

TEMMUZ 2024 — SAYI 4, CİLT 3

e-ISSN: 2979-9996

Altı Ayda Bir Yayınlanır

# Telakki Sosyal Bilimler Dergisi

telâkki



## **Telakki Sosyal Bilimler Dergisi**

Altı Ayda Bir Yayınlanır

ISSN: 2979-9996

Temmuz 2024 – Sayı 4, Cilt 3

### **Dizin:**

Acar İndex

İndex Copernicus

Erih Plus

### **İmtiyaz Sahibi:**

Telakki Sosyal Bilimler Derneği

Cumhuriyet Mahallesi Mithatpaşa

Caddesi 34F/21

Çankaya/Ankara

info@telakki.org

dergi.telakki.org

### **Genel Yayın Yönetmeni:**

Etem Yunus Akbayır

### **Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:**

Ergin Akdağ

**Editör:** Etem Yunus Akbayır

### **Alan Editörleri**

Doç. Dr. Veysel Dinler

Doç. Dr. Özlem Akkaya

Dr. Öğretim Üyesi Sibel Çalışkan Ercan

Dr. Öğretim Üyesi Ali Ruhan Çelik

Dr. Onur Yamaner

## **Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Fatmagül Berktaş

Prof. Dr. Sevinç Üçgül

Doç. Dr. Veysel Dinler

Doç. Dr. Nail Elhan

Doç. Dr. Akif Pamuk

Doç. Dr. Fazilet Ahu Özmen Akalın

Doç. Dr. Ayşen Müderrisoğlu

Doç. Dr. Badegül Can Emir

Doç. Dr. Özlem Akkaya

Dr. Öğretim Üyesi Sibel Çalışkan

Dr. Öğretim Üyesi Nurdan Güven Toker

Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Duygu Yavuz

Dr. Öğretim Üyesi Nihal Kalkan Yağcı

Dr. Öğretim Üyesi Pınar Akkuş

Dr. Öğretim Üyesi Özlem Özden Tunca

Dr. Öğretim Üyesi Gökçe Özkılıççı

Dr. Öğretim Üyesi Yüksel Kamacı Erkan

Dr. Öğretim Üyesi Murat Cankara

Dr. Öğretim Üyesi Duygu Oylubaş Katfar

Dr. Onur Yamaner

Dr. Cihan Güneş

Dr. Ayşegül Tağman

# İÇİNDEKİLER

---

- 3 **Liberal Ve Toplulukçu Teorinin Çıkmazlarına Karşı Putnam'ın Sosyal Sermaye Yaklaşımı**  
Duygu Pehlivan
- 35 **Frege: Dile Dönüş**  
Tuğçe Erdinç
- 47 **2004 – 2016 Yılları Arasında Türkiye'de Tüketici Endeksi ve Tüketim Harcamaları Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi**  
Burak Aydemir
- 65 **İspanya İç Savaşı Sırasında “Mujeres Libres” (Özgür Kadınlar) Üzerine Yapılan Bilimsel Yayınların Sosyal Ağ Analizi**  
Onur Yamaner  
Çev. Ali Can Çiçek
- 81 **Sanat Terapisinde Yapay Zekânın Kullanımı**  
Nâgihan Aluç
- 111 **Televizyon Haberciliğinde Tabloidleşme Olgusu**  
Yıldız Kol
- 151 **Ulus Markalama: Türkiye Örneği**  
Bahadır Küçükıdır



## Geri Çekme

Telakki Sosyal Bilimler Dergisi'nin Aralık 2023 tarihli 3. Sayısında (Cilt 2 – Sayı 3) bulunan “Prof. Dr. Mübahat S. Kütükoğlu'nun Türkiye’de Tarihçiliğin Gelişimindeki Etkisi ve Önemi” isimli makale yazarın talebi üzerine yayımdan kaldırılmıştır.



# LİBERAL ve TOPLULUKÇU TEORİNİN ÇIKMAZLARINA KARŞI PUTNAM'IN SOSYAL SERMAYE YAKLAŞIMI

Duygu Pehlivan \*

## ÖZET

*Bu çalışma, Robert Putnam'ın sosyal sermaye teorisi temelinde liberal ve toplulukçu görüşü ele almaktadır. Çalışmanın amacı; toplulukçuların bireyci anlayış üzerine yapmış olduğu (bireyciliğin güven ve sivil düzeni tahrip ettiği, kişileri birbirlerine yabancılaştırdığı dolayısıyla ortak iyinin tahrip edilmesi gibi) eleştiriler temelinde toplulukçu ve bireyci anlayış incelenip Putnam'ın teorisi ile yeni bir bakış açısı kazandırılmaktır. Bu anlamda konu ile alakalı literatür taramaları ile toplulukçu ve bireyci bakış açıları arasındaki tartışmaya sosyal sermaye üzerinden bir çözüm sunulmaya çalışılacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** sosyal sermaye, bireycilik, toplulukçuluk, Putnam

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, asiye.duygu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5622-4917.

## PUTNAM'S APPROACH TO SOCIAL CAPITAL VERSUS THE İMPASSE OF LIBERALS AND COMMUNITY THEORY

### ABSTRACT

*This work addresses the liberal and community view on the basis of Robert Putnam's theory of social capital. The aim of the study is made on the understanding of individualistic toplulukcu (inner layout destroys confidence and Sivik, and people yabancılastirdig each other, hence the destruction of the common good) collectivist and individualist criticism of Putnam's theory is examined on the basis of understanding you will gain a new perspective.*



*In this sense, an attempt will be made to present a solution to the discussion between literature surveys and community and individualist perspectives on the subject through social capital.*

**Keywords:** *social capital, individualism, communityism, Putnam*

## GİRİŞ

Sosyal sermaye kavramı akademik literatüre 20. yüzyıl başlarında girmiş, kendi içinde ilerleme kat etmiş ve 21.yüzyıl içinde de varlığını sürdürmeyi başarmıştır. Günümüzde sosyal, ekonomik, iktisadi siyasal, kültürel ve daha birçok alanda karışımıza çıkan, ilişkilerimizi şekillendiren kavram çok sayıda araştırmaya konu edilmiştir. Özellikle küresellenen dünya anlayışı içinde sınırları ve farklılıkları yok eden dünya görüşlerinin sıkça vurgulandığı bu yüzyılda sosyal sermaye kavramının detaylı olarak incelenip geliştirilmesi bireysel ve toplumsal çıkarlar açısından oldukça önemlidir. En temel anlamda ilişkilerin ve iletişim ağlarının önemini vurgulayan ve bunu bir kazanım servet olarak gören “sosyal sermaye teorisi” bireylerin; evde, okulda, sokakta, caddede, tiyatrodan doğada her türlü sosyal alanda bir diğeri ile içine girdiği ilişki ağlarına odaklanır. 1916’da Hanifan tarafından ilk kez kullanılan sosyal sermaye

kavramı 1960’lı yıllarda kabul görmüş ve 1980 sonrasında Bourdieu, Coleman ve Putnam sayesinde tekrar hayat bulmuştur. Modernleşme ve sonrasında ortaya çıkan bireyci, liberal görüş ile değişen yaşam standartları beraberinde geleneksel yapısının değişim içine girdiği ve bu değişimin etrafında birlikte yaşam, toplumsal birlik kavramlarına farklı anlamlar yüklenmeye başlamıştır. Yani modern toplum ile geleneksel birçok ilişki sosyal sermaye ile yeniden anlam kazanmıştır. Bu anlamda çalışmamızın hareket noktasını oluşturan bireyci anlayış ve onun toplulukçu anlayışa zarar verdiği, altını oyduğu, toplumsal iyiyi yok ettiği, erdemli vatandaş atomize çıkarıcı bireye dönüştürdüğü gibi çıkmazların sosyal sermaye anlayışı çerçevesinde oluşmaktadır.

Çalışmamız içerisinde ilk olarak öz itibarı ile klasik çağlara kadar götürülse de politik anlamda 17. yüzyıl

sonları ve 18. yüzyıl başlarına ortaya çıkan liberalizm anlayışı ve onun en temel kabulü olan bireycilik ele alınmıştır. Bu anlamda bireycilik kavulleri üzerinde durulmuş; bireyin, devletin, özgürlüklerin, çıkarların ne anlamlara geldiği açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra çalışmamızın da temel hareket noktasını oluşturan toplulukçu teori ele alınmıştır. Kişinin doğduğu andan itibaren bir topluluk içine girdiğini, belli sorumluluk ve normlara tabi olduğu varsayan bir yaklaşım olarak ele aldığımız toplulukçuluk, bireyin kendi tarihi içinde şekil aldığı ve kimliğinin de yine bu toplumsallık içinde oluştuğunu vurgular. Bu anlamda çalışmamızda yaklaşımın detayları, ortak iyi kavramsallaştırması, liberal görüş eleştirileri gibi temel noktalara değinilmektedir. Bu anlamda makalenin problemi de olan; bireycilik anlayışının toplulukçuluğun altını oyup oymadığı konusuna Putnam'ın sosyal sermaye teorisi üzerinden yanıt üretilmeye çalışılmıştır. Son olarak sosyal sermaye kavramı üzerinde durulmuştur. Bu yaklaşımın özellikle Putnam'ın görüşleri etrafında şekillenen kısmı ile ilgilenilmiş ve bu doğrultuda genel çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Sosyal sermayeyi insan doğası, güven kavramlarıyla ele alan Putnam; sosyal alanda bireylerin ki-

şisel çıkarlarını kamusal çıkarlarla dengeleyerek ilişki ağlarına girmesi ile aralarında güven oluşacağını ve bu güvenin işbirliğini doğuracağını vurgulamıştır. İş birliği içine giren birey uzun vadede kendi çıkarlarına hizmet ettiğinin bilincinde olan, toplulukçuların eleştirdiği atomize birey değil de etkileşim içinde olan, duyarlı, toleranslı, güvenilir ve sorumluluk sahibi bir bireyden söz eder. Bu anlamda birey, devlet, çıkarlar, özgürlükler, erdemler, iyi algısı gibi toplulukçular ve bireyciler arasında çatışan kavramlara yeni bir açıdan bakılmıştır. Sonuç olarak araştırma problemimizin cevabı sonuç bölümünde daha net olarak ele alınıp bireyciliğin toplumsal alanın altını oymadığı aksine sosyal alanı büyüttüğü kabul edilmiştir.

## **Liberal/Bireyci Teori**

Liberalizm özü itibarı ile klasik çağlara kadar götürülse de politik anlamda 17. asır sonları ile 18. asırda modern şeklini almaya başlamıştır. 19. asır ve 20. asrın başladığı dönemlerde Batı ve Orta Avrupa'da ortaya çıkan gelişmeler sonucunda entelektüel anlamda işleyen politik ideallerin çerçevesini oluşturmuş ve Kıta Avrupası ülkelerinde özgürlük

hareketine kaynak olmuştur.<sup>1</sup> Felsefi kökenleri Hume, Locke, Schmit, Mill, Bentham, Constant, Spencer gibi düşünörlere dayanan liberalizmin öncüsü olarak Jonh Locke kabul edilmektedir. Bu düşünce de devletin kaynağı toplum sözleşmesidir ve bireyin özgürlüğü güvence altına alması gereken yapıyla hakem rolünde olmasına vurgu yapılmıştır.<sup>2</sup> Temelde bahsi geçen dönemlerde yaşanan devrimlere ve egemen olan sözleşmecî doğal haklar teorisine dayanmaktadır. Liberal düşüncede kendi çıkarları için çaba harcayan birey, kamu ve özel alan ayrımı, kamusal alana katılım serbestliği, topluma karşı sorumlu olmayan fakat devlete karşı sınırlı sorumluluk anlayışına sahip, eşit ve özerk bireyler karşımıza çıkar.<sup>3</sup> Bireycilik bireyin haklarını toplumun haklarında üstün gören, her türlü değerin bireyden geldiğini savunan bir görüştür. Rönesans'tan önce toplumsal ve siyasal hayatı etki altına alan kilisenin toplumcu eğilimlerine karşı olarak doğmuş olan anlayış, bireyin her türlü otoriteden azat edilmesi üzerine kurulmuştur.<sup>4</sup>

Asırlardır Amerika'da siyasi çalışmaların temel noktasını oluşturan olgu bireycilik anlayışı ve karşısına yerleştirilen toplulukçuluktur. Bireyin yaşamının kendine mi yoksa bir topluluğa mı ait olduğu sorusu geçmişten günümüze önemini korumaktadır. Bu çerçevede bireycilik nedir soruna cevap vererek başlamak doğru olacaktır. Bireycilik; Avrupa tarihinde bütüleştirici mutlak yönetim anlayışı karşısında özgürlükçü burjuva idealinin savunulmasıdır. Özgürlük kavramı ile iç içe görülen bu anlayış kişinin özel yaşamını sıkı sıkıya koruduğu, kendi yaşamı için en doğru kararı yine kendinin vereceğine inanan ve dolayısıyla toplumsal yaşamı kendi özgürlüğüne karşı engel olarak gören bir temel üzerine kurulur.<sup>5</sup> Bu anlamda karşımıza "moral otonomi" kavramı çıkmaktadır. Kavram her bireyin kendi iyisini belirleme de özgür olduğunu, kararları konusunda tek ve mutlak yetkili kendisi olduğunu vurgular. Bu anlamda iyi kavramının rasyonel bir kavram olmadığını dolayısıyla onun için kavga etmenin mantıksız olduğunu söylenir.<sup>6</sup> Liberalizmin bireyciliğinin

1 Ünsal Çetin, "Liberalizm", <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/791531>, 2009, s.1.

2 Halis Çetin, "Liberalizmin Temel İlkeleri," Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi, 2001, s. 220.

3 Aybike Can, "Toplulukçu Vatandaşlık Teorisinin Grup Farklılıklarına Yönelik Tutumu," İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul, 2019, s. 59.

4 Halis Çetin, "Liberalizmin Temel İlkeleri",

Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi, 2001, s. 221.

5 Ömer Yıldırım, "Toplulukçuluk Nedir, Ne Demektir?" <https://www.felsefe.gen.tr/toplulukculuk-nedir-ne-demektir/>, 2019a, s. 1.

6 Zeynel Abidin Kılıç, "Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye", Bilgi Sosyal Bilimler

temelini oluşturan özgürlük; negatif özgürlüktür yani dışardan gelen baskıya maruz kalmadan hareket edebilme anlamı taşımakla birlikte anayasacılık, hukuksal yönetimin ve hoşgörü, tolerans, özel hayatın da kaynağı olarak atfedilir.<sup>7</sup> Metafiziksek olarak gerçek olan birey; kendi içinde kendinin varoluşçusu yani insan hayatının en temel birimi olarak tasvir edilir.<sup>8</sup> Tarihsel anlamda dini baskıların azaldığı Reform ve bireyin özgürleşmesini kolaylaştıran Rönesans ile anlam kazanmış olan bireysellik; modernizm ile sürekli bir gelişim içine girmiş ve Maslow'un ihtiyaçlar teorisinde kendini geliştirme ile zirveye ulaşmıştır. Özgürlükler anlamında insanı geliştirme anlamında çaba harcayan bireysellik olgusu aslında tam da bu noktada liberalizm ile temasını temellendirir.<sup>9</sup>

Bireycilik ve liberalizm tarihsel olarak aynı dönemlerde ortaya çıkıp geliştiğinden aynı şey olarak tanım-

lanır. Birey toplumdaki önce var olduğunu, toplumdaki üstün olduğunu ve sınıfların ve halkın varlığından bireyin varlığının daha gerçek olduğu söylenir.<sup>10</sup> Liberalizm insan doğasını zamandan, mekândan, kültürel ve kurumsal kalınlardan soyutlayan ve insanı en saf hali ile ele almıştır.<sup>11</sup> Liberal vatandaşlık aslı itibarı ile hak temelli yükselen bir oluşumdur. Birey kamusal alana katılıp katılmayacağına kendi karar verir dolayısıyla görev ve sorumlulukları dışında diğer haklarını kullanım konusunda özerk ve özgür olduğuna vurgu yapar. Burada dikkat çeken nokta liberal bireyin başkasının haklarına saygı duyması gerektiği, "yurttaşlık erdemi" olarak görünen tolerans, otonomi, nezaket, adalet, sivil topluma katılım gibi erdemleri bünyesinde barındırabilmesidir.<sup>12</sup> Liberalizm de moral otonomi adalet teorisinin parçası olarak görülmez çünkü bu teori çıkarıcı ve bencil bireylerin savaş durumuna düşmeksin çıkarlarını takip etmelerini öngörür. Yani antik felsefede olduğu gibi iyi insan ve iyi vatandaş arasında bağ

Dergisi, 2010, s. 14.

7 Halis Çetin, "Liberalizmin Temel İlkeleri", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi, 2001, s. 223.

8 Jülide Yapıcı, "Bireyciliğe Karşı Toplulukçuluk: Geleceğimiz, Seçimimiz", <https://libidodergisi.com/bireycilige-karsi-toplulukculuk-gelecegimiz-secimimiz/>, 2017, s. 1-4.

9 Nuriye Çelik, "Değişen Devlet Algısı: Toplumsallıktan Bireyselliğe", <https://icimdekikaos.blogspot.com/2018/11/degis-en-devlet-algisi-toplumsalliktan.html>, 2010, s.1-11.

10 Halis Çetin, "Liberalizmin Temel İlkeleri." Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi, 2001, s. 221.

11 Zeynel Abidin Kılıç, "Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye", Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, s.8.

12 Aybike Can, "Toplulukçu Vatandaşlık Teorisinin Grup Farklılıklarına Yönelik Tutumu" İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul, 2019, s. 61.

kurulmaz. Sonuçta adalet teorisi yalnız oyunun kurallarını koyar ve geçici bir barış haline zemin oluşturur.<sup>13</sup> Bu anlayışta adalet toplumsal iyi karşındadır galiptir.

Liberalizmde birey inançları sorgulanıp değiştirilebilen, belli faaliyetlere katılıp katılmamaya kendi karar verebilen, özgürce seçim yapan ve eylemini yine aynı özgürlük temelinde gerçekleştirebilen, tüm bu çerçevede kararlarının sonuçlarının sorumluluğunu üstlenen bir yapıya sahiptir. Burada birey Kant ve düşünceleri etrafında temellenir. Kant'ın "aşkın özne" kavramı etrafında şekillenen birey; kararlarını tüm toplumsal bağlardan azade alabilen, bağlı olmayan ve sorumluluklarını üstlenirken rasyonel ölçütlere bağlıdır.<sup>14</sup> Kişisel hedeflerini gerçekleştiren bağımsız bireylerden söz eden bireycilik anlayışı, kişinin kendi mutluluğu için gerekli gördüklerini tercih etmesine imkan verirken, kendine özel hedefler, tutumlar sergileyebilmesini de ister. Kişinin edindiği nitelikler önemli olsa da bu gruba girebilmek kişinin kendi isteğine bağlıdır yani belli kalıpları ve zorunlulukları yok-

tur. İçinde buldukları grupta eğer bireylerin çıkarlarına hizmet edilmeye başlarsa yine kendi kararları ile farklı çıkar gruplarına girebilme serbestliğine sahiptirler.<sup>15</sup> Bu anlamda tüm bu varsayımların bir döngüsünden bahsedilebilir. Yani özgürlük mutluluk arasında bir işleyiş karşımıza çıkar. Özgürlük olmadan bireyin faydasını sağlayamadığı, fayda olmadan da ekonomik özgürlüğün gerçekleşmeyeceği, ekonomik özgürlük olmazsa mülkiyet olmayacağını ve dolayısıyla bunlar olmadan kişinin mutlu olamayacağına vurgu yapılır.<sup>16</sup> Nihayetinde bireyciliğin başarıya, özgürlüğe ve özgünlüğe verdiği önem ortadadır. Bu doğrultuda bireyin hedeflerinin, diğer kişilerle ilişkilerinin, bağımsızlığının, rekabetçiliğinin dikkat çektiği bir gerçektir.<sup>17</sup> Özellikle feodalizmden kapitalizme geçişsin, piyasa ekonomisinin gelişmesi ve ilerlemesinin yine liberal birey görüşünün oluşumuna katkı sağladığını görüyoruz. Devlet ulus

15 Osman Koyuncu, "Bireyci ve Toplulukçu Kültürün Yönetim Üzerine Etkileri: Yönetici Adayları Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009, s.75.

16 Halis Çetin, "Liberalizmin Temel İlkeleri", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi, 2001, s. 220.

17 Engin Bağış Öztürk, Selcen Gököglü, Nihan İnan, "Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeğinin Türkçe Geçerlemesi", Ege Akademik Bakış Dergisi, 2019, s. 4.

13 Zeynel Abidin Kılıç, "Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye", Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, s. 11-12.

14 Ömer Yıldırım, "Bireycilik Nedir? Ne Demektir?", <https://www.felsefe.gen.tr/bireycilik-nedir-ne-demektir/>, 2019b, s. 1-5.

birleşmesi sonucunda vatandaşlık olgusunun ulusallık anlayışı ile bütünleşmesi ile eşit bireyler, bireysel haklar ve ulus devlet anlayışı üzerine yükselen bir anlayıştan söz edilmektedir.<sup>18</sup> Liberalizmde bireyselliğe verilen önem çerçevesinde özgürlük, insan haklarına vurgu, serbest piyasa ekonomisi, hukuka bağlı ve sınırlı minimal bir devlet gibi temel ilkelere karşımıza çıkmaktadır. Organik toplum yapısına değil de soyut topluma, işbölümü ve zorunlu görevler yerine işbirliği ve gönüllü birliktelik anlayışı esastır.<sup>19</sup>

Toplulukçuluk ve bireycilik ilişkisi toplumsal düzlemde kültür ile ilişkilendirilmektedir. Burada kültür tanımı en temelde birey ile alakalı olarak onların davranış şekillerini etkileyen, bilinç düzeyleri sorgulanmayan nesilden nesle tecrübe edinerek aktarılan ifadeler olarak karşımıza çıkar. Esasında bahsedilen şey kültürün katmanlı bir yapıya (temelde birey ve onu devamında kültürel varsayımların şekil verdiği değerler) sahip olduğudur.<sup>20</sup> Kültü-

rel açıdan bireycilik veya toplulukçuluk sınıflandırması kişilerin bakış açılarını, tutum ve davranışlarını anlamlandırmada farklılıklara neden olabilmektedir. Bu anlamda bireyleri toplumsal olarak bireyci ya da toplulukçu olarak sınıflandırmak eksikliğe neden olacaktır çünkü; bireyde bu yönelimler aynı anda da görünebilmektedir.<sup>21</sup> Dolayısıyla bireycilik ve toplulukçuluk anlayışının tek yönden ziyade çok yönlü ele alınmasını daha rasyonel olacağı söylenmektedir. Bu doğrultuda birey bu iki düzlem arasında aynı anda farklı oranlarda benzerlik gösterebilmektedir. Özellikle bu alanda çalışan Triandis ikisini arasında yatay ve dikey bireycilik/toplulukçuluk boyutları olduğunu ifade etmiştir.<sup>22</sup> Bireycilik ve toplulukçuluk kavramları farklı boyutlarla genellikle eşitlik ve hiyerarşi üzerinde ele alınmakta ve bu doğrultuda bireycilik ve toplulukçuluk yatay/dikey bireycilik ile yatay/dikey toplulukçuluk olarak karşı-

Adayları Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009, s. 74.

18 Aybike Can, “Toplulukçu Vatandaşlık Teorisinin Grup Farklılıklarına Yönelik Tutumu”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul, 2019, s.59-60.

19 Halis Çetin, “Liberalizmin Temel İlkeleri”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi, 2001, s. 220- 221.

20 Osman Koyuncu, “Bireyci ve Toplulukçu Kültürün Yönetim Üzerine Etkileri: Yönetici

21 Mehmet Ertuğrul Uçar, Bilge Konal, “Yatay Dikey Bireycilik/Toplulukçuluk Büyük Beşli Kişilik Özellikleri ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiler”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2017, s.594.

22 Cemil Durmaz, “Babacan Liderlik Örgütsel-Sinizm Duruşunda Yıldırma Değişkeninin Aracı, Bireycilik-Toplulukçuluk Değişkeninin Düzenleyici Rolü”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2019, s.28.

za çıkmaktadır. Yatay olan ile eşitlik ve denklik anlayışı ile ele alınan kavramlar, dikey olan ile statü ve düzen çerçevesinde ele alınır.<sup>23</sup> Bireycilik ve toplulukçuluğu tanımlayan özelliklerden bahsedilmektedir ilki; öz benliktir (toplulukçularda öz benlik grup ile bağımlı iken bireycilikte gruptan bağımsızdır), ikincisi; hedef yapısıdır (toplulukçularda grup hedefleri ve bireysel hedefler uyumlu iken bireycilikte bireyin hedefleri birincildir), üçüncüsü; davranış ve normların işlevidir (Toplulukçularda davranışlardan ziyade normlar öncüdür fakat bireycilikte durum tam tersidir), son olarak; ihtiyaçlara odaklanır (toplulukçularda grup üyelerinin ihtiyaçlarına öncelik verirken bireysellikte bireyin ihtiyaçları önemlidir).<sup>24</sup> Bu anlamda bireycilik ve toplulukçuluk adına birçok çalışma yapılmıştır. Özellikle 1980'den sonra artan çalışmalar ile bireylerin bir gruptan bağımsız mı yoksa bir grup ile birlikte mi hareket ettiklerine odaklanılmıştır. Bilhassa Batı'daki bireyler açısından baskın olan bireycilik anlayışı ile bireyler kendilerini

benzersiz olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca bu yapıda bireyler elde ettikleri başarıları kendi becerilerine bağlarken başarısızlıklarını zor şartlara bağlamaktadırlar.<sup>25</sup> Yani bireyci anlayışta birey hedeflerine ulaşmak için topluma ihtiyaç duymaz çünkü yeteneğin kendinde zaten var olduğunu söyler. Kişi ve sistemden bağımsız olduğu için durağan olarak görünen anlayış içinde bireyler kendilerini açık ve direkt ifade edebilme özelliğine sahiptirler.<sup>26</sup> İlâveten bireycilik anlayışı ile bütünleşen toplumlarda kişi kendini dış dünyadan soyutladığı için dış dünyada kendisi dışında bir şeyle ilgilenmeden özgürlüğünün tadını çıkarmaktadır.<sup>27</sup> Bahsedilen özgürlük sadece bireysel kararlar çerçevesinde değil ekonomide, mülkiyette, basında, dinde yani tüm alanlarda özgürlük vurgulanır. Aslında sosyolojik yaklaşımlarda meydana gelen değişim toplum-

23 Engin Bağış Öztürk, Selcen Gököğlü, Nihan İnan, "Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeğinin Türkçe Geçerliliği", Ege Akademik Bakış Dergisi, 2019, s. 2.

24 Cemil Durmaz, "Babacan Liderlik Örgütsel-Sinizm İlişkisinde Yıldırma Değişkeninin Aracı, Bireycilik-Toplulukçuluk Değişkeninin Düzenleyici Rolü", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2019, s.26.

25 Mehmet Ertuğrul Uçar, Bilge Konal, "Yatay Dikey Bireycilik/Toplulukçuluk Büyük Beşli Kişilik Özellikleri ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiler", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2017, s.594.

26 Osman Koyuncu, "Bireyci ve Toplulukçu Kültürün Yönetim Üzerine Etkileri: Yönetici Adayları Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009, s. 76.

27 Dilşah Yağmur Turhan, "Bireyci ve Toplulukçu Değerler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı", Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017, s. 53.

sal değişimin özeti de sayılabilir. Liberal düşünce de “kamu yararı”, “ortak iyi” gibi toplumsal temelli amaçlar bireycilik esasları gereğince reddedilir. Toplumsal çıkarın bireyin çıkarlarında doğacağı dolayısıyla aslolanın birey ve çıkarları olduğu söylenir. Burada tüm sosyal, ekonomik, siyasal eylemler birey tarafından gerçekleştirilmektedir.<sup>28</sup> Bu anlayış bireyler arasında ki ortak değerlerin, normların düşük olduğu toplumlar da karşımıza çıkarken, kişinin sadece kendisinden ve ailesinden sorumlu olduğuna vurgu yapar.<sup>29</sup> Buradan hareketle liberalizmde moral kabullerinin bireysel tercihlerden ibaret olduğu “emotivizm” olarak adlandırılır ve postmodern bir yaklaşım ile birey-toplum arasına da ortak bir değer bulmanın olası olmadığını, kişinin tercihlerinin onun isteğine bağlı olduğu fikri kabul edilmektedir.<sup>30</sup>

Bireylerin aklının kişisel fayda peşinde koştuğu, kendiliğinden oluşan düzenin en adil düzen olduğu

28 Halis Çetin, “Liberalizmin Temel İlkeleri”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi, 2001, s.220- 222.

29 Osman Koyuncu, “Bireyci ve Toplulukçu Kültürün Yönetim Üzerine Etkileri: Yönetici Adayları Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009, s. 74.

