sciences*, 15(4), 163-179.
- Demirer, Y. (2023). *Depremi eşitsizliği, eşitsizliğin depremi.* Evrensel. <https://www.evrensel.net/yazi/92459/depremin-esitsizligi-esitsizligin-depremi> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Demoulin, S., Leyens, J. P., Paladino, M. P., Rodriguez-Torres, R., Rodriguez-Perez, A., & Dovidio, J. (2004). Dimensions of “uniquely” and “non-uniquely” human emotions. *Cognition and emotion*, 18(1), 71-96.
- Devranoglu, N. (2023). *Earthquake could cost Turkey up to \$84 billion - business group.* <https://www.reuters.com/world/middle-east/earthquake-could-cost-turkey-up-84-bln-business-group-2023-02-13/> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Diken, (2023). *Twitter kısıtlaması infial yarattı: İnsanları göz göre göre öldürüyorsunuz.* <https://www.diken.com.tr/twitter-kisitlamasi-infial-yaratti-insanlari-goz-gore-gore-olduruyorsunuz/> (Erişim Tarihi: 19 Şubat 2023).
- Dilmaç, A. (2016). *Adalet ve Kalkınma Partisi hükümetlerinin Avrupa Birliği yaklaşımı 2002-2015* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Dizer, M. (1983). *Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi Tarihçesi.* Cumhuriyet Döneminde Astronomi Çalışmaları Sempozyumu, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.



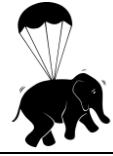
- Dünya Sağlık Örgütü (2023). *Statement – Türkiye/Syria earthquakes*. <https://www.who.int/europe/news/item/14-02-2023-statement-turkiye-and-syria-earthquakes#> (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2023).
- Elmasoğlu, Ö. (2023). *Hatay'da yıkılmayan tek ilçe: Erzin Belediye Başkanı Ökkeş Elmasoğlu bir bir anlattı*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/hatayda-yikilmayan-tek-ilce-erzin-belediye-baskani-okkes-elmasoglu-bir-bir-anlatti-2050699> (Erişim tarihi: 17 Şubat 2023).
- Erbil, C. (2023). Normalleştirme mekanları olarak işletmeler: Mültecilerin enformel sektöre dahil olmasında etiketlenmenin dinamiği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 413-437.
- Erbil, C., & Özbilgin, M. (2023). Worker silence in a turbulent neoliberal context: the case of mass privatisation of sugar factories in Turkey. *Human Resource Management Journal*. [https://www.researchgate.net/publication/369370533\\_Worker\\_silence\\_in\\_a\\_turbulent\\_neoliberal\\_context\\_the\\_case\\_of\\_mass\\_privatisation\\_of\\_sugar\\_factories\\_in\\_Turkey#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/369370533_Worker_silence_in_a_turbulent_neoliberal_context_the_case_of_mass_privatisation_of_sugar_factories_in_Turkey#fullTextFileContent)
- Erbil, C., & Özen-Aytemur, J. (2023). Ekoloji ve emek: Yönetmelik yaklaşımlar ve öneriler. In Hekimler, B., & Cengiz, A. A. (Eds.), *Emeğin Hallerine Dair*. Yeni İnsan Yayınevi.
- Erel, A. [@ardaerel]. (2023, Şubat 12). *Ülkemizde yabancıları istemiyor olabilirsiniz, bizlere yük olduklarını, kültürümüze uymadıklarını düşünüyor* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CokzVb2oCB7/?igshid=OTJINzQ0NWm%3D>
- Ergin, T. E., de la Combe, L. B., Margaglio, G., Matera, S., Yalçiner, Z., Kaçar, O., & Kaçar, A. (2021). *İstanbul deprem senaryosu iş dünyası hazırlık raporu*. TÜRKONFED ve TÜSİAD.
- Erman, A., De Vries Robbé, S. A., Fabian Thies, S., Kabir, K., & Maruo, M. (2021). *Gender dimensions of disaster risk and resilience: Existing evidence*. World Bank
- Escaleras, M., Anbarci, N., & Register, C. A. (2007). Public sector corruption and major earthquakes: A potentially deadly interaction. *Public Choice*, 132, 209-230.
- Euronews (2023). *Devlet Bahçeli'den deprem bölgesi için yardım toplayan Ahbap derneğine tepki*. <https://tr.euronews.com/2023/02/14/devlet-bahceliden-deprem-bolgesi-icin-yarim-toplayan-ahbap-dernegine-tepki> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Evrensel (2023a). *İsrail yardım ekibi, "Güvenlik tehdidi istihbaratı aldık" diyerek Türkiye'den ayrılma kararı aldı*. <https://www.evrensel.net/haber/481975/israil-yardim-ekibi-guvenlik-tehdidi-istihbarati-aldik-diyerek-turkiyeden-ayrilma-karari-aldi> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023).
- Evrensel (2023b). *İmar affi süresinin uzatılması için yasa teklifi veren Destici tüm imar aflarına karşıymış*. <https://www.evrensel.net/haber/482395/imar-affi-suresinin-uzatilmasi-icin-yasa-teklifi-veren-destici-tum-imar-aflarina-karsiymis> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023).



- Gazete Duvar (2023a). *Fatma Şahin'den deprem yorumu: Her şerde bir hayır var.* <https://www.gazeteduvar.com.tr/fatma-sahinden-deprem-yorumu-her-serde-bir-hayir-var-haber-1603041> (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2023).
- Gazete Duvar (2023b). *Meral Akşener: Erdoğan'ı kapsayıcılığa davet ediyorum.* <https://www.gazeteduvar.com.tr/meral-aksener-yangin-sondurmek-icin-buradayiz-mal-kacirmak-icin-degil-haber-1602640> (Erişim Tarihi: 19 Şubat 2023).
- Gazete Kolektif (2023). *Ahmet Hakan: Olumsuzluklar az aslında, sadece can sıkıcı oldukları için bize fazla geliyor.* <https://www.gazetekolektif.com/ahmet-hakan-olumsuzluklar-az-aslinda-sadece-can-sikici-olduklari-icin-bize-fazla-geliyor/> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023).
- Göküül, A., & Yaman, M. (2020). Yerel yönetimlerde kent planlaması anlayışının dönüşüm evrelerine bir örnek: Kütahya kenti (1923-1960), *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 29(1), 35-65.
- Gorta, A. (2013). Research A tool for building corruption resistance. In P. Larmour & N. Wolanin (Eds.), *Corruption and anti-corruption* (pp. 11–29). Canberra: ANU Press.
- Görür, N. [@nacigorur]. (2023, 18 Şubat). *maları bırakalım. Deprem gerçeğini kabul edelim ve deprem dirençli kentler talep edelim. Bunu tüm siyasilerden talep edelim ve yasal yollardan sesimizi duyuralım. Tek yol budur. Tekrar başımız sağolsun* [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/nacigorur/status/1626869722326114307?s=61&t=IrOGSHO\\_uH9p-mn4bXRLzow](https://twitter.com/nacigorur/status/1626869722326114307?s=61&t=IrOGSHO_uH9p-mn4bXRLzow)
- Greenhalgh, T., Ozbilgin, M., & Contandriopoulos, D. (2021). Orthodoxy, illusio, and playing the scientific game: a Bourdieusian analysis of infection control science in the COVID-19 pandemic. *Wellcome Open Research*, 6, 126, 1-32. doi: 10.12688/wellcomeopenres.16855.3.
- Greenhalgh, T., Ozbilgin, M., & Tomlinson, D. (2022). How COVID-19 spreads: narratives, counter narratives, and social dramas. *British Medical Journal*, 378.
- Gün, S. (1999). *Çivi bile oynamadı.* <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/civi-bile-oynamadi-5240395> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Günaydın, A. (2023). *Ekonomistler kamu bankalarının devlete bağışını yorumladı: Sağ cepten alıp sola cebe koydular.* <https://www.indyturk.com/node/610641/ekonomi%CC%87/ekonomistler-kamu-bankalar%C4%B1n%C4%B1n-devlete-ba%C4%9F%C4%B1%C5%9F%C4%B1n%C4%B1-yorumlad%C4%B1-sa%C4%9F-cepten-al%C4%B1p-sola> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Gunduz, M., & Önder, O. (2013). Corruption and internal fraud in the Turkish construction industry. *Science and engineering ethics*, 19, 505-528.
- Haber Sol (2023). *Malatya'da deprem sonrası bakımevinden çıkarılan hastalar soğukta bekletiliyor* <https://haber.sol.org.tr/haber/malatyada-deprem-sonrasi-bakimevinden-cikarilan-hastalar-sogukta-bekletiliyor-364831> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).

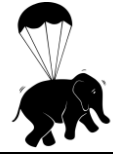


- Habertürk (2014). *Kontroller yapılmıştı, iş kazası için fitratında var.* <https://www.haberturk.com/gundem/haber/948299-kontroller-yapilmisti-is-kazasi-isinin-fitratinda-var> (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2023).
- Habertürk (2019). *İmar barışı tanıtım filmi.* <https://www.haberturk.com/video/haber/izle/imar-barisi-tanitim-filmi/599731> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Hamel, C., Michaud, A., Thuku, M., Skidmore, B., Stevens, A., Nussbaumer-Streit, B., & Garritty, C. (2021). Defining rapid reviews: a systematic scoping review and thematic analysis of definitions and defining characteristics of rapid reviews. *Journal of Clinical Epidemiology*, 129, 74-85.
- Haslam, N. (2006). Dehumanization: An integrative review. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 252-264.
- Haslam, N., & Loughnan, S. (2014). Dehumanization and infrahumanization. *Annual review of psychology*, 65(1), 399-423.
- Hayrullahoğlu, B. (2022). Türkiye’de deprem harcamalarının finansmanı amacıyla yürürlüğe konulan vergilerin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 102-120.
- Haytap (2023). *Turkey Animal Rescue Teams Overwhelmed After Earthquake.* <https://www.haytap.org/tr/turkey-animal-rescue-teams-overwhelmed-after-earthquake> (Erişim Tarihi: 16 Şubat 2023).
- Hosseini, M. R., Martek, I., Banihashemi, S., Chan, A. P., Darko, A., & Tahmasebi, M. (2020). Distinguishing characteristics of corruption risks in Iranian construction projects: A weighted correlation network analysis. *Science and Engineering Ethics*, 26, 205-231.
- Huda, M., Sudrajat, A., Muhamat, R., Mat Teh, K. S., & Jalal, B. (2019). Strengthening divine values for self-regulation in religiosity: insights from Tawakkul (trust in God). *International Journal of Ethics and Systems*, 35(3), 323-344.
- Hürriyet (2023a). *Tribünden istifaya sloganlarının atılması sorumsuzluk ve şuarsuzluktur.* <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bahceli-tribunden-istifa-sloganlarinin-atilmasi-sorumsuzluk-ve-suursuzluktur-42225897> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2023).
- Hürriyet (2023b). *28 bin depremzede çölyaklı için mobil destek.* <https://www.hurriyet.com.tr/yemel-haberler/ankara/28-bin-depremzede-colyakli-icin-mobil-destek-42220265> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023).
- Igwe, P. A., Ochianwata, C., Ochianwata, N., Adeyeye, J. O., Ikpor, I. M., Nwakpu, S. E., Egbo, O. P., Onyishi, I. E., Vincent, O., Nwepka, K. C., Nwakpu, K. O., Adeoye, A. A., Odika, P. O., Fakah, H., Ogunnaiké, O. O., & Umemezia, E. I. (2020). Solidarity and social behaviour: how did this help communities to manage COVID-19 pandemic?. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 1183-1200.
- İleri Haber (2023). *Depremden etkilenen Pütürge’nin Alevi köylerinde hasar tespitini depremzedeler yaptı* <https://ilerihaber.org/icerik/depremden-etkilenen-puturgenin->