30 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, s.12.

dolayısıyla devletin bu düzene müdahale etmemesi gerektiğini, faydacılık ve özürlük arzusunun insanın doğasından geldiği kabul edilir. Eğer devlet bu yapıda bireysel çıkarları öncelirse kişisel çıkarları için çablayan bireyler aslında toplumsal çıkarı da arttıracaktır denir.<sup>31</sup> Bireyci anlayışta bireyin amaçları, içinde yaşadığı topluluk ile aynı olmayabilir böyle olası bir çıkar çatışması halinde bireysel çıkarlar önceliklidir.<sup>32</sup> Burada esas nokta bireylerin arasındaki ilişkini kuvvetli olmadığı, bireyin amaçları doğrultusunda hareket ettiği toplumsal amaç ve değerlerden yoksunluk durumudur. Dolayısıyla üye oldukları gruplar genellikle kişinin bireysel çıkarlarına hizmet eden özelliklerle donatıldığından, çıkarlar sekteye uğradığı durumlarda gruptan ayrılma söz konusudur.<sup>33</sup> Özetle her türlü kolektivist girişimde bireycilik, bireyler arasında ise adalet olması ile

31 Halis Çetin, “Liberalizmin Temel İlkeleri”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi, 2001, s. 220.

32 Syeda Arzu Wasti, Selin Eser Erdil, “Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerini Ölçülmesi: Benlik Kurgusu ve INDCOL Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi”, [https://www.researchgate.net/publication/279469844\\_Bireycilik\\_ve\\_toplulukculuk\\_degerlerinin\\_olculmesi\\_benlik\\_kurgusu\\_ve\\_INDCOL\\_olceklerinin\\_Turkce\\_gecerlemesi](https://www.researchgate.net/publication/279469844_Bireycilik_ve_toplulukculuk_degerlerinin_olculmesi_benlik_kurgusu_ve_INDCOL_olceklerinin_Turkce_gecerlemesi), 2007, s.3.

33 Dilşah Yağmur Turhan, “Bireyci ve Toplulukçu Değerler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı”, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017, s.52-53.



bireycilikte ilişkiler şekillenmektedir.<sup>34</sup> Bireyin, toplumsalın üreticisi olarak aktif bir rol edinmeye başladığı bu süreçte toplumsal hareketler ve sivil toplum anlayışlarında da bu yönlü bir dönüşüm yaşanmıştır. Bireyselleşmenin arttığı her dönemde devlete karşı liberal bir bakış oluşmuş ve devletin sınırları küçülerek kamusal alandaki varlığı azalmıştır.<sup>35</sup> Liberalizmde “prosedürel” ya da “hakem” olarak adlandırılan devlet geri plandadır çünkü; kişilerin iyi hayat tarzı konusunda fikir birliğine varamayacakları dolayısıyla devletin de bu konuda bir baskı aracı olarak iyi hayat anlayışını empoze edemeyeceği söylenir. Yani liberal birey devlete, topluma, komşularına kayıtsız bireydir. Söz verdiğinden fazlasından sorumlu değildir.<sup>36</sup> Liberalizm bireyleri tüm toplumsal ve ilişkiler bağlamlarından kopartarak etnik, cinsiyet, kültür, siyaset, din gibi aidiyetlerini görmezden gelir. Böylece liberalizmin birey tanımının içeriğini dolduran bireyler, tarihsellik ve toplumsallıktan yani

tecrübe bağlarından yoksun özerk bireylerdir.<sup>37</sup>

Liberal teorinin atomistik bireyin yanında devletin konumlandırıldığı yer bireysel özgürlük alanlarının sınırlarından uzak, minimal bir yapıya sahip, vatandaşlarına karşı eşit ve tarafsız olmasıdır. Yani vatandaşlar devlet karşısında her türlü kimlikten soyut bir şekilde yer alır.<sup>38</sup> Burada karşımıza çıkan sözleşmeci devlet modeli ile vatandaşların moral ve görüşlerine saygılı, tarafsız bir devlet yapısının öngörülür. Çünkü bireylerin en iyi hayat tarzı konusunda uzlaşamayacakları düşünülür. Dolayısıyla devlet bireylerin istekleri dışında bir hayat tarzı empoze etme hakkına sahip değildir. Sadece özgür bireylere saygı gösterilecek haklar sunmalıdır. Bu şekilde barış içinde yaşam mümkün olacaktır.<sup>39</sup> Yani liberal devlette devletin başlangıç noktası bireydir, amacı bireydir ve varış noktası ise yine bireyin mutluluğudur. Birey toplum ve devleti onlardan önce, doğuştan elde ettiği

34 Halis Çetin, “Liberalizmin Temel İlkeleri”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi, 2001, s.220.

35 Nuriye Çelik, “Değişen Devlet Algısı: Toplumsallıktan Bireyselliğe”, <https://icimdekikaos.blogspot.com/2018/11/degisen-devlet-algisi-toplumsalliktan.html>, 2010, s.1-11.

36 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s.11-13.

37 Ömer Yıldırım, “Bireycilik Nedir? Ne Demektir?” <https://www.felsefe.gen.tr/bireycilik-nedir-ne-demektir/>, 2019b, s. 1-5.

38 Aybike Can, “Toplulukçu Vatandaşlık Teorisinin Grup Farklılıklarına Yönelik Tutumu”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul, 2019, s. 62-64.

39 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s.10.

haklar doğrultusunda kendisi yaratmıştır. Dolayısıyla birey amaç, devlet bireyin mutluluğu için kullandığı bir araçtır.<sup>40</sup> Liberal bireyin kendi iyisini kendi çıkarını gerçekleştirme için toplumdan ayrı olarak konumlanması gerekmektedir. Bu yönüyle her bireyin kendi iyisini gerçekleştirme- si, ancak adil şartlar altında mümkündür. Adil şartların garantisi ise, devletin tarafsız olmasında gizlidir. Yani tarafsız ve bireylere eşit mesafede duran bir devletin, tüm bireyleri kendi çıkarlarını gerçekleştirmeleri bağlamında özgür kılacağı söylenmektedir.<sup>41</sup>

## Toplulukçu Teori

Doğdukları andan itibaren bir topluluğa ait olduğu varsayılan insanlar, ait olduğu topluma uyum sağlamak zorundadır ki ait oldukları o topluluk tarafından gözetilsin ve muhafaza edilebilsin. Çünkü; birey grubun amaç ve faaliyetlerine uyum sağlamış ve topluluğun bir parçası olmuştur.<sup>42</sup> Toplulukçuluk anlayı-

şına birey içinde bulunduğu sosyal kurum ve değerlerle var olmaktadır. Bu noktada birey kendi tarihi ile şekil alarak, kimliğini yine bu içinde bulunduğu toplumsallık ve değerler etrafında oluşturmaktadır. Yani liberalizmin mekân ve zamandan soyut bireyinin yanında bu ara toplum içinde var olan bireyden bahsedilir.<sup>43</sup> Kişiler bireysel hedeflerini grubun hedefleri ile uygun hale getirmek veya doğrudan gruba ayak uydurma durumundadır. Öncelik her zaman grupsal hedeflere verilir, onlar için çaba harcanır ve dolayısıyla burada bireyin benliği “ötekine” uzanan benlik olarak kurgulanır.<sup>44</sup> Grubu ya da topluluğu metafizik anlamda gerçek kabul ederler ve bireyi bu çerçevede kurmaca olarak görürler. Çünkü bireyler sadece toplumsal bağlamda ilişki kurdukları müddetçe var olabilirler.<sup>45</sup> Toplumsal çıkarların öncedeği toplumda üretim ve bölüşüm faaliyetleri de hem toplum hem birey kazanç sayılayacaktır.

40 Halis Çetin, “Liberalizmin Temel İlkeleri”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi, 2001, s. 228.

41 Ömer Yıldırım, “Bireycilik Nedir? Ne Demektir?”, <https://www.felsefe.gen.tr/bireycilik-nedir-ne-demektir/>, 2019b, s.1-5.

42 Dilşah Yağmur Turhan, “Bireyci ve Toplulukçu Değerler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı”, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017, s.67.

43 Ömer Yıldırım, “Bireycilik Nedir? Ne Demektir?” <https://www.felsefe.gen.tr/bireycilik-nedir-ne-demektir/>, 2019b, s.1-5.

44 Mehmet Ertuğrul Uçar, Bilge Konal, “Yatay Dikey Bireycilik/Toplulukçuluk Büyük Beşli Kişilik Özellikleri ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiler”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2017, s.594.

45 Jülide Yapıcı, “Bireyciliğe Karşı Toplulukçuluk: Geleceğimiz, Seçimimiz”, <https://libidodergisi.com/bireycilige-karsi-toplulukculuk-geleceğimiz-secimimiz/>, 2017, s.1-4.

Çünkü; üretim süreci bu yapıda toplumsal çaba sonucunda oluşmuştur. Yani toplumsal alanda alınan ödül sonucunda bireysel çıkarların da gözetileceğine vurgu yapılır.<sup>46</sup> Burada elde edilen kazançların temel nedeni grup tarafından verilen destek ve çaba olarak görmektedirler.<sup>47</sup> Özetle; doğdukları andan itibaren toplumla bütünleşmiş olduğu düşünülen birey; koşulsuz sadakat karşılığında o toplum içinde koruma altına alınmaktadır. Ayrıca bu sadakat temelinde bireyin üye olabileceği grupların nitelikleri, üstleneceği roller daha doğar doğmaz bellidir. Bu normlar genellikle kişinin doğduğu yere, cinsiyetine, sosyal statüsüne belirlenmektedir. Örneği akrabalık bağları ya da dini bağlar gibi alanlar da görülebilmektedir.<sup>48</sup> Bağlar sayesinde bir araya gelen kişiler bağlı buldukları grup içinde bireylerin birbirine saygı göstermesine önem verir. Bu özellikle toplumsal gruplar için oldukça önemlidir. Çünkü; bu

sayede topluluk içinde bireylerin birliktelikleri sürer, iletişimleri güçlenir ve devam ettirilir.<sup>49</sup>

Toplulukçuların görüşlerinin temelinde Aristoteles yer almaktadır. Özellikle “iyi” kavramsallaştırmalarının yapı taşı olarak karşımız çıkar ve devletin iyi bir amaçla kurulduğunu söyleyerek temel atar. Bu anlamda devlet kişilerin ulaşmak istedikleri iyiler konusunda yol gösterir ve tek amacı iyiyi gerçekleştirmektir. Bu amaç toplumsal süreçlerin iç içe geçmesi ile oluşturulacaktır. Dolayısıyla bu sistemde tarafsız bir devletten söz etmek zordur.<sup>50</sup> Dolayısıyla mükemmel devleti öncelerler. Toplumun en önemli araçlarından olan devletin; ortak değerleri muhafaza ettiği, kimlik ve kültürün temsilcisi olduğu ve toplumsal iyiye teşvik ettiği söylenir.<sup>51</sup> Liberalizm savunduğu devlet modeli bu anlayış içinde gerçek dışı ve tehlikeli bulunmaktadır. Çünkü; temel konular üzerinde düşünürken bile tarih, kültür, gelenekten soyut hareket etmenin mümkün olmadığı

46 Dilşah Yağmur Turhan, “*Bireyci ve Toplulukçu Değerler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı*”, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017, s. 63.

47 Mehmet Ertuğrul Uçar, Ümit Morsümbül, “Yatay Dikey Bireycilik/Toplulukçuluk Sosyal Sermaye Arasındaki İlişkiler”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2018, s. 801.

48 Osman Koyuncu, “*Bireyci ve Toplulukçu Kültürün Yönetim Üzerine Etkileri: Yönetici Adayları Üzerine Bir Araştırma*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009, s. 74-75.

49 Dilşah Yağmur Turhan, “*Bireyci ve Toplulukçu Değerler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı*”, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017, s. 69.

50 Ömer Yıldırım, “*Toplulukçuluk Nedir, Ne Demektir?*”, <https://www.felsefe.gen.tr/toplulukculuk-nedir-ne-demektir/>, 2019a, s. 1-5.

51 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s. 18.

ğını söylerler. Bu anlamda topluluk-  
çuların “iyi hayat” vizyonunun kay-  
nağı tecrübelerdir. Özellikle antik  
felsefedeki “iyi insan” “iyi vatandaş”  
eşitlemesinin aksine liberalizmde  
aralarında herhangi bir bağ kurul-  
madığını söylemektedirler.<sup>52</sup> Siya-  
seti gelenekler aracılığıyla aktarılan  
erdemlere yönelik bir etkinlik ola-  
rak, devleti denge ve denetlenen işini  
üstlenen bir yapı olarak konumlan-  
dırmışlardır. Bu sistem içinde birey-  
lerin toplumsal değerleri muhafaza  
etmeleri siyasal katılım ile mümkün-  
dür. Hatta bir anlamda bu katılımı  
farklı “iyi”lerin kamusal zeminde  
ifade edilmesi olarak görürler.<sup>53</sup> Bu  
anlamda dikkat çeken nokta Komün-  
izm gibi toplumsallığın yoğun  
olduğu yapılarda devlet toplumsal  
iyi adına içinde yaşayan bireylere  
danışmadan yasa, kamulaştırma  
yapabilmektedir.<sup>54</sup> Toplulukçuluk  
anlayışı ile karımıza çıkan siyasal ka-  
tılım kavramı doğrultusunda Antik  
Yunan demokrasi yapısını canlan-  
dıran bir bakış açısı dikkat çekmek-  
tedir. Bu noktada topluluğun aktif

yaşamında görev alan bireyler, farklı  
kimliklerini kamusal alanda ortaya  
koyarak kendi varoluşlarını gerçek-  
leştirirler.<sup>55</sup>

Toplulukçuluğun temelinde  
toplumsal çıkarları kendi çıkarları-  
na tercih eden, toplum ile uyum  
içinde hareket eden bireylere rast-  
lamaktayız. Yaptığı tercihi sadece o  
topluma ait hissettiği için yapan kişi  
bulunduğu grup içinde iş birliği ya-  
parak toplumsal olanla bütünleşir.  
Bu bütünleşme bilhassa ortak inanç  
ve değerler sayesinde. Dolayısıyla  
toplum için yapmış olduğu iş birli-  
ği bir noktada kendi çıkarlarına da  
hizmet etmiş olacaktır.<sup>56</sup> Topluluk-  
çulara verilmiş olan grup üyelikleri  
sonucunda bireylerin birbirlerine  
karşı ahlaki bir sorumluluk geliştir-  
mesine dair beklenti de yadsınamaz.  
Topluluk içinde veya dışında fark et-  
meksizin bireysel normları değil top-  
luluk normlarını esas alarak ona göre  
hareket etmesi bellenmektedir. Bu  
özellikle “ortak fayda” adına yapılan  
bir fedakârlık olarak görülmekte-  
dir.<sup>57</sup> Liberalizmin “Moral otonomi”

52 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Ola-  
rak Sosyal Sermaye”, *Bilgi Sosyal Bilimler Der-  
gisi*, 2010, s.10- 14.

53 Ömer Yıldırım, “*Toplulukçuluk Nedir, Ne De-  
mektir?*”, [https://www.felsefe.gen.tr/topluluk-  
culuk-nedir-ne-demektir/](https://www.felsefe.gen.tr/topluluk-<br/>culuk-nedir-ne-demektir/), 2019a, s. 1-5.

54 Nuriye Çelik, “*Değişen Devlet Algısı: Toplum-  
sallıktan Bireyselliğe*”, [https://icimdekikaos.  
blogspot.com/2018/11/degisen-devlet-  
alg-toplumsallktan.html](https://icimdekikaos.<br/>blogspot.com/2018/11/degisen-devlet-<br/>alg-toplumsallktan.html), 2010, s. 1-11.

55 Ömer Yıldırım, “*Bireycilik Nedir? Ne Demek-  
tir?*”, [https://www.felsefe.gen.tr/bireycilik-  
nedir-ne-demektir/](https://www.felsefe.gen.tr/bireycilik-<br/>nedir-ne-demektir/), 2019b, s. 1-5.

56 Dilşah Yağmur Türhan, “*Bireyci ve Toplulukçu  
Değerler Açısından Kurumsal Sosyal Sorum-  
luluk Algısı*”, Çankaya Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017, s. 62- 64.

57 Osman Koyuncu, “*Bireyci ve Toplulukçu  
Kültürün Yönetim Üzerine Etkileri: Yönetici*

kavramının yerine “ortak değerleri” yerleştiren toplulukçular<sup>58</sup>, topluluk içinde bireysel normlara göre değil de topluluğun önceden belirlediği normlara göre hareket etmek esastır. Toplum tarafından belirlenen kuralların uygulanması fedakârlık gerektiren bir davranıştır. Bu özellikle bireyler arasında huzur ve istikrarın saylanabilmesi adına ise oldukça önemlidir.<sup>59</sup>

Karşılıklı yükümlülükler gerektiren toplulukçuluk kavramı çerçevesinde; kişiler arası ilişkiler oldukça önemlidir. Bu ilişkiler sayesinde ahlak, görev, grup bilinci gibi kavramlar incelenmesine olanak sağlanmaktadır.<sup>60</sup> Toplulukçu toplumlarda “ilişkisel benliğin” oldukça yaygın olduğu yani ilişkileri bazında düşünürsek, taraf olan başkalarının duygu, düşünce, tercih ve ihtiyaçları şekillendirdiği söylenmektedir. Yani “ilişkisel benlik” bireyin kişisel

*Adayları Üzerine Bir Araştırma*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009, s. 76.

- 58 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s. 14.
- 59 Dilşah Yağmur Turhan, “*Bireyci ve Toplulukçu Değerler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı*”, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017, s.54.
- 60 Engin Bağış Öztürk, Selcen Gökoglu, Nihan İnan, “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeğinin Türkçe Geçerliliği”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2019, s. 4.

tercihlerini bir yana iter, ikincilleştirir.<sup>61</sup> Dolayısıyla grup içinde uyumu yakalayıp onu devam ettirmek oldukça önemlidir öyle ki kurulan iletişimde bile çevresel detaylara fazlasıyla önem atfedilir. Kendi davranışına yön verirken bu dış faktörlerin de etkisi olduğu için fazlasıyla önem arz etmektedir. Yani kişiler hareketlerinde grupsal normlara, çevresel faktörlere bağımlıdır.<sup>62</sup> Burada karşılıklı bir bağımlılık söz konusudur ve güvenlik, itaatkarlık, fedakarlık, hiyerarşi, yükümlülük gibi kavramlara vurgu yapılır.<sup>63</sup> Toplulukçulukta çokça vurgulanan bağımlılık kavramı nedeniyle kişi kendi amaçlarını da bağlı bulunduğu topluluk amaçları çerçevesinde şekillendirir bu sayede kendini yalnız hissetmez bir gruba ait olduğunu bilir.<sup>64</sup>

61 Syeda Wasti, Erdil Arzu, Selin Eser, “Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerini Ölçülmesi: Benlik Kurgusu ve INDCOL Ölçeklerinin Türkçe Geçerliliği”, [https://www.researchgate.net/publication/279469844\\_Bireycilik\\_ve\\_toplulukculuk\\_degerlerinin\\_olculmesi\\_benlik\\_kurgusu\\_ve\\_INDCOL\\_olceklerinin\\_Turkce\\_gecerliliği](https://www.researchgate.net/publication/279469844_Bireycilik_ve_toplulukculuk_degerlerinin_olculmesi_benlik_kurgusu_ve_INDCOL_olceklerinin_Turkce_gecerliliği), 2007, s. 5.

62 Osman Koyuncu, “*Bireyci ve Toplulukçu Kültürün Yönetim Üzerine Etkileri: Yönetici Adayları Üzerine Bir Araştırma*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009, s. 76.

63 Önder Sakal, İhsan Aytekin, “Bireycilik Toplulukçuluk Değerlerinin Başarı Amaç Yönelimlerine Etkisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2014, s. 50- 51.

64 Mehmet Ertuğrul Uçar, Ümit Morsümbül, “Yatay Dikey Bireycilik/Toplulukçuluk Sosyal

Bu airtlik onu hem diğer gruplardan ayırır hem de grup içindeki bireylerle bütünleşmesine katkı sağlar. Bu bütünleşme elbette bir sorumluluğu da beraberinde getirmektedir.<sup>65</sup> Temel itibarı ile toplulukçulukta bireyler doğdukları andan itibaren güçlü bağlarla bağlı buldukları gruplara aidiyet ve sadakat duygusu beslerler. Öyle ki bu durum ömür boyu devam eden bir süreçtir.<sup>66</sup> Kalıcı olarak verilen üyelik öyle kolay kolay değiştirilemez, değişim çaba içinde olmak ise arzulanmayan bir durumdur. Bu gibi durumlarda kişinin gruba ayak uydurması beklenir.<sup>67</sup> Yani gruplar arasında geçiş mevcut değildir.<sup>68</sup>

Toplulukçular kültürü bireylerin beyinlerine yüklenen bir yazılım gibi

---

Sermaye Arasındaki İlişkiler”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2018, s. 801.

65 Osman Koyuncu, “*Bireyci ve Toplulukçu Kültürün Yönetim Üzerine Etkileri: Yönetici Adayları Üzerine Bir Araştırma*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009, s. 74.

66 Önder Sakal, İhsan Aytekin, “Bireycilik Toplulukçuluk Değerlerinin Başarı Amaç Yönelimlerine Etkisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2014, s. 50-51.

67 Osman Koyuncu, “*Bireyci ve Toplulukçu Kültürün Yönetim Üzerine Etkileri: Yönetici Adayları Üzerine Bir Araştırma*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009, s. 75.

68 Dilşah Yağmur Turhan, “*Bireyci ve Toplulukçu Değerler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı*”, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017, s. 52.

düşünürler ve burada her bireye aynı program yüklenmesi esastır. Dolayısıyla bireyler farklı beyinlere sahip olsa da belirli bir çerçeve içinde hareket etmektedir. Burada toplulukta yer alan bireyler diğer gruplardaki bireylerden ayrılmaktadırlar. Özellikle böyle bir topluluktaki birey başkalarını anlamaya önem vermektedir.<sup>69</sup> Birey ve bireyin anlamlandırdığı kavramlar (adalet, kimlik, toplum, doğru, yanlış) ait oldukları kültür ve tarihten soyut düşünülemez dolayısıyla bu tarz bir toplumu “aşırı bencil” olarak adlandırırılar vatandaşları ise “köksüz vatandaş” olarak görürler. İlâveten bu bireylerin arasındaki işbirliğini bile tutarlı olmadığı ve ortak moral bağdan yoksun olduğu vurgulanır. Buradaki ilişki “piyasa ilişkisi” olarak ilerlemektedir denir.<sup>70</sup> Bir kişinin kimliğinin sahip olduğu toplumdaki değerlerle meydana gelmektedir. Bu değerlerin ise bireyden önce zaten toplumda var olduğu düşüncesi vurgulanır. Kişi seçimleri ile toplumda var olan ortak değerleri onaylamış olur. Fakat tersi durumunda farklı kültür ve geleneklerin farklı değer ve amaçlara yönele-

---

69 Önder Sakal, Sebahattin Yıldız, “Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerleri, Kariyer Çapaları ve Kariyer Tahmini İlişkisi”, *E-Journal of Yasar University Dergisi*, 2015, s. 6613.

70 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s.11-12.

bilecek kişiler ortaya çıkarabileceğini söyler. Böyle bir devletin bu farklılıklarını tanıması gerekmektedir.<sup>71</sup> Bu anlamda toplulukçuluk ile kültür ortak alanlara ait olarak görülmektedir. Paylaşılan simge ve değerler alanı olarak kültür; semboller, ritüellerle gözlemlenerek öğrenilen kültür; insan davranışları ve onların altında yer alan dünya görüşleri ile inşa edilir. Birey bu ortak alanda, başkalarının duygularını anlamaya, kendisini grupla aynı kılan özelliklere ve grubun ihtiyaçlarına odaklanma eğilimindedir. Ayrıca burada bireyin davranışları belli bir kalıba göre şekillenir.<sup>72</sup> İlaveten; toplulukçuluk ve bireyciliğin boyutlarının bireysel düzlemde kavramsallaştırılması ve ölçülmesi ile “özel kültür” kavramına varılmaktadır. Kavramdan kasıt kültürün bir dil, sembol, fikir, norm ve değerler gibi maddi olmayan yanlarına vurgudur. Her iki anlayışında “özel kültür”ün bir parçası olduğu bu nedenle bireyin davranışlarında bu parçadan izlere rastlanacağı söylenmektedir.<sup>73</sup> Özellikle toplulukçu-

lar burada kültürel anlamda evrensel bir adaletin kabulleri reddederler. Çünkü; adalet doğa durumu ile değil belli bir tarih ve gelenek anlayışı çerçevesinde oluşmuştur. Yani toplumlar tüm zaman ve mekanlarda geçerli bir adalet teorisinden bahsedemez, her toplumun algısı farklıdır bu anlamda.<sup>74</sup> Yine evrensel etiğin olmadığını savunan toplulukçu anlayış ile liberallerin “evrensel doğruyu” “iyi”ye tercih etmeleri eleştirilerek, toplumda var olan tüm ahlaki ve siyasi kurumların evrensel etiğin değil toplumsal değerlerin yansıması olduğu vurgulanır.<sup>75</sup>

Bireycilik anlayışının eleştirisi olarak atfedilen toplulukçuluk anlayışında; yalnız bir toplum içinde anlamlı olabilen ve bulunduğu toplum içinde katı toplumsal normlara ayak uydurmak durumunda olan bireyden söz edilmektedir.<sup>76</sup> Liberalizm

---

*lik Kurgusu ve INDCOL Ölçeklerinin Türkçe Geçerliliği*”, [https://www.researchgate.net/publication/279469844\\_Bireycilik\\_ve\\_toplulukculuk\\_degerlerinin\\_olculmesi\\_benlik\\_kurgusu\\_ve\\_INDCOL\\_olceklerinin\\_Turkce\\_gecerliliği](https://www.researchgate.net/publication/279469844_Bireycilik_ve_toplulukculuk_degerlerinin_olculmesi_benlik_kurgusu_ve_INDCOL_olceklerinin_Turkce_gecerliliği), 2007, s. 5.

71 Ömer Yıldırım, “*Toplulukçuluk Nedir. Ne Demektir?*”, <https://www.felsefe.gen.tr/toplulukculuk-nedir-ne-demektir/>, 2019a, s. 1- 5.

72 Önder Sakal, İhsan Aytekin, “Bireycilik Toplulukçuluk Değerlerinin Başarı Amaç Yönelimlerine Etkisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2014, s. 49-52.

73 Syeda Wasti, Erdil Arzu, Selin Eser, “*Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerini Ölçülmesi: Ben-*

74 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s. 8.

75 Ömer Yıldırım, “*Bireycilik Nedir? Ne Demektir?*”, <https://www.felsefe.gen.tr/bireycilik-nedir-ne-demektir/>, 2019b, s. 1- 5.

76 Dilşah Yağmur Turhan, “*Bireyci ve Toplulukçu Değerler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı*”, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017, s. 52.

leştirisini üzerinden üç temel teze (gelenek ve toplumsal bağın, bireyin sosyal doğasının ve cemaatin yani topluluğun önemi üzerine odaklanan tezlerdir) dayandığı söylenen toplulukçuluk anlayışında bu varsayılan tezlerin arka planında toplum, birey, adalet gibi kavramlardan bahsedilmektedir.<sup>77</sup> Bu anlamda toplulukçuluk bireyin parçası olduğu ve hiçbir hakka sahip olmadığı toplum için kişisel çıkarlarından vazgeçtiği “çoğunluğun iyisi” adına hareket ettiği bir anlayıştır. Kendi kendine var olamayacağı söylenen bireyler burada topluluğa hizmet ettiği sürece değerlidir ki bu hizmet ömür boyu devam etmek durumundadır.<sup>78</sup> Özellikle Aristoteles’in “insan sosyal bir hayvandır” savı üzerinden hareket edilerek gerçekten de yalnız başına anlamsız olduğu, yetersiz kaldığı üzerine odaklanılmaktadır. Bireycilerin aksine soyut değil sosyal bir varlık olan, tarih, kültür, gelenek bağlamında şekil alan toplulukçu birey en temel anlamda toplumu amaç edinmektedir.<sup>79</sup> Sonuç olarak burada

topluluk içindeki bireylerin karşılıklı yükümlülükleri bulunduğu savına varılabilir. Özellikle toplumsal kültür etrafında şekil alan anlayış ile her türlü birlikte yaşama erdemi gerçekleştirilmekte ve bu doğrultuda grup çıkarları, işbirliği, süreklilik sağlanması için çaba harcanır.<sup>80</sup>

## Putnam ve Sosyal Sermaye Teorisi

Toplumsal gruplar aracılığıyla ortaya çıkan güven, işbirliği, sorumluluk gibi sivil erdemlerin harekete geçirilmesi, siyasal iktidar ve liberal demokratik sistemin meşrulaşması, yeniden üretilip istikrarlı bir ilerleme kat etmesi bakımında önemli bir yere sahip olan sosyal sermaye kavramı; liberal vatandaşlık teorisine toplulukçu teorideki sivil erdemleri dahil etme çabasıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda ele alınan Putnam liberal kurumların geliştirilebileceğini söyler.<sup>81</sup> Sosyal sermaye teorisi aslına bakılırsa direkt olarak bireycilik ya da toplulukçuluk anlayışlarının bir tarafı değildir. Bu iki

77 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s. 7- 8.

78 Jülide Yapıcı, “Bireyciliğe Karşı Toplulukçuluk: Geleceğimiz, Seçimimiz”, <https://libidodergisi.com/bireycilige-karsi-toplulukculuk-gelecegimiz-secimimiz/>, 2017, s. 1- 4.

79 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s. 8-9.

80 Önder Sakal, Sebahattin Yıldız, “Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerleri, Kariyer Çapaları ve Kariyer Tahmini İlişkisi”, *E-Journal of Yasar University Dergisi*, 2015, s.6613.

81 Aybike Can, “Toplulukçu Vatandaşlık Teorisinin Grup Farklılıklarına Yönelik Tutumu”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul, 2019, s. 62.



anlayışa katkısı olduğu aşikardır. İlk olarak toplulukçuların iddia ettiği gibi toplumsal hayatın kalite ve istikrarı vatandaşların erdemli olmasıyla ilişkilendirilmiş ve toplulukçuların tersine sosyal sermaye teorisinin liberal düzlemlerde geliştirilebileceğidir. İlâveten; toplulukçuların çok kültürlülük karşısında tıkanan yapısının da geliştirilebilir olduğu görülmektedir.<sup>82</sup>

Modern literatürde Pierre Bourdieu, James Coleman ve Robert Putnam'ın sosyal sermaye kuramına nasıl baktıkları üzerinden anlatılmaktadır. Kavramda “sermaye” mecazının kullanılması ile bu teorinin bireye ve topluma kazanç sağladığı düşünülmektedir. Fakat burada sermaye ile parasal, fiziki bir kazançtan ziyade sosyal alanlarda elde edilecek olan bir kazançtır.<sup>83</sup> 1990 ve 2000'ler de Putnam sayesinde yaygınlaşan sosyal sermaye kavramında Putnam'ın yaklaşımı Bourdieu ve Colman'ın yaklaşımlarından farklıdır. Putnam “Bowling Alone” adlı kitabı ile hem kavramı popülerleştirmiş hem de ekonomik bir bakış ka-

zandırmıştır.<sup>84</sup> Putnam kişilerin arasında ki güven olgusunun gönüllü örgütler, uzlaşmacı değerler, ekonomik refah gibi nedenlerin artmakta olduğunu söyler. Özellikle demokratik toplumlarda gönüllülük esası ile hareket eden gruplara katılım ile doğru orantılı olarak görmektedir sosyal sermayeyi. Bu şekilde olan katılım yüzdesi yüksek toplumu ise “civic community” yani yurttaşlık toplumu olarak adlandırıyor.<sup>85</sup> Ayrıca kavram hakkında ilk sistematik analiz Bourdieu tarafında yapılmıştır. O sosyal sermayeyi halihazırdaki kaynakların toplamı olarak görmüştür. Bu kaynaklar kişilerin karşılıklı kabulleriyle oluşmuştur yani Bourdieu toplulukçu bakış açısına benzer şekilde bireyin gruba dahil olması (birliktelik) ile elde edeceği faydalara odaklanmaktadır.<sup>86</sup> Coleman ise sosyal sermayeyi “toplumsal yapıların insanların bir şeyler başarmalarını

84 Sevgi Balci, “Dünya Bankası Perspektifinden Sosyal Sermaye İle Kalkınma Yaklaşımları”, [https://jag.journalagent.com/planlama/pdfs/PLAN-64936-REVIEW-BAYSAL\\_BALCI.pdf](https://jag.journalagent.com/planlama/pdfs/PLAN-64936-REVIEW-BAYSAL_BALCI.pdf), 2015, s. 2.

85 Mustafa Kemal Şan, “Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşdığı Önem ve Türkiye Gerçeği”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 2007, s. 75.

86 Nalan Yetim, “Ekonomi ve Sosyolojinin Yeni Bir Kavşakta Buluşması: Sosyal Sermaye”, <https://www.kirmizilar.com/tr/index.php/konuk-yazarlar/2/2176-ekonomi-ve-sosyolojinin-yeni-bir-kavsakta-bulusmasi-sosyal-sermaye>, 2017, s. 2.

82 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s. 28.

83 Ahmet Faruk Keçeli, “Sosyal Sermaye”, <https://birikimdergisi.com/guncel/719/sosyal-sermaye>, 2013, s. 1.

sağlayan yönelimleri” olarak ele almaktadır. Yani üretken etkinlikleri kolaylaştırıcı fonksiyonu olduğunu söyleyerek güvenin yaygın olduğu topluluğun çok şey başaracağına vurgu yapar.<sup>87</sup> Coleman ve Bourdieu ağ içindeki kişilere, kişilerin rollerine ve ilişkilerine odaklanarak bir analiz içine girmişleridir.<sup>88</sup>

İlk defa 1916’da Hanifan tarafından kullanılmıştır.<sup>89</sup> Hanifan “Kırsal Okul Topluluk Merkezi” adlı çalışmasında Virginia’nın geri kalan bölgelerindeki eğitim ile alakalı çalışmasında “bireyler ve aileler arasındaki iyi niyet, arkadaşlık, karşılıklı ilgi/anlayış ve sosyal ilişkiler” olarak ele almıştır.<sup>90</sup> Putnam zaten bilinen bir kavramı modern anlamda tekrar literatüre kazandırmıştır. Geçen süre zarfında popüler hale gelmesi Putnam’ın Amerika’da sivil katılımın şartlarının sorgulaması gerçek

anlamda büyük bir adım olmuştur.<sup>91</sup> Putnam; ekonomik gelişmeyi hızlandıran bir faktör olarak sosyal sermaye üzerindeki değerlendirmesini İtalya üzerinden yapmış olduğu çalışma üzerinden anlatmaktadır. Bölgesel ekonomiler arasındaki farklılığın dernekleşme, sivilleşme gibi sosyal sermaye bileşenleri kaynaklı olduğunu söyler. Kuzeyde bölgesel etkinlik, sivil toplum, kültürel alanların yaygınlığından söz edilirken güneyde bu durumda söz etek pek mümkün değildir.<sup>92</sup> Putnam sosyal sermaye temelinde iki ayrımdan bahsetmektedir. İlki; bağlayıcı (seçkin kimliklerin desteklenmesi ve homojenliğin sürdürülmesi), ikincisi; köprü kuran (çeşitli sosyal alanlara üyesi olan kişileri bir araya getirme eğiliminde olan) sermaye türleridir. Yani bağlayıcı sosyal sermaye dışa kapalı, grup içi dayanışmaya öncelik veren, sınırlı bir yapıya; köprü kuran sosyal sermaye ise farklı ve daha kapsamlı kimlikleri barındıran, dışa dönük, iş

87 Mustafa Kemal Şan, “Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşındığı Önem ve Türkiye Gerçeği”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 2007, s.74.

88 Murat Çetin, “Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2006, s. 3.

89 Mehmet Aydemir, Cüneyt Özşahin, “Türk Demokrasisinde Kayıp Halkayı Keşfetmek: Türkiye Örneği Üzerinden Sosyal Sermaye-Demokrasi Bağlantısını Yeniden Düşünmek”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2011, s. 43.

90 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s. 28.

91 Mehmet Aydemir, Cüneyt Özşahin, “Türk Demokrasisinde Kayıp Halkayı Keşfetmek: Türkiye Örneği Üzerinden Sosyal Sermaye-Demokrasi Bağlantısını Yeniden Düşünmek”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2011, s. 43.

92 Nalan Yetim, “Ekonomi ve Sosyolojinin Yeni Bir Kavşakta Buluşması: Sosyal Sermaye”, <https://www.kirmizilar.com/tr/index.php/konuk-yazarlar/2176-ekonomi-ve-sosyolojinin-yeni-bir-kavsakta-bulusmasi-sosyal-sermaye>, 2017, s. 2.

birliğini geliştiren yapıya sahiptir.<sup>93</sup> Putnam özellikle yapmış olduğu çalışmasında ele aldığı bölgelerde sivil katılım ve sosyal sermaye arasında bir bağ kurmuş ve çalışmasını da çerçevede şekillendirmiştir. Sosyal katılım düzeyinde kavramı ele alan Putnam İtalya'nın güney ve kuzeyine odaklanmış ve kuzeyin başarısının hükümet ve sivil toplum ilişkisine, bütünleşmesine bağlı olduğunu söylemiştir.<sup>94</sup> Yurttaşlık bilincinin göstergesi mahiyetinde sivil ve siyasal katılım seviyeleri, karşılıklı normlar, gönüllülük, temelli birliktelikler, iş birliği ve güven kavramları sosyal sermayenin makro anlamda temellerini oluşturur.<sup>95</sup> Gönüllü kuruluşlara verilen desteğin azalmasının demokrasi ve hayat standartlarını olumsuz etkilediği söylenmektedir.<sup>96</sup> Yurttaşlık toplumu olarak kavramlaştırılan

yapıda dernek ve yardım kuruluşları gibi sivil toplum alanları oldukça yaygın olarak bulunmakla birlikte, bu kurumlar devlet ve hükümetle de uyum içinde hareket etmektedir. Bu sayede güçlü bir demokrasi de elde edilmiş olur ve sosyal sermayeye katılım arttıkça çok daha güçlü demokratik yapılar karşımıza çıkar.<sup>97</sup>

İlk olarak 1920'li yıllarda tanımı yapılan kavram aslında 1960'lı yıllarda kabullenilmiş ve modern yaşamın sorunları karşısında bir çözüm olarak görülmüştür.<sup>98</sup> 1930'larda beşeri sermaye ile işletme içinde çatışmalar engellenip, üretkenlik arttığı bir ortam hazırlanması fikri oluşmuş bu fikir 1960'larda ekonomiyi temel alarak sıradan bir üretim gibi beşeri sermayeyi literatüre kazandırılmıştır. Bundan dolayı 1970'lerde ise sosyal sermayenin arka planında iktisadi bir düşünce olduğu fikri yaygındır. Bu çerçevede daha doğru yorum yapabilmek adına 1980'den itibaren Bourdieu, Coleman ve Putnam gibi sosyal bilimciler sayesinde daha

93 Mehmet Aydemir, Cüneyt Özşahin, "Türk Demokrasisinde Kayıp Halkayı Keşfetmek: Türkiye Örneği Üzerinden Sosyal Sermaye-Demokrasi Bağlantısını Yeniden Düşünmek", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2011, s. 47.

94 Mustafa Kemal Şan, "Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşdığı Önem ve Türkiye Gerçeği", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 2007, s. 74- 75.

95 Mehmet Aydemir, Cüneyt Özşahin, "Türk Demokrasisinde Kayıp Halkayı Keşfetmek: Türkiye Örneği Üzerinden Sosyal Sermaye-Demokrasi Bağlantısını Yeniden Düşünmek", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2011, s. 47.

96 Hülya Ağcasulu, "Sosyal Sermaye Kavramı ve Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması." *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2007, s. 121.

97 Mustafa Kemal Şan, "Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşdığı Önem ve Türkiye Gerçeği", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 2007, s. 75.

98 Nalan Yetim, "Ekonomi ve Sosyolojinin Yeni Bir Kavşakta Buluşması: Sosyal Sermaye", <https://www.kirmizilar.com/tr/index.php/konuk-yazarlar/2/2176-ekonomi-ve-sosyolojinin-yeni-bir-kavsakta-bulusmasi-sosyal-sermaye>, 2017, s. 2.

doğru bakış açısı yakalanmıştır.<sup>99</sup> Kavrama iktisadi temelde pragmatik bakışla yaklaşılması nedeniyle asıl olarak onu oluşturan unsurların temelinde neler olduğunu, nasıl üretileceği, amaçları gibi konulara cevap üretmek mecbur hale gelmektedir. Ki bu bağlamda verilecek cevap yine alanın gelişmesi nedeniyle çeşitli olacaktır.<sup>100</sup> Burada karşımıza beşerî sermaye sosyal sermaye ayrışması çıkmaktadır. Bu noktada insani sermayenin piyasa tarafından sunulan özellikler çerçevesinde yani bireyin kaynakları maksimum fayda için kullanacağını söyleyen ekonomi ile temellendirilen taraf, diğer taraf ise sosyal sermayeyi ele alan yalnız birey değil grubun etrafında şekil alan dayanışmacı gelenek tarafından ele alınır.<sup>101</sup> Sonuçta beşerî sermayenin oluşmasında sanayi devrimi sorası ortaya çıkan bilgi toplumunun rolü büyüktür. Bilginin, teknolojinin, esnekliğin kapitalist üretkenlik için önemli olması kişilerin sahip oldu-

ğu ve geliştirdiği yetenekleri iş gücü alanında öncelikli hale gelmiştir. Zamanla beşerî sermaye işletmelerde verimliliğin ötesine geçerek toplumun kalkınmışlık seviyesine fayda sağlayabilecek bir vizyona sahip olduğunu kanıtlamıştır.<sup>102</sup> Geleneksel ekonomi literatüründe de beşerî, fiziksel ve doğal sermayenin bulunduğu ülkelerin aynı ekonomik düzeye erişecekleri doğrultusunda bir ilişkiden de bahsedilir.<sup>103</sup> 1990'lı yıllar ile beraber sosyoloji temelinde gelişmiş olan kavram ekonomi, eğitim, kalkınma gibi alanlarda kullanıldığı gibi hayatın her alanında kullanılmaya başlamıştır. Özellikle Dünya Bankası ölçütlerine bağlı olarak ele alınan çalışmaların nicelik ve niteliklerine, bu anlamda eksiklerine odaklanılmaya çalışılmıştır.<sup>104</sup> 1999-2005 yılları arasında sosyal sermaye kavramı Dünya Bankası'nda İngiltere, ABD, Yeni Zelanda, Kanada, İrlanda gibi ülkelerde politikaya dahil edilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda

99 Selman Yarcı, "Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2011, s. 127.

100 Mustafa Kemal Şan, Handan Akyiğit, "Sosyal Sermaye Tartışmaları ve Türkiye'de Sosyal Sermaye Ölçülmesi Sorunu", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, s. 125.

101 Nalan Yetim, "Ekonomi ve Sosyolojinin Yeni Bir Kavşakta Buluşması: Sosyal Sermaye", <https://www.kirmizilar.com/tr/index.php/konuk-yazarlar/2/2176-ekonomi-ve-sosyolojinin-yeni-bir-kavşakta-bulusmasi-sosyal-sermaye>, 2017, s. 2.

102 Mustafa Kemal Şan, "Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşdığı Önem ve Türkiye Gerçeği", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 2007, s. 71.

103 Murat Çetin, "Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2006, s. 4.

104 Mustafa Kemal Şan, Handan Akyiğit, "Sosyal Sermaye Tartışmaları ve Türkiye'de Sosyal Sermaye Ölçülmesi Sorunu", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, s.123.

1995 yılında Dünya Bankası kendi bünyesinde sosyal kalkınma için bir bölüm kurmuş ve bu sayede kavramın yükselişi hızlanmaya devam etmiştir.<sup>105</sup> Dünya Bankası, OECD gibi kuruluşlar tarafından önemi sıkça dile getirilen sosyal sermayenin; gelişmiş ülkelerdeki ekonomik gelişimin ilerlemesi adına, az gelişmiş ülkelerde ise ekonominin iyileştirilmesi ve yoksulluğun azalması için etkisinin göz ardı edilemeyeceğine vurgu yapılmaktadır.<sup>106</sup> Günümüz modern toplumunda sosyal ağların öneminin daha da artmasına bağlı olarak daha da bireyselleşen toplum yapısı ve sonuçta zayıflayan sosyal bağlar karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal sermayenin toplumsal hayatın işlerliği anlamında önemli olduğunun fark edilmesidir.<sup>107</sup>

Farklı disiplinler arasında farklı şekillerde yorumlanan sosyal sermaye fiziki sermayeden farklı olarak kurumları, davranışları, değerleri yönetmektedir. Bu yönüyle de bir-

çok bilimin ilgi odağı olmayı başarabilmiştir.<sup>108</sup> Yaklaşımda sosyal ilişkilerin gücünün oldukça önemli olması dolayısıyla insan ilişkilerinin toplumsal gelişimin kaynağı olarak görülmektedir. Hatta ilişkilerin nitelik ve niceliklerine vurgu yapılmaktadır.<sup>109</sup> Sosyal sermaye diğer sermaye türlerini dışlamamakla birlikte anlamının da farklı farklı olması onun hem özel alana hem kamusal alana ait olarak görünmesinden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda hem mikro (bireysel boyutta ele alınır) hem makro (kolektif boyutuyla ele alınır) boyutlarıyla ele alındığında çok geniş alanlara yayılmış ve net bir tanım yapılmamıştır.<sup>110</sup> Sosyal sermaye üzerine yapılan çeşitli tanımlar altında onun modern toplumun sıkıntılarına çözüm olabilmesi adına sistematik öneriler üretmektedir.<sup>111</sup>

105 Sevgi Balcı, "Dünya Bankası Perspektifinden Sosyal Sermaye İle Kalkınma Yaklaşımları", [https://jag.journalagent.com/planlama/pdfs/PLAN-64936-REVIEW-BAYSAL\\_BALCI.pdf](https://jag.journalagent.com/planlama/pdfs/PLAN-64936-REVIEW-BAYSAL_BALCI.pdf), 2015, s. 2.

106 Mustafa Kemal Şan, Handan Akyığıt, "Sosyal Sermaye Tartışmaları ve Türkiye'de Sosyal Sermaye Ölçülmesi Sorunu", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, s. 124.

107 Selman Yarcı, "Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2011, s. 126.

108 Ayten Yağmur Büyükkilikmen, "Sosyal Sermaye ve Ölçülmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 2015, s. 51.

109 Mehmet Aydemir, Cüneyt Özşahin, "Türk Demokrasisinde Kayıp Halkayı Keşfetmek: Türkiye Örneği Üzerinden Sosyal Sermaye-Demokrasi Bağlantısını Yeniden Düşünmek", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2011, s. 45.

110 Hülya Ağcasulu, "Sosyal Sermaye Kavramı ve Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması", *Stüleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2007, s. 116.

111 Nalan Yetim, "Ekonomi ve Sosyolojinin Yeni Bir Kavşakta Buluşması: Sosyal Sermaye", <https://www.kirmizilar.com/tr/index.php/konuk-yazarlar/2/176-ekonomi-ve-sosyolojinin-yeni-bir-kavsakta-bulusmasi-sosyal-sermaye>, 2017, s. 2.

Sosyal sermayenin farklı yorumlarının altında yatan nedenlerden diğeri ise kavramlaştırma ve ölçüm konularından, boyutuna, seviyesine, biçimine, olumlu ve olumsuz yönlerine kadar varan tartışmalı bir süreç neden olmaktadır. Tabi ki bu kadar karışıklık onun güç kaybetmesine ve ölçüm göstergelerinde belirsizlik durumuna neden olmuştur.<sup>112</sup> Bu anlamda ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, kültürleri farklı olduğu için ölçüm teknikleri tartışılmaktadır ki bu konu en çok eleştirilen konudur.<sup>113</sup> Sosyal sermayeyi ölçmek için Putnam tarafından geliştirilen “Putnam Enstrümanı” olarak adlandırın bir index mevcuttur. Ölçümün temel iki bileşeni vardır. Bunlar; güven ve sosyal ağların gücüdür. İlaveten makro düzeyde ölçüm ise; demokrasinin, bireylerin ve çalışma haklarının yasal düzeyde korunmasının, negatif yönlerinin, ilişkilerini genişliğinin, katılımın, sorumluluğun, öz yeterlilik ve kontrolün, sosyal etkileşimin ölçülmesi gibi farklı alanlarda ölçümlerden bahsedilmektedir.<sup>114</sup>

Putnam sosyal sermayenin ölçümü konusunda sosyal sermayeyi oluşturan öğelerin bir arada değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu anlamda “güven” insanların ne kadar güvenilir olduğuyula, “sosyal ağlar” derneklere üyelik oranlarıyla ve “bağlılık, normlar” ise akraba, komşu, arkadaşla geçirilen vakit ile ölçülmeye çalışılmıştır.<sup>115</sup> İnsanların katıldığı sosyalliklerin, karşılıklı ilişkiler artmasıyla kişiler arasında güven oluşmaktadır. Güven hem sivil ilişkilerin hem de sosyal ağların ilerlemesi konusunda oldukça önemlidir. Sosyal ilişkilerin başlaması devamı ilerlemesi tamamen güven olgusu üzerine temellendirilmektedir.<sup>116</sup> Bireyler arasında karşılıklı olarak kurallara uyulacağı beklentisi nedeniyle oluşan güven gelişir ve işbirliğini artırır. Yani sosyal gruplara katılan bireyler diğerlerine adil ve dürüst davranır ve aynı şekilde davranılmasını beklerler.<sup>117</sup> Sosyal sermayenin bileşenleri olarak gösterilen sosyal ağlar, bireyler ve içinde buldukları grubun

112 Mustafa Kemal Şan, Handan Akyığıt, “Sosyal Sermaye Tartışmaları ve Türkiye’de Sosyal Sermaye Ölçülmesi Sorunu”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, s. 125.

113 li Haydar Beşer, İsmail Hira, “Sosyal Sermayeye Eleştirel Bakmak”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017, s. 28.

114 Ayten Yağmur Büyükkilikmen, “Sosyal Sermaye ve Ölçülmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 2015, s. 50.

115 Mustafa Kemal Şan, Handan Akyığıt, “Sosyal Sermaye Tartışmaları ve Türkiye’de Sosyal Sermaye Ölçülmesi Sorunu”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, s. 126.

116 Murat Çetin, “Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2006, s. 2.

117 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s. 30.

verimliliğini etkilen değerlere sahiptir. Aslında sosyal sermaye; bireyler, ağlar, güven ve davranış normları ile kategorize edilmektedir.<sup>118</sup> Hatta bu kavram Marx, Weber ve Durkheim'den süregelen güven, işbirliği, karşılıklı bağlılık gibi kavramların yeniden ele alınıp bir başlık altında tanımlanması olarak da düşünülebilir.<sup>119</sup> Önemi açısından düşünürsek sosyal sermayeyi farklı kavramlar etrafında oluşturmak doğru olacaktır. İlk olarak bu kavramlaştırmada karşımıza güven kavramı çıkmakta onu sırasıyla; karşılıklılık, sosyal ağlar, birlikte davranış normları ve aidiyet izlemektedir.<sup>120</sup> Karşılıklılık normu bu anlamda kolektif eylemin ortak fayda üretmek amacıyla kullanılmasıdır. Gelişimini ise güven olgusu ile, ortak hedefler çerçevesinde oluşturulan birliktelikler ile sağlamaktadır.<sup>121</sup>

118 Murat Çetin, "Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2006, s. 2- 3.

119 Nalan Yetim, "Ekonomi ve Sosyolojinin Yeni Bir Kavşakta Buluşması: Sosyal Sermaye", <https://www.kirmizilar.com/tr/index.php/konuk-yazarlar/2/2176-ekonomi-ve-sosyolojinin-yeni-bir-kavsakta-bulusmasi-sosyal-sermaye>, 2017, s. 1.

120 Selman Yarcı, "Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2011, s. 127.

121 Mehmet Aydemir, Cüneyt Özşahin, "Türk Demokrasisinde Kayıp Halkayı Keşfetmek: Türkiye Örneği Üzerinden Sosyal Sermaye-Demokrasi Bağlantısını Yeniden Düşünmek", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2011, s. 47.

Sosyal sermayenin kolektif yönü elbette bazı avantajları da beraberinde getirmektedir. Öncelikle ekonomik anlamda işlem maliyetlerini azaltmakta, sınırlı hükümet ve modern demokrasi için sivil hayatı, katılımı öncelemektedir.<sup>122</sup> Sosyal sermaye aslında bireyin sahip olduğu bir sermaye gibi de düşünülebilir. Buradan yola çıkarsak sosyal sermayenin birikimi yapılabilir, ihtiyaç halinde kullanılmaktadır. Yani bir kaynak olarak da düşünülebilir, işlenmediği takdirde biter.<sup>123</sup> Dolayısıyla kişinin kendine yaptığı yatırım ve grubun amaçlarına yaptığı artı değer olarak da nitelendirilebilen sosyal sermaye, ilişkiler temelinde yükseldiği için diğer sermaye türlerinde olduğu gibi kontrolü tam anlamıyla sağlanabilen bir yapıya sahip değildir.<sup>124</sup> Özellikle son zamanlarda bireysel bir öze sahip olan sosyal sermaye kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar doğrultusunda kavram uluslara mal edilmiş ve oldukça kapsayıcı bir hal almıştır.

122 Hülya Ağcasulu, "Sosyal Sermaye Kavramı ve Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2007, s. 116.

123 Murat Çetin, "Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2006, s. 2.

124 Hülya Ağcasulu, "Sosyal Sermaye Kavramı ve Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2007, s. 116.

Dolayısıyla bu her şeyin açıklamasında kullanılan belirsiz bir kavrama dönüşmesine neden olmuştur.<sup>125</sup>

Sosyal sermaye bazı noktalarda eleştirilmiştir. Bunlardan ilki; olarak kavramsal/felsefi eleştirilerdir, ikincisi; teorilerine ve metodolojisine yönelik olanlar, üçüncüsü; sosyal sermayenin ölçümlerine yönelik eleştiridir. Kavramsal anlamda terimin tanımındaki muğlaklık nedeniyle bilimselliğinin zarar gördüğü düşüncesi mevcuttur. Bu eleştiriyi yapanlar genellikle sosyal sermayeyi tamamen yok sayanlardır. Fakat ikinci grup eleştirenler onu reddetmez, tekniklerinde yetersizlik olduğunu söylerler.<sup>126</sup> Sosyal sermaye de kişiler birbirleriyle ilişkiler kurarak ve devam ettirerek bireysel olarak üstesinden gelemeyecekleri şeyleri çözüme kavuşturmak adına birleşirler. Dolayısıyla ilişkiler burada çok önemlidir. Kişi burada karşılıklı bir güven olgusu içinde kendi için olduğu kadar bir diğeri için de hareket eder çünkü ihtiyaç halinde diğerlerinin de onun için bunu yapacak-

larından emindir.<sup>127</sup> Sosyal sermaye içinde farklı gruplar ve çok kültürlü toplum liberal kurumlar aracılığıyla geliştirilip toplulukçuların sorun olarak nitelendirdikleri durum yok olmaktadır. Dolayısıyla farklı dünya görüşleri ve değerler, ortak kültür ve gelenekler, tarih, kültür gibi kavramlar bu çerçevede bir problem oluşturmamaktadır.<sup>128</sup> Son olarak ise sosyal sermaye diğer sermaye türlerine benzer olarak sosyo-ekonomik hareketleri desteklediği fakat onlardan farkı ölçümünün zor olmasına vurgudur.<sup>129</sup> Aslında diğer sermaye türlerinden farkları mevcuttur. Bu anlamda diğer türlerin tersine kullanılmadığı zaman yıpranır, kendi başına harekete geçemez, kolektif yönü oldukça baskındır, sadakat, güven, dürüstlük gibi erdemler temel taşlarını oluşturur, bireysel kararlardan ziyade karşılıklı müzakerelerle hareket edilir. Ayrıca diğer sermaye türlerindeki gibi takas edilmesi söz konusu değildir.<sup>130</sup> Putnam bireyle-

125 Hülya Ağcasulu, "Sosyal Sermaye Kavramı ve Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2007, s. 123.

126 Ali Haydar Beşer, İsmail Hira, "Sosyal Sermayeye Eleştirel Bakmak", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017, s. 23-28.

127 Mustafa Kemal Şan, "Bilgi Toplumu Geçişte Sosyal Sermayenin Taşdığı Önem ve Türkiye Gerçeği", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 2007, s. 91.

128 Zeynel Abidin Kılıç, "Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s. 28.

129 Murat Çetin, "Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2006, s. 2.

130 Hülya Ağcasulu, "Sosyal Sermaye Kavramı ve



rin kendi çıkarlarını takip etmekle birlikte toplumsal davranış ve eylemlere de kayıtsız değillerdir der. Bu durumu “aydınlanmış çıkar” kavramıyla isimlendirir.<sup>131</sup> Putnam sosyal sermaye bağlamında erdemli olan vatandaşın erdemlerini liberal düzlemde geliştirebileceğini söylemektedir. Bir kısım erdemler uzun vadede, karşılıklılık esasına dayanan bir ahlaki sözleşme niteliği ile bireysel çıkarlara hizmet ederken diğer erdemler ise kişilerin toplumsal alanda birlik adına ahlaki kazanımlar elde etmesine yardımcı olmaktadır.<sup>132</sup> Uzun vadeli çıkarlar Putnam’ın “müteka-biliyet normu” olarak adlandırdığı durumdur. Yani kişilerin kurallara uyarken diğer bireylerin de uyacağı konusundaki güveni etrafında oluşan bir sistemdir. Aslında kişi bunu uzun vadede kendi çıkarları için yapar. Nihai sonuç hem kendinin hem grubun faydasına olacaktır bu durumda.<sup>133</sup> Nihayetinde; Putnam’ın

---

Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2007, s. 117.

131 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s. 30.

132 Aybike Can, “Toplulukçu Vatandaşlık Teorisinin Grup Farklılıklarına Yönelik Tutumu”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul, 2019, s. 62.