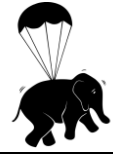


- alevi-koylerinde-hasar-tespitini-depremzedeler-yapti-108994.html (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Independent Türkçe (2021a). *Fukuşima'daki 7,3'lük depremde can kaybı olmadı, 160 kişi yaralandı.* <https://www.indyurk.com/node/316576/d%C3%BCnya/fuku%C5%9Fimadaki-731%C3%BCk-depremde-can-kayb%C4%B1-olmad%C4%B1-160-ki%C5%9Fi-yaraland%C4%B1> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Independent Türkçe (2021b). *Soylu: Büyük bir sınavla karşı karşıyaydık, Allah bizi bu sınavda birbirimize mahcup etmedi.* <https://www.indyurk.com/node/404826/siyaset/soylu-b%C3%BCy%C3%BCk-bir-s%C4%B1navla-kar%C5%9F%C4%B1-kar%C5%9F%C4%B1yayd%C4%B1k-allah-bizi-bu-s%C4%B1navda-birbirimize> (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2023).
- İRAP (2020). *Kahramanmaraş İl Afet Risk Azaltma Planı. AFAD ve Kahramanmaraş Valiliği İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü.* <https://kahramanmaras.afad.gov.tr/kurumlar/kahramanmaras.afad/e-kutuphane/IL-PLANLARI/KAHRAMANMARAS%CC%A7-IL-AFET-RISK-AZALTMA-PLANI2022.pdf> (Erişim tarihi: 17 Şubat 2023).
- Jamali, D. (2014). CSR in developing countries through an institutional lens. In *Corporate social responsibility and sustainability: Emerging trends in developing economies* (Vol. 8, pp. 21-44). Emerald Group Publishing Limited.
- Jebbar, A. (2022). Images of hope and despair among Moroccan diasporic enclaves featured in Zakia Khairhoum's the end of my dangerous secret. *International Journal of Multidisciplinary Research and Explorer (IJMRE)*, 2(6), 31-35.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication research*, 41(1), 74-94.
- Kadetz, P., & Mock, N. B. (2018). Problematizing vulnerability: Unpacking gender, intersectionality, and the normative disaster paradigm. Zakour, M.J., Kadetz, P., & Mock, N. B. (Eds.) *Creating Katrina, Rebuilding Resilience: Lessons from New Orleans on Vulnerability and Resiliency* (pp. 215-230). Butterworth-Heinemann.
- Kalkan, N. (2023). *Türkiye'de deprem mültecileri de vurdu: Cenazeler kamyon kasalarında götürülüyor.* <https://www.gazeteduvar.com.tr/turkiyede-deprem-multecileri-de-vurdu-cenazeler-kamyon-kasalarinda-goturuluyor-haber-1602591> (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2023).
- Kamaşak, R., Özbilgin, M. F., & Yavuz, M. (2019). Understanding intersectional analyses. *Research on Social Issues in Management on Pushing Understanding of Diversity in Organizations*, Oxford University Press, Oxford.
- Kaos GL (2023a). *Maraşlı trans kadın depremzede Ece: Sana güçleri yetiyor* <https://kaosgl.org/haber/olulere-saygi-yasayanlara-sayginin-gostergesidir> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023).





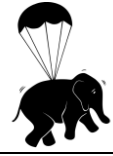
- Kaos GL (2023b). *Ölülere saygı yaşayanlara saygının göstergesidir.* <https://kaosgl.org/haber/olulere-saygi-yasayanlara-sayginin-gostergesidir> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023).
- Kaos GL (2023c). *Lubunya Deprem Dayanışması: Yalnız değilsin lubunya!* <https://kaosgl.org/haber/lubunya-deprem-dayanismasi-yalniz-degilsin-lubunya> (Erişim Tarihi: 19 Şubat 2023).
- Kasparoğlu, M., & Suri, L. (2019). İmar barışı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 2(1), 47-60.
- Kaufhold, M. A., Gizikis, A., Reuter, C., Habdank, M., & Grinko, M. (2019). Avoiding chaotic use of social media before, during, and after emergencies: Design and evaluation of citizens' guidelines. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(3), 198-213.
- Keddie, P. (2023). *'I thought I was going to die': Turkey quake survivors' ordeal.* <https://www.aljazeera.com/news/2023/2/15/i-thought-i-was-going-to-die-turks-share-their-survival-story> (Erişim Tarihi: 16 Şubat 2023).
- Keefer, P., Neumayer, E., & Plümper, T. (2011). Earthquake propensity and the politics of mortality prevention. *World development*, 39(9), 1530-1541.
- Kelman, A., & Hruschka, J. (1973). The role of motility and aerotaxis in the selective increase of avirulent bacteria in still broth cultures of *Pseudomonas solanacearum*. *Microbiology*, 76(1), 177-188.
- Kenny, C. (2007). Construction, corruption, and developing countries. *World Bank Policy Research Working Paper*, (4271).
- Kıray, M. (2003). *Kentleşme yazıları*. Bağlam Yayıncılık.
- Kızılkoyun, F. (2023). *AFAD kapılarını Hürriyet'e açtı... Hiçbir yardımı geri çevirmiyoruz.* <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/afad-kapilarini-hurriyete-acti-hicbir-yardimi-geri-cevirmiyoruz-42217724> (Erişim Tarihi: 19 Şubat 2023).
- Kobal, G., & Sarı, İ. (2023). *Yeni binalar neden dayanıklı değil? Deprem kültürümüz neden oluşmadı? 'Bir şey olmaz ağabeycilik en büyük sorunlardan biri'.* <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/yeni-binalar-neden-dayanikli-degil-deprem-kulturumuz-neden-olusmadi-bir-sey-olmaz-agabeycilik-en-buyuk-sorunlardan-biri-42218287> (Erişim Tarihi: 16 Şubat 2023).
- Kucukgocmen, A. (2023). *Antakya businesses empty their shops to avoid looters.* <https://www.reuters.com/world/middle-east/business-owners-turkeys-antakya-empty-their-shops-avoid-looters-2023-02-12/> (Erişim Tarihi: 19 Şubat 2023).
- Küskü, F., Aracı, Ö., & Özbilgin, M. F. (2021). What happens to diversity at work in the context of a toxic triangle? Accounting for the gap between discourses and practices of diversity management. *Human Resource Management Journal*, 31(2), 553-574.



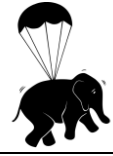
- Küskü, F., Aracı, O., Tanriverdi, V., & Özbilgin, M. F. (2022). Beyond the three monkeys of workforce diversity: Who hears, sees, and speaks up?. *Frontiers in Psychology, 13*, 879862.
- Letsch, C. (2023). *An act of God caused the earthquake in Turkey – murderous corruption caused so many deaths* <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/feb/15/earthquake-turkey-corruption-buildings-collapse> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Leyens J-P, Rodriguez-Torres R, Rodriguez-Perez A, Gaunt R, Paladino M P., Vaes, J., & Demoulin, S. (2001). Psychological essentialism and the differential attribution of uniquely human emotions to ingroups and outgroups. *European Journal of Social Psychology, 31*(4), 395-411.
- Lucero, E., Trounstine, J., Connolly, J. M., & Klofstad, C. (2022). A matter of life or death: How racial representation shapes compliance with city disaster preparedness orders. *Journal of Urban Affairs, 44*(8), 1168-1185.
- Mannakkara, S., Wilkinson, S., & Francis, T. R. (2014). Build Back Better” principles for reconstruction. *Encyclopedia of Earthquake Engineering; Beer, M., Kougioumtzoglou, IA, Patelli, E., Au, S.-K., Eds*, 1-12.
- Mashali, B. (2012). Analyzing the relationship between perceived grand corruption and petty corruption in developing countries: Case study of Iran. *International Review of Administrative Sciences, 78*(4), 775–787.
- Mauss, M. (1925/2002). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Routledge.
- Meier, K. J., O’Toole Jr, L. J., & Hicklin, A. (2010). I’ve seen fire and I’ve seen rain: Public management and performance after a natural disaster. *Administration & Society, 41*(8), 979-1003.
- Mergen, A., & Ozbilgin, M. F. (2021). Understanding the followers of toxic leaders: Toxic illusio and personal uncertainty. *International Journal of Management Reviews, 23*(1), 45-63.
- Milliyet (2023). *Hijyenik Ped İhtiyacı da Var*. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/hijyenik-ped-ihciyacida-var-6903227> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Mroz, G., Papoutsis, C., & Greenhalgh, T. (2021). ‘From disaster, miracles are wrought’: A narrative analysis of UK media depictions of remote GP consulting in the COVID-19 pandemic using Burke’s pentad. *Medical Humanities, 47*(3), 292-301.
- Munir, K. A. (2020). Challenging institutional theory’s critical credentials. *Organization Theory, 1*(1). 1-10. <https://doi.org/10.1177/2631787719887975>
- Munir, K., Ergene, T., Tunaligil, V., & Erol, N. (2004). A window of opportunity for the transformation of national mental health policy in Turkey following two major earthquakes. *Harvard Review of Psychiatry, 12*(4), 238-251.