133 Zeynel Abidin Kılıç, “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s. 32.

sosyal sermayesinin uzun soluklu olduğuna vurgu yapmakta, ekonomik ve sosyal süreçlerle şekillendiğini vurgulamaktadır. Hatta öyle ki sosyal sermayenin bu anlamda hem neden hem sonuç olduğunu (mesela suç oranlarını azalması örneği verilir bu iktisadi kalkınmamın hem nedeni hem sonucudur) da diğer önemli noktadır. Özellikle son zamanlarda bireysel bir öze sahip olan sosyal sermaye kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar doğrultusunda kavram uluslara mal edilmiş ve oldukça kapsayıcı bir hal almıştır. Dolayısıyla bu her şeyin açıklamasında kullanılan belirsiz bir kavrama dönüşmesine neden olmuştur.<sup>134</sup> Kavram hakkında net bir tanım yapılmamakla birlikte genel çerçeveleri az çok çizilmiştir. Kavramın bu muğlaklığının yok edilmesi için ekonomi ve sosyoloji arasındaki mesafe azaltılıp bütünleşmesi gerekmektedir. Öyle ki kavram temel anlamda sosyoloji kurmaları üzerine temellendirilmiş ve sosyoloji literatüründe grup dayanışması, bağlılık, işbirliği, karşılıklı destek ağları olarak hem toplumsal hem bireysel alanda karşımıza çıkan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Sadece sosyoloji de değil aynı zamanda eko-

---

134 Hülya Ağcasulu, “Sosyal Sermaye Kavramı ve Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2007, s. 121- 122.

nomi, siyaset, eğitim gibi alanlarda da karşımıza çıkmaktadır.<sup>135</sup>

Kavram, refah devleti uygulamaları yoluyla yaşam standartlarını arttırmaya çalışan toplumlardaki moral dönüşümlerinden nedenini de sorgulama imkânı sunmaktadır.<sup>136</sup> Bireysel ve toplumsal anlamda refahı sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkar. Bu sermaye sayesinde bireysel düzlemde insanlar daha başarılı, daha mutlu olurken; toplumsal düzlemde daha güvenli, iyi yönetilen, daha kültürlü bir yapıya kavuşmaktadır.<sup>137</sup> Sosyal sermaye; onu oluşturan insani sermayenin aşırı bireyci olduğu, sosyal ağlar içinde dışa kapalı ilişkilerin arttığı, negatif yönlerin olduğu, zaten toplumda var olduğu dolayısıyla toplum mühendisliğine gerek olmadığı gibi birtakım eleştirilere maruz kalmıştır.<sup>138</sup> Özellikle

liberal vatandaşlığın toplulukçular tarafından fazlasıyla eleştirilen yanı olarak bilinen toplumsal bağlardan uzak ve erdemsiz birey olgusu Putnam ve sosyal sermaye yaklaşımı sayesinde çürütülmüştür. Bu alanda sosyal ve toplumsal hayatın kişilerin nitelikleri ile orantılı olduğunu söylemektedir. İşbirliğine dayalı sivil toplum kültürünün gelişmesi için gönüllü örgütleri, toplumsal hareketleri gerekli görmüştür.<sup>139</sup> Sosyal sermayenin birbirlerini tamamlayan ve büyüten bir yapıya sahip olması, toplum ve insan ilişkilerinin belli bir zamana bağlama ihtiyacı olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Birey içine doğduğu ve yaşadığı zamanın özüne inmek için bile sosyal sermaye ihtiyacı duymaktadır. Modern hayat ile atomize olan bireyi tekrar kendi varlık alanına yönelten bir yönü de mevcuttur.<sup>140</sup> Sonuç olarak; sosyal sermayenin toplumsal alanlarda geliştirdiği erdemler bireylerin ne geçmişe özlem duymasına ne de değer çoğulculuğunu ortak gelenek

135 Nalan Yetim, "Ekonomi ve Sosyolojinin Yeni Bir Kavşakta Buluşması: Sosyal Sermaye", <https://www.kirmizilar.com/tr/index.php/konuk-yazarlar/2176-ekonomi-ve-sosyolojinin-yeni-bir-kavsakta-bulusmasi-sosyal-sermaye>, 2017, s. 1.

136 Mehmet Aydemir, Cüneyt Özşahin, "Türk Demokrasisinde Kayıp Halkayı Keşfetmek: Türkiye Örneği Üzerinden Sosyal Sermaye-Demokrasi Bağlantısını Yeniden Düşünmek", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2011, s. 43.

137 Mehmet Emin Babacan, "Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri", <https://yeni-medya.wordpress.com/2013/02/01/toplumsal-paylasim-aglarinda-sosyal-sermaye-pratikleri/>, 2013, s. 1-3.

138 Ahmet Faruk Keçeli, "Sosyal Sermaye", ht-

<tps://birikimdergisi.com/guncel/719/sosyal-sermaye>, 2013, s. 1.

139 Aybike Can, "Toplulukçu Vatandaşlık Teorisinin Grup Farklılıklarına Yönelik Tutumu", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul, 2019, s. 62.

140 Mehmet Emin Babacan, "Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri", <https://yeni-medya.wordpress.com/2013/02/01/toplumsal-paylasim-aglarinda-sosyal-sermaye-pratikleri/>, 2013, s. 1-3.

adına bir tehlike olarak algılar. Yani baskıcı bir yapıda söz edilmez. Ayrıca liberal sistem içinde bu erdemlerin gelişebilecek oluşu da toplumsal bağların çözülmesi probleminde çözüm üretir niteliktedir.<sup>141</sup>

## SONUÇ

Bireycilik ve toplulukçuluk arasındaki karşıt ilişkinin temelleri Antik Yunan'a kadar dayanmakla birlikte günümüzde hala bu karşıtlığın varlığından söz edilmektedir. İşte tamda bu noktada sosyal sermaye anlayışı karşımıza çıkararak bireyci ve toplulukçuların karşılıklı eleştirilerinin dışında yeni bir yaklaşım ortaya atmış ve toplulukçuların çıkmazlarına düşmeden bireyi ele alabilen bir bakış açısı etrafında şekillenmiştir. Bu anlamda Putnam özelinde ele aldığımız yaklaşım iki farkı görüşün ortak bir noktada buluşması olarak da düşünülebilir.

Toplulukçu görüşün temel savı olan bireyciliğin, güven ve sivil düzeni tahrip ederek kişileri birbirlerine yabancılaştırdığı, ortak iyiye zarar verdiği, kişinin yalnız kendi çıkarlarına hizmet ettiği, onları toplumsal çıkarlardan üstün gördüğü ve

gerektiği zaman kendi iyisinden toplumsal iyiler adına vazgeçmemesinin toplumsal alanı tahrip etmesinin kaçınılmaz olduğunu vurgulanır. Toplulukçular; bireyci anlayışın amaç ve değerlerin ötesinde, çıkarıcı, özgür ve bencil bireyin soyut ahlakı, ahlaki değerleri, toplumsal bağları yok ettiğini söylerler. Aynı zamanda toplumsal bağlardan yoksun bireyin yalnız olduğunu söylerler. Dolayısıyla böyle bir yoksunluk içinde olan bireyin toplumu piyasa olarak gördüğü, toplumsal ödül için rekabet eden, yarışan rakiplere dönüştüğünü ve tüm insani erdemlerini kaybettiğini vurgularlar. Bu anlama erdemli yurttaşın tekrar yaratılması gerektiğini, bununla yurttaşlığa bağlı cumhuriyetçilik anlayışı ile antik dönemlerde bulunacağını söylerler. Erdemli yurttaş toplumsal iyi için kedi iyisini feda eden bunu daha yüksek ve ortak bir iyi için yapan, tarih, kültür, gelecek etrafında şekil alan, sadece toplum içinde anlamlı olan yurttaştır. Fakat bu noktada liberaller bu şekilde kategorize edilen yurttaşlık anlayışının bireyi yok ettiğini, toplumun birey karşısında farklılıkları görmezden geldiğini, tarih, kültür ve geleceğin bireyi bağladığı, önyargılarla dolu ve hoşgörüsüz bir yapı ortaya çıkardığını söylerler. Bireyi aynılaştırdığı, kapattığı ve kısıtladığı ilaveten bireyler ve çıkarları farklı olacağı

141 Zeynel Abidin Kılıç, "Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, s. 34.

için ortak iyinin var olamayacağı da eleştirilerinin temelini oluşturmaktadır. Tüm bu eleştirilerin özellikle modern toplum ve sonrasında nasıl revize edileceği noktasında sosyal sermaye karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal sermaye günümüz modern ve bireyci toplumunda toplumsal bağın nasıl oluşturulacağı ve devam ettirileceği noktasında öncelikle toplulukçuların erdemli vatandaş ile yola çıkmakta fakat onun toplum içinde yok olan bireyi yerine, gelişebilen belli erdemlere sahip ve bireyselliğini kaybetmeyen bireyi ele alırlar. Böylece bireyciliğin toplulukçulara karşı en temel eleştirisi hoşgörüsüz ve kısıtlayıcı anlayış bertaraf edilmiştir. Liberalizmin bencil bireyin yerini etkileşim içinde olan, bireysel çıkarlarını kamusal çıkarlara tercih etmek zorunda olmayan, bireysel çıkarlarını kamusal çıkarlar ile dengeleyen, tolerans, dürüstlük ve duyarlılık bilinci olan bireyler almaktadır. Bu anlamda böyle bir bireyci anlayışın toplumsal alanı yok etmediği aksine onu beslediği düşünülmektedir. Çünkü; bireyciliğin artması ile bireysel yetenekler artacak, kişiler arası işbirliği artacak, karşılıklı bağlar ve dolayısıyla sosyal dayanışma artacaktır. Diğer bir ifade ile; bireycilik artıkça farklı sosyalliklere katılan birey üzerindeki sorumluluk azalacak ve kişisel sorum-

luluklar artacaktır. Yani; çok sayıda katılım sayesinde birey bağımsızlaşacaktır. Sosyal sermaye içerisinde bir kolektivizmin parçası olduğunun farkında olan bireyden bahsedilmekte ve bu birey Putnam'ın da müte-kabiliyet normu olarak adlandırdığı uzun vadede kendi çıkarlarına hizmet için sosyal alanlara katılım sağlamaktadır. Bu sosyallikler için de elbette birey yine kendi çıkarlarını takip eder fakat diğerlerinin ortak iyisine de kayıtsız değildir. Sosyal ağlara katılarak ona da katlı sağlar. Sosyal ağlara katılımı bireyler arasında güven algısının oluşmasını sağlar ve bu güven işbirliğini doğurur. Tam bu noktada önemli olan nokta; ağ içinde bu güvenin karşılıklı olması noktasıdır. Yani kişi diğerine güvenir ve ağa katılır onun çıkarlarına hizmet eder fakat zamanı geldiğinde de güvendiği kişinin kendi çıkarlarına hizmet edeceğine inanarak yapar bunu. Putnam bu durumu aydınlanmış çıkar olarak adlandırır. Aslında aralarında halk tabiriyle iyilik yaparsan iyilik bulursun anlayışı etrafında şekillenen ve ağ içinde diğer bireyinde iyiliğini düşünen bir anlayıştan bahsedilir.

Sonuç itibarıyla; ulaştığımız nokta elbette sosyal sermaye anlayışı içinde bireyselliğin arttırılması toplumsallık için fayda sağlayan, sosyal alanların büyümesini v gelişmesini

sağlayan bir konuma sahiptir. Gelecekteki yapılar da olduğu gibi herkesin herkesle bağlantılı olduğu yapılar da bağlantının faydasını yitireceği ve sosyal sermaye sağlanamayacağı bir gerçektir. Bu anlamda farklı bireyler farklı rasyonellikler oluşturmakta dolayısıyla farklı kazançlar sağlanmaktadır. Bu kazanç alanları arttıkça farklı sosyallikler ortaya çıkmakta ve farklı sosyallikler ile beraber daha gelişmiş sosyal ağlar var olmaktadır. Az sayıda rasyonelliğin kişiyi bağımlı hale getirdiği yapıdan çok ve farklı alanlarda rasyonellik ön plana çıkmakta ve bu toplum ve bireyin çıkarlarına ortak tabanda hizmet etmektedir.

## KAYNAKÇA

Ağcasulu, Hülya. “Sosyal Sermaye Kavramı ve Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması.” Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi 8, no.17 (2007): 114-129.

Aydemir, Mehmet, Özşahin, Cüneyt. “Türk Demokrasisinde Kayıp Halkayı Keşfetmek: Türkiye Örneği Üzerinden Sosyal Sermaye-Demokrasi Bağlantısını Yeniden Düşünmek.” Akademik İncelemeler Dergisi 1, (2011): 41-87.

Babacan, Mehmet Emin. Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri. <https://yenimedya.wordpress.com/2013/02/01/toplumsal-paylasim-aglarinda-sosyal-sermaye-pratikleri/>, 2013, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Balcı, Sevgi. Dünya Bankası Perspektifinden Sosyal Sermaye İle Kalkınma Yaklaşımları. [https://jagjournalagent.com/planlama/pdfs/PLAN-64936-REVIEW-BAY-SAL\\_BALCI.pdf](https://jagjournalagent.com/planlama/pdfs/PLAN-64936-REVIEW-BAY-SAL_BALCI.pdf), 2015, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Beşer, Ali Haydar, Hira, İsmail. “Sosyal Sermayeye Eleştirel Bakmak.” Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 19, no.1 (2017): 23-37.

Büyükelikmen, Ayten Yağmur. “Sosyal Sermaye ve Ölçülmesi.” Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi 10, (2015): 45-52.

Can, Aybike. Toplumcu Vatandaşlık Teorisinin Grup Farklılıklarına Yönelik Tutumu (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul, 2019.

Çelik, Nuriye. Değişen Devlet Algısı: Toplumsallıktan Bireyselliğe. <https://icimdekikaos.blogspot.com/2018/11/degisen-devlet-algs-toplumsallktan.html>, 2010, Erişim Tarihi: 18.04.2021.

Çetin, Halis. “Liberalizmin Temel İlkeleri.” Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi

- 2, no.1 (2001): 219-236.
- Çetin, Murat. “Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği.” Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 21, no.1(2006): 1-25.
- Çetin, Ünsal. Liberalizm. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/791531>, 2009, Erişim Tarihi: 04.06.2021.
- Durmaz, Cemil. Babacan Liderlik Örgütsel-Sinizm İlişkisinde Yıldırma Değişkeninin Aracı, Bireycilik-Toplulukçuluk Değişkeninin Düzenleyici Rolü (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2019.
- Keçeli, Ahmet Faruk. Sosyal Sermaye. <https://birikimdergisi.com/guncel/719/sosyal-sermaye>, 2013, Erişim Tarihi: 18.04.2021.
- Kılıç, Zeynel Abidin. “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye.” Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi 2, (2010): 1-37.
- Koyuncu, Osman. Bireyci ve Toplulukçu Kültürün Yönetim Üzerine Etkileri: Yönetici Adayları Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009.
- Öztürk, Engin Bağış, Gökoğlu, Selcen, İnan, Nihan. “Bireycilik ve Toplulukçuluk Ölçeğinin Türkçe Geçerlemesi.” Ege Akademik Bakış Dergisi 19, no.1 (2019): 1-14.
- Sakal, Önder, Aytekin, İhsan. “Bireycilik Toplulukçuluk Değerlerinin Başarı Amaç Yönelimlerine Etkisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma.” Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 5, no.8 (2014): 45-66.
- Sakal, Önder, Yıldız, Sebahattin. “Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerleri, Kariyer Çapaları ve Kariyer Tahmini İlişkisi.” E-Journal of Yasar University Dergisi 10, no.40 (2015): 6612-6623.
- Şan, Mustafa Kemal. “Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşıdığı Önem ve Türkiye Gerçeği.” Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi 2, no.1 (2007): 70-95.
- Şan, Mustafa Kemal, Akyiğit, Handan. “Sosyal Sermaye Tartışmaları ve Türkiye’de Sosyal Sermaye Ölçülmesi Sorunu.” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 34, (2015): 123-134.
- Turhan, Dilşah Yağmur. Bireyci ve Toplulukçu Değerler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı (Yüksek Lisans Tezi). Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017.
- Turhan, Dilşah Yağmur. Bireyci ve Toplulukçu Değerler Açısından Sosyal Sorumluluk Algısı (Yüksek Lisans

- Tezi). Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017.
- Uçar, Mehmet Ertuğrul, Konal, Bilge. “Yatay Dikey Bireycilik/Toplulukçuluk Büyük Beşli Kişilik Özellikleri ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiler.” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 10, no.51 (2017): 591-604.
- Uçar, Mehmet Ertuğrul, Morsümbül, Ümit. “Yatay Dikey Bireycilik/Toplulukçuluk Sosyal Sermaye Arasındaki İlişkiler.” Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi 9, no.16 (2018): 795-822.
- Wasti, Syeda Arzu, Erdil, Selin Eser. Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerini Ölçülmesi: Benlik Kurgusu ve INDCOL Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi. [https://www.researchgate.net/publication/279469844\\_Bireycilik\\_ve\\_toplulukculuk\\_degerlerinin\\_olculmesi\\_benlik\\_kurgusu\\_ve\\_INDCOL\\_olceklerinin\\_Turkce\\_gecerlemesi](https://www.researchgate.net/publication/279469844_Bireycilik_ve_toplulukculuk_degerlerinin_olculmesi_benlik_kurgusu_ve_INDCOL_olceklerinin_Turkce_gecerlemesi), 2007, Erişim Tarihi: 04. 06. 2021.
- Yapıcı, Jülide. Bireyciliğe Karşı Toplulukçuluk: Geleceğimiz, Seçimimiz. <https://libidodergisi.com/bireycilige-karsi-toplulukculuk-gelecegimiz-secimimiz/>, 2017, Erişim Tarihi: 18.04.2021.
- Yarar, Selman. “Pierre Bourdieu’da Sosyal Sermaye Kavramı.” Akademik İncelemeler Dergisi 6, no.1 (2011): 126-136.
- Yetim, Nalan. Ekonomi ve Sosyolojinin Yeni Bir Kavşakta Buluşması: Sosyal Sermaye. <https://www.kirmizilar.com/tr/index.php/konuk-yazarlar2/2176-ekonomi-ve-sosyolojinin-yeni-bir-kavsakta-bulusmasi-sosyal-sermaye>, 2017, Erişim Tarihi:19.04.2021.
- Yıldırım, Ömer . Toplulukçuluk Nedir, Ne Demektir? <https://www.felsefe.gen.tr/toplulukculuk-nedir-ne-demektir/>, 2019a, Erişim Tarihi: 19.04.2021.
- Yıldırım, Ömer. Bireycilik Nedir? Ne Demektir? <https://www.felsefe.gen.tr/bireycilik-nedir-ne-demektir/>, 2019b, Erişim Tarihi: 03.06.2021.

# FREGE: DİLE DÖNÜŞ

Tuğçe Erdinç \*

## ÖZET

*Analitik (çözümlemeci) felsefe, felsefe geleneğinin bir devamıdır. Felsefe sorunlarının dilin analizi aracılığıyla çözümlenebileceği fikrine dayanmaktadır. Analitik felsefenin temel noktası ise 'açıklıktır'. Analitik filozofların bakış açısına göre gündelik dil belirsizliklerle doludur. Belirsizlik ise nesnel anlama gitme yolunda önemli bir engeldir. Bunun için felsefenin ilk vazifesi, dilin yapısından kaynaklanan belirsizlikleri aydınlatmaktır. Belirsiz yapıları ya da önermeleri basit öğelere indirgeyerek anlaşılır olmasını sağlamaktır. Açıklık arama isteği bir dile dönüş hareketini de beraberinde getirmiştir. Dilin yapısını olabildiğince aydınlatma çabası özellikle Gottlob Frege'nin çalışmalarında göze çarpmaktadır. Dil felsefesinde baş*

*gösteren problemleri mantık ve matematiğin ışığında analiz eden Frege'nin özellikle 'Anlam ve Yönetim Üstüne' makalesi, dil felsefesine önemli katkı sağlayan ve dil felsefesinin kurucu metinlerinden biri olarak yerini alır. Frege belirttiğimiz makalesinde bir özdeşlik probleminden bahseder ve bu problemi çözmek için anlam ve yönetim arasında bir ayrıma giderek kendi kuramını ortaya çıkarır. Başka bir deyişle anlam ve yönetimin farklı şeyler olduklarını ileri süren Frege, özdeşlik önermeleri üzerinden bu ayrılığı (anlam ve yönetim) göstermeye çalışarak kendi kuramını ortaya serer. Buradan hareketle çalışmamızın ilk kısmında Frege'ye kısa bir giriş yapılması ve sonrasında ise Frege'nin 'Anlam ve Yönetim Üstüne' adlı makalesinde özellikle özdeşlik problemine değinilip Frege'nin bu problemler nasıl çözüme kavuşturduğuna gözler önüne serilmesi amaçlanmıştır.*

**Anahtar kelimeler:** Dil, anlam, anlam ve yönetim.

\* Doktora Öğrencisi, Uludağ Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, tugceerdinc0@gmail.com. ORCID: 0000-0001-9230-8990.



## ABSTRACT

*Analytical philosophy, is a continuation of the philosophical tradition. It is based on the idea that philosophical problems can be resolved through the analysis of language. The fundamental point of analytical philosophy is clarity. From analytic philosophers point of view, daily language is full of ambiguities. Uncertainty is an important handicap on the way to an objective meaning. For this reason, the first task of philosophy is to illuminate the ambiguities arising from the structure of language. It is to reduce ambiguous structures or propositions to simple elements to make them understandable. The desire to seek clarification has brought about a return to language movement. The effort to illuminate the structure of language as much as possible is especially noticeable in Gottlob Frege's works. Frege's article 'On Sense and Reference', which analyses the problems that arise in the philosophy of language in the light of logic and mathematics, takes its place as one of the founding texts of the philosophy of language. Frege talks about an identity problem in the article we mentioned, and in order to solve this problem, he makes a distinction between sense and reference and reveals his own theory. In other words, Frege, who argues that sense and reference are different things, puts forward his own theory by trying to show this separation (sense and reference) through identity propositions. Based on this, the first part of our study aims to give a brief introduction to Frege and Frege's article 'On Sense and Reference' where the problem of identity is particularly touched upon and the study aims to reveal how Frege solved this problem.*

*se and Reference', which analyses the problems that arise in the philosophy of language in the light of logic and mathematics, takes its place as one of the founding texts of the philosophy of language. Frege talks about an identity problem in the article we mentioned, and in order to solve this problem, he makes a distinction between sense and reference and reveals his own theory. In other words, Frege, who argues that sense and reference are different things, puts forward his own theory by trying to show this separation (sense and reference) through identity propositions. Based on this, the first part of our study aims to give a brief introduction to Frege and Frege's article 'On Sense and Reference' where the problem of identity is particularly touched upon and the study aims to reveal how Frege solved this problem.*

**Keywords:** *Language, sense, sense and reference.*

## GİRİŞ

*Dilin gücü de neymiş? Dil insan mı  
ki güçlü olsun?*

*Tanrılaştırılmak mı isteniyor  
yoksa dil?*

*Olacak şey mi ya bu?*

Rorty tarafından "dilsel dönüş" olarak adlandırılan analitik felsefe, "20.

yüzyılın yaklaşık elli ya da altmış yıllık bir kesitinde, başka her şeyi unutturacak kadar etkili olmuş olan felsefe anlayışı veya okulunu temsil eder."

Analitik felsefeden "sık sık 'Anglo-Amerikan felsefesi' olarak söz edilir. Kimileri bu geleneksel adlandırmayı yanıltıcı olarak eleştirmiş ve Almanca konuşan felsefecilerin özellikle Frege, Wittgenstein ve Viyana Çevresi üyelerinin- yalnızca

analitik geleneğe belirleyici katkılar yapmakla kalmadıklarını, ama ayrıca başlangıçta analitik felsefeyi ortaya çıkaran sorunların ve düşüncelerin on dokuzuncu yüzyıl Avusturya - Alman felsefe sahnesine yerleşmiş olduğunu da belirtmişlerdir.”

Bu gelenek çoğunlukla Gottlob Frege (1848-1925), Bertrand Russell (1872-1970), George Edward Moore (1873-1958) ve Ludwig Wittgenstein (1889-1951) ile başlatılır. Analitik felsefenin temel düsturu *açıklıktır*. Bundan dolayı spekülatif bir metafiziği veya felsefi bir muğlaklığı tamamen bertaraf etmeyi amaçlamaktadır. Bilimsellik kazandırmak bu minvalde belirsiz yanları sonlandırmak için oldukça önem taşımaktadır. “Analitik filozofların böylesi bir açıklık arayışı ve talebi içinde olmaları, onları doğallıkla dile, kendilerini 20. yüzyılın ‘dile dönüş hareketi’nin en önemli faileri hâline getirecek kadar yoğun bir ilgi göstermeye sevk etmiştir.”

Frege’nin *Aritmetiğin Temelleri* adlı eserini Türkçeye kazandıran Gözkan, sunuş kısmında, dile dönüşü şu şekilde açıklar: “‘Dile dönüş’, kabaca, dil ortamının hakikatle düşünme arasında sadece saydam bir aracı ortam olmadığını, bizzat bu ortamın felsefe meseleleri adı verilen meselelerin ortaya çık-

masını sağlayan bir zemin olduğunu, bu zeminin bizzat kendisinin yapısı anlaşılmadan felsefe meselelerinin asli doğalarının da anlaşılamayacağını ileri süren anlayıştır.”

Bunun yanı sıra analitik filozofları, Kant sonrası düşüncenin çoğunlukla tüm filozoflarından koparan unsur, felsefi problemlerin dilin analizi yoluyla çözümleneceği düşüncesine dayanmaktadır. Yani, 18. yüzyılın önemli filozoflarından biri olan Immanuel Kant (1724-1804), fenomen ve numen arasında bir ayrıma gider. Kant için numen alanının bilgisine erişmek mümkün değildir. Bu sebeple Kant’ın yüzü fenomen alanına dönmüştür. Kant’tan sonra gelen filozoflar ya numenin bilgisine erişmenin mümkün olduğunu dile getirmişler ya da tıpkı Kant benzeri bir biçimde, mümkün olamayacağını dile getirmişlerdir. Analitik filozoflar ise numen alanı hakkında bilgi vermemişlerdir. Çünkü onlar için açıklık olmazsa olmaz bir noktadır. Bilinmeyen bir şeye (numen) açıklık kazandırmak ise mümkün değildir. Bundan dolayı analitik filozoflar fenomenlerin varoluşu üzerinde yoğunlaştılar.

Bu noktadan sonra onlar için felsefeye düşen pay dilsel ifadelerin açıklıklarını ortaya koymaya yarayacak saf ve anlaşılır bir dil bul-

ma meselesi haline dönüşmüştür. Analitik felsefe, “önemli oranda dil ile ifade edileni anlama, çözümlenme ve açıklama çabasıdır.”

Birden fazla geleneği bünyesinde barındıran bu akımın özellikle ilk evresinde ortaya çıkan filozofların temel amacı, gündelik dilin çok anlamlılığından arındırılmış bir dil ortaya çıkarma isteği ve öznelikten uzak nesnel anlama erişme çabasıdır. Kusursuz/ideal bir dil oluşturma arzusu, felsefenin dünyaya ilişkin getirdiği görüşleri bilimsel kesinlikte temellendirme hasretidir. Özellikle bu noktada Aristoteles’ten bu yana sahnenin dışına itilen mantık, 20. yüzyılın başında özellikle Frege’nin çalışmalarıyla birlikte bir başrol oyuncusu olarak ya da bir romandaki başrol kahraman olarak sahnedeki yerini almıştır. Frege’nin dil anlayışının en temelinde, verili günlük dili özellikle felsefe meselelerinde açık - seçik hale getirmeyi istemesi vardır: “Frege’nin amacı, metafiziğin kökünü kazımak değildi; dili aydınlatmaktı; çünkü genellikle bir ve aynı kelimeyle çok farklı şeyler belirtiliyordu. Bu durum dilde karışıklığa ve belirsizliklere yol açıyordu.”

Bahsettiğimiz üzere tüm belirsizliklerden uzak dış dünyadaki nesnel kümesiyle örtüşecek kusursuz bir dil kurma arzusu hem kendi dönemini

hem daha sonraki dönemleri etkilemiş ve Frege’yi ünlü makaleyi (Anlam ve Yönetim Üstüne) yazdırmaya götürmüştür.

## 1. Probleme Giden Yolda Kısa Bir Güzergâh

Jena Üniversitesi’nde görevli bir matematik hocası olarak sakin bir hayat süren Frege öldüğünde, mantıkla ilgilenen bir üniversite öğrencisi olan Kneale şöyle aktarıyor: “Öldüğü sıralar, hanidir mantıkla ilgilenen bir üniversite öğrencisiydim. Böyle bir zamanda Frege onuruna yapılmış herhangi bir konuşma veya yayımlanmış bir makale olsaydı, sanırım, dikkatimi çekerd. Fakat bu türden herhangi bir şey anımsayamıyorum.”

“Felsefe tarihinin sürekli olarak yeniden yazılmaya ihtiyaç duyduğu gerçeğinin Gottlob Frege’nin öneminin yakın zamanda keşfedilmesini izleyen bakış açısındaki değişimden daha büyük bir kanıtı olamaz.”

Frege son yirmi yıldır yalnızca modern mantığın kurucusu olarak değil aynı zamanda on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru en önemli ve etkili isimlerinden biri olagelmıştır. Blanchette, Frege’nin felsefeye yapmış olduğu üç önemli katkısıyla bilindiğini dile getirir:

“Birincisi, felsefe kadar matematiğe de bir katkı olan modern niceleme mantığını geliştirmesidir. İkincisi aritmetiğin saf mantığın bir parçası olduğunu varsayan mantıkçılık tezi ile ilgilenmesidir. Üçüncüsü Frege’nin, dilin hemen hemen tüm önemli parçalarının sahip olduğu iki tür anlamın olduğu ve İngilizce’de genellikle bu dil parçalarının anlamı ve referansı olarak bilinen iki tür anlamın olduğu şeklindeki dikkate değer iddiası da dâhil olmak üzere, dilin doğasına ilişkin açıklamasıdır.”

Analistik felsefenin kurucularından kabul edilen Frege, modern dil felsefesinin de ana konularını belirlemiştir. Özellikle bu hususta ‘Anlam ve Yönetim Üstüne’ (1892) makalesi oldukça önemlidir. Şöyle ifade etmek gerekirse: Frege’nin “dil felsefesi büyük ölçüde matematiğin temellerini araştırırken ortaya çıkmıştır.”