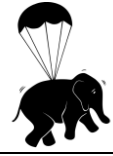
- Nordin, R. M., Takim, R., & Nawawi, A. H. (2013). Behavioural factors of corruption in the construction industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 64-74.
- NTV (2019). *Fuat Oktay: Tüm tedbirler alındı. Panik gerektirecek bir durum yok.* [https://www.ntv.com.tr/turkiye/fuat-oktay-tum-tedbirler-alindi-panik-gerektirecek-bir-durum-yok,w0Cbu\\_PX-ECLuC9khJfL-Q](https://www.ntv.com.tr/turkiye/fuat-oktay-tum-tedbirler-alindi-panik-gerektirecek-bir-durum-yok,w0Cbu_PX-ECLuC9khJfL-Q) (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- NTV (2023). *Hasar tespit çalışmalarında son durum: Yıkık, acil yıkılacak ve ağır hasarlı bina sayısı 118 bin.* [https://www.ntv.com.tr/turkiye/hasar-tespit-calismalarinda-son-durumyikik-acil-yikilacak-ve-agir-hasarli-bina-sayisi-118-bin,IO\\_vWoWYlkyITkWr4SIQ3A](https://www.ntv.com.tr/turkiye/hasar-tespit-calismalarinda-son-durumyikik-acil-yikilacak-ve-agir-hasarli-bina-sayisi-118-bin,IO_vWoWYlkyITkWr4SIQ3A) (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2023).
- Oda TV (2023a). *Deprem 8. gününde yeni mucizeler... Umut bitmedi.* <https://www.odatv4.com/guncel/depremin-8-gununde-yeni-mucizeler-umut-bitmedi-270482> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Oda TV (2023b). *1999 yılı deprem manşetleri... 24 yılda hiçbir şeyin değişmediğinin delili* <https://www.odatv4.com/guncel/1999-yili-deprem-mansetleri-24-yilda-hicbir-seyin-degismediginin-delili-270271> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023).
- Oda TV (2023c). *Deprem kayıp çocukları.* <https://www.odatv4.com/guncel/depremin-kayip-cocuklari--270570> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023).
- Onedio (2020). *Elazığ Valisi Kaldırım'ı Bakan Soylu'ya Söylediği Söz Mikrofonu Yakalandı: 'Kamuoyunda Algı Çok İyi'.* <https://onedio.com/haber/kamuoyunda-almi-cok-iyi-diyen-elazig-valisi-sosyal-medyanin-gundeminde-895501> (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2023).
- Onedio (2023). *Fatih Altaylı Paylaştı: Devletin Yaptığı Bina Çöktü, Yanında Ciner'in Yaptığı Binada Çatlak Bile Yok* <https://onedio.com/haber/fatih-altayli-paylasti-devletin-yaptigi-bina-coktu-yaninda-ciner-in-yaptigi-binada-catlak-bile-yok-1127068> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Opotow, S. (1990). Moral exclusion and injustice: An introduction. *Journal of Social Issues*, 46(1), 1-20.
- Özbilgin, M. & Erbil, C. (2021b). Social Movements and Wellbeing in Organizations from Multilevel and Intersectional Perspectives: The case of the #blacklivesmatter Movement In Wall, T., Cooper, S.C. and Brough, P. (eds) *The SAGE Handbook of Organisational Wellbeing*, SAGE.
- Özbilgin, M. & Erbil, C. (2023b). Robot emeği ve insan-doğa-teknoloji ilişkisinde robot emeğine yeni bir yaklaşım. Hekimler, B., & Cengiz, A.A. (Eds.) *Emeğin Hallerine Dair* içinde. Yeni İnsan Yayınevi.
- Özbilgin, M. (2023). *Diversity*. Routledge.
- Özbilgin, M., & Erbil, C. (2019). Yönetim çalışmaları alanındaki kısır yöntem ikilemlerini dışaçekimsel ve geçmişsel yaklaşım ve eleştirel gerçekçilikle yöntem yelpazesine dönüştürmek. *Yönetim ve Çalışma Dergisi*, 3(1), 1-24.



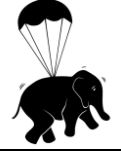
- Özbilgin, M., & Erbil, C. (2021a). Post-hümanist inovasyon: Gig ekonomi özelinde moto kuryeli teslimat sektörü örnekleme. *Sosyal Mucit Academic Review*, 2(1), 22-41.
- Özbilgin, M., & Erbil, C. (2023a). Insight into Equality, Diversity, and Inclusion. In Küçükaltan, B. (Ed) *Contemporary Approaches in Equality, Diversity and Inclusion: Strategic and Technological Perspectives*. Emerald Publishing.
- Özbilgin, M., Erbil, C., Soytemel, E., & Periac, F. (2022). How can progressive rap help humanize management scholarship? An exploration of progressive rap in Britain, France and Turkey in order to humanize management scholarship with abductive approach, critical realism, and engaged scholarship. Bouville, G. and Yousfi, H. (Der.) *Les dimensions oubliées de la gestion Mélanges en l'honneur de Jean-François Chanlat* içinde, Québec: Presses de l'Université Laval.
- Özdemir, M. Z. D. (2005). Türkiye'de kültürel mirasın korunmasına kısa bir bakış. *Planlama*, 31, 20-25.
- Özdemir, S., Kaya, S., & Alan, M. (2023). *Belediye binası yıkıldı, AB mevzuatına göre yapılan binanın camları bile kırılmadı*. <https://www.dha.com.tr/foto-galeri/belediye-binasi-yikildi-ab-mevzuatina-gore-yapilan-binanin-camlari-bile-kirilmadi-2205777/1> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Öztürkcan, S., Kasap, N., Arın, İ., & Saygın, Y. (2022). Reflections of Social Support on Twitter: The Case of the Soma Mine Disaster. *40th EBES Conference*.
- Parker, L. R., Monteith, M. J., & South, S. C. (2020). Dehumanization, prejudice, and social policy beliefs concerning people with developmental disabilities. *Group Processes & Intergroup Relations*, 23(2), 262-284.
- Pehlivan, F. (2023). *İnşaat sektörü değişmedikçe bu acılar bitmez*. <https://yetkinreport.com/2023/02/12/insaat-sektoru-degismedikce-bu-acilar-bitmez/> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Pehlül, O. (2023). *Adıyaman'da depremde zarar gören evlerdeki eşyaları yağmalayan 2 kişi tutuklandı*. <https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/adiyamanda-depremde-zarar-goren-evlerdeki-esyalari-yagmalayan-2-kisi-tutuklandi/2815561> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023).
- Peker, A. E., & Şanlı, İ. (2022). Deprem ve göç ilişkisi: 24 Ocak 2020 Elazığ deprem örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 125-154.
- Polanyi, K. (1944/2001). *The great transformation*. Beacon Press.
- Pratto, F., & Walker, A. (2004). The bases of gendered power. In Eagly, H., Beall, E., & Sternberg, J. (Eds.), *The psychology of gender* (pp. 242-268). Guilford Press.
- Robinson, G., Leonard, J., & Whittington, T. (2021). *Future of Construction. A Global Forecast for Construction to 2030*. London, UK: Oxford Economics.



- Sansür, L. (2023). *Sağlık meslek örgütleri: Enkaz altında hipotermiden ölenler var.* <https://www.sozcu.com.tr/2023/saglik/ttbden-deprem-aciklamasi-enkaz-altinda-hipotermiden-olenler-var-7585265/> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Saymadi, A. (2023). *Deprem bile sınıfsal vuruyor!*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/deprem-bile-sinifsal-vuruyor-haber-1604537> (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2023).
- Sen, S., & Sharma, A. (2021). Role of public policy in disaster risk reduction: A review. *Disaster Resilience and Sustainability*, 21-48.
- Şenol, C. (2020). Türkiye'de Meydana Gelen Büyük Depremlerin Yerleşme ve Demografik Yapı Üzerindeki Etkileri (1927-2020). *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (4), 620-644.
- Shan, M., Le, Y., Yiu, K. T., Chan, A. P., & Hu, Y. (2017). Investigating the underlying factors of corruption in the public construction sector: Evidence from China. *Science and engineering ethics*, 23, 1643-1666.
- Simon, H. A. (1972). Theories of bounded rationality. In C. B. McGuire & R. Radner (Eds.), *Decision and organization* (pp. 161–176). Elsevier.
- Skocpol, T., & Amenta, E. (1986). States and social policies. *Annual Review of Sociology*, 12(1), 131-157.
- Sönmez, M. (2011). Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) tabanlı deprem hasar riski analizi: Zeytinburnu (İstanbul) örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (56), 11-22.
- Stivers, C. (2007). “So poor and so black”: Hurricane Katrina, public administration, and the issue of race. *Public administration review*, 67, 48-56.
- Südaş, İ. (2004). Effects of Marmara Earthquake of August 17, 1999 on Population and Settlement: Case of Gölcük (Kocaeli). *Aegean Geographical Journal*, 13, 73-91.
- Süerdem, A. (2013). Yes my name is Ahmet, but please don't target me. Islamic marketing: Marketing Islam™?. *Marketing Theory*, 13(4), 485-495.
- t24 (2023a). *Olanlar oldu, bunlar hep kader planında olan şeyler.* <https://t24.com.tr/haber/kahramanmaras-a-giden-cumhurbaskani-erdogan-deprem-icin-yine-kader-plani-dedi,1090738> (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2023).
- t24 (2023b) *Soylu'nun depremden on gün önce "nerede bu devlet? sözünü söyletmedik" demesi gündem oldu!* <https://t24.com.tr/video/soylu-nun-depremden-on-gun-once-nerede-bu-devlet-sozunu-soyletmedik-demese-gundem-oldu,52402> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge: CUP archive.
- TBMM (2018a). *Türkiye Büyük Millet Meclisi 26. Dönem 3. Yasama Yılı 98. Birleşim Genel Kurul Tutanağı.* <https://www.tbmm.gov.tr/Tutanaklar/Tutanak?Id=1f5202ab-af47-430c-9d71-0185ceac6557> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023).



- TBMM, (2018b). *3 Mayıs 2018 Plan ve Bütçe Komisyonu Konuşma Tutanağı*. [tbmm.gov.tr/milletvekili/UyeKomisyonKonusmaTutanakDetay?tutanakId=21990](http://tbmm.gov.tr/milletvekili/UyeKomisyonKonusmaTutanakDetay?tutanakId=21990) (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023).
- Tierney, K., & Oliver-Smith, A. (2012). Social dimensions of disaster recovery. *International Journal of Mass Emergencies & Disasters*, 30(2), 123-146.
- Tricco, A. C., Antony, J., Zarin, W., Striffler, L., Ghassemi, M., Ivory, J., Perrier, L., Hutton, B., Moher, D., & Straus, S. E. (2015). A scoping review of rapid review methods. *BMC Medicine*, 13(1), 1-15.
- TTB (2023). *TTB Deprem Bülteni #7: Bulaşıcı Hastalıklar Açısından En Riskli Dönemdeyiz, Önlemler Bir An Önce Alınmalı*. [https://www.ttb.org.tr/haber\\_goster.php?Guid=3e2db60a-abcf-11ed-9a7d-94c3131533bf](https://www.ttb.org.tr/haber_goster.php?Guid=3e2db60a-abcf-11ed-9a7d-94c3131533bf) (Erişim tarihi: 17 Şubat 2023).
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-cat-egorization theory*. Basil Blackwell.
- TVD (2023). *Depremzede insanlara ve hayvanlara destek listesi* <https://haberler.tvd.org.tr/2023/02/06/depremzede-insanlara-ve-hayvanlara-destek-listesi/> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023).
- UN Women Türkiye (2023). <https://www.instagram.com/p/Cor0yYpodfr/?igshid=OTJINzQ0NWM%3D> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Ürekli, F. (2010). Osmanlı döneminde İstanbul'da meydana gelen afetlere ilişkin literatür. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, (16), 101-130.
- Uyar, S. (2023). *Diyanet'in ardından YÖK'ten de deprem bölgesinde 'manevi destek' adımı*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/diyanetin-ardindan-yokten-de-deprem-bolgesinde-manevi-destek-adimi-2052211> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Wang, C., Liu, H., Sing, M.C.P. and Wu, J. (2022). Pre-construction duration of public-private partnership projects: evidence from China. *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ECAM-06-2022-0544>
- Xu, J., Lu, Y., & Penning-Rowsell, E. C. (Eds.). (2021). *Earthquake Disasters: Prevention and Reconstruction*. Routledge.
- Yalvaç, F., & Joseph, J. (2019). Understanding populist politics in Turkey: A hegemonic depth approach. *Review of International Studies*, 45(5), 786-804.
- Yeşil Gazete (2023). *Mucize kurtuluşlar, depremin dördüncü gününde endişeli bekleme umut oluyor*. <https://yesilgazete.org/mucize-kurtuluslar-depremin-dorduncu-gununde-endiseli-bekleyislere-umut-oluyor/> (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023).
- Yeşilbağ, M. (2016). Hegemonyanın harcı: AKP döneminde inşaata dayalı birikim rejimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(2), 599-626.