Özellikle Frege, *AT* (1884) adlı eserinde ‘Sayı Nedir?’ sorusunu yöneltir ve bu basit sorunun yanıtlanmadığını, halen açıklığa kavuşturulmamış olduğunu düşünür. Bunun üzerine *AT* adlı eserinin girişinde şu soruyu yöneltir: “Bu durumda bu bilimin kendi nesnelere arasında ilk ve en önde geleni ve görünüşte en yalın olanı hakkında bu kadar karanlık içinde bulunması utanç verici değil midir?”

Bu soruya yanıt bulmak için ilkin  $7+1=8$  gibi aritmetiğin basit tümcelerinin analizinin yapılması gerekmektedir. Frege, bu analizin sonucunda matematiğin temellerine dair kuramını ortaya çıkarmıştır. Mantıkçılık olarak adlandırılan bu kuramı öne sürer: Matematik, mantığa indirgenebilir ve “aritmetik ile ilgili her doğru önerme bilinebilirdir.”

Frege’ye göre, “aritmetik, açıkça, ne psikolojinin bir dalı ne de filolojinin bir şubesi olarak görünüyordu. Aslında o, aritmetiğin, başka bir bilim, aynı zamanda tüm matematik binasının temeli olan mantığa indirgenebileceğini düşünüyordu.”

Buradaki amacımız Frege’nin mantık ve matematik felsefesi üzerinde durmak değildir. Frege’ye göre mantık doğal dillerin temelinde de bulunur. Yani mantık “hem formel hem de doğal dillerin temelini oluşturur.” Buradan hareketle Frege *AT* (1884) adlı eserini yayınladıktan sonra dil üzerine yoğunlaşmış ve felsefe tarihinde önemli olan “Anlam ve Yönetim Üstüne” (1892) adlı makalesini yayınlamıştır.

## 2. Bir Problem (Özdeşlik), Bir Çözüm (Anlam ve Yönetim)

Frege bu makaleye sorgulayarak başlar: Eşitlik ilişkisi neyle ne arasında bir ilişkiyi kast eder? “Bu bir bağıntı mıdır? Nesnelere arasında mı yoksa nesnelere adları ya da imleri arasındaki bir bağıntı mı?”

Frege'nin kendi örneğinden yola çıkılarak açıklamak gerekirse, “Sabah Yıldızı Akşam Yıldızı'dır” denildiğinde, tümcenin sonundaki kuvvetlendirme eki ya da –dır son

ekiyle iki şeyin bir olduğunu yani özdeş olduğunu dile getiririz. İlk baştaki soruya dönecek olursak ‘özdeşlik nesnelere arasında mı yoksa nesnelere adları ya da imleri arasındaki bir bağıntı mı?’ Frege, geçmişte bu sorunun yanıtını nesnelere adları arasındaki bir ilişki olarak diyerek cevaplamıştır (eski görüş). Buradaki önemli husus gözden kaçırılmamalıdır. Bu görüş zaman içinde değişmiştir. Eski ve yeni görüşü daha iyi anlayabilmek ve karşılaştırma yapabilmek için bir tablo üzerinden göstermeyi uygun buluyoruz.

(1)	(2)	(3)	(4)
		A=A özdeşliği	A=B özdeşliği
Akşam Yıldızı	Sabah Yıldızı	Akşam Yıldızı, Akşam Yıldızı'dır	Akşam Yıldızı, Sabah Yıldızı'dır.

(4) ‘Akşam Yıldızı, Sabah Yıldızı'dır’ denildiğinde Akşam Yıldızı ile Sabah Yıldızının aynı şey olduğu fark edilir. Fakat (3) A=A önermesine karşın A=B önermesi yeni bir bilgi içermektedir. Şöyle ki Sabah Yıldızı ve Akşam Yıldızı'nın aynı gezegen olduğunun bilgisini sunar. Örneğin, “Akşam Yıldızı, Venüs gezegenine eskilerde verilmiş bir özel addır, ‘Sabah Yıldızı’ adı da yine

Venus'ün bir başka adıdır.”<sup>1</sup> Biraz önce A=A formuna karşın A=B formunun yeni bir bilgi içerdiğini dile getirdik. Bunu desteklemek gerekirse “Babililer Akşam Yıldızı ile Sabah Yıldızı'nın farklı gök cisimleri olduğuna inanmışlardı. Kısaca Akşam Yıldızı'nın Sabah Yıldızı olduğunu zaman içinde öğrendik.”<sup>2</sup> “Eğer eşit-

1 İlhan İnan, *Dil Felsefesi*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2018), 40.

2 İlhan İnan, *Dil Felsefesi*. (Eskişehir: Ana-

liği 'a' ve 'b' adlarının belirttiği (designate) şeyler arasındaki bir bağıntı olarak saysaydık,  $a=b$ ,  $a=a$ 'dan farklı olamaz gibi görünürdü (yani eğer  $a = b$  doğrusa). Böylece bir nesnenin kendisine olan bir bağıntısı dilegetirilmiş olurdu ve gerçekten de bu her nesnenin başka hiçbir şeyle değil fakat kendisi ile olan bir bağıntı olurdu.  $A=b$  ile söylenmek istenilen, 'a' ve 'b' imlerinin ya da adlarının aynı nesneyi belirttikleridir gibi görünür."3 Bundan dolayı özdeşlik ilişkisinin nesnelere arası değil, nesnelere adları, imleri arasında bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır (eski görüş). Frege'nin Akşam Yıldızı ile Sabah Yıldızı'nın özdeşliğini örnek olarak vermesi tesadüfî bir durum değildir. Eğer eski görüşünde kalsaydı " $a=b$ " özdeşliği ya da diğer bir ifadeyle 'Akşam Yıldızı Sabah Yıldızı'dır' tümcesi gökyüzüne ilişkin değil, "dilimize ve kullandığımız adlara dair bir yargı dile getirmiş olurdu. Hâlbuki bu tümce gökyüzüne dair bir yargıyı dile getirir, dile veya adlara dair değil."4 Bundan dolayı Frege, eski gö-

rüşünü terk edip "özdeşlik ilişkisinin bir nesnenin kendisiyle arasında bir ilişki olduğunu savunur."5 (yeni görüş)

Frege'nin dil kuramı bu problemin çözümünü ortaya çıkmıştır. Bu problemi toparlayarak vurgulayacak olursak  $A=A$  önermesi bilgi vermezken  $A=B$  önermesi bir bilgi içeriyor. Özdeşlik kavramına yer verecek olursak Frege ele aldığımız makalenin (Anlam ve Yönetim Üstüne) dipnotunda şu şekilde yer veriyor: " 'a=b'den anladığım anlam 'a,b'nin aynıdır' ", fakat bize  $A=B$  formu yeni bir şey öğretmektedir.  $A=B$  formundaki bildirim bilişsel olarak nasıl farklı olmaktadır? Bundan dolayı Frege'nin özdeşlik yargılarının nasıl olup da öğreticilik niteliği taşıdığını ortaya koyması gerekmektedir. Anlam ile yönetim ayrımına ilişkin kuram bu problemi çözmek için ortaya çıkmıştır. Frege adların anlamları ve yönetimleri arasında bir ayrıma gidecektir. Şayet anlam ve yönetim birbirlerinin aynı olsaydı yer verdiğimiz ( $A=A$  ve  $A=B$  önermesi) önermelerin birbirinden farklı şeyler olduğunu iddia etmek mümkün olmayacaktır. Kaldı ki  $A=B$  önermesi yeni bir bilgi vermektedir. Özellikle gökyüzüne dair bir yargıyı dile getiren önermelerin aynı

dolu Üniversitesi Yayınları, 2018), 40.

3 Gottlob Frege, "Anlam ve Yönetim Üstüne", Çeviren, H. Şule Elkâtip. *Felsefe Tartışmaları*, 5, (1989):7.

4 İlhan İnan, *Dil Felsefesi*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2018), 40.

5 İlhan İnan, *Dil Felsefesi*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2018), 41.

şeye gönderme yaptıkları sonradan Babiller zamanında öğrenilmiştir. Frege'nin "Akşam Yıldızı ve Sabah Yıldızı" özdeşliğini örnek vermesinin tesadüfi olmadığını daha önce vurgulamıştık. Babiller Sabah Yıldızı ve Akşam Yıldızı'nı farklı olarak düşünmüşler ve zaman içinde ikisinin de aynı şeye gönderme yaptığını öğrenmişlerdir. O halde Frege tek bir anlama karşılık tek bir adın bulunması gibi bir yaklaşıma katılmamaktadır. Aynı anlamı karşılayan birçok kelime olabilir. 'Sabah Yıldızı', 'Akşam Yıldızı', 'Venüs' hepsi aynı yönetime karşılık geliyor fakat farklı biçimlerde sunuluyorlar. "Nesnelerin bu farklı sunuş biçimlerine Frege 'Sinn' "6 adını vermiştir. Türkçe'de ise buna karşılık gelen "anlam" kelimesidir. Anlam Frege için öznel bir şey değildir. Frege'nin vermiş olduğu örneğe yer vermek gerekirse: "Birişi ayı teleskoptan gözlemlemektedir. Ben ayın kendisini yönetime denk tutuyorum; o, cam nesnesinin teleskobun iç tarafına izini düşürdüğü gerçek imgenin ve gözlemcinin retinal imgesinin aracılığıyla gözlemin nesnesidir. İlkini duyumaya denk tutuyorum, sonraki ise ide ya da deneyime benzer. Teleskobun içindeki optik imge elbette ki tek yönlüdür ve gözlemin bakış açısına bağımlı-

6 İlhan İnan, *Dil Felsefesi*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2018), 41.

dır; fakat yine de, birkaç gözlemci tarafından kullanılabilirince, nesnelidir (...) Fakat her birisinin kendi retinal imgesi olacaktır. Gözlemcilerin gözlerinin biçimlerinin farklılığı nedeniyle, geometrik bir uygunluk bile başarılamaz ve gerçek bir örtüşme söz konusu bile olamazdı."7 Bu benzetmeyi biraz daha açmak gerekirse: Bir teleskop aracılığıyla Ay'a baktığımızda Ay'ı doğrudan değil, Ay'ın teleskobun lensi üzerinde oluşturmuş olduğu imgeyi görmekteyiz. Teleskoba bakan herhangi biri olmasa bile nasıl ki Ay nesnel gerçekliğin bir parçası ise, Ay'ın lens üzerindeki imgesi de bu gerçekliğin bir parçasıdır. O halde "teleskopun ayarları yapıldığında lens üzerinde oluşan imge kimse teleskopa bakmasa bile orada varlığını sürdürür."8 Aynı zamanda teleskobun içindeki optik imge gözlemcinin bakış açısına bağlıdır. Burada herhangi bir şey düşünelim. Diyelim ki bu şey bir gazete olsun. Burada üçlü bir ayrıma gidebiliriz. 1. Gazete sözcüğünün yönletimi, 2. Gazete sözcüğünün anlamı, 3. Gazete anlamının herhangi bir kimse tarafından kavranması. Frege'nin örneğine geri dönmek gerekirse, 1. Ay;

7 Gottlob Frege, "Anlam ve Yönletim Üstüne", Çeviren, H. Şule Elkâtip. *Felsefe Tartışmaları*, 5, (1989): 9.

8 İlhan İnan, *Dil Felsefesi*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2018), 42.

yönletim, 2. Ay'ın Lens üzerindeki imgesi; anlam. 3. Bir gözlemcinin göz bebeği üzerindeki oluşacak olan imge ise, o kişinin zihninde oluşan idedir. Dolayısıyla yönletimin kişi tarafından algılanmasıdır. Frege'ye göre 1. ve 2. ögeler neseldir. Ay, gerçek dünyanın bir parçasıdır. Benden bağımsız olarak vardır. Bundan dolayı yönletim neseldir. Anlam da neseldir. Şöyle ki nasıl biz bir teleskoba bizzat gidip bakmasak da teleskop orada bulunuyorsa bu Ay sözcüğünün anlamı için de geçerlidir. Anlam öznel olsaydı “kimse insanlığın bir kuşaktan diğerine aktarılan ortak bir düşünceler birikimine sahip” olduğundan bahsedemezdi. 3. öge ise öznel dir. Ay'ın göz bebeği üzerindeki imgesi öznel dir. Başka bir örnek vermek gerekirse: Türkiye'de Sezai Karakoç ünlü bir şairdir. Birçok şiiri bulunmaktadır. Türkiye'de yaşayıp ya da bu alana/şiire ilgisi olanlar için Sezai Karakoç'un bir anlamı vardır. Ortak bir anlamı olmasaydı adına anmalar düzenlenmezdi. Şimdi ise Sezai Karakoç'un bir şiirini ele alalım: Lili şiiri. “Lili” adlı şiir okurlarca farklı farklı algılanabilmekte ve zihinlerde farklı çağrışımlar uyandırmaktadır. “Zihnimizde çağrıştırdığı bu öznel imgelere Fre-

9 Gottlob Frege, “Anlam ve Yönletim Üstüne”, Çeviren, H. Şule Elkâtip. *Felsefe Tartışmaları*, 5, (1989): 9.

ge ‘ide’<sup>10</sup> adını verir. Toparlayacak olursak anlam ve yönletim nesnel iken, ide öznel dir.

Buraya kadar olan kısımda anlam ve yönletim ayrımı özel adlar üzerinden ele alınmıştır fakat bu ayrım sadece özel adlar ile sınırlı değildir. Frege, bu ayrımı tümcelere de uygulamıştır. Kısaca değinmek gerekirse, “tümce dil yoluyla dünya ile ilişkimizin kurulmasını sağlar”<sup>11</sup>; “tümce bir düşünce içerir.”<sup>12</sup> Peki, “Bu düşünce, şimdi onun anlamı mı yoksa onun yönletimi olarak mı görülmelidir?”<sup>13</sup> İlk olarak tümcenin yönletime sahip olduğunu düşünmemizi isteyen Frege'ye göre, tümcede geçen bir sözcüğü aynı yönletime fakat farklı anlama sahip olan diğeriyle değiştirirsek, bu değişimin sonucunda tümcenin yönletimi üzerinde bir değişiklik yaşanmaz. Fakat tümcenin dile getirdiği düşünce değişime uğramaktadır. Örnek vermek gerekirse, “Sabah Yıldızı Güneş tarafından aydınlatılan bir cisimdir” tümcesindeki düşünce ile “Akşam

10 İlhan İnan, *Dil Felsefesi*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2018), 43.

11 İlhan İnan, *Dil Felsefesi*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2018), 44.

12 Gottlob Frege, “Anlam ve Yönletim Üstüne”, Çeviren, H. Şule Elkâtip. *Felsefe Tartışmaları*, 5, (1989): 10.

13 Gottlob Frege, “Anlam ve Yönletim Üstüne”, Çeviren, H. Şule Elkâtip. *Felsefe Tartışmaları*, 5, (1989): 10.



Yıldızı Güneş tarafından aydınlatılan bir cisimdir” tümcesindeki düşünce farklıdır. Akşam Yıldızı’nın Sabah Yıldızı olduğunu bilmeyen bir kimse bu düşüncelerden birini doğru, diğerini ise yanlış sanabilir. Bundan dolayı “düşünce tümcenin yönletimi olamaz, anlam olarak görülmesi daha uygundur.”<sup>14</sup> Anlamı bu noktada önemli bulan Frege için anlam tek başına yeterli değildir. Onun vermiş olduğu örnek üzerinden devam edersek, “ ‘Odysseus derin uykudayken karaya çıkarılmıştı’ tümcesi belli ki bir anlama sahiptir. Fakat içinde geçen ‘Odysseus’ adının yönletime sahip olması şüpheli olduğu için, buna bütün tümcenin sahip olması da şüphelidir.”<sup>15</sup> Eğer cümlenin anlamı olan düşünce ise ‘Odysseus’ adının bir yönletiminin oluşması önem taşımamaktadır. Fakat cümlenin doğruluk değeri ile ilgileniyorsak cümleye doğru ya da yanlış diyebilmek için ‘Odysseus’ sözcüğünün bir yönletime sahip olması gerekmektedir. Çünkü yüklemnin doğrulanıp veyahut yanlışlanabilmesi için yönletim gereklidir. O halde şunu dile getirebiliriz: Şayet önerme yönletime sahip değilse bu

anlamlı bir düşünce/bir ifade ediliş olabilir fakat yönletime sahip olmadıkça ifade edilen önermenin doğruluğundan ya da yanlışlığından bahsetmek mümkün değildir fakat bir gerçekçi olan Frege için ifade edilen tümcenin doğru ya da yanlış olduğunu bilmek durumundayız. Çünkü *doğruluk değerini* bilemediğimiz bir tümce bilimsellikten/nesnellikten uzaktır. Frege’ye göre “doğruluk için çabalamamızdır bizi her zaman anlamdan yönletime geçmeye iten.”<sup>16</sup> Son olarak şunları dile getirmekte fayda vardır. Frege’ye göre bir tümcenin yönletimi doğruluk değeridir. Frege bu noktada gelebilecek eleştirileri/itirazları öngörmüş olacak ki bir tümcenin doğruluk değerini, yardımcı ya da yan cümlelerden ayrı tutmak istemiştir.

## SONUÇ

Geniş anlamda, dil felsefesinin bir açılımı olan analitik felsefe, felsefe tarihinin bir devamıdır. Analitik felsefe diğer tüm felsefe geleneklerinde olduğu gibi felsefe problemlerine yönelmiş ve kendince felsefenin kendisi için bir fener mahiyeti niteliğini taşımaktadır. Oklar felsefe tarihine çevrildiğinde filozofların pek çok farklı

14 Gottlob Frege, “Anlam ve Yönletim Üstüne”, Çeviren, H. Şule Elkâtip. *Felsefe Tartışmaları*, 5, (1989): 10.

15 Gottlob Frege, “Anlam ve Yönletim Üstüne”, Çeviren, H. Şule Elkâtip. *Felsefe Tartışmaları*, 5, (1989): 11.

16 Gottlob Frege, “Anlam ve Yönletim Üstüne”, Çeviren, H. Şule Elkâtip. *Felsefe Tartışmaları*, 5, (1989): 11.

görüşleri olmasına rağmen ortak bir noktaları vardır: Hepsi birer *dava insanı*dır. Analitik filozofların davası da dilden kaynaklanan problemlerin mahiyetlerini aydınlatmaktır. Çünkü bu problemlerin kökeninde dilin yapısından kaynaklanan problemlerin anlaşılabilmesi, açıklığa kavuşturulabilmesi gibi problemler vardır. Dar anlamda ise Frege, kuramını özdeşlik bilmecesine getirdiği çözümlerle açıklamıştır. İki farklı  $A=A$  ve  $A=B$  önermesi gibi özdeş ifadeler nasıl farklı olabilmektedir? İlki analitik bir ifade olup bilgi vermezken ikincisi bize bilgi vermektedir. Bunun sebebinin ise Frege anlam ve yönletim arasındaki ayrıma giderek çözmüştür. Bu özdeşliği oluşturan ifadelerin anlamları (Sabah Yıldızı, Akşam Yıldızı) farklıdır ancak yönletimleri (Venüs) aynıdır. Bu yolda üçüncü eklenen şey ise 'ide' olmuştur. İde öznel olan kişiden kişiye değişen bir şey olarak yerini alırken Frege'ye göre anlam ve yönletim nesnedir. Adlardan tümcelere geçildiğinde ise bir tümcenin *doğruluk değerini* taşıması için yönletime sahip olduğunu dile getirmiştir.

## KAYNAKÇA

- A.Blanchette, Patricia. Gottlob Frege, ss.207-227, 2015. <https://sites.nd.edu/patricia-blanchette/files/2018/04/Blanchette-Gottlob-Frege-.pdf>
- Bor, İlhan. *Analitik Dil Felsefesinde: Dil, Düşünce ve Anlam*. Ankara: Elis Yayınları, 2014.
- Cevizci, Ahmet. *Bir Bakışta Felsefe*. Ankara: Lider Gençlik Kitapları, 2013.
- Cevizci, Ahmet. *Felsefe Tarihi: Thales'ten Baudrillard'a*. İstanbul: Say Yayınları, 2019.
- Çevik, Ahmet. *Matematik Felsefesi ve Matematiksel Mantık*. İstanbul: Nesin Yayıncılık, 2019.
- Frege, Gottlob. *Aritmetiğin Temelleri: Sayı Kavramı Üzerine Mantıksal - Matematiksel Bir İnceleme*. Çeviren H. Bülent Gözkan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2020.
- Frege, Gottlob. "Anlam ve Yönletim Üstüne", Çeviren, H. Şule Elkätip. *Felsefe Tartışmaları*, 5, 1989.
- İnan, İlhan. *Dil Felsefesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2018.
- Kneale, William Calvert. "Gottlob Frege ve Matematiksel Mantık", *Felsefe*

*de Devrim: Analitik Felsefenin Doğuşu.* Çeviren, Ebubekir Demir.  
Editör, Alfred Jules Ayer. Ankara:  
Fol Yayınları, 2021.

Özcan, Zeki. *Dil Felsefesi I (Mantıkçı Paradigma).* Bursa: Sentez Yayıncılık, 2020.

Preston, Aaron. *Analitik Felsefe: Bir Yarınsamanın Tarihi.* Çeviren, Meriç Mete. İstanbul: İdea Yayınevi, 2016.

Rorty, Richard. *Felsefe ve Doğanın Aynası.* Çeviren, Funda Günsoy. İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 2006.

Scruton, Roger. *Modern Felsefenin Kısa Tarihi.* Çeviren, Utku Özmkas - Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara: Dipnot Yayınları, 2018.

Uygur, Nermi. *Dilin Gücü: Denemeler.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2019.

# 2004 – 2016 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ ENDEKSİ VE TÜKETİM HARCAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN EKONOMETRİK ANALİZİ

Burak Aydemir \*

## ÖZET

*Gerçekleştirilen çalışmada, Tüketici Güven Endeksi ile Tüketim Harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Tüketicilerin tutum ve beklentilerinin değerlendirildiği Tüketici Güven Endeksi, ekonominin genel durumunun, bireylerin gelirlerinin ve gelir beklentilerinin öğrenilerek tüketicilerin eğilimlerinin ölçüldüğü verileri yansıtır. Bu bağlamda çalışmada Tüketici Güven Endeksi'nin Tüketim harcamalarını ne yönde etkilediği araştırılmıştır. Buna göre her iki değişkene ait 2004Ç1-2016Ç1'e kadar olan sürece ait 49 adet gözlemden yararlanılmıştır. Gözlemlerin 2016 yıllarına kadar ait olmasının iki nedeni vardır. Bunlardan ilki veri setinden "Tüketim Harcamaları"nın ilgili döneme kadar aylık olarak toplanabilmesi, ikincisi de Türkiye'nin yeni ekonomik modele geçiş için milat ola-*

*rak kabul edilecek dönem olarak kabul edilebilir olmasıdır. Her iki değişkene ait veriler, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım sisteminden alınmıştır. Ekonometrik analiz neticesinde ortaya çıkan sonuçta göre; kısa dönemde Tüketici Güven Endeksi'nden Tüketim Harcamalarına doğru bir nedensellik ilişkisinin varlığı görülmüştür.*

**Anahtar kelimeler:** *Tüketici Güven Endeksi, Tüketim Harcamaları, Tüketici Kararları, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), Nedensellik*

\* Dr. , burakaydemirrrr@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7933-5529.

# AN ECONOMETRIC ANALYSIS OF RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER CONFIDENCE INDEX AND CONSUMER PRICE FROM 2004 TO 2016

## ABSTRACT

*In this research, the causality relationship between Consumer Confidence Index and Consumption Expenditure has been studied. Consumer Confidence Index in which the attitude and expectations of the consumers have been evaluated, reflects the data about the general situation of economics and the income of individuals and their expectations. In this sense, in what aspects Consumer Confidence Index affects the Consumption Expenditure has been researched. Accordingly, on both variables belonging up to the time 2004Q1-2016Q1, 49 observations have been made use of. There are two reasons why the observations in this study belong to the years up to 2016. The first of these is that "Consumption Expenditures" can be collected monthly until the relevant period, and the second is that it can be accepted as the period that will be considered as a milestone for the transition to the new economic*

*model of Türkiye. The data belonging to both variables has been taken from the Central Bank of Turkey Data Delivery System. As a result of the analysis implemented by econometric modelling, it has been realized that there is a causality relationship going from Consumer Confidence Index to Consumption Expenditure in short-run*

**Keywords:** *Consumer Confidence Index, Consumption Expenditure, The Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT) Causality,*

## GİRİŞ

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren klasik iktisat teorisinin "homo economicus" tanımında kırılmalar meydana gelmiştir. Davranışsal iktisat okulu ile birlikte geleneksel ekonomide birey ile ilgili görüşlerde değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönemde tüketici kavramı üzerinde durulmuş, tüketici psikolojisi ve duyarlılığı ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda iktisat politikası oluşturulurken bireyin sosyolojik ve psikolojik unsurlarının da incelenmesi amaçlanmıştır.

Ekonomik karar alıcılar, ülke içindeki makroekonomik değişkenlere ait verilere bağlı olarak gerçekleştirildiği tahminler neticesinde

ekonomik politikalara yön verirler. Tahminler neticesinde ortaya konan beklentiler, birçok parametre ile yakından ilişkilidir. Buna göre, ekonomik politikaları etkileyen beklentilerin ölçülmesi oldukça önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarını ölçen Tüketici Güven Endeksi, ekonominin genel durumu hakkında bilgi vermesi açısından son yıllarda başvuru endeksler arasındadır.

Tüketici davranışlarını ve yönelimlerini ölçmesi açısından gerçekleştirilen anketler ve endeksler, Amerika Birleşik Devletleri, Eurozone ve diğer birçok ülke için düzenli olarak yayımlanarak ülke ekonomisine ilişkin değerlendirmelerde kullanılmaktadır. Buna göre, uygulanan ilk güven endekslerinden bir tanesi Michigan Üniversitesi (University of Michigan) tarafından 1946 yılında gerçekleştirilmiştir. Üç aylık süreçlerle gerçekleştirilen anket çalışmaları 1978 yılından itibaren aylık olarak yayımlanmıştır. Anket soruları; kişisel gelir, işgücünün çalışma şartları ve alım gücü alanlarında temellendirilmiştir. Bununla birlikte anketin değerlendirilmesi sürecinde enflasyon, işsizlik, hükümet politikaları ve faiz oranının değişimleri de göz önünde bulundurulmaktadır.<sup>1</sup>

1 Jeff Dominitz, Charles Manski; "How Should We Measure Consumer Confidence?", *The Journal of Economic Perspe-*

Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanan bir diğer tüketici güven endeksi ise, Conference Board Tüketici Endeksi'dir. 1967 yılından itibaren iki aylık süreçlerle gerçekleştirilen anket çalışması, 1977 tarihinden itibaren aylık olarak uygulanmıştır. Buna göre, ankete katılanların bireylerin istihdam koşulları ve çalışma şartları değerlendirilerek oluşturulmuştur.

Avrupa Birliği olarak ifade edilen Eurozone bölgesi tarafından tüketici eğilimleri hakkındaki ilk anket çalışması Avrupa Komisyonu Ekonomi ve Mali İşler Genel Müdürlüğü tarafından "İş ve Tüketici Anketleri Üzerine Ortaklaşa Uyumlandırılmış AB Programı" adı altında gerçekleştirilmiştir.<sup>2</sup> Bu kapsamda, her ay yaklaşık 40 bin tüketici ve 125 bin firma tüketici eğilim anketine tabi tutulmaktadır.

Tüketici güven endeksi, Türk ekonomisi bağlamında da ortaya koyacağı sonuçlar açısından takip edilmesi gereken verilerdendir. Türkiye'de tüketicilerin eğilimlerini ölçen

---

*ctives*, Vol. 18, No. 2 (Spring, 2004), pp. 51-53

2 European Commission, "The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys: User Guide", [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/db\\_indicators/surveys/documents/userguide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/documents/userguide_en.pdf) p.4.

anketlerin uygulanmaya başlaması henüz yenidir. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ve Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen ilk Tüketici Güven Endeksi ölçümü 2003 yılında hesaplanmıştır. Tüketici Güven Endeksi, iktisadi ve siyasi her türlü gelişmelerden pozitif veya negatif yönlü etkilenmektedir. Ülkenin genel ekonomi durumu, kişinin gelir düzeyi ve tasarruf gibi birçok iktisadi parametre Tüketici Güven Endeksi'nin ölçülmesinde kullanılmaktadır.

Tüketicilerin, önceki altı aya kıyasla satın alma gücü, gelecek altı aya ait gelir ve tasarruf beklentileri ile borçlanmaya ilişkin durumları endeksin konusunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, mevcut dönem ile geçmiş üç aylık sürecin genel ekonomik durumunun mevcut dönem ile kıyası, gelecek üç aya ait ekonomik beklentiler, mevcut dönemden sonraki altı aya ilişkin iş bulma olanaklarına ait öngörülerde Tüketici Güven Endeksi'nin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Dayanıklı ve yarı dayanıklı tüketim malları; araba, konut ve konut tamiratına ilişkin harcama planları ve mevcut durumdan sonraki on iki aylık fiyatlara ilişkin beklentiler bu bağlamda incelenmektedir.<sup>3</sup>

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ve Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK) tarafından gerçekleştirilen tüketici eğilim anketi ile hanelerde iktisadi faaliyetlerden gelir elde eden on beş yaş ve üstü bireyler ile yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda endeks verileri elde edilmektedir. Tüketici Güven Endeksi her ay düzenli şekilde gerçekleştirilmekte ve her ay için %50'şer oranda eski ve yeni adresler kullanılmaktadır.<sup>4</sup> Endeksler, Avrupa Birliği tarafından kullanılan denge yöntemine göre hesap edilmektedir. Bu yöntemle göre, toplam cevap verenlerin yüzdelerinin farkı alınır ve bu farka 100 eklenerek her sorunun yayılma endeksi oluşturulur. Oluşturulan endeksin aritmetik ortalaması alınarak genel endeks hesaplanır. Hesaplama neticesinde Tüketici Güven Endeksi 0 – 200 arasında bir değer almaktadır. Tüketici Güven Endeksi eğer 100'ün üzerinde ise iyimser tüketici ülke ekonomisindeki gidişatı olumlu bulup ekonominin büyümesini beklerken, hesaplanan endeksin 100'ün altında olması halinde ülkedeki ekonomik gidişat konusunda tüketicinin bek-

ve Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: BIST Üzerine bir Uygulama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, 2014, s.12.

3 İrem Mermer "Tüketici Güven Endeksi

4 **A.y.**

lentisinin olumsuz olduğu ekonomide küçülme beklemektedir. Anket uygulaması her ayın 15'ine kadar gerçekleştirilerek TCMB ve TÜİK tarafından açıklanmaktadır.

Türkiye'de tüketici güveni ile ilgili ilk endeks, 2002 yılı Ocak ayı itibariyle yayımlanmaya başlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılan Michigan endeksi ile benzerlik taşıyan söz konusu endeks CNBC-e Tüketici Güven Endeksi'dir. Endeks için her ay 720 kişi ile görüşülmekte ve bu 720 kişinin %50'si her ay yenilenmekte ve anket çalışması telefon yoluyla gerçekleşmektedir. Ankete katılanların %70'ini İstanbul, Ankara, İzmir'de yaşayanlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların %50'si kadın ve %50'si ise erkektir.<sup>5</sup>

Tüketim kararları, ekonomik büyümenin yanı sıra servet birikimi ve refah seviyesinin belirlenmesinde de kullanıldığından kısa ve uzun vadeli iktisadi politikalar ile ekonomik analizler için oldukça önemlidir. Tüketim harcamaları ve tüketim eğilimleri ülke ekonomisinin durgunluğu ve yükselişi ile bilgiler vermektedir. 1957 yılında Milton Friedman, Modigliani'nin yaşam döngüsü teorisini kullanırken tüketimin cari gelire

değil, tüketicilerin uzun vadeli gelir tahminine bağlı olduğunu vurgulamıştır. Robert Hall, gelecekteki tüketim beklentisini tahmin etmenin en iyi yolunun cari tüketim olduğu bildirmiştir. Tüketici güven endeksi hakkında gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar ile tanınan George Katona, tüketicilerin harcamalarını ekonomi ile ilgili olmayan siyasi krizler, savaşlar, kıtlıklar gibi faktörler tarafından belirleneceğini belirtmiştir.<sup>6</sup>

Tüketici Güven Endeksi, genel ekonomideki birçok parametre ile yakından ilişkili olması açısından tüketim harcamalarını etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada Tüketim Güven Endeksi ve tüketim harcamalarının birbirlerini ne yönlü etkilediğini ortaya koymak için nedensellik analizi gerçekleştirilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, Tüketici Güven Endeksi ve tüketim harcamalarına ilişkin literatür çalışması yer alırken, ikinci bölümde ekonometrik analizde kullanılacak yöntem ve verilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ekonometrik analiz neticesinde elde edilen veriler paylaşılacaktır. Son bölümde ekonometrik

6 Gonca Zeynep Özdemir, "Tüketici Güveninin Tüketim Harcamaları ile İlişkisi ve Öngörü Gücü: Türkiye Örneği," Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, **Uzmanlık Yeterlilik Tezi**, Ankara, s.6-7.

5 A.g.e., s.13.



analiz neticesinde elde edilen verilere ilişkin değerlendirme, iktisadi yorum ve önerilerde bulunulmuştur.

## LİTERATÜR

Ekonomik sektörlerin faaliyetlerini sağlıklı yürütülebilmesi için reel sektör parametrelerinin yanı sıra güven başta olmak üzere dışsal faktörlere de ihtiyacı vardır. Tüketiciler, makroekonomide iktisadi karar alıcılarındandır. Bu açıdan tüketicilerin davranışları iktisadi karar alıcılar için göz önünde bulundurulmaktadır. Tüketici davranışları ise güven ve beklentilerden etkilenmektedir. Güven ve beklentilerden etkilenen tüketici davranışları anketler neticesinde değerlendirilerek Tüketici Güven Endeksi'ni oluşturmaktadır.<sup>7</sup>

Davranışsal iktisat, bireylerin tutumları ve bu tutumlarda meydana gelen değişiklikler ekonomik davranışları etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak davranışların, beklentilerin ve planlamaların kalitesini değerlendirebilmek için aynı insanların farklı zamanlarda farklı tüketici davranışlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. **Öznel düşünceler olarak tanımla-**

7 Arif Sağyaşar, "Ekonomide Güven Faktörü," **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.6, S.20., s.56.

nan ekonomik beklentiler, kökleşmiş davranışların ortaya konulmasından çok gelecekteki davranışların yansımalarıdır.<sup>8</sup> Tüketici Güven Endeksi, pazarlama araştırmalarında kullanılan temel ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda pazarlama kararlarının verilmesinde tüketici davranışları oldukça önemlidir. Bununla birlikte Tüketici Güven Endeksi, ülkelerin iktisadi durumları hakkında bilgi vermesi açısından değerli bir göstergedir.<sup>9</sup>

Hane halkı yurtiçi tüketim harcamalarının Gayri Safi Yurt İçi Harcaması içindeki payının gittikçe artması ekonomik alandaki gelişmelerin doğru şekilde analiz edilip algılanmasını gerekli kılmıştır.<sup>10</sup> Bununla birlikte iç talebe yönelik gelişmeler Türkiye'de az sayıda gösterge tarafından takip edilebilmektedir. Türkiye Merkez Bankası ve TÜİK ile birlikte gerçekleştirilen Tüketici Güven Anketlerinin yanı sıra AC Nielsen

8 George Katona, "Changes in Consumer Expectations and Their Origin", **Princeton University Press**, s.60.

9 Yusuf Volkan Topuz, "Tüketici Güveni Perakende Satışlardaki Değişimi Öngörebilir Mi?: Bir Örnek Uygulama", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, C.10, S.23, s.244.

10 İbrahim Arısoy ve Cengiz Aytun, "Türkiye'de Tüketim Harcamaları Krediler ve Tüketici Güveni Arasındaki İlişkilerin Analizi", **Business and Economic Research Journal**, No:2, s.34.

Öncü Göstergeler Endeksi ve CN-BC-e Tüketim Endeksi verilerinden iç talebe yönelik analizler gerçekleştirilerek tüketici davranışlarının tüketim harcamaları üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.<sup>11</sup>

Tüketici Güven Endeksi'nin İngiliz ekonomisine etkisi üzerine çalışmalar gerçekleştiren Andrew Scott ve Daron Acemoğlu, söz konusu endeksin tüketicilerin geleceğe yönelik tutumları hakkında belirleyici olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca Daron ve Acemoğlu'na göre, Tüketici Güven Endeksi tüketicilerin beklentilerini ortaya koyarken tüketicilerin genel iktisadi durum hakkında bilgi sahibi olmasını sağlaması açısından önem arz etmektedir.<sup>12</sup>

Hane halklarının rasyonel olarak hareket ettiğini ifade eden Sydney C. Ludvigson, hane halklarının gelirlerinde bir değişiklik yaşanmadan tüketimlerinde bir değişimin yaşanmayacağını vurgulamıştır. Tüketici Güven Endeksi sayesinde ilerleyen dönemlere ait gelirin

tahmin edilebileceğini iddia eden Ludvigson, böylece hane halkı tüketimine yönelik öngörülerde de bulunulabileceğini vurgulamıştır.<sup>13</sup> Carrol vd. göre ise, Tüketici Güven Endeksi, uzun dönemli hane halkı tüketim harcamalarını açıklayan kriterlerden yalnızca bir tanesidir. İlerleyen yıllara ait tüketim harcamalarının tahmin edilmesinde daha birçok iktisadi parametre kullanılmaktadır.<sup>14</sup> (Carrol vd., 1994)

Güneş ve Çelik, Türkiye başta olmak üzere gelişmekte olan ülkelerin hane halklarının geçimleri kadar fona sahip olduğunu, bundan dolayı hane halklarının tasarruf etmelerinin mümkün olmadığını iddia etmişlerdir. Buna bağlı olarak hane halklarının tüketici güven anketlerine doğru cevap vermediğini iddia etmişlerdir.<sup>15</sup> (Güneş ve Çelik, 2009)

İktisadi politikalara yön veren karar alıcıların ileriye yönelik

11 Ercan Türkan, Özel Tüketim Talebinin İzlenmesinde Kartlı Alışveriş: Yeni bir Tüketim Endeksi Önerisi (e.t.t.e), **Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası**, 2008, s.1.

12 Daron Acemoğlu and Andrew Scott "Consumer Confidence and Rational Expectations: Are Agents' Beliefs Consistent with the Theory?," **The Economic Journal**, p.1.

13 Ludvigson, S. C. (2004). "Consumer Confidence And Consumer Spending." **The Journal of Economic Perspectives**, No:2, s.37

14 Christopher D. Carroll et al. "Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? If So, Why?." **The American Economic Review**, No.5., p.1398.

15 Simal Görmüş ve Sevcan Güneş, "Consumer Confidence, Stock Prices and Exchange Rates: The Case of Turkey", **Applied Econometrics and International Development**, Vol.10, No.2., 2010, 103-114.

beklenti ve öngörülerinde meydana gelen bir belirsizlik tüketicilerin tüketim kararlarını etkilemektedir. Bununla birlikte tüketim harcamalarındaki dalgalanmalar ise; işsizlik ve üretim başta olmak üzere birçok iktisadi parametreyi derinden etkileyebilmektedir. 2008 yılında meydana gelen küresel kriz ile birlikte tüketicilerin ekonomiye yönelik güveni önemli hale gelmiştir. Tüketici güven endeksi bağlamında ekonomideki iyimserlik tüketim isteğini artırırken, tüketicilerin borç alma ve kredi kullanma eğilimini arttırmaktadır. Kötümserlik ise bunun tam tersi olarak tüketicilerin tüketimini kısıtlarken mali durum ilgili kararlarını gözden geçirmelerine neden olmaktadır.<sup>16</sup>

Tüketici davranışları, cari ve ilerleyen dönemlere ilişkin iktisadi politikaların belirlenmesinde kullanılan ekonomik parametreleri etkilemesi bağlamında oldukça önemlidir. Buna göre, gelişmiş ülkelerdeki birçok kamu ve özel kurum ve kuruluşlar, Tüketici Güven Endeksi'ni ölçerek ekonomik politikalarını belirlemektedir. Tüketici Güven Endeksi başta döviz kuru olmak üzere

ekonomik veriler ile yakından ilişkidir. Bununla birlikte Türkiye'de hane halkı tüketici davranışlarının sınıflandırılmasında, Tüketici Güven Endeksi oldukça etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra, Tüketici Güven Endeksi'nin gelişmiş ülkelerde gelecek yıllara ilişkin tahminlerde bulunmak için ölçüldüğünü savunan Sadullah Çelik; endeksin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde söz konusu dönem ve geçmişe yönelik bilgi almak için değerlendirildiğini ortaya koymuştur.<sup>17</sup>

Dayanıklı mallara ilişkin harcamalar ile Tüketici Güven Endeksi arasındaki ilişkiyi inceleyen Garner<sup>18</sup>(Garner, 1991) ve Mishkin<sup>19</sup> (Mishkin, 1978) dayanıklı tüketim harcamalarının tüketici güven endeksinin belirlenmesinde birincil etken olduğunu savunmuşlardır. Garner, tüketicinin psikolojisini ve hane halkı satın alım gücü ile destekle-

16 İbrahim Arısoy, "Türkiye Ekonomisinde İktisadi Güven Endeksleri ve Seçilmiş Makro Değişkenler Arasındaki İlişkilerin VAR Analizi", **Maliye Dergisi**, S.162., 2012, s. 305.

17 Sadullah Çelik, "An Unconventional Analysis of Consumer Confidence Index For The Turkish Economy", **International Journal of Economics And Finance Studies**, No.1., 120, s.121.

18 C.A. Garner, "Forecasting Consumer Spending: Should Economists Pay Attention to Consumer Confidence Surveys?", **Federal Reserve Bank of Kansas Economic Review**, 1991, pp. 58.

19 F. S. Mishkin, "Consumer Sentiment and Spending on Durable Goods", **Brookings Papers on Economic Activity**, No.1., 1978, pp. 218.

nen hane halkı istekliliğinin Tüketici Güven Endeksi'ni belirleyen diğer bağımsız değişkenler olduğunu ortaya koymuştur.

## **A. VERİLERİN ELDE EDİLMESİ VE KULLANILAN YÖNTEM**

Çalışmaya konu analizlerin gerçekleştirilmesi için iki değişken kullanılmıştır. Bunlardan ilki Tüketici Güven Endeksi iken, diğer değişken Tüketim Harcamaları olarak belirlenmiştir. Tüketici Güven Endeksi, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından hazırlanmaktadır ve çalışmada TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nde yer alan verilerin frekansı üç aylık olarak değiştirilerek elde edilmiştir. Bununla birlikte Tüketim Harcamaları verileri üç aylık olarak açıklandığından veriler hiçbir frekans değişikliğine uğramadan olduğu gibi alınmıştır. Değişkenlere ait veriler, 2004:1 ile 2016-1 dönemlerini kapsamaktadır.

VAR yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen analizde 49 gözlemden yararlanılmıştır. Değişkenlere ait verilerin birimleri farklı olduğundan öncelikle serilerin logaritması alınmıştır. Çalışma kapsamında serilerin

her birinin trendlerine bakarak durağan olup olmadıklarına bakılmıştır. Durağan olmayan serinin birim kökü alınmış, serinin durağan hale gelmesinin ardından analizler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yapılan tüm analizlerde E-views 8 programı kullanılmıştır.

## **B. UYGULAMA VE SONUÇLARI**

TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nde elde edilen verilerin E-views 8 programında trendlerine bakılmasının ardından her iki serinin durağan olup olmadıklarına görmek için ayrı ayrı Augmented Dickey Fuller (ADF) testi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda öncelikle Tüketici Güven Endeksi verileri incelenmiştir.

**Tablo 1: Tüketici Güven Endeksi ADF Testi Sonuçları**

		t-İstatistiği	P Değeri.*
Augmented Dickey-Fuller test istatistiği		-2.449288	0.3508
Test Kritik Değerleri:	1%	-4.161144	
	5%	-3.506374	
	10%	-3.183002	

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p değerleri

-2.449288; Tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden büyük olmasından ötürü (-2.449288 > Tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden) söz konusu test sonucunda Tüketici Güven Endeksi'ne ( $H_0$ :Birim Kök;  $H_1$ :-Durağanlık) ait seri birim köklü

olduğu görülmüştür. Yani  $H_0$  reddedilememektedir. Bundan dolayı, endeks serisini durağan hale getirmek için ilk farkının alınması gerekmektedir. Farkın alınmasının ardından ortaya çıkan sonuç Tablo-2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Tüketici Güven Endeksi'nin ADF Testi Sonuçları (İlk Farkında)**

		t-İstatistiği	P Değeri.*
Augmented Dickey-Fuller test istatistiği		-7.213337	0.0000
Test Kritik Değerleri:	1%	-3.577723	
	5%	-2.925169	
	10%	-2.600658	

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p değerleri

Augmented Dickey Fuller testi sonuçlarına göre -7.213 değeri tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden (-7.213 < tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden)

küçük olduğu görülmüştür. Yani  $H_0:0$  olduğundan reddedilmektedir. I(1) serisi ilk farkı alındığında durağan hale gelmektedir.

Augmented Dickey Fuller testinin doğruluğunu teyit etmek için Philips-Perron (PP) testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo-3 ve Tablo-4, PP testine ilişkin sonuçları göstermektedir.

**Tablo 2:Tüketici Güven Endeksi Philips - Perron Testi Sonuçları**

		t-İstatistiği	P Değeri.*
Phillips-Perron test istatistiği		-2.444603	0.3531
Test Kritik Değerleri:	1%	-4.161144	
	5%	-3.506374	
	10%	-3.183002	

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p değerleri

Phillips-Perron testi neticesinde -2.444603; Tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden büyük olmasından ötürü (-2.444603

> Tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden) seri birim köklüdür. Bundan dolayı  $H_0$  Reddedilemez. Serinin ilk farkı alınır.

**Tablo 3: Tüketici Güven Endeksi Philips - Perron Testi Sonuçları (İlk Farkında)**

		t-İstatistiği	P Değeri*
Phillips-Perron test istatistiği		-7.216296	0.0000
Test Kritik Değerleri:	1%	-3.577723	
	5%	-2.925169	
	10%	-2.600658	

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p değerleri

Phillips - Perron testi sonuçlarına göre -7.216 değeri tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden (-7.216 < tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden) küçük

olmasından dolayı serinin ilk farkı seriyi durağan hale getirmiştir. Yani  $H_0:0$  olduğundan reddedilmektedir. I(1) serisi ilk farkı alındığında durağan hale gelmektedir.

Tüketici Güven Endeksi'ne ait seriye uyguladığımız testlerin tümünü Tüketim Harcamaları serisine de uygulamamız gerekmektedir.

**Tablo 4: Tüketim Harcamaları ADF Testi Sonuçları**

		t-İstatistiği	P Değeri*
Augmented Dickey-Fuller test istatistiği		-3.253005	0.0877
Test Kritik Değerleri:	1%	-4.180911	
	5%	-3.515523	
	10%	-3.188259	

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p değerleri

Tüketim Harcamalarına ait seriye gerçekleştirilen Augmented Dickey Fuller testi neticesinde %10 anlamlılık düzeyine göre durağan olduğundan serinin farkını almaya gerek yoktur. Söz konusu sonucun doğruluğuna ilişkin Philips-Perron testi Tablo-6'da yer almaktadır.

**Tablo 5: Tüketim Harcamaları Philips - Perron Testi Sonuçları**

		t-İstatistiği	P Değeri*
Augmented Dickey-Fuller test istatistiği		-8.291281	0.0000
Test Kritik Değerleri:	1%	-4.161144	
	5%	-3.506374	
	10%	-3.183002	

\*MacKinnon (1996) tek yönlü p değerleri

-8.291 değeri tüm anlamlılık düzeylerinde kritik değerlerden küçük olmasından dolayı seri durağandır. Yani  $H_0:0$  olduğundan reddedilmektedir.  $I(0)$  serisi durağandır.

Tüketici Güven Endeksi'ne Tüketim Harcamaları serilerine gerçekleştirilen testler neticesinde serilerin yapıları farklı olduğundan VAR modeli tahmin edilir.

**Tablo 6: VAR Modeli Sonuçları**

Uzunluk	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	95.91616	NA	4.80e-05	-4.268916	-4.187817	-4.238841
1	119.1426	43.28572	2.00e-05	-5.142847	-4.899549	-5.052621
2	120.1984	1.871550	2.29e-05	-5.009018	-4.603520	-4.858640
3	145.3930	42.37269	8.78e-06	-5.972407	-5.404710	-5.761878
4	158.9067	21.49919*	5.74e-06*	-6.404852*	-5.674956*	-6.134171*

\* kritere göre seçilen gecikme aralığını gösterir

LR: sequential modified LR test statistic (Her test için %5 Anlamlılık Düzeyi)

FPE: Final Tahmin Hatası

AIC: Akaike Bilgi Ölçütü

SC: Schwarz Bilgi Ölçütü

HQ: Hannan-Quinn Bilgi Ölçütü

VAR modeli neticesinde GRANGER NEDENSELLİK testi gerçekleştirilmiştir ve sonuçları Tablo-8'de yer almaktadır.

**Tablo 7: Granger Nedensellik Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: LTUKETIM			
Kısıtlı	Chi-sq	df	Değer.
<b>FLENDEKS</b>	16.79343	<b>4</b>	0.0021
Tümü	16.79343	4	0.0021

Bağımlı Değişken: FLENDEKS			
Kısıtlı	Chi-sq	df	Değer.
LTUKETIM	1.555255	4	0.8168
Tümü	1.555255	4	0.8168



Tablo-8'e göre, Tüketim Harcamaları bağımlı değişken iken Tüketici Güven Endeksi arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Buna göre, Tüketici Güven Endeksi'nden Tüketim Harcamalarına doğru kısa dönemli nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. Ancak bununla birlikte Tüketici Güven Endeksi bağımlı değişken iken Tüketim Harcamaları arasındaki kısa dönemli nedensellik ilişkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Endeks, Tüketim Harcamalarının Granger nedenidir ve ikisi arasında tek yönlü ilişki vardır.

## SONUÇ

Amerika Birleşik Devletleri ve Eurozone başta olmak üzere Türkiye'nin de dahil birçok ülke, ekonomisine ait yönelimler hakkında bilgi sahibi olmak için çeşitli araştırmalar gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda Tüketici Güven Endeksi, tüketicilerin tutum ve davranışlarını göstermesi açısından oldukça iyi bir kaynak olarak kabul edilmektedir.

Tüketim harcamalarının, milli gelir içindeki payı oldukça yüksektir. Bu bağlamda Tüketici Güven Endeksi tüketim harcamalarının yönü hakkında bilgi vermesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Bunun bir yansıması olarak da tüketicilerin

eğilimlerinde etkili olan özellikle psikolojik etkenlerin ekonominin genel seyri hakkında bilgi vermesi açısından son yıllarda üzerinde durulmakta ve üzerine teoriler geliştirilmektedir. Tüketici Güven Endeksi, ekonomiye ilişkin diğer parametrelere kıyasla daha kolay yorumlanabilir bir veri olma özelliğini taşımaktadır. Tüketici Güven Endeksi ayrıca genel ekonomiye ilişkin birçok parametreyi içinde barındırması nedeniyle de ekonomide meydana gelebilecek olumsuzlukların çok önceden tespit edilerek gerekli önlemlerin bir an evvel alınmasına neden olmaktadır.

Tüketim harcamaları, gelir ve tasarruf miktarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda Tüketici Güven Endeksi anketinin, tüketicilerin cari ve geçmiş 6 aylık gelirlerinin yanı sıra gelecek altı aya ilişkin beklentiler hususunda bilgi vermesi iktisadi analizler için oldukça kullanışlı bir endeks olmasını sağlamaktadır. Mevcut durumda tasarrufun mu yoksa dayanıklı tüketim malının mı tercih edileceği endeksin tasarruf ile de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Tüketici Fiyat Endeksi, Tüketici Güven Endeksi üzerinde etkilidir. Tüketiciler, gelecek bir yıllık dönemde mal ve hizmet fiyatlarında meydana gelecek değişim öngörüsüne bağlı olarak karar almaktadırlar.

Türkiye 2002 yılı itibariyle ekonomik büyümede büyük bir sıçrama yaşamış, 2008 krizinde diğer ülkelerin yaşamış olduğu krizler ile mukayese edildiğinde Türkiye'deki bankacılık mevzuatının yapısı ve ülke karar alıcıların davranışları Türkiye'nin global nitelikteki ekonomik krizden az hasarlı olarak ayrılmasını sağlamıştır. Ancak krizin global nitelikte olması ve gelişmekte olan Türkiye'de krizin yaratacağı hasarın kısa vadede tahmin edilememesi 2007 yılında %90'larda seyreden Tüketici Güven Endeksi'nin %70'lere kadar düşürmüş, krizin Türkiye'de global nitelikte yarattığı iktisadi sorunlara neden olmamasının görülmesi üzerine 2009 yılından itibaren Tüketici Güven Endeksi'nin doğrusal olarak yükseldiği çalışma neticesinde görülmüştür.

İktisadi bağlamda Merkez Bankası'nın bir politikası olarak enflasyon ile mücadelesi ve Hükümetin cari açık sorunu çözmek için ortaya koymuş olduğu eylem planları, ülke ekonomisinin hala istenilen noktada olmadığı sadece iktisatçıların değil her kesimden insanın hem fikir olduğu husustur. Tüketici Güven Endeksi, söz konusu durumlardan da oldukça etkilendiği endeks verilerinin incelenmesi neticesinde görülmektedir.

Çalışmada 2004:Ç1 – 2016:Ç1 dönemi arasındaki 49 adet veriden yararlanarak Tüketici Güven Endeksi ve Tüketim Harcamaları arasındaki ilişki ekonometrik model temelinde analiz edilmiştir. Analizde VAR modeli kurularak ve GRANGER nedensellik testi gerçekleştirilerek alınan neticede Tüketici Güven Endeksi'nden Tüketim Harcamalarına doğru bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Ekonominin genel görünümü başta olmak üzere gelirden, tasarrufta ve enflasyonda meydana gelecek olan değişikliklerin Tüketici Güven Endeksi'ni etkileyeceği ve bu etki aynı yönlü nedensellik ilişkisi uyarınca kısa dönemde Tüketim Harcamalarına da tesir edecektir.

Ürün fiyatlarında istikrarın sağlanması ve enflasyonla mücadelede başarılı olunması ve ithalatı gerçekleştirilen ürünlerden hammadde sorunu yaşanmayacak olanların ülke içinde üretilmesi ekonominin genel seyrini pozitif çevirerek aynı zamanda ekonomik büyümeyi de sağlayacaktır. Bu durum Tüketici Güven Endeksi'ni pozitif yönde etkileyerek Milli Gelirin büyük bir kısmını oluşturan Tüketim Harcamalarını da olumlu yönde etkileyecektir.

## KAYNAKLAR

- Acemoglu, D. ve Scott, A. "Consumer Confidence and Rational Expectations: Are Agents' Beliefs Consistent with the Theory?.", *The Economic Journal*, 1994, ss.1-19.
- Arısoy, İbrahim, "Türkiye Ekonomisinde İktisadi Güven Endeksleri ve Seçilmiş Makro Değişkenler Arasındaki İlişkilerin VAR Analizi", *Maliye Dergisi*, S.162., ss.304-315.
- Arısoy İ. ve Aytun, C. "Türkiye'de Tüketim Harcamaları Krediler ve Tüketici Güveni Arasındaki İlişkilerin Analizi", *Business and Economic Research Journal*, No:2, ss. 33-45
- Bozkurt, V., Yusuf (2014), Tüketici Güveni Perakende Satışlardaki Değişimi Öngörebilir Mi?: Bir Örnek Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C.10, S.23, 243-254.
- Carroll, C. D., Fuhret, J. C., & Wilcox, D. W. (1994). "Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? If So, Why?." *The American Economic Review*, No.5., 1397-1408.
- Çelik, Sadullah (2010), "An Unconventional Analysis of Consumer Confidence Index For The Turkish Economy", *International Journal Of Economics And Finance Studies*, No.1. 121-129.
- Dominitz, J., Manski, C., "How Should We Measure Consumer Confidence?", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 18, No. 2 (Spring, 2004), pp. 51-66
- European Commission, (2011), "The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys: User Guide", [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/db\\_indicators/surveys/documents/userguide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/documents/userguide_en.pdf)
- Garner, C.A. (1991)., "Forecasting Consumer Spending: Should Economists Pay Attention to Consumer Confidence Surveys?" *Federal Reserve Bank of Kansas Economic Review*, 1991, pp. 57-71.
- Görmüş, Ş., Güneş, S. (2010), "Consumer Confidence, Stock Prices and Exchange Rates: The Case of Turkey", *Applied Econometrics and International Development*, Vol.10, No.2., 2010, 103-114.
- Katona, George (1960), "Changes in Consumer Expectations and Their Origin", *Princeton University Press*, 53-90.
- Ludvigson, S. C. (2004). "Consumer

- Confidence And Consumer Spending.” The Journal of Economic Perspectives, No:2, 29-50.
- Mermer, İrem, “Tüketici Güven Endeksi ve Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: BIST Üzerine bir Uygulama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, 1-80.
- Mishkin, F. S. (1978). Consumer Sentiment and Spending on Durable Goods. Brookings Papers on Economic *Activity*, No.1. , pp. 217-232.
- Özsağır, Arif (2007), “Ekonomide Güven Faktörü,” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.6, S.20., 46-62.
- Özdemir, Z., Gonca (2013 Tüketici Güveninin Tüketim Harcamaları İle **İlişkisi** Ve **Öngörü** Gücü: Türkiye **Örneği**, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Ankara, <http://www3.tcmb.gov.tr/kutuphane/TURKCE/tezler/goncaozdemir.pdf> (Erişim Tarihi 28.10.2016)
- UMRSC, Survey of Consumers, University of Michigan, <https://data.sca.isr.umich.edu/survey-info.php> (Erişim Tarihi:20.10.2016)
- Türkan, E. (2008). Özel Tüketim Talebinin İzlenmesinde Kartlı Alışverişi: Yeni bir Tüketim Endeksi Önerisi (e.t.t.e) Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, ss. 1-12.