Yousuf, M., Bukhari, S. K., Bhat, G. R., & Ali, A. (2020). Understanding and managing earthquake hazard visa viz disaster mitigation strategies in Kashmir valley, NW Himalaya. *Progress in Disaster Science*, 5, 100064.

Zencirci, G. (2020). Markets of Islam: Performative charity and the Muslim middle classes in Turkey. *Journal of Cultural Economy*, 13(5), 610-625.

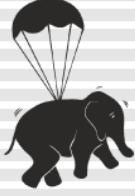
**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar eşit oranda katkıda bulunmuştur.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Makalemizin yazım sürecinde değerli görüş ve yorumlarından dolayı Prof. Dr. Hanife Aliefendioğlu'na, Prof. Dr. Mine Karataş-Özcan'a ve Prof. Dr. Selcen Öztürkcan-Özding'e teşekkürlerimizi sunarız.

**Çatışma Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale **benzerlik** tespit yazılımlarıyla taranmıştır.



## *Karl Böhler'in Organon Modeli Işığında Adsız Alkolikler Derneği'nin Kamu Spotları*

Yasemin Keskin Yılmaz<sup>1</sup>

*Received/ Başvuru:* 20.02.2023

*Accepted/ Kabul:* 07.03.2023

*Published/ Yayın:* 31.03.2023

### Özet

1935 yılında ABD'de kurulan Adsız Alkolikler (AA), günümüzde Türkiye de dâhil olmak üzere pek çok ülkede alkolizme karşı mücadele veren bir dernektir. Dernek tarafından alkolizme karşı farkındalık oluşturmak amacıyla toplantılar düzenlenmektedir. Bunun yanında dernek, alkolizmin önlenmesine yönelik çeşitli kamu spotları hazırlatmaktadır. Bu kamu spotlarında kullanılan çeşitli görsel ve yazılı göstergeler üzerinden de alkolizme yönelik farkındalık oluşturulmasına çalışılmaktadır. Çalışmada AA tarafından hazırlanan kamu spotlarında alkolizmin nasıl sunulduğunun ve alkolizme karşı hangi mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada AA tarafından hazırlanan kamu spotlarında yer alan görsel ve yazılı göstergeler, Karl Böhler'in Organon Modeli ışığında alkolizm boyutunda analiz edilmiştir. Çalışmada kamu spotlarındaki göstergelerde alkolizmin, bireyin işine ve yakınlarına zarar veren bir bağımlılık olarak ön plana çıkarıldığına yönelik bulguya ulaşılmıştır. Bu kapsamda da metalepsis ve metaforan yararlanılmıştır. Bu şekilde çalışmada kamu spotlarında bireylerin işi ve yakınları üzerinden alkolizme yönelik farkındalık oluşturulmasına ve bireyin alkolizmden kurtarılmasına çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** alkolizm, alkol bağımlılığı, kamu spotu, alkol, bağımlılık

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu, Malatya, Türkiye, [yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr](mailto:yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr), Orcid: 0000-0001-8178-0093





# *The Public Service Announcements of Alcoholics Anonymous Association in the Light of Karl Bühler's Organon Model*

## **Abstract**

Alcoholics Anonymous (AA), founded in the USA in 1935, is an association that fights against alcoholism in many countries, including Turkey. The association organizes meetings to raise awareness against alcoholism. In addition, the association prepares various public service announcements for the prevention of alcoholism. It also tries to raise awareness about alcoholism through various visual and written indicators used in these public service announcements. The aim of the study is to determine how alcoholism was presented and what messages were given against alcoholism in the public service announcements prepared by AA. For this purpose, visual and written indicators in the public service announcements prepared by AA were analyzed in the alcoholism dimension in the light of Karl Bühler's Organon Model. In the study, it was found that alcoholism is highlighted as an addiction that harms the individual's work and relatives in the indicators in the public service advertisements. In this context, metalepsis and metaphor were used. In this way, it was revealed that it was sought to raise awareness about alcoholism and to get rid of the individual from alcoholism through the work and relatives of the individuals in the public service advertisements in the study.

**Keywords:** alcoholism, alcohol addiction, public service announcement, alcohol, addiction



## EXTENDED ABSTRACT

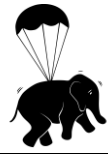
**Background & Purpose:** Although alcoholism can have negative consequences for the physical and psychological health of the individual, it can also lead to death of the individual. On the other hand, alcohol-addicted individuals can negatively affect the lives of their relatives. For this reason, various organizations have worked to keep alcohol addicted individuals away from alcohol. Alcoholics Anonymous (AA) is one of these organizations. AA seeks to keep individuals away from alcohol through meetings. In addition, it is aimed to raise awareness of the negative consequences of alcoholism in alcohol addicted individuals through various public service announcements prepared by AA. Although there are many academic studies regarding AA on different topics, it was determined that there was a gap in the literature on AA's public service announcements against alcoholism. This study aimed to determine what kind of messages were given to alcohol-addicted individuals in the visual and written indicators of AA's anti-alcoholic public service announcements. In light of the findings obtained, it was sought to find answers to the following questions:

- Which messages were included in the AA's public service announcements?
- Which metaphors represented alcoholism in AA's public service announcements?
- Which metalepsis expressions about alcoholism were used in AA's public service announcements?

The study is important in terms of determining the role of public service announcements in the prevention of alcoholism.

**Research Method:** Since the public service announcements in the study are call-oriented rather than the speech-act dimension, the visual and written images in the public service announcements were examined through Karl Bühler's Organon Model. Bühler's Organon Model consists of three functions: expressive, representation and conative. The expressive function describes the content of the message, the representation function reflects the message's meaning and the conative function indicates what is intended by the message.

**Conclusion:** It was revealed that similar and different messages were used to express the negative effects of alcoholism in the public service announcements examined in the study. In these messages, it is explained that alcohol can harm alcohol addicted individuals and their relatives, and alcohol-addicted individuals can negatively affect their careers. Apart from this, messages regarding the perception that alcohol imprisoned the alcohol-addicted individual were also given. On the other hand, metalepsis narration is limited, and in these metalepsis narrations, alcoholism is likened to an abyss, to a cave and a stone which an individual for suicidal intention tied to his/her feet in order to sink in water in the public service announcements examined in the study. In addition, alcoholism was used as a metaphor for a cliff in one of the public service announcements and as a suicide metaphor in another. Through these metalepsis expressions and metaphors, it was sought to draw attention to the negative effect of alcoholism on human life in public service announcements.



It can be said that explaining that alcohol-addicted individuals can harm not only themselves but also their relatives by drinking alcohol in the public service announcements of AA is important in terms of raising awareness about the relatives of alcohol-addicted individuals. It can be stated that it is achieved that alcohol-addicted individuals face a significant loss that alcohol can cause by emphasizing that alcohol-addicted individuals may lose their careers due to alcohol in public service announcements. In addition to this, it can be suggested to prepare public service announcements that reflect the positive changes that can be made in the lives of alcohol-addicted individuals when they quit alcohol. In this way, it can be sought to raise awareness in alcohol-addicted individuals from another aspect besides the fear of alcoholism.

The present study aimed to contribute to the literature on the contents of the public service announcements on the subject by revealing how alcoholism was presented and what messages were given in the public service announcements against alcoholism. In future studies, it can be said that a different perspective can be contributed to the literature on the subject by determining the effect of anti-alcoholic public service announcements on alcohol-addicted individuals.



## 1. GİRİŞ

Alkolizm, bireyin fiziksel ve psikolojik sağlığı açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmekle birlikte bireyin hayatını kaybetmesine de yol açabilmektedir. Diğer yandan alkol bağımlısı bireyler, yakınlarının da hayatlarını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bu nedenle Yeşilay, Alkollü Araç Kullanmaya Karşı Anneler Örgütü (Mothers Against Drunk Driving) ve Ayıklık için Laik Örgütler (Secular Organizations for Sobriety, SOS) gibi çeşitli örgütler, alkolizme karşı mücadele etmektedir. Adsız Alkolikler (Alcoholics Anonymous, AA) de bu örgütlerden biridir. AA, gerçekleştirdiği toplantılarla bireylerin alkolden uzak durmasına çalışmaktadır. Bunun yanında AA tarafından hazırlanan çeşitli kamu spotları üzerinden de alkol bağımlısı bireylerde alkolizmin olumsuz sonuçlarına ilişkin farkındalık oluşturulması hedeflenmektedir.

Kamu spotlarının hazırlanması dışında alkolizm konulu pek çok akademik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Falck-Ytter ve McCullough (2000), alkolizmin beslenme etkilerini; Rigler (2000), yaşlılarda alkolizmi; Waldman ve Slutske (2000), antisosyal davranış ve alkolizmi; Allen ve Litten (2001), Sinclair (2001), Book ve Myrick (2005), O'Farrell ve Clements (2012), alkolizm tedavisini; Mulder (2002), alkolizm ve kişiliği; Pfefferbaum vd. (2002), Alkolizm ve AIDS'i; Brower (2003), uykusuzluk ve alkolizmi; Walter vd. (2003), Ceylan Işık vd. (2010), alkolizm ve cinsiyeti; Thiele vd. (2003), alkolizm ve obeziteyi; Simon vd. (2005), alkolizmin maliyetini; Uekermann ve Daum (2008), alkolizmde sosyal bilişi; Edenberg ve Foroud (2013), genetik ve alkolizmi; Mukherjee (2013), alkolizm ve merkezi sinir sistemi üzerindeki etkilerini ve Ferrell (2015), alkolizmle mücadeleyi ele almıştır.

AA üzerine de pek çok uluslararası akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda da: Davis (1980), AA ve aile terapisini; Schwartzman (1985), AA ve aileyi; Cain (1991), AA'da kimlik edinimi ve kendini anlama; Bloomfield (1994), AA'nın toplumsal bir hareket olarak kültürel önemini; Humphreys (2000), AA'da topluluk anlatıları ve kişisel öyküleri; Tonigan (2001), AA katılımının faydalarını; Kurtz (2002), AA ve alkolizm hastalığı kavramını; Arminen (2004), AA'da karşılıklı yardım için kişilerarası iletişimin önemini; Moos ve Moos (2006), tedaviye katılım ve AA'yı; Groh vd. (2008), AA'nın sosyal ağ değişkenlerini; Kaskutas (2009), AA'nın etkinliğini; Rayburn ve Wright (2009), AA'daki evsiz erkekleri; Smith ve Tonigan (2009), AA yararı ve sosyal bağlanmayı; Galanter vd. (2012), AA'da gençleri; Vaillant (2014), AA'nın başarısını ve Sachs (2006), AA ve psikoterapiyi incelemiştir.

AA'ya ilişkin çeşitli ulusal çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde de: Yücel vd. (2020), çalışmasında Türkiye'de çeşitli illerden AA'nın toplantılarına katılan 100 alkol bağımlısı ve alkolü bırakan kişi üzerinden anket çalışması yoluyla alkol bağımlısı bireylerde baş etme stratejileri, algılanan sosyal destek, benlik saygısı ve aralarındaki ilişkinin tespit edilmesine çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda araştırmaya katılan kişiler içerisinde sosyal destek düzeyi yüksek olanların daha çok sorun odaklı baş etme stratejilerini kullandığı ve benlik düzeyi yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan Yıldız (2021), çalışmasında öncelikle alkol kavramını, alkolün kısa tarihini, alkol bağımlılığını ve tedavisinin tarihsel gelişimini,



destek gurupları ve kendine yardım gurupları kavramlarını ele almıştır. Daha sonra AA'nın düşünsel dönüşümünü, felsefesini, sağlık profesyonelleri arasındaki ilişkileri, Türkiye'de AA'yı ve AA ile ilgili çalışmaları incelemiştir.

AA'ya yönelik farklı konu başlıklarında zengin bir literatür olmasına karşılık yapılan incelemede AA'nın alkolizme karşı kamu spotlarına ilişkin literatürde boşluğun olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada çalışmada AA'nın alkolizm karşıtı kamu spotları incelenerek, literatürdeki bu boşluğun bir ölçüde giderilmesine çalışılmıştır. Çalışmada kamu spotlarında alkolizmin hangi olumsuz yönlerinin ne şekilde sunulduğu açıklanarak, AA'nın kamu spotlarının alkolizme karşı oynadığı rolün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Diğer bir ifadeyle yapılan incelemeyle AA'nın alkolizmi konu alan kamu spotlarının içeriklerine ışık tutulmasına çalışılmıştır.

Çalışmada ilk olarak kavramsal arka plan açıklanmış, daha sonra çalışmanın yöntemi hakkında bilgi verilmiş ve ardından bulgular ve tartışma ve sonuç bölümüne yer verilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ARKA PLAN

Kamu spotları, ticari bir kaygı gütmeyen insanların yararına hareket etmek amacıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleridir. Sağlık, güvenlik, temizlik gibi farklı konuları kapsayabilen kamu spotları, resmi kurumlar tarafından hazırlanabildiği gibi sivil toplum kuruluşları tarafından da hazırlanabilmektedir. Kamu spotları, kitleler üzerinde etki oluşturabilmek için dikkat çekici ve akılda kalıcı içeriklere sahip olabilmektedir. Bu aşamada kamu spotlarında belirli anlatımlar için çeşitli temsiller kullanılabilmektedir ([Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018, s.291](#)). Bu temsillerde kimi zaman bir mesajın akıllarda uzun süre kalmasını sağlamak için bir metafordan ya da bir metalepsisten yararlanılabilmektedir.

Kamu spotları, kitleler nezdinde belirli bir konuda farkındalık oluşturulmasında kullanılabilmektedir ([Gülada, 2019, s.216](#)). Yine kamu spotlarıyla insanlarda belirli algıların oluşturulması amaçlanabilmekte ([Yılmaz, 2020, s.10](#)), oluşturulan bu algılar üzerinden de insanların istenilen yönde düşünce ve tutum geliştirmesine çalışılabilmektedir. Ayrıca hazırlanan kamu spotları üzerinden kitlelerin belirli bir konuda harekete geçmesi teşvik edilebilmektedir ([Arpa vd., 2019, s.117](#)). Kamu spotlarında kitleler üzerinde etki oluşturmak amacıyla hüznün, öfke, korku gibi çeşitli duygu çekiciliklerinden yararlanılabilmektedir. Bu duygu çekicilikleri üzerinden insanların istenilmeyen belirli alışkanlıklardan uzak durmasına ya da istenilen belirli alışkanlıkları benimsemesine çalışılabilmektedir ([Arpa ve Çakı, 2018, s.154](#)). Bu açıdan ticari kaygı taşıyan bir reklamın amacı nasıl bir ürün veya hizmetin satışını sağlarsa, kamu spotlarında da amaç kamu yararının sağlanmasıdır. Kamu spotları insanların yaşamını olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca kamu spotları, olası tehditlere karşı insanları bilinçlendirebilmekte ve kimi tehlikelere karşı önlem almaya yönlendirebilmektedir.

Günümüzde internetin yaygın kullanım elde etmesi, pek çok alanın kullanımını üzerinde olduğu gibi kamu spotlarının kullanımını üzerinde de etki oluşturmuştur. Gazete, radyo ve televizyon



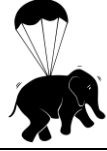
gibi geleneksel medya araçlarının aksine kamu spotları, internet üzerinden düşük bütçeyle geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Böylece sınırlı bütçelere sahip olan sivil toplum kuruluşları, hazırladıkları kamu spotlarını internet üzerinden geniş kitlelere ulaştırma imkânı bulmuştur (Dari, 2022, s.285). İnternet, geleneksel medya araçlarına alternatif oluşturarak, pek çok farklı kuruluşun kamu spotlarını ulusal, hatta uluslararası olarak paylaşmasını sağlamıştır.

İnsanlar, günlük hayatlarında gerek geleneksel medya araçlarında gerekse internet ortamında pek çok kamu spotuyla karşılaşabilmektedir. Bu kamu spotlarının kimisinde sağlık temelli AIDS'e karşı insanlar uyarılırken, kimisinde de çevre duyarlılığı meydana getirmek amacıyla küresel ısınmaya karşı farkındalık oluşturulabilmektedir. Bunun yanında kamu spotlarında sıkça yer alan konulardan biri de bağımlılıktır. Pek çok kamu spotunun konusunu sigara, alkol, uyuşturucu ve kumar bağımlılığı oluşturmaktadır. Alkol bağımlılığına karşı mücadele eden AA'nın kamu spotları da alkol bağımlılığına odaklanmaktadır. AA, içki sorunlarını çözmek amacıyla bir araya gelen insanların oluşturduğu bir birlikteliktir. A.A.'ya katılmak için herhangi bir yaş veya eğitim şartı bulunmamaktadır. Üyelik, içki sorunu hakkında bir şeyler yapmak isteyen herkese açıktır. A.A.'nın birincil amacı, içki düşkünü bireylerin ayık olmalarına yardımcı olmaktır (AA, 2023). Bu nedenle AA'nın kamu spotları da faaliyetine uygun olarak alkol bağımlısı bireyleri alkolden uzak tutmaya çalışmaktadır.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında AA'nın 12 basılı çalışmasına ulaşılmıştır (ADS, 2023). Ulaşılan 12 çalışma içerisinden doğrudan alkolizme yönelik görsel ve yazılı göstergelerin kapsamlı bir şekilde sunulduğu 8 kamu spotu çalışma kapsamında incelenmiştir. AA'nın diğer 4 çalışmasında verilmek istenen mesajların açık bir şekilde ortaya konulduğu düşünüldüğünden bu çalışmalar, çalışmada ele alınmamıştır. Diğer bir ifadeyle bu dört çalışmada görsel ve yazılı göstergelerin kapsamlı kullanıldığı düşünülmendiğinden çalışmaya dâhil edilmemiştir. Çalışmada incelenen kamu spotlarının altısı Brezilya'da, biri İsviçre'de ve biri de Yeni Zelanda'da yayınlamıştır.

Çalışmada kamu spotlarının analizinde Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri, Geoffrey Leech'in Anlamlandırmanın Yedi Türü ya da William Labov'un Anlatı Çözümlemesi gibi çeşitli yöntemler kullanılabilirdi. Çalışmadaki kamu spotları, genel olarak söz-eylem boyutundan ziyade çağrı odaklı olması nedeniyle kamu spotlarındaki görsel ve yazılı görseller, Bühler'in Organon Modeli üzerinden incelenmiştir. Model kullanılarak hedef kitle üzerinde yapılmak istenen değişimin ortaya konulabilmesi için Bühler'in Organon Modeli'nin çalışma kapsamında kullanılması tercih edilmiştir. Bühler'in Organon Modeli, anlatımsallık, temsil ve çağrı olmak üzere üç işlevden meydana gelmektedir. Anlatımsallık işlevi, mesajın içeriğini; temsil işlevi mesajın anlamını ve çağrı işlevi ise mesajla amaçlanana yansıtmaktadır. Bühler'in modelinde iletişim, göndericinin iç unsurları ve alıcının durumu ve davranışı ve bunların yönlendirenle olan ilişkisi, genel iletişim durumuna bağlı olarak alıcı üzerindeki etki anlamına gelmektedir



(Markandan, 2021, s.285). Sonuç olarak model üzerinden iletişim sürecinde mesajın etkisi ortaya konulmaktadır.