# İSPANYA İÇ SAVAŞI SIRASINDA “MUJERES LIBRES” (ÖZGÜR KADINLAR) ÜZERİNE YAPILAN BİLİMSEL YAYINLARIN SOSYAL AĞ ANALİZİ\*

Onur Yamaner\*\*

Çev. Ali Can Çiçek\*\*\*

## ÖZET

*Bu çalışma, İspanya İç Savaşı sırasında Mujeres Libres (Özgür Kadınlar) üzerine yapılan bilimsel yayınlardan oluşan kapsamlı bibliyografik atıf dizini üzerinde sosyal ağ yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bir analizin sonuçlarını ortaya koymaktadır. Bu*

*amaçla web tabanlı bir sistem olan kaynakca.info kullanılmıştır. Çalışma kapsamında ilk olarak kaynakca.info adresinde “İspanyol Kadın Tarih Kaynakça ve Atıf Dizini” isimli tarihsel, bibliyografik atıf dizini oluşturulmuştur. Dizin, prestijli uluslararası yayınevleri tarafından basılan kitaplar, hakemli dergilerde yayınlanan makaleler, uluslararası sempozyum bildirimleri ve tezler gibi savaş sonrasında yazılmış temel çalışmaları içermektedir. Söz konusu dizin, sosyal ağ analizi yönteminin ararsındalık, yakınlık ve eigenvector collectivism (özvektör kolektivizmi) kriterleri kullanılarak analiz edilmiştir. “İspanya*

\* Bu çalışma 13.06.2017 tarihinde Yeditepe Üniversitesi Tarih Bölümü Araştırma Dergisi’nde yayınlanmış “A SOCIAL NETWORK ANALYSIS OF THE SCHOLARLY PUBLICATIONS ON SPANISH WOMEN (MUJERES LIBRES) DURING THE SPANISH CIVIL WAR” adlı İngilizce makalenin Türkçe çevirisidir.

\*\* Dr. , [onurediperu@yahoo.co.uk](mailto:onurediperu@yahoo.co.uk), ORCID: 0000-0002-8715-2060.

\*\*\* Araştırma Görevlisi, Doktora Öğrencisi, Tübingen Üniversitesi, [ali-can.cicek@uni-tuebingen.de](mailto:ali-can.cicek@uni-tuebingen.de), ORCID: 0000-0002-2507-0748

*İç Savaşı sırasında Mujeres Libres” konusunda dikkate değer araştırmalar yapan önemli araştırmacılar ve bu ağdaki farklı grupları birbirine bağlayan diğer ilgili katılımcılar, sosyal ağ analizi kullanılarak oluşturulan ağ haritaları ile ortaya çıkarılmıştır. İspanya İç Savaşındaki Mujeres Libres tarihine dair çalışmalar, Mary Nash, Martha Ackelsberg ve Temma Kaplan gibi akademisyenlerin öncü çalışmalarıyla önemli bir yere ulaşmıştır. Bu akademisyenler, Mujeres Libres gibi gruplarla yaptıkları sözlü tarih projeleri sayesinde, İspanyol kadınlarının savaş sırasındaki katkılarını görünür hale getirmişlerdir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Mujeres Libres, Özgür Kadınlar, İspanya İç Savaşı, Sosyal Ağ Analizi*

## **A SOCIAL NETWORK ANALYSIS OF THE SCHOLARLY PUBLICATIONS ON “MUJERES LIBRES” (FREE WOMEN) DURING THE SPANISH CIVIL WAR**

### **ABSTRACT**

*This study lays down the results of an analysis carried out using social network method on exhaustive bibliographic citation index that consists of scientific publications on Spanish women during Spanish Civil War. For this purpose, web-based system kaynakca.info is employed. Firstly, the historical, bibliographic citation index named “References and Citation Index on Spanish Women History<sup>2</sup>” is created on kaynakca.info within the scope of this study. The index incorporates the main studies written following the war such as books published by prestigious international presses, articles published in peer-reviewed journals, international symposium reports and dissertations. Aforementioned index was analyzed by using the betweenness, closeness and eigenvector collectivism criterions of the social network analysis method.*

*Important researchers that conducted significant research on the subject "Spanish women during Spanish Civil War" as well as other relevant contributors that connect different groups in this network are revealed using network maps created by employing the social network analysis. The study of the history of the Mujeres Libres in the Spanish Civil War has been characterised by the pioneering work of scholars such as Mary Nash, Martha Ackelsberg and Temma Kaplan. Through their oral history projects with groups such as the Mujeres Libres, these scholars have made visible the contributions of Spanish women during the war.*

**Key Words:** *Mujeres Libres, Free Women, Spanish Civil War, Social Network Analysis*

## Giriş

İspanya İç Savaşı iki nedenden dolayı birçok tarihçinin ilgisini çekmiştir: Birincisi, İspanya'nın yaklaşmakta olan İkinci Dünya Savaşı'nın silah, taktik ve askeri konseptleri için dev bir deneme sahası haline gelmesi, ikincisi ise savaşın her iki tarafın da şarkılardan kitapçık ve posterlere, filmlerden belgesellere ve EAJ15 tipi mikrofonlara kadar dönemin teknolojisinin mümkün kıldığı her türlü

aracı kullanarak propaganda yoluyla en çok duyurulan silahlı çatışmalardan biri haline gelmesidir. Şunu da belirtmek gerekir ki, akademisyenler savaşla ilgili birincil kaynaklara ulaşmak için Franco'nun ölümüne (1975) kadar beklemek zorunda kalmışlardır. Ölümünün ardından savaşla ilgili çok sayıda kitap yazılmış, sayısız röportaj ve sözlü tarih projesi gerçekleştirilmiştir. Ancak İspanyol kadınının savaştaki rolü, kimliği ve savaş çabalarına doğrudan katkısı, hatta savaş sırasındaki yaşamına dair en ufak bir ayrıntı bile iki yönlü kolektif hafıza yitimine maruz kalmıştır; ki bu kolektif hafıza yitimi, kadının sosyal cinsiyetinin ve erdeminin kaybından kaynaklanmıştır. İspanyol kadınlarının bu anlatılmamış tarihinin yeni kaygılar ve anlayışlar ışığında yeniden yazılması gerekiyordu. İspanyol modern tarihinin görünmez ya da isimsiz kadın kahramanları, İspanyol Kadın Tarihi Araştırma Derneği'nin kurucusu ve Barcelona Üniversitesi Çokkültürlülük ve Toplumsal Cinsiyet Araştırma Grubu'nun kurucu direktörü İrlandalı tarihçi Mary Nash ile iki Amerikalı tarihçi Martha A. Ackelsberg ve Temma Kaplan'ın öncü çalışmalarıyla giderek daha görünür hale geldi. Bu makale, akademik çalışmalarında kullandıkları



referanslara göre İspanya İç Savaşı sırasında İspanyol Kadınları üzerine çalışan akademisyenler arasındaki akademik etkileşime odaklanmaktadır. Bunu yapmak için, Hacettepe Üniversitesi Tarih Bölümü tarafından 2008 yılında oluşturulan web tabanlı kaynakca.info sistemini kullanarak çevrimiçi bir kaynakça oluşturduğum ve makale, kitap ve tezler dahil olmak üzere 685 farklı akademik yayındaki 1300'den fazla referansı ekledim.<sup>2</sup>

## 1. Mary Nash'in Şemsiyesi Altında

Mary Nash, İspanya İç Savaşı sırasında İspanyol Kadınları ve özellikle de *Mujeres Libres*<sup>3</sup> üzerine çalışanlar için şüphesiz ilk başvurulacak akademisyendir. Alana yaptığı değerli katkılar ve İspanyol Kadınları üzerine yaptığı detaylı araştırmalar, araştırma alanını sonraki akademisyenler için uygulanabilir bir çerçeveye oturtmuştur. Mary Nash'i İspanyol Kadınlarının modern tarihi

için kilit akademisyen yapan birkaç neden vardır. Öncelikle, İspanyolca ve İngilizce dillerinde çok sayıda eser üretmiştir (ve hala üretmektedir) ve bunları küreselleştirmiştir. Ayrıca savaşa tanıklık etmiş önemli İspanyol kadınlarla yaptığı röportajlar da çalışmalarını zenginleştirmiştir. Diğer bir önemli nokta, kadın tarihine ışık tutmayı; geçmişte kendi adına konuşamayan kadınlara ses vermeyi amaçlamıştır (Nash, 1995, s. 1-7). Kadın örgütlenmelerinden kadınların üç kademeli köleleştirilmesine, kadınların savaştaki yerinden devrimci imgelerdeki kadınlara ve 'Erkekler Savaş Cephesine, Kadınlar Ev Cephesine' gibi söylemlere kadar İspanyol Kadınları ile ilgili her konuya değinmeye çalışmıştır (Nash, 1993, 270).

1975 yılında *Mujeres Libres*'in kurucularının ve üyelerinin yazılarını (mektuplarını) "Mujeres Libres" adıyla yayınladı: *España 1936 - 1939*. İspanyolca olarak derlenen bu kitap önemli mektupları daha erişilebilir hale getirmiştir ve bu kitaba 112 kez (2016 tarihine kadar) atıfta bulunulmuştur<sup>4</sup>. Mary Nash'in en çok atıf alan diğer çalışmaları aldıkları atıf sayılarıyla beraber şu şekildedir: Rojas:

2 Bu çalışma için kullandığım yayınların tüm listesini aşağıdaki linkten görebilirsiniz: [http://www.kaynakca.info/kaynakca/6011482/disa\\_aktar/ic-savas-yillarında-ismanyol-kadınları.pdf?stil=apa&stil=apa](http://www.kaynakca.info/kaynakca/6011482/disa_aktar/ic-savas-yillarinda-ismanyol-kadınları.pdf?stil=apa&stil=apa)

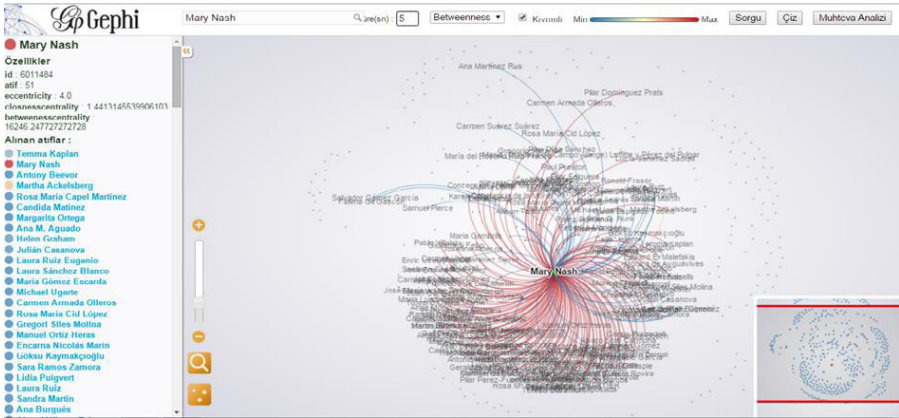
3 *Mujeres Libres*, İspanya'da işçi sınıfı kadınlarını güçlendirmeyi amaçlayan anarşist bir kadın örgütüydü (1936 - 1939)

4 [https://scholar.google.com.tr/scholar?q=mary+nash+mujeres+libres+espana&btnG=&hl=tr&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.com.tr/scholar?q=mary+nash+mujeres+libres+espana&btnG=&hl=tr&as_sdt=0%2C5) (03.01.2016)

las Mujeres republicanas en la guerra civil (1999) 228, Mujer, familia y trabajo en España (1875-1936) 224, Mujeres en el mundo: historia, retos y movimientos (2004) 191, Defying male civilization: women in the Spanish Civil War (1995) 136, Historia y género: las Mujeres en la Europa moderna y contemporánea (1990)

112, Mujer y movimiento obrero en España (1981) 87 kez atıf almıştır.<sup>5</sup> Kendisine yapılan atıfların sayısı bile eserlerinin ne kadar değerli olduğunu anlamak için yeterlidir.

5 Sosyal ağ analizi esas olarak çevrimiçi verileri, Google scholar gibi web sitelerini veya diğer akademik referans web sitelerini kullandığından, alıntılarının sayısı değişebilir, böylece çevrimiçi görünmeyen çalışmalarını içermez.



**Şekil 1:** *Aranırsındalık* kriterine göre Mary Nash sosyal ağ diyagramı analizi (25.12.2015 tarihinde kaynakca.info analiz modülü kullanılarak çizilmiştir)

Şekil 1'de görüldüğü üzere - *aranırsındalık* kriterine göre Mary Nash'in sosyal ağ diyagramında kendisi merkezde kalmaktadır. Diyagramdaki en uzak kişi bile Nash ile doğrudan bağlantılı ya da başka bir akademisyen aracılığıyla bağlantıya sahip. Atıf yaptığı ve atıf aldığı kişi sayısına göre etrafındaki çember giderek genişli-

yor. Nash'in atıfta bulunduğu kişiler genellikle Mujeres Libres üyeleri ve kurucuları ile Lucía Sánchez Saornil, Amparo Poch y Gascón, Lola Iturbe, Federica Montseny, Manuel Azaña, Dolores Ibárruri, George Orwell ve diğerleri gibi dönemin ünlü tarihçileri veya siyasetçileridir. Kısaca, araştırdığım sosyal ağ analizi,

Nash'in İspanya İç Savaşı sırasında İspanyol Kadın Tarihi konusunda en çok atıf alan akademisyen olduğunu gösteriyor.

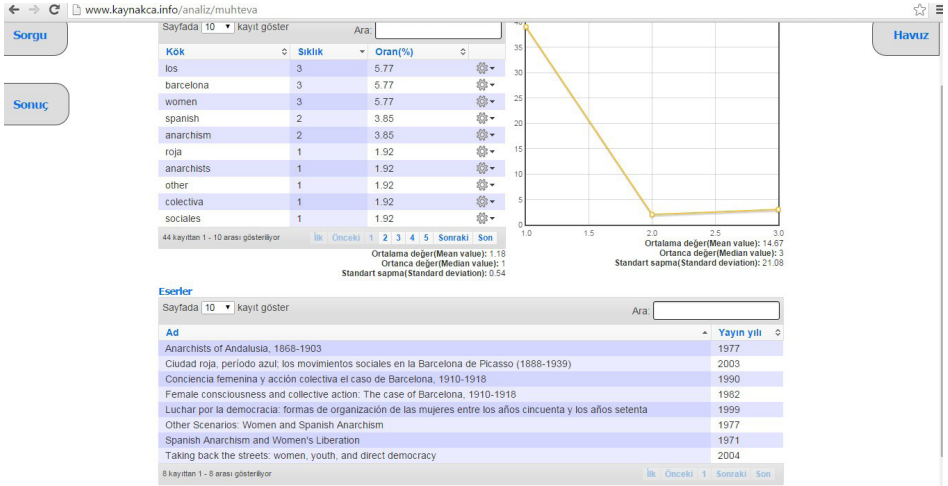
## 2. Anarquismo una Forma de Vivir (Anarşizm Bir Yaşam Biçimi)

“Cumhuriyet geldiğinde birçok insan mahkumları kurtarmak için hapisaneleri basmaya gitti, ben de gittim. Orada bir adam bağıyordu, “Abajo la política (Kahrolsun politika!) Abajo la Guardia Civil! (Kahrolsun Sivil Muhafızlar)... her şey kahrolsun. Ve sonra bağırdı, “Viva la anarquía!” (Çok yaşa anarşi). “Aha, işte bir anarşist” diye düşündüm. Bu benim bir anarşistle ilk karşılaşmamdı - ve korkunç bir insan gibi görünmüyordu. İyi bir yüzü vardı.” (Ackelsberg, 1991, 37)

Soledad Estorach

İspanyol Anarşizmi ve Kadınlar üzerine temalar çoğunlukla Temma Kaplan ve Martha Ackelsberg tarafından yazılmıştır. *Mujeres Libres* ilk kez Kaplan'ın 1971'de (Franquist diktatörlüğün devam ettiği dönemde) yazdığı 'Spanish Anarchism and Women's Liberation' (İspanyol Anarşizmi ve Kadınların Kurtuluşu) başlıklı makalesinde yer almıştır

(Kaplan, 1971, s.101-110). Aslında, *Mujeres Libres*'i İspanya'daki anarşist hareket bağlamında ele alır ancak örgütü feminist olarak tanımlamaz ve *Mujeres Libres*'in ideolojisinin nereden gelmiş olabileceğinden bahsetmez (Aygüavives, 2014, s.9). Aygüavives ayrıca, *Anarchists of Andalusia* (Endülüs Anarşistleri), 1868-1903 ve *Conciencia femenina y acción colectiva el caso de Barcelona, 1910-1918* adlı kitaplarında İspanyol Anarşizmini bölgesel olarak incelemiştir. Belirli bir bölge üzerine yaptığı spesifik çalışmalar, birbirleriyle karşılaştırma yapma fırsatı veriyor.



**Şekil 2:** Temma Kaplan'ın başlıca eserlerinin listesi ve içerik analizi (09.01.2016 tarihinde kaynakca.info analiz modülü kullanılarak çizilmiştir)

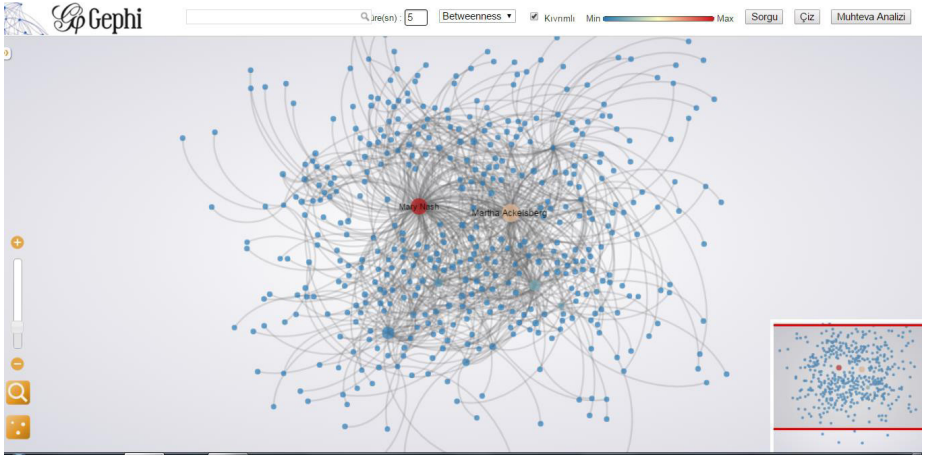
Bu alandaki bir diğer önemli tarihçi olan Martha Ackelsberg, *Free Women of Spain: Anarchism and the Struggle for the Emancipation of Women* (İspanya'nın Özgür Kadınları: Anarşizm ve Kadınların Özgürleşmesi için Mücadele) (1991) adlı ünlü kitabıyla tanınmaktadır. Bu kitapta İspanyol Anarşizminden ve İspanya İç Savaşı sırasındaki hareketten, *Mujeres Libres*'in bir kadın örgütü olarak tanımlanmasından,<sup>6</sup> *Mujeres Libres* dergisinden ve diğer

kadın örgütleriyle ilişkilerinden ve sosyal devrim sırasında Sağlık Bakanı olan Federica Montseny'den (1905 - 1994) bahsetmekte ve onları tek tek açıklamaktadır. *Free Women of Spain* (İspanya'nın Özgür Kadınları) makalesi dışında, en önemli ve sorunlu konulara değinen çok sayıda başarılı makalesi vardır. Örnek vermek gerekirse, "Captación y Capacitación: el problema de la autonomía en las relaciones de "Mujeres Libres" con el movimiento Libertario" (Ackelsberg, 1991, s.35-40) adlı makalesinde son derece önemli bir noktayı vurgulamıştır: capacitación without captación'un (kadınları eğit-

6 On dört sayı yayınlanmış ancak son sayı Franco birliklerinin Barcelona'ya girmesi nedeniyle günümüze ulaşamamıştır. Bkz: Ackelsberg, M. (1991): *İspanya'nın Özgür Kadınları*, Edinburgh: Ak Press.

meden dikkatlerini çekmenin) hiç bir anlamı olmayacaktır. Sonuç olarak, bu makale için kullandığım sos-

yal ağ analizi, Ackelsberg'in alanında önde gelen akademisyenlerden biri olduğunu göstermektedir.



**Şekil 3:** Martha Ackelsberg ve Mary Nash *Arasındalık* kriterine göre sosyal ağ diyagramı analizi (25.12.2015 tarihinde kaynakca.info analiz modülü kullanılarak çizilmiştir)

### 3. Mujeres Libres (Özgür Kadınlar) ve İspanya İç Savaşı Üzerine Son Çalışmalar

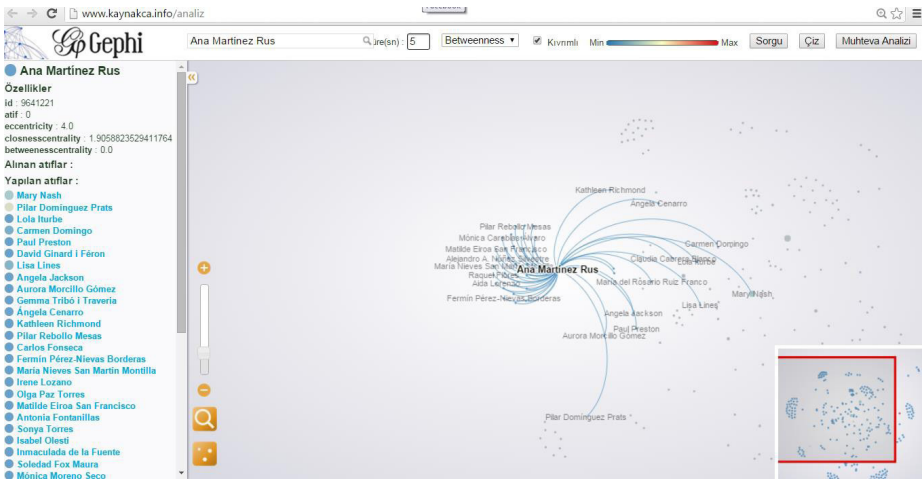
Mujeres Libres ve İspanya İç Savaşı üzerine yapılan son çalışmaları tespit etmek için ağırlıklı olarak İspanyol tarihçi Ana Martínez Rus'un makalesini kullandım. "Mujeres y Guerra Civil: Un Balance Historiográfica" (Rus, 2014, s. 32, 333-343) başlıklı makalesinde, İspanya İç Savaşı sırasında İspanyol Kadınları ile ilgili

son on yıldaki yayınları gözden geçirmektedir. Önde gelen akademisyenlerin diğerleri üzerindeki etkisini anlamak için onun dipnotlarını da çevrimiçi kaynakçaya eklenmiştir. Makalesi, sosyal ağ analizim için bir tür çapraz kontrol niteliğindedir. Aşağıdaki diyagramda (Şekil 4) görüldüğü üzere, Rus'un atıfta bulunduğu akademisyenler aynı zamanda önemli akademisyenlerle de bağlantılıdır. Nash, Ackelsberg ve takip eden akademisyenler arasında

yoğun bir ilişki olmasına rağmen, İspanyol Kadınları ve İç Savaş üzerine çeşitli farklı analizler ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar, bahsi geçen konunun içeriğini mutlaka zenginleştirmekte ve geniş bir literatüre katkıda bulunmaktadır. İspanyol Kadınları üzerine çalışan akademisyenlerin sayısının artmasıyla birlikte konu, kadınların mobilizasyonu, savaş çabaları ve sürgün, önemli kadınların biyografileri, anarşist hareket, kadınların özgürleşme hareketi ve iç savaşta kadın imgesi,

cinsel şiddet ve milisler gibi birçok farklı açıdan incelenmiştir.

Ana Martínez Rus makalesinde kırk sekiz kaynaktan bahsetmektedir ve bu kaynakların sadece ikisi Almanca, birkaçı İngilizce'den İspanyolca'ya çevrilmiş ve biri de Fransızcadır. Bunun iki anlamı var; konu yaygınlaşmaktadır ve öncü akademisyenlerin aksine bu konular artık çoğunlukla İspanyol akademisyenler tarafından yazılmaya başlanmıştır.



Şekil 4: Özvektör kriterlerine göre Ana Martínez Rus sosyal ağ diyagramı analizi (09.01.2016 tarihinde kaynakca.info analiz modülü kullanılarak çizilmiştir)

## Sonuç Yerine

İspanya İç Savaşı, savaşa uluslararası müdahale, toplumsal değişim, siyasi hareketler, ekonomik ve dini noktalar gibi pek çok farklı açıdan incelenmiş olsa da, Mary Nash ve Martha Ackelsberg ve Temma Kaplan gibi diğer önemli akademisyenlerin öncü çalışmalarına kadar İspanyol kadınların savaş sırasındaki yaşamlarını ve savaş çabalarını içeren kitap sayısı oldukça kısıtlıydı. Başka bir deyişle, bu tarihçilerin, özellikle de Mary Nash'in çalışmaları olmasaydı, İspanya İç Savaşı sırasında Mujeres Libres'in (Özgür Kadınların) Tarihi bu kadar çok çalışılmayabilirdi. Çünkü bu tarihçiler Mujeres Libres üyeleri ve diğer önemli kadın liderler ve politikacılarla çok sayıda sözlü tarih projesi yürütmüş ve konuyla ilgili referans kitaplar ve makaleler üretmişlerdir. Daha sonra Carmen Domingo, Carmen Suárez, Ana Martínez Rus, Rosa María Cid López, Pilar Domínguez Prats gibi tarihçiler (ki onların yanı sıra daha birçok tarihçi) bu konuda İspanyolca yazmaya başladılar. İspanyol Kadınları üzerine çalışan ikinci (yeni) nesil tarihçiler, öncü tarihçilerden farklı olarak çoğunlukla İspanyol'dur. Bu durum ister istemez akıllara şu soruyu getiriyor: Neden ilk etapta İspanyol olmayan akademisyenler

geliyor? Bence bunun birkaç nedeni olmalı. İspanya'daki kadın çalışmaları ve feminizm -Mujeres Libres bile kendilerine feminist denmesini istemiyordu- Kuzey Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'ndenkinden farklıydı/farklıdır. Bunun yanı sıra, İspanyol akademisyenler için savaşı kaybeden sadece kadınların değil erkeklerin de tarihi üzerine çalışmak iç sorunlar nedeniyle daha zor olabilirdi. Ya da bu sadece kişisel bir tercih de olabilir. Her ne kadar bu öncü kadın tarihçiler dışarıdan bir bakış açısına sahip olsalar da, en azından çalışmalarının en başında bazı kültürel detayları gözden kaçırma ihtimalleri her zaman olmuştur. Ancak öyle ya da böyle Nash, Kaplan ve Ackelsberg'in arşivlerde yaptıkları çalışmalar, Mujeres Libres'in daha çok görünür hale gelmesini sağladıkları için son derece önemlidir.