Son yıllarda ulusal çalışmalar içerisinde Organon Modeli'nin kullanıldığı çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde: Erol (2020), Nazi Almanyası'nda antisemitizm boyutunda kitapların propaganda amacıyla kullanımını; Baytimur (2022) COVID-19 karantinası sürecinde aile içi şiddete yönelik hazırlanan kampanyaları; Çakı ve Avcı (2022), *Je suis Partout* gazetesinde Vichy Fransa'sında antisemitist medyayı; Türk vd. (2022), Sovyet Ermenistan'ında Komünizm propagandasını incelemiştir. Çalışmada ise AA'nın alkolizm karşıtı kamu spotları sırasıyla Organon Modeli'nin anlatımsallık, temsil ve çağrı işlevleri üzerinden incelenmiştir. Çalışmada fenomenoloji (olgu bilim) deseni tercih edilmiş ve kamu spotundaki görsel ve yazılı göstergeler bu üç işlev üzerinden analiz edilerek, alkolizmin olumsuz yanlarının ne şekilde sunulduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 3.1. Yöntem Amacı ve Araştırma Soruları

Çalışmada AA'nın alkolizm karşıtı kamu spotlarındaki görsel ve yazılı göstergelerde alkol bağımlısı bireylere ne tür mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu mesajlar üzerinden alkolizmin olumsuz sonuçlarının yansıtılmasına çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada AA'nın kamu spotları, Karl Bühler'in Organon Modeli üzerinden alkolizm karşıtlığı üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sorulara yanıt bulmaya çalışılmıştır:

- AA'nın kamu spotlarında çağrı boyutunda hangi mesajlara yer verilmiştir?
- AA'nın kamu spotlarında alkolizm hangi metaforlar üzerinden temsil edilmiştir?
- AA'nın kamu spotlarında alkolizme yönelik hangi metalepsis anlatımlardan yararlanılmıştır?

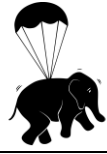
Çalışma, AA özelinde alkolizmin önlenmesinde kamu spotlarının rolünü tespit etmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın, alkolizm ve kamu spotları üzerine incelemede bulunan araştırmacıların yararlanacağı bir kaynak olması hedeflenmiştir.

## 4. BULGULAR

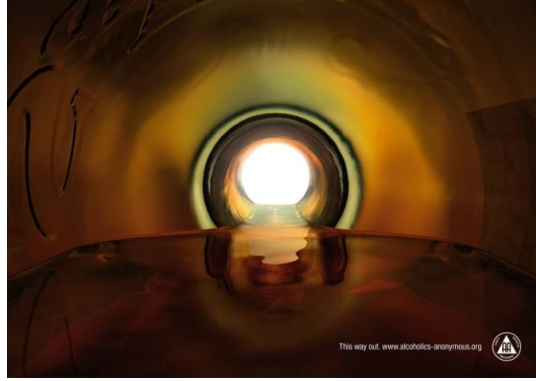
Çalışmanın bu kısmında AA'nın 3 farklı ülkeden 8 farklı kamu spotu, alkolizm karşıtlığı üzerinden incelenmiştir.

### 4.1. AA'nın Birinci Kamu Spotu

AA'nın incelenen birinci kamu spotu, İsviçre'de Draftfcb/Lowe Group reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2008 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun sağ altında "Bu çıkış yolu" yazısı bulunmaktadır.



### Görsel 1. AA'nın Birinci Kamu Spotu



(Kaynak: ADS, 2008)

Anlatımsallık işlevinde\* kamu spotunda dökülmekte olan bir içki şişesinin içerisine ve içki şişesinin ağzına yer verilmektedir. İçki şişesinin içerisinde bir mağara izlenimi oluşturulurken, içki şişesinin ağzı ise mağaranın çıkışı olarak aktarılmaktadır. Temsil işlevinde\*\* kamu spotunda içki şişesinin mağaraya ve içki şişesinin ağzının mağara ağzına benzetilmesiyle metalepsis bir anlatımdan yararlanılmaktadır. Mağaranın karanlık ve kasvetli yapısı, içki şişesinin içiyle özdeşleştirilmekte ve alkol bağımlısı bir kişi, mağaraya hapsolmuş bir kişiye benzetilmektedir. Şişenin ağzı ise mağaranın çıkışı gibi yansıtılarak, içki şişesinden uzak durulmasıyla mağaradan çıkış arasında bağlantılı kurulmaktadır. Çağrı işlevinde\*\*\* kamu spotunda mağara metalepsisi üzerinden alkolizmden kurtulmanın insanları özgürleştirdiği mesajı verilmektedir. Alkol bağımlısı birey, bir mağaraya hapsolan bireye benzetilerek, alkolizme yönelik olumsuz algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sonuç olarak alkol bağımlısı bireyler, kamu spotunda dolaylı olarak alkolden uzak durmaya çağrılmaktadır.

#### 4.2. AA'nın İkinci Kamu Spotu

AA'nın incelenen ikinci kamu spotu, Brezilya'da Filadélfia reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2010 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun sol altında "Hiçbir kariyer alkolizme karşı koyamaz" yazısı bulunmaktadır.

\* Anlatımsallık işlevi, göstergelerin bir araya getirilmesini açıklamaktadır (Erol, 2020, s.702).

\*\* Temsil işlevi, göstergeler kullanılarak verilmek istenen anlamı ifade etmektedir (Erol, 2020, s.702).

\*\*\* Çağrı işlevi, iletişim boyutunda alıcıda istenen değişimi açıklamaktadır (Erol, 2020, s.702).





**Görsel 2.** AA'nın İkinci Kamu Spotu



(Kaynak: ADS, 2010a)

Anlatımsallık işlevinde kamu spotunda bir zemin üzerinde parçalara ayrılmış bir kravata yer verilmektedir. Temsil işlevinde kamu spotundaki yazılı göstergelerden kravattın, kariyer metonimi olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Kamu spotunda kravattın parçalanması üzerinden bir kişinin kariyerinin alkol nedeniyle olumsuz şekilde etkilendiği algısı meydana getirilmektedir. Çağrı işlevinde kamu spotunda alkolizm ve kariyer arasında ilişki kurularak, alkol bağımlısı bireylerin alkol ve kariyerleri arasında bir tercih yapmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu şekilde kamu spotunda dolaylı olarak alkol bağımlısı bireylerin alkolü bırakmaları teşvik edilmektedir.

#### 4.3. AA'nın Üçüncü Kamu Spotu

AA'nın incelenen üçüncü kamu spotu, Brezilya'da Torres Comunicação reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2010 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun solunda "Alkol dengenizi etkiler ama sadece sizi yere sermez" yazısı bulunmaktadır.

**Görsel 3.** AA'nın Üçüncü Kamu Spotu



(Kaynak: ADS, 2010b)

Anlatımsallık işlevinde kamu spotunda kayalık bir tepede yetişkin bir erkek ve oyuncak pelüş bir hayvan ile bir kız çocuğu bulunmaktadır. Kamu spotundaki yetişkin erkek ve kız çocuğu

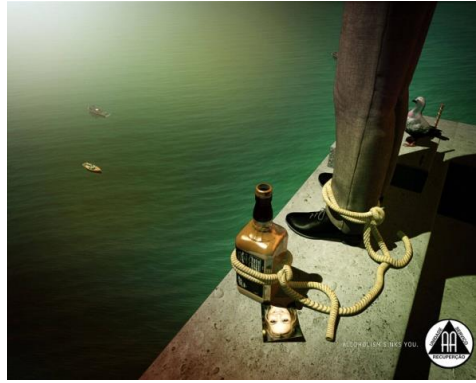


birbirlerine ayaklarındaki iple bağlıdır. Yetişkin erkek başını öne doğru eğmiştir. Kamu spotunun arka planında ise kapalı bir hava bulunmaktadır. Temsil işlevinde yazılı göstergelerden kamu spotunda yetişkin bireyin, alkol bağımlısı olduğu mesajı verilmektedir. Kamu spotundaki görsel ve yazılı göstergeler birlikte ele alındığında kız çocuğunun, yetişkin erkeğin kızı (ya da yakını) olduğu algısı meydana gelmektedir. Kamu spotunda alkolizm, uçurum metaforu olarak yansıtılmakta ve alkol bağımlısı bir bireyin uçurumun kenarında olduğu aktarılmaktadır. Kamu spotundaki alkol bağımlısı bireyin ayağının kız çocuğunun ayağıyla iple bağlanması üzerinden alkol bağımlısı bir bireyin yalnızca kendisine değil yakınlarına da zarar verebileceği mesajı verilmektedir. Çağrı işlevinde kamu spotunda alkolizmin yalnızca alkol tüketen bireyi değil, alkol tüketen bireyin yakınlarını da olumsuz yönde etkileyebileceği aktarılmaktadır. Bu şekilde alkol bağımlısı bireyin yakınlarına zarar vermemesi için kamu spotunda dolaylı olarak alkol bağımlısı bireylerin alkolden uzak durmasına çalışılmaktadır.

#### 4.4. AA'nın Dördüncü Kamu Spotu

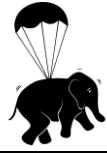
AA'nın incelenen dördüncü kamu spotu, Brezilya'da Coletivodedois reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2012 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun sağ altında "Alkolizm sizi batırır" yazısı bulunmaktadır.

#### Görsel 4. AA'nın Dördüncü Kamu Spotu



(Kaynak: ADS, 2012a)

Anlatımsallık işlevinde kamu spotunda deniz kıyısından yüksekte bir yerde bir erkeğin ayaklarına, bir kadın fotoğrafına ve bir içki şişesine yer verilmektedir. Kamu spotunda erkeğin ayaklarıyla içki şişesi birbirine iple bağlanmıştır. Temsil işlevinde kamu spotunda alkol bağımlısı bir birey, intihar etmekte olan bir bireyle özdeşleştirilmektedir. İntihar amaçlı bireyin suda batmak için ayağına ağırlık olarak bağladığı taş, alkol bağımlısı bireyin ayağına bağlı olan içki şişesine benzetilmektedir. Bu aşamada alkolizm, kamu spotunda intihar metaforu olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda yer alan kadın fotoğrafı ise muhtemelen alkol bağımlısı bireyin eşinin (ya da yakınının) fotoğrafıdır. Kamu spotundaki fotoğrafla intihar eden bireyin, yakınlarını üzüntüye uğratabildiğine benzer şekilde bireyin de alkolizmle hayatını olumsuz yönde etkilemesinin yakınlarını üzeceğine yönelik düşünce oluşturulmaktadır. Çağrı işlevinde



kamu spotunda intihar metaforu üzerinden alkolizme yönelik olumsuz algı meydana getirilmekte, meydana getirilen bu olumsuz algı üzerinden de dolaylı olarak alkol bağımlısı bireylerin alkolü bırakmaları teşvik edilmektedir.

#### 4.5. AA'nın Beşinci Kamu Spotu

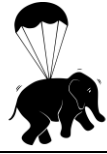
AA'nın incelenen beşinci kamu spotu, Brezilya'da JWT reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2012 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun sağında "Bir alkolik asla yalnız içmez" yazısı bulunmaktadır.

**Görsel 5.** AA'nın Beşinci Kamu Spotu



(Kaynak: ADS, 2012b)

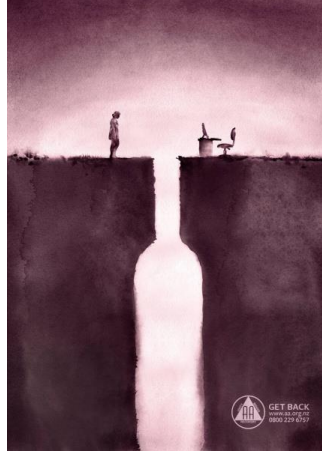
Anlatımsallık işlevinde kamu spotunda yetişkin bir erkek ve bir çocuğa yer verilmektedir. Kamu spotundaki yetişkin erkek sağ eliyle alkol içerken, aynı zamanda sağ koluyla çocuğu boğazından kavramaktadır. Kamu spotunda yer alan çocuğun ayakkabılarının yerde olduğu ve boynunun yetişkin erkeğin kolu tarafından sıkıştırıldığı resmedilmektedir. Kamu spotunun arka planında evlere yer verilmektedir. Ayrıca kamu spotu üzerinde kasvetli bir hava oluşturulmaktadır. Temsil işlevinde kamu spotunda yer alan görsel ve yazılı göstergeler birlikte incelendiğinde yetişkin erkeğin alkol bağımlısı bir birey olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Kamu spotundaki çocuk ise muhtemelen alkol bağımlısı bireyin oğlu (ya da yakını) olarak sunulmaktadır. Alkol bağımlısı bireyin, sağ koluyla çocuğu boynundan kavraması üzerinden alkol bağımlısı bireylerin yakınlarını olumsuz yönde etkileyebildiği mesajı verilmektedir. Çağrı işlevinde kamu spotunda alkol bağımlısı bireylerin alkolizmden olumsuz yönde etkilenen yakınları ön plana çıkarılarak, alkol bağımlısı bireylerde alkolizme yönelik olumsuz bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu algı üzerinden de kamu spotunda dolaylı olarak alkol bağımlısı bireylerin alkolden uzak durması amaçlanmaktadır.



#### 4.6. AA'nın Altıncı Kamu Spotu

AA'nın incelenen altıncı kamu spotu, Yeni Zelanda'da Ogilvy & Mather reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2016 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun sağ altında "Geri gel" yazısı bulunmaktadır.

**Görsel 6.** AA'nın Altıncı Kamu Spotu

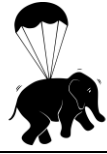


(Kaynak: ADS, 2016a)

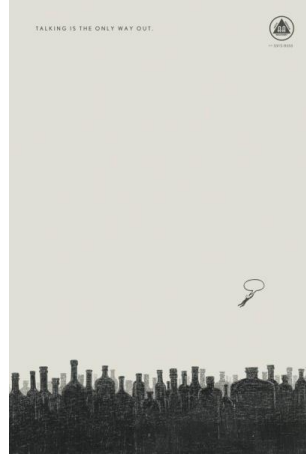
Anlatımsallık işlevinde kamu spotunda birinin üstünde yetişkin bir kadının silüetinin, diğerinin üstünde de bir sandalye, masa ve monitörün silüetinin olduğu iki tepe yer almaktadır. İki tepenin arasındaki boşluk ise büyük bir şişe şeklindedir. Temsil işlevinde kamu spotunda alkolizm, uçuruma benzetilerek metalepsis bir anlatımdan yararlanılmaktadır. Kamu spotunda alkolizm, içki şişesi metonimi üzerinden yansıtılmakta, sandalye, masa ve monitör ise kariyer ya da çalışma metaforu olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan sandalye, masa ve monitörün, şişe şeklindeki uçurumla yetişkin kadından ayrılması üzerinden kamu spotunda alkol bağımlısı bir bireyin, kariyerini kaybedebileceği ya da çalışmaktan uzaklaşabileceği mesajı verilmektedir. Çağrı işlevinde kamu spotundaki görsel göstergelerde alkol bağımlısı bireyler, alkol ve kariyer arasında ikilemde bırakılmaktadır. Bu ikilemde bireyin ya alkolü ya da kariyerini tercih edebileceği vurgulanarak kamu spotundaki görsel göstergelerde dolaylı olarak alkol bağımlısı bireylerin alkolden uzak durmasına çalışılmaktadır. Buna karşılık kamu spotundaki yazılı göstergeler, alkol bağımlısı bireyi doğrudan alkolizmden uzaklaşmaya çağırmaktadır.

#### 4.7. AA'nın Yedinci Kamu Spotu

AA'nın incelenen yedinci kamu spotu, Brezilya'da J. Walter Thompson reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2016 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun sol üstünde "Konuşmak tek çıkış yolu" yazısı bulunmaktadır.



### Görsel 7. AA'nın Yedinci Kamu Spotu

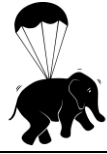


(Kaynak: ADS, 2016b)

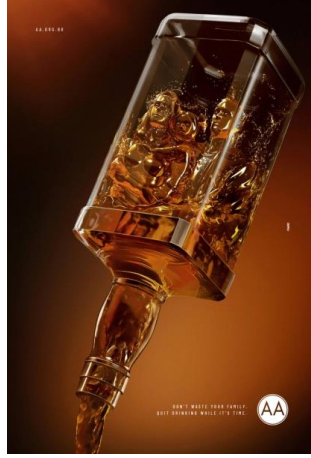
Anlatımsallık işlevinde kamu spotunda binalar izlenimi veren sıralı bir şekilde dizilen çeşitli ebatlarda büyük içki şişe silüetleri ve bir konuşma balonuna tutunarak havada bulunan bir erkek görseline yer verilmektedir. Temsil işlevinde kamu spotunda yer alan erkeğin binalar izlenimi veren şişelerin silüetleri içerisinde mahsur kaldığı ve konuşma balonuna tutunarak bu şişelerden kurtulduğu aktarılmaktadır. Kamu spotunda içki şişeleri, alkolizmin metonimi olarak kullanılmaktadır. Konuşma balonu, alkol bağımlısı bireyin alkolden uzaklaşmak için atacağı adımı temsil etmektedir. Bu açıdan alkol bağımlısı bireyin konuşma balonuna tutunarak alkolizmden kurtulabileceği mesajı verilmektedir. Çağrı işlevinde kamu spotunda erkeğin konuşma balonuna tutunarak havada bulunmasıyla kamu spotundaki görsel göstergeler üzerinden doğrudan alkol bağımlısı bireyler, alkolden uzak tutulmaya çalışılmaktadır. Buna karşılık kamu spotundaki yazılı göstergeler konuşmayı, alkolizmden kurtulmanın yolu olarak sunmaktadır. Bu açıdan kamu spotundaki yazılı göstergeler, dolaylı olarak alkol bağımlısı bireylerin alkolizmden uzak durmasını teşvik etmektedir.

#### 4.8. AA'nın Sekizinci Kamu Spotu

AA'nın incelenen sekizinci kamu spotu, Brezilya'da F&MD reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2019 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun sağ altında "Aileni tüketme. Zamanı gelmişken içkiyi bırak" yazısı bulunmaktadır.



**Görsel 8.** AA'nın Sekizinci Kamu Spotu



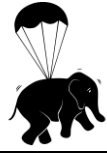
(Kaynak: ADS, 2019)

Anlatımsallık işlevinde kamu spotunda dökülmekte olan bir içki şişesine yer verilmektedir. Kamu spotundaki içki şişesi içerisindeki sıvıyla yetişkin bir erkek, yetişkin bir kadın ve bir kız çocuğu görseli meydana getirilmiştir. Temsil işlevinde kamu spotundaki görsel ve yazılı göstergeler bütün olarak ele alındığında yetişkin erkek, yetişkin kadın ve kız çocuk görsellerinin bir aileyi temsil ettiği ortaya çıkmaktadır. Kamu spotundaki içki şişesindeki sıvıyla yetişkin erkek, yetişkin kadın ve kız çocuğunun görselinin sunulması ve şişeden alkolün akmasıyla alkol bağımlısı bireyin içki tüketerek ailesini olumsuz yönde etkilediği mesajı verilmektedir. Çağrı işlevinde kamu spotundaki görsel göstergelerde alkol bağımlısı bireylerin alkolizmden dolayı ailesine verebileceği zarar vurgulanarak, kamu spotunda alkole yönelik olumsuz algının oluşturulması hedeflenmiştir. Bu açıdan kamu spotundaki görsel göstergelerde dolaylı yönden alkol bağımlısı bireyler alkolden uzak tutulmaya çalışılmaktadır. Buna karşılık kamu spotundaki yazılı göstergelerde ise doğrudan alkol bağımlısı bireyler alkolden uzak durmaya çağrılmaktadır.

## 5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Çalışmada incelenen sekiz kamu spotunun yedisinin görsel göstergeleri dolaylı, yalnızca birisinin görsel göstergeleri doğrudan, diğer yandan incelenen sekiz kamu spotunun altısının yazılı göstergeleri dolaylı, ikisinin yazılı göstergeleri ise doğrudan alkol bağımlısı bireyleri alkolden uzak tutmaya çalışmıştır. Bu açıdan çalışmada incelenen AA'nın kamu spotlarında alkol bağımlısı bireylerin alkolden uzak durmalarının doğrudan ifade edilmesinin yerine daha çok alkol bağımlısı bireylerde alkolizmin olumsuz sonuçları yansıtılarak alkolizme yönelik olumsuz algının oluşturulmasına (ya da güçlendirilmesine) çalışıldığı gözlenmiştir.

Çalışmada incelenen kamu spotlarında alkolizmin olumsuz etkisinin ifade edilmesinde benzer ve farklı mesajlardan yararlanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu mesajlarda alkolün, alkol bağımlısı bireylerin kendisine ve yakınlarına zarar verebildiği ve alkol bağımlısı bireylerin kariyerlerini olumsuz etkileyebileceği anlatılmıştır. Bunun dışında alkolün, alkol bağımlısı bireyi tutsak



ettiğine yönelik algının oluşmasına ilişkin de mesajlar verilmiştir. Diğer yandan çalışmada incelenen kamu spotlarında sınırlı olarak metalepsis anlatımdan yararlanıldığı, bu metalepsis anlatımlarda da alkolizm uçuruma, intihar amaçlı bireyin suda batmak için ayağına ağırlık olarak bağladığı taşa ve mağaraya benzetilmiştir. Ayrıca alkolizm, kamu spotlarının birinde uçurum ve bir başka kamu spotunda da intihar metaforu olarak kullanılmıştır. Bu metalepsis anlatımlar ve metaforlar üzerinden de kamu spotlarında alkolizmin insan yaşamındaki olumsuz etkisine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

AA'nın incelenen kamu spotlarında alkol bağımlısı bireylerin alkol içerek yalnızca kendilerine değil yakınlarına da zarar verebileceğinin anlatılmasının alkol bağımlısı bireylerin yakınlarına yönelik farkındalık meydana getirilmesi açısından önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca kamu spotlarında alkol bağımlısı bireylerin, alkol nedeniyle kariyerlerini kaybedebileceklerinin de vurgulanmasıyla alkol bağımlısı bireylerin alkolün yol açabildiği önemli bir kayıpla yüzleşmesinin sağlandığı belirtilebilmektedir. Diğer yandan kamu spotlarında alkolizme yönelik korku oluşturabilen metafor ve metonimilerin kullanılmasının da alkol bağımlısı bireylerin alkolizme yönelik olumsuz algı oluşturmada (ya da güçlendirmesinde) rol oynadığı ileri sürülebilir. Bununla birlikte alkol bağımlısı bireylerin, alkolü bıraktığında yaşamlarında ne gibi olumlu değişimlerin olabileceğini yansıtan kamu spotlarının da hazırlanması önerilebilir. Bu şekilde alkol bağımlısı bireylerde alkolizme yönelik korku duygusunun dışında başka bir açıdan da farkındalık oluşturulmasına çalışılabilir.

Çalışmada alkolizme karşı hazırlanan kamu spotlarında alkolizmin nasıl sunulduğu ve hangi mesajların verildiği ortaya konulmuştur. Bu yolla konuya ilişkin kamu spotlarının içeriklerine yönelik bulgularla literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Gelecek çalışmalarda alkolizm karşıtı kamu spotlarının alkol bağımlısı bireyler üzerindeki etkisi tespit edilerek konuya ilişkin literatüre farklı bir açıdan katkı sağlanabileceği söylenebilir. Bunun yanında AA'nın dışında da farklı kurumların alkolizm karşıtı kamu spotları incelenebilir.

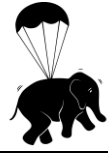
## Kaynakça

- AA. (2023). *What is A.A. ?*. <https://www.aa.org/what-is-aa> (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2023).
- ADS. (2008). *AA'nın birinci kamu spotu*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/this-way-out> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- ADS. (2010a). *AA'nın ikinci kamu spotu*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/career-d83f0a2f-36af-4908-abaf-5add8adff740> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- ADS. (2010b). *AA'nın üçüncü kamu spotu*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/daughter-215cc190-6be3-4e10-9686-a716650fa1fc> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- ADS. (2012a). *AA'nın dördüncü kamu spotu*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bottle-27bde8c6-2a93-43ae-aea7-2a5294b5a72d> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).



- ADS. (2012b). *AA'nın beşinci kamu spotu.* <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/woman-7305813e-c64f-4f3a-8475-07f184f502c0> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- ADS. (2016a). *AA'nın altıncı kamu spotu.* <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/friends-8d9842eb-fce9-40c1-990c-5e0a5e9f5abc> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- ADS. (2016b). *AA'nın yedinci kamu spotu.* <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/iceberg-75d22498-cca3-4242-b343-0b41bebb1c02> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- ADS. (2019). *AA'nın Sekizinci Kamu Spotu.* <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/dont-waste-your-life> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- ADS. (2023). *AA'nın Kamu Spotları.* <https://www.adsoftheworld.com/brands/alcoholics-anonymous> (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2023).
- Allen, J. P., & Litten, R. Z. (2001). The role of laboratory tests in alcoholism treatment. *Journal of Substance Abuse Treatment*, 20(1), 81-85.
- Arminen, I. (2004). Second stories: The salience of interpersonal communication for mutual help in Alcoholics Anonymous. *Journal of Pragmatics*, 36(2), 319-347.
- Arpa, M., & Çakı, C. (2018). İş kazalarını konu alan iş güvenliği reklamlarında duygusal çekiciliklerin kullanımı: Avustralya ve Singapur iş güvenliği reklamları üzerine inceleme. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 8(2), 153-172.
- Arpa, M., Delibalta, H., & Yılmaz, A. (2019). Çocuk işçiliğini konu alan kamu spotu reklamlarının göstergibilimsel analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 116-136.
- Baytimur, T. (2022). COVID-19 karantinasında aile içi şiddeti konu alan kampanyaların Organon Modeli üzerinden incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 122-142.
- Bloomfield, K. (1994). Beyond sobriety: The cultural significance of Alcoholics Anonymous as a social movement. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 23(1), 21-40.
- Book, S. W., & Myrick, H. (2005). Novel anticonvulsants in the treatment of alcoholism. *Expert Opinion on Investigational Drugs*, 14(4), 371-376.
- Brower, K. J. (2003). Insomnia, alcoholism and relapse. *Sleep Medicine Reviews*, 7(6), 523-539.
- Cain, C. (1991). Personal stories: Identity acquisition and self-understanding in Alcoholics Anonymous. *Ethos*, 19(2), 210-253.
- Ceylan Işık, A. F., McBride, S. M., & Ren, J. (2010). Sex difference in alcoholism: Who is at a greater risk for development of alcoholic complication?. *Life Sciences*, 87(5-6), 133-138.

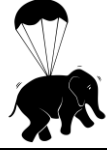




- Çakı, C., & Avcı, Ö. (2022). İkinci Dünya Savaşı'nda Fransa'da antisemitist medya: Je Suis Partout gazetesi üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 337-360.
- Darı, A. B. (2022). Covid-19 Pandemisi döneminde plastik atık temelli çevre kirliliğini konu alan kamu spotları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 281-308.
- Davis, D. I. (1980). Alcoholics Anonymous and family therapy. *Journal of Marital and Family Therapy*, 6(1), 65-73.
- Edenberg, H. J., & Foroud, T. (2013). Genetics and alcoholism. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology*, 10(8), 487-494.
- Erol, E. G. (2020). Nazi Almanya'sında yayıncılık, Nazizm ideolojisinin yaydığı anti-semitist söylemlerin inşası ve kitapların propaganda amaçlı kullanımı. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(4), 693-722.
- Falck-Ytter, Y., & McCullough, A. J. (2000). Nutritional effects of alcoholism. *Current Gastroenterology Reports*, 2(4), 331-336.
- Ferrell, D. R. (2015). Struggling with alcoholism. *Journal of Religion and Health*, 54(3), 1134-1143.
- Galanter, M., Dermatis, H., & Santucci, C. (2012). Young people in Alcoholics Anonymous: The role of spiritual orientation and AA member affiliation. *Journal of Addictive Diseases*, 31(2), 173-182.
- Gülada, M. O. (2019). Çocuk işçiliğinin önlenmesine yönelik hazırlanan kamu spotu reklamlarının göstergebilimsel analizi. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(1), 215-235.
- Groh, D. R., Jason, L. A., & Keys, C. B. (2008). Social network variables in alcoholics anonymous: A literature review. *Clinical Psychology Review*, 28(3), 430-450.
- Humphreys, K. (2000). Community narratives and personal stories in Alcoholics Anonymous. *Journal of Community Psychology*, 28(5), 495-506.
- Kaskutas, L. A. (2009). Alcoholics Anonymous effectiveness: Faith meets science. *Journal of Addictive Diseases*, 28(2), 145-157.
- Kurtz, E. (2002). Alcoholics Anonymous and the disease concept of alcoholism. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 20(3-4), 5-39.
- Markandan, R. (2021). A comparative study on the theoretical development of functions of language with reference to Bühler, Jakobson, and Halliday. *NOBEL: Journal of Literature and Language Teaching*, 12(2), 277-291.
- Moos, R. H., & Moos, B. S. (2006). Participation in treatment and Alcoholics Anonymous: A 16-year follow-up of initially untreated individuals. *Journal of Clinical Psychology*, 62(6), 735-750.



- Mukherjee, S. (2013). Alcoholism and its effects on the central nervous system. *Current Neurovascular Research*, 10(3), 256-262.
- Mulder, R. T. (2002). Alcoholism and personality. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(1), 46-51.
- O'Farrell, T. J., & Clements, K. (2012). Review of outcome research on marital and family therapy in treatment for alcoholism. *Journal of Marital and Family Therapy*, 38(1), 122-144.
- Pfefferbaum, A., Rosenbloom, M., & Sullivan, E. V. (2002). Alcoholism and AIDS: magnetic resonance imaging approaches for detecting interactive neuropathology. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 26(7), 1031-1046.
- Rayburn, R., & Wright, J. D. (2009). Homeless men in alcoholics anonymous: barriers to achieving and maintaining sobriety. *Journal of Applied Social Science*, 3(1), 55-70.
- Rigler, S. K. (2000). Alcoholism in the elderly. *American Family Physician*, 61(6), 1710-1716.
- Sachs, K. S. (2006). Psychotherapy and alcoholics anonymous: A guide for therapists. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 24(3), 55-69.
- Schwartzman, J. (1985). Alcoholics anonymous and the family: A systemic perspective. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 11(1-2), 69-89.
- Simon, J., Patel, A., & Sled, M. (2005). The costs of alcoholism. *Journal of Mental Health*, 14(4), 321-330.
- Sinclair, J. D. (2001). Evidence about the use of naltrexone and for different ways of using it in the treatment of alcoholism. *Alcohol and Alcoholism*, 36(1), 2-10.
- Smith, B. W., & Tonigan, J. S. (2009). Alcoholics Anonymous benefit and social attachment. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 27(2), 164-173.
- Tanyeri Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Thiele, T. E., Navarro, M., Sparta, D. R., Fee, J. R., Knapp, D. J., & Cubero, I. (2003). Alcoholism and obesity: overlapping neuropeptide pathways?. *Neuropeptides*, 37(6), 321-337.
- Tonigan, J. S. (2001). Benefits of Alcoholics Anonymous attendance: Replication of findings between clinical research sites in Project MATCH. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 19(1), 67-77.
- Türk, M. S., Darı, A. B., & Avcı, Ö. (2022). Communism propaganda in Soviet Armenia. *Review of Armenian Studies*, (45), 151-175.
- Uekermann, J., & Daum, I. (2008). Social cognition in alcoholism: A link to prefrontal cortex dysfunction?. *Addiction*, 103(5), 726-735.



- Vaillant, G. E. (2014). Positive emotions and the success of Alcoholics Anonymous. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 32(2-3), 214-224.
- Waldman, I. D., & Slutske, W. S. (2000). Antisocial behavior and alcoholism: A behavioral genetic perspective on comorbidity. *Clinical Psychology Review*, 20(2), 255-287.
- Walter, H., Gutierrez, K., Ramskogler, K., Hertling, I., Dvorak, A., & Lesch, O. M. (2003). Gender-specific differences in alcoholism: Implications for treatment. *Archives of Women's Mental Health*, 6(4), 253-258.
- Yıldız, A. (2021). Dünyada ve Türkiye'de Adsız Alkolikler. *Bağımlılık Dergisi*, 22(2), 187-207.
- Yılmaz, A. (2020). İnsan ticaretinin kamu spotu reklamlarında sunumu: Roland Barthes'ın mit olgusu üzerinden göstergebilimsel analiz. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 8-34.
- Yücel, F. N., Doğan, K., Pamir, R. N., Erkuş, S., Keşir, Ü., & Zengin, O. (2020). Alkol bağımlısı bireylerde benlik saygısı, algılanan sosyal destek ve başetme stratejileri: Adsız Alkolikler Örneği. *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*, (15), 50-64.

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazar çalışmayı tek başına gerçekleştirmiştir.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale benzerlik tespit yazılımlarıyla taranmıştır.