## Kaynakça

- Ackelsberg, M., & Addelson, K. P. (1987). "Anarchist. Alternatives to Competition". *Competition, a Feminist Taboo?*, . New York: Feminist Press.
- Ackelsberg, M. (1989). "Captación y Capacitación: el problema de la autonomía en las relaciones de "Mujeres Libres" con el movimiento Libertario". *Las mujeres y la guerra civil española*, 35-40. Salamanca: Jornadas De Estudios Monográficos.
- Ackelsberg, M. (1991). *Free Women of Spain*. Edinburgh: Ak Press.
- Ackelsberg, M. (1992). "Mujeres Libres: The Preservation of Memory Under the Politics of Repression in Spain". *International Yearbook of Oral History and Life Stories*, Vol . I, . Oxford: Oxford University Press.
- Ackelsberg, M. (1985). "Separate and Equal? Mujeres Libres and Anarchist Strategy for Women's Emancipation". *Feminist Studies*, 11 (1), 63-83.
- Ackelsberg, M. (1993). "Models of revolution: Rural women and anarchist collectivisation in civil war Spain". *The Journal of Peasant Studies*, 20 (3), 367-388.
- Ackelsberg, M. (1985). "Revolution and Community: Politicization, Depoliticization, and Perceptions of Change in Civil War Spain". *Women Living Change*, 85-115. Philadelphia: Temple University Press.
- Ackelsberg, M. "Women and the Politics of the Spanish Popular Front: Political Mobilization or Social Revolution?". *International Labor and Working Class History*, 30 (), 1-12.
- Ackelsberg, M. (2000). *Mujeres Libres. El anarquismo y la lucha por la emancipación de las mujeres*. Barcelona: Virus.(1975)."Mujeres Libres" España 1936-1939. Barcelona: Tusquets Editor.
- Ayguavives, Mónica (2014). *Mujeres Libres: Reclaiming their predecessors, their feminism and the voice of women in the Spanish Civil War History*, Central European University, Master Degree thesis, Budapest
- Kaplan, T. (1977). *Anarchists of Andalusia, 1868-1903*. Princeton New Jersey: Princeton University Press.
- Kaplan, T. (1990). "Conciencia femenina y acción colectiva el caso de



- Barcelona, 1910-1918". *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*, . Valencia: Edición Alfons El Magnànim.
- Kaplan, T. (1971). "Spanish Anarchism and Women's Liberation". *Journal of Contemporary History*, 6 (2), 101-110.
- Kaplan, T. (2004). *Taking back the streets: women, youth, and direct democracy*. California: University Of California Press.
- Kaplan, T. (1999). "Luchar por la democracia: formas de organización de las mujeres entre los años cincuenta y los años setenta". *Mujeres, regulación de conflictos sociales y cultura de la paz*, 89-108. Valencia: Universitat De València.
- Kaplan, T. (1982). "Female consciousness and collective action: The case of Barcelona, 1910- 1918". *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 7 (3), 545-566.
- Kaplan, T. (2003). *Ciudad roja, período azul; los movimientos sociales en la Barcelona de Picasso (1888-1939)*. Barcelona: Península.
- Nash, Mary (1995). *Defying Male Civilization: Women in the Spanish Civil War*, Denver: Arden Press
- Nash, M., & Tavera, S. (1995). *Experiencias desiguales: conflictos sociales y respuestas colectivas (siglo XIX)*. Madrid: Síntesis.
- Nash, M. (1975). "Dos intelectuales anarquistas frente al problema de la mujer: Federica Montseny y Lucía Sánchez Saornil". *Convivium Revista de Filosofía*, (44-45), 74-86.
- Nash, M. (1977). "La problemática de la mujer y el movimiento obrero en España". *Teoría y práctica del movimiento obrero en España, 1900-1936*, 241-279. Valencia: Fernando Torres.
- Nash, M. (1989). "'Milicianas' and homefront heroines: Images of women in revolutionary Spain (1936-1939)". *History of European Ideas*, 1-6 (11), 235-244.
- Nash, M. (2000). "Identidad de género, discurso de la domesticidad y la definición del trabajo de las mujeres en la España del siglo XIX". *Historia de las mujeres en Occidente*, . Madrid: Taurus.
- Nash, M. (2005). *Mujeres en el mundo. Historia, retos y Movimientos*. Madrid: Alianza. Nash, M. (1983). *Mujer, familia y trabajo*

- en España (1875-1936). Barcelona: Anthropos.
- Nash, M. (1984). “Nuevas dimensiones en la Historia de la Mujer”. Presencia y protagonismo. Aspectos de la historia de la mujer, 9-50. Barcelona: Ediciones Del Serbal.
- Nash, M. (1984). “El neomaltusianismo anarquista y los conocimientos populares sobre el control de la natalidad en España”. Presencia y protagonismo. Aspectos de la historia de la mujer, . Barcelona: Ediciones Del Serbal.
- Nash, M. (1994). “Experiencia y aprendizaje: la formación histórica de los feminismos en España”. Historia social, 151-172.
- Nash, M. (2012). “Feminismos de la Transición políticas identitarias, cultura política y disidencia cultural como resignificación de los valores de género”. Entre dos orillas las mujeres en la historia de España y América Latina, 355-380. Barcelona: Icaria.
- Nash, M. (1991). “Dos décadas de historia de las mujeres en España”. Historia social, 137-161.
- Nash, M. (2005). “El moviment feminista durant la transició”. La transició democràtica als Països Catalans, 355-365. Valencia: Publicacions De La Universitat De València.
- Nash, M. (1987). “Le donne nella Guerra Civile”. A cinquant’anni dalla guerra di Spagna, . Milan: Franco Angeli.
- Nash, M. “Social Eugenics and Nationalist Race Hygiene in Early Twentieth Century Spain”. History of European Ideas, 15 (4-6).
- Nash, M. (1996). “Political culture, Catalan nationalism, and the women’s movement in early twentieth-century Spain”. Women’s Studies International Forum (Women’s Studies International Quarterly), 19 (1-2), 44-54.
- Nash, M. (1994). El Feminismo, Información e historia. Madrid.
- Nash, M. (1995). Defying Male Civilization: Women in the Spanish Civil War. Denver, Colorado: Arden Press.
- Nash, M. (1993). “Women in War: Milicianas and Armed Combat in Revolutionary Spain, 1936-1939”. The International History Review, (), 269-282.
- Nash, M. (2006). “Republicanas en la Guerra Civil: el compromiso antifascista”.

- Nash, M. (1982). "Desde la invisibilidad a la presencia de la mujer en la historia: corrientes historiográficas y marcos conceptuales en la nueva historia de la mujer". Nuevas perspectivas sobre la mujer: actas de las Primeras Jornadas de Investigación Interdisciplinaria, 18-37. Madrid: Universidad Autónoma De Madrid, Seminario De Estudios De La Mujer.
- Nash, M. (1996). "Las mujeres en la guerra civil". La España del siglo XX. De la Segunda República a la Guerra Civil (1931-1936), 103-112. Barcelona: Laia.
- Nash, M. (1981). *Mujer y movimiento obrero en España 1931-1939*. Barcelona: Fontamara.
- Nash, M. (1991). "Género y ciudadanía". *Ayer (Asociación de Historia Contemporánea)*, (20), 241-258.
- Nash, M. (2007). *Dones en transició: de la resistència política a la legitimitat feminista, les dones en la Barcelona de la transició*. Barcelona: Regidoria De Dona.
- Nash, M. (1998). "Ideals of Redemption: Socialism and Women on the Left in Spain". *Women and Socialism, Socialism and Women: Europe between the Two World Wars*, 348-375. New York: Berghahn.
- Nash, M., & Morant, I. (2002). "Arenal: une experience historiographique nationale". *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, 16, 61-64.
- Nash, M. "género cambio social y la problemática del aborto".
- Nash, M., & Álvarez González, A. I. (2002). *Seneca Falls. Un siglo y medio del Movimiento Internacional de Mujeres y la lucha por el sufragio femenino en España*. Oviedo: Ed. Consejería De Educación Y Cultura.
- Nash, M. (1999). *Rojas. Las mujeres republicanas en la Guerra Civil*. Madrid: Taurus.
- Nash, M. (2008). "Mujeres en guerra: repensar la historia". *La guerra civil española*, 61-84. Madrid: Fundación Pablo Iglesias.
- Nash, M. (2003). "Women's Role in the Spanish Civil War". *Political and Historical Encyclopedia of Women*, 533-548. New York: Routledge.
- Nash, M. (2010). *Trabajadoras. Un siglo de trabajo femenino en*

Cataluña (1900-2000). Barcelona: Generalitat De Catalunya, Departament De Treball.

Rus, Ana Martínez (2014). "Mujeres y Guerra Civil: Un Balance Historiográfica", *Studia historica. Historia contemporánea* (32). 333 – 343.

[http://www.kaynakca.info/kaynakca/6011482/disa\\_aktar/ic-savas-yillarinda-istryol-kadinklari.pdf?stil=apa?stil=apa](http://www.kaynakca.info/kaynakca/6011482/disa_aktar/ic-savas-yillarinda-istryol-kadinklari.pdf?stil=apa?stil=apa) (03.01.2016)

[https://scholar.google.com.tr/scholar?q=mary+nash+mujeres+libres+espana&btnG=&hl=tr&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.com.tr/scholar?q=mary+nash+mujeres+libres+espana&btnG=&hl=tr&as_sdt=0%2C5) (03.01.2016)



# SANAT TERAPİSİNDE YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMI

Nagihan Aluç \*

## ÖZET

*Dijitalleşen dünyada hayatımıza giren yapay zekânın kullanımı pek çok alanda giderek yaygınlaşmaktadır. Bu alanlardan biri olarak ruh sağlığı alanında psikoterapi süreçlerinde başvurulabilir yapay zekâ teknolojileri tasarlanmaktadır. Psikoloji biliminin farklı yaklaşımları temelinde üretilen yapay zekâ modelleriyle ilgili yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Literatürde birçok farklı psikoterapi yaklaşımı temelinde geliştirilmiş yapay zekâ modelleri olduğu görülmektedir. Görüntü tanıyan ve üreten yapay zekâ modellerinin gelişmesiyle birlikte psikoterapilerde daha geniş alanlarda kullanımı mümkün görünmektedir. Dışavurumcu tekniklerle ve çoğunlukla görsel malzemeye çalışan sanat terapisi bu alanların başında gelmektedir. Bu*

*doğrulta çalışmamızda yapay zekânın psikoloji alanında terapi süreçlerinde kullanımına dair geliştirilen uygulamalar ve üretken yapay zekâ modellerinin sanat terapisinde kullanımıyla ilgili çalışmalar sunulacaktır.*

**Anahtar kelimeler:** yapay zekâ, psikoterapi, sanat terapisi, artificial intelligence, psychotherapy, art therapy

## USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ART THERAPY

### ABSTRACT

The use of artificial intelligence, which has entered our lives in the digitalizing world, is becoming increasingly widespread in many areas. As one of these areas, artificial in-

\* Uzman Psikolog, Doktora Öğrencisi, Okan Üniversitesi, psknagihanaluc@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7549-9948.

telligence technologies that can be used in psychotherapy processes are being designed in the field of mental health. There are studies on artificial intelligence models produced on the basis of different approaches of psychological science. It is seen in the literature that there are artificial intelligence models developed based on many different psychotherapy approaches. With the development of artificial intelligence models that recognize and produce images, it seems possible to use them in wider areas in psychotherapy. Art therapy, which works with expressionist techniques and mostly visual materials, is one of these fields. In this regard, in our study, applications developed for the use of artificial intelligence in therapy processes in the field of psychology and studies on the use of productive artificial intelligence models in art therapy will be presented.

**Keywords:** artificial intelligence, psychotherapy, art therapy

## GİRİŞ

Son yıllarda yapay zekâ teknolojisindeki gelişmeler pek çok alanda artan kullanımıyla dikkatleri çekmektedir. Günlük yaşamımıza dahi yer etmeye başlayan yapay zekâ robotları sağ-

lık, mühendislik, mimari, sanat gibi alanlarda kullanılmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin ruh sağlığında tanı ve tedavi süreçlerinde kullanımıyla ilgili gelişmeler kaydedilmektedir. Akıllı telefon uygulamaları, sanal gerçeklik gözlükleri, giyilebilir teknoloji, sohbet robotları gibi yapay zekâ araçlarının ruh sağlığı hizmetlerine entegre edilmektedir. <sup>1</sup>Ruh sağlığı alanında en önemli faktörlerin başında gelen psikoterapi uygulamalarında yapay zekâ çalışmaları yapılmaktadır.<sup>2</sup>

Yapay zekânın psikoterapi uygulamalarında başvurulabilecek bir teknoloji olduğu düşünülmektedir. Yapay zekâ tabanlı terapi araçları, sanal terapistler gibi uygulamalarla terapiye erişim ve danışanla etkileşimin kolaylaşabileceği belirtilmektedir.<sup>3</sup> Ayrıca yapay zekâ teknolojisi, kişilerin bilişsel ve duygusal süreçlerini analiz edebilir ve patolojik bir

- 1 Fiske A, Henningsen P, Buyx A. (2019). *Your robot therapist will see you now: ethical implications of embodied artificial intelligence in psychiatry, psychology, and psychotherapy.* J Med Internet Res. 21, 3216.
- 2 Brynjolfsson, E., ve McAfee, A. (2019). *Yapay zekânın vaat ettikleri.* Harvard Business Review (Ed) Dijital dönüşüm yapay zekâinde, 56-19.
- 3 De Mello, F. L., ve de Souza, S. A. (2019). *Psychotherapy and artificial intelligence: A proposal for alignment.* Frontiers in psychology, 10, 413596.

durumu değerlendirmeye alabileceği öne sürülmektedir.<sup>4</sup> Makine öğrenmesi ve doğal dil işleme sayesinde kişilerin konuşmaları analiz edilerek belirtilerin tespit edilmesi ve teşhis konulması mümkün olabilir.<sup>5</sup> Terapi esnasında danışanların tepkilerinin kayıt altına alınması ve analiz edilmesi, seans notları, danışan uygulanan testlerin sonuçlarının analiz edilmesi gibi yapay zekâ temelli araçların terapisti destekleyeceği ve bu bağlamda terapistlere yardımcı olacağı düşünülmektedir.<sup>6</sup>

Psikoterapide temel amaçlardan biri kişilerin duygularını keşfederek sağlıklı bir şekilde deneyimlemesidir. Bu amaçla psikoterapide dışavurumu destekleyen teknikler kullanılmaktadır. Bu tekniklerin başlıca kullanımı sanat terapisinde görülmektedir.<sup>7</sup> Ki-

şilerin kendilerini ifade etmelerinde kolaylaştırıcı olarak çeşitli sanatsal araçların kullanıldığı etkileşim biçimi sanat terapisi olarak tanımlanır.<sup>8</sup> Sanat malzemelerinin, yaratım sürecinin ve sanat ürününün psikoterapide bir araç olarak kullanılmasıdır.<sup>9</sup> Terapide sanat yöntemlerin sağaltım amacıyla kullanılması sanat terapisi olarak tanımlanır.<sup>10</sup> Sanat terapisi sözcüklere gerek duymadan duygusal olarak katarsisi kolaylaştıran bir yaklaşımdır. Sanat terapisinde sözel terapilerin aksine resim, heykel, çizim, kil gibi malzemeler kullanılarak bireysel değişim ve gelişim sağlanır.<sup>11</sup>

Yapay zekâ teknolojisinin üretkenlik becerisindeki gelişmeler doğal dil işleme, yaratıcı yazı, sanat eseri, video ve ses gibi ürünler ortaya koy-

4 Shatte, A. B., Hutchinson, D. M., ve Teague, S. J. (2019). *Machine learning in mental health: a scoping review of methods and applications*. Psychological medicine, 49(9), 1426-1448.

5 Ediboğlu, G. O. (2023). *Yapay zekânın insan zekâsına psikoterapötik yaklaşımı*. Çukurova Tıp Öğrenci Dergisi, 3(1), 12-18.

6 Erol, K., ve Erol, A. (2019). A New Era in Psychiatry: Influence of Technology and Artificial Intelligence. *Archives of Neuropsychiatry*, 56(2), 84.

7 Masters, C. L. (2005). *Clay sculpture within an object relational therapy: a phenomenological-hermeneutic case study* Doktora Tezi. Rhodes University. s.19

8 Hoffmann, B., Kalcheva, A., Leko-va-Dimitrova, B., Tilov, B., Tornyoova, B., Ivanova, M., ve Angelova, J. (2016). *The role of expressive therapies in therapeutic interactions; art therapy-explanation of the concept*. Trakia Journal of Sciences, 14(3), 197-202.

9 Nguyen, M. A. (2015). *Art therapy—A review of methodology*. Dubna Psychological Journal, 4, 29-43.

10 Dilawari, K., ve Tripathi, N. (2014). *Art therapy: A creative and expressive process*. Indian Journal of Positive Psychology, 5(1), 81-85.

11 Moula, Z. (2020). *A systematic review of the effectiveness of art therapy delivered in school-based settings to children aged 5–12 years*. International Journal of Art Therapy, 25(2), 88-99.



ması ilgi görmektedir.<sup>121314</sup>Bu teknolojiler bireylerin kendilerini ifade etmelerinde yeni yollar sunarak yaratıcı faaliyetlerde değişim meydana getirmektedir. Yapay zekâ robotları aracılığıyla kişiler kendilerini tıpkı gerçek ortamda olduğu gibi sanatsal yollarla ifade etme imkanına sahip olmaktadır.<sup>1516</sup> Yapay zekâ teknolojisinin gelişmesiyle birlikte geliştirilen yapay zekâ robotlarının görüntü anlama yeteneği sanat terapisi uygulamalarında kullanımı üzerine çalışmalar yapılmaktadır<sup>17</sup>.

Kullanılan renkler, çizimlerdeki detaylar, çizgiler gibi niteliklerin analiz edilmesinde kullanılmak üzere geliştirilen yapay zekâ terapi araçları bulunmaktadır. Ayrıca metinden görsel üreten yapay zekâ teknolojilerinin sanatsal alanda kullanımından hareketle bunların kişilerinde kendilerini ifade etmesinde terapi süreçlerinde kullanılabilmesi mümkündür.

Bu makalede yapay zekânın psikoterapi süreçlerinde ve sanat terapisinde kullanımına ilişkin geliştirilen yapay zekâ tabanlı teknolojiler ve bunların terapistler ve danışanlar tarafından kullanım imkanları üzerinde yapılan çalışmalar ele alınacaktır.

## 1. YAPAY ZEKÂ

Yapay zekâ, insan benzeri öğrenme ve zekâ yeteneklerini bilgisayar sistemlerine kazandırmak üzerine çalışan bilim dalı olarak bir makinenin insan davranışına benzerlik göstermesine imkân sağlamaktadır.<sup>18</sup>Yapay zekâ kavramının ilk defa kullanımı 1955 yılında McCharty, Minsky, Rochester ve Shannon tarafından olmuştur.<sup>19</sup> Yapay zekânın kurucu

- 12 Hong, W., Ding, M., Zheng, W., Liu, X., ve Tang, J. (2022). *Cogvideo: Large-scale pretraining for text-to-video generation via transformers*. arXiv preprint arXiv:2205.15868.
- 13 Liu, V., ve Chilton, L. B. (2022, April). *Design guidelines for prompt engineering text-to-image generative models*. In *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-23.
- 14 Wu, H. H., Seetharaman, P., Kumar, K., ve Bello, J. P. (2022, May). *Wav2clip: Learning robust audio representations from clip*. In *ICASSP 2022-2022 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP)*, 4563-4567.
- 15 Roose, K. (2022). *An AI-Generated Picture Won an Art Prize. Artists Aren't Happy*. s.2
- 16 Slack, G. (2023). *What DALL-E reveals about human creativity*. Stanford HAI. January, 17, 2023.
- 17 Kim, S. I., Kim, K. E., ve Song, S. (2024). *Exploring artificial intelligence approach to art therapy assessment: A case study on the classification and the estimation of psychological state based on a*

---

*drawing*. *New Ideas in Psychology*, 73, 101074

18 Ediboğlu, a.g.m, 12-18.

19 Say, C. (2018). *50 soruda yapay zekâ* (3. Baskı). Bilim ve Gelecek Kitaplığı. s.80

olarak anılan Alan Turing tarafından yazılan “Hesap Yapan Makineler ve Zekâ” başlıklı makalenin 1950 yılında yayımlanması alandaki çalışmaların tetikleyicisi olarak değerlendirilmektedir.<sup>20,21</sup> Los Angeles’da 1955 yılında yapılan “Öğrenen Makineler Oturumu”, Dartmouth Kolejinde 1956 yılında yapılan “Yapay Zekâ Yaz Araştırma Projesi” ve Birleşik Krallık Ulusal Fizik Laboratuvarında 1958 yılında yapılan “Düşünce Süreçlerinin Mekanikleşmesi” başlıklı çalışmalar yapay zekâ alanında önemli yere sahiptir.<sup>22,23</sup> 1970’li yıllarda yapay zekâ çalışmalarında durgunluk görülmüş ancak 1990’ların başında Deep Blue isimli yapay zekânın satrançta büyük başarı göstermesiyle çalışmalar popülerliğini geri kazanmıştır.<sup>24</sup> Yapay zekânın görüntü ve doğal dil işleme algoritmaları, yapay sinir ağları gibi teknolojileri bunların yaşamın pek

çok alanında kullanımının önünü açmıştır.<sup>25</sup>

Yapay zekâ kavramının kullanımının üzerinden yarım yüzyıl geçmiş olsa da kavramın tanımı hakkında tartışmalar sürmektedir. İlgili literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Tanımlardan biri “makinelere zekâ kazandırmayı amaçlayan faaliyet” şeklinde Nilsson (2019) tarafından yapılmıştır.<sup>26</sup> Bir başka tanım Whitby (2005) tarafından “insan, hayvan ve makinelerdeki zeki davranışları inceleyen ve insan üretimi cihazların bu zeki davranışları nasıl sergileyeceğini bulmak üzerine çalışan bilim dalı” olarak yapılmıştır.<sup>27</sup> Avrupa Komisyonu Yüksek Düzey Uzmanlar Grubu (2019) tarafından güncellenen tanım; kompleks bir görev verildiğinde, veri toplama vasıtasıyla çevresini algılayan, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak toplanan bu verileri yorumlayan, elde ettiği bilgileri işleyen, göreve uygun eylemlere karar veren, dijital ve fiziksel düzlemde hareket kabiliyeti olan yazılımlar şeklinde olmuştur.<sup>28</sup>

20 Boyle, D. (2014). *Alan turing: Enigma-nın şifresini çözmek*. R. N. Ercan (Çev.). Zeplin Kitap. s.64

21 McCorduck, P. (2004). *Machines who think: A personal inquiry into the history and prospects of artificial intelligence*. Massachusetts A K Peters, Ltd. s.324

22 Say,a.g.m, s. 63

23 Nilsson, N. J. (2019). *Yapay zekâ geç-mişi ve geleceği*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 386, 387.

24 Bostrom, N. (2014). *Süper zekâ yapay zekâ uygulamaları tehlikeler ve stratejiler*. F. Burak Aydar (Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları. s.204

25 Fan, S. (2020). Önemli sorular yapay zekâ yerimizi alacak mı? 21. yüzyıl için bir rehber. İ. G. Çığay (Çev.). Hep Kitap. s.83

26 Nilsson, a.g.m. 386-387

27 Whitby, B. (2005). *Yapay zekâ* (Ç. Karabağlı, Çev.). İletişim Yayınları. (Özgül eserinin basımı 1988). s.93

28 Tiwari, T., Tiwari, T., ve Tiwari, S.

Yapay zekâ; makine öğrenimi (Machine Learning) ve derin öğrenme (Deep Learning) olmak üzere iki başlıkla incelenmektedir. Makine öğrenimi, veriler ile bilgisayarın öğrenmesini mümkün kılan teknolojidir. Yapay<sup>29</sup> zekânın bir alt kümesi olan makine öğrenimi, açık programlama olmaksızın makinele- rin geçmiş veri setleri üzerinden otomatik öğrenme gerçekleştirmesidir.<sup>30</sup> Makine öğrenmesinin alt türlerinde biri olan derin öğrenme (deep learning) alandaki çalışmaların gelişmesinde etkili olmuştur. Derin öğrenme; milyonlarca yapay sinir hücresi içeren çok sayıda katmandan oluşan bir sinir ağı sisteminin kullanımı olarak tanımlanmaktadır.<sup>31</sup> Derin öğrenme sayesinde algoritmalar kendi kendilerini geliştirebilecekler öğrenmeleri sağlamaktadır. Derin öğrenmenin bu özelliğiyle yapay zekâ alanında anlamlı gelişmeler ya-

(2018). *How Artificial Intelligence, Machine Learning and Deep Learning are Radically Different?* International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, 8(2), 1-9.

29 Tiwari ve arkadaşları, a.g.m., 1-9

30 Ediboğlu, a.g.m., 12-18

31 Rouhiainen, L. (2020). *Yapay zekâ geleceğimizle ilgili bugün bilmeniz gereken 101 şey*. Toprak Deniz Odabaşı (Çev.) Pegasus Yayınları.

şanmaktadır.<sup>32,33,34</sup>

Yapay zekâ alanında 2000'li yıllardaki gelişimi eğitim, sağlık, hukuk, güvenlik ulaşım ve finans başta olmak üzere pek çok sektörde değişim ve ilerlemelerle görülmektedir.<sup>35</sup> Alandaki bu gelişmeler ruh sağlığı çalışmalarını da etkilemektedir.<sup>36</sup>

## 1.1 YAPAY ZEKÂNIN RUH SAĞLIĞINDA KULLANIMI

Yapay zekâ ve makine öğreniminin ruh sağlığında tanı ve tedavi süreçlerinde kullanılabileceğine dair çalışmalar bulunmaktadır. Kişilere sunulan ruh sağlığı hizmetinin yapay zekâ aracılığıyla dönüştürülmesine dair görüşler bildirilmektedir.<sup>37</sup>

32 Fan, a.g.m., s.92

33 Özalp, E. (2020). *Gençlerle baş başa yapay zekâ*. Yordam Yayınları. s.77

34 Özçelik, B. Ş. (2021). Yapay zekânın veri koruma, sorumluluk ve fikri mülkiyet açısından ortaya çıkardığı hukuki gereksinimler. *Adalet Dergisi*, 66, 87-116.

35 Brynjolfsson ve McAfee, a.g.m, 56

36 Gültekin, M. (2022). *Yapay Zekânın Ruh Sağlığı Hizmetlerinde Kullanımına İlişkin Fırsatlar ve Sorunlar*. İnsan ve Toplum, 12(3), 121-158

37 Bickman L. (2020). *Improving mental health services: a 50-year journey from randomized experiments to artificial intelligence and precision mental health*. Adm Policy Ment Health, 47, 795-843.

Yapay zekâ tabanlı uygulamalar psikoterapi seanslarında kullanılabilir. Danışanın yüz ifadelerini analiz eden, kan basıncı, vücut ısısı ve nörokimyasal aktiviteleri kayıt altına alan teknolojilere ek olarak seans notları, uygulanan test sonuçları, sosyal medyadaki verilerini analiz eden teknolojiler terapistlere yardımcı olabileceği düşünülmektedir.<sup>38</sup>

Yapay zekâ ve psikoloji arasındaki ilişki yeni değildir. Kognitif süreçler hakkında yürütülen çalışmalar bu ilişkinin gelişmesinde etkili olmuştur.<sup>39,40,41</sup> Psikoloji alanında geliştirilen ilk yapay zekâ uygulamalarından biri olan ELIZA 1960’larda geliştirilen bir yazılımdır. ELIZA’da Rogeryan terapi temel alınmıştır.<sup>42</sup> ELIZA, danışanların söylemlerini değiştirip tekrarlaması sebebiyle insanla etkileşimde gerçekçi olmadığı

düşünülmüştür.<sup>43,44,45</sup> 1970’lerin başında Stanford Üniversitesince geliştirilen PARRY isimli program paranoid şizofreni simüle edilmesi açısından alanda öncülerdendir.<sup>46</sup> Günümüzde yapay zekâ uygulamaları psikoterapi alanında kullanımıyla ön plana çıkmaktadır. Giyilebilir teknoloji, akıllı telefon uygulamaları, sanal gerçeklik, sohbet robotları psikoloji alanında kullanımı yaygınlaşan araçlardır.<sup>47,48</sup>

Yapay zekâ uygulamalarının psikoterapide kullanımında çeşitli teknolojiler geliştirilmektedir. Bunlar sanal terapist, robot terapist, sosyal terapist gibi uygulamalardır. Bu yapay zekâ robotları bir terapist olmaksızın danışana cevap verebilmektedir.<sup>49</sup> Fitzpatrick ve arkadaşları (2017) tarafından Wobebot isimli sohbet robotu bilişsel davranışçı model temel alınarak

38 Erol ve Erol, a.g.m., 84

39 Eysenck, M. W., ve Keane, M. T. (2000). *Cognitive psychology: A student's handbook* (4th ed.). Psychology Press. s.3

40 Goldstein, E. B. (2013). *Bilişsel Psikoloji*. (çev: Orhan Gündüz). Kalkınış Yayınları. s.324

41 Nilsson, a.g.m, 386-387

42 Gültekin, a.g.m, s. 121-158

43 Nilsson, a.g.m, 386-387

44 Pinker, S., ve Doğan, M. (2010). *Boş sayfa: İnsan doğasının modern inkârı*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. s.244

45 Russell, S. J., ve Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson. s.1021

46 Gültekin, a.g.m, s. 121-158

47 Gültekin, a.g.m, s. 121-158

48 Soysal P, ve Tükek T. (2022). *Tele Sağlık*. İstanbul Tıp Kitabevi. s. 345

49 Fiske A, Henningsen P, Buyx, a.g.m., 3216

geliştirilmiştir.<sup>50</sup> Woebot mobil uygulamalar üzerinden danışanlara bilişsel davranışçı yaklaşım açısından yardımcı olacak şekilde geliştirilmiştir. Depresyon ve anksiyete belirtileri gösteren öğrencilerin belirtilerindeki iyileşmeyi test eden bir süreç yürütülmüştür. Bunun için Woebot bağlama uygun soru sorma, empatik tepki üretebilme gibi başlıca terapötik becerileri kazanması için eğitilmiştir. Woebot danışanlara “Nasıl hissediyorsun?”, “Neler yapıyorsun?” gibi sorular yöneltmekte, duygu ve düşünce süreçleri üzerinde durmakta, danışanın bilişsel çarpıtmalarını anlayabilmekte, duruma uygun kitap, film ve etkinlik tavsiyelerinde bulunmaktadır. Çalışma sonunda öğrencilerin depresyon ve anksiyete belirtilerinde anlamlı bir azalmanın olduğu görülmüştür.<sup>51</sup>

Psikoterapi alanıyla ilgili olarak geliştirilen bir diğer teknoloji olan Mobilyze! ise 8 haftalık süreç sonunda kaygı ve majör depresyon semptomlarında azalma sağlamış-

tır.<sup>52</sup> Mobilyze! adı verilen teknoloji, psikoterapi alanında kullanılan mobil bir uygulamadır ve kaygı ile majör depresyon belirtilerini azaltmak amacıyla geliştirilmiştir. Bu uygulama, kullanıcıların ruh hallerini, günlük aktivitelerini ve sosyal etkileşimlerini izler ve anında geri bildirim ve öneriler sunar. Kullanıcılar, uygulama aracılığıyla ruh hallerini ve aktivitelerini kaydederken, Mobilyze! bu verileri analiz ederek kişiselleştirilmiş destek sağlar. Ayrıca, bilişsel davranışçı terapi (CBT) teknikleri, duygu düzenleme stratejileri ve stres yönetimi yöntemleri gibi terapötik araçlar da sunar. Benzer şekilde DBT (Diyalektik Davranışçı Terapi) Coach kullanılarak yürütülen bir çalışmada yazılımın depresyon ve madde kullanım davranışı gibi sorunlarda olumlu bir etki sağladığı görülmüştür.<sup>53</sup> Fulmer ve arkadaşlarının 2018 yılında, Joerin ve arkadaşlarının ise 2019 yılında yapay

50 Fitzpatrick, K. K., Darcy, A., ve Vierhile, M. (2017). *Delivering cognitive behavior therapy to young adults with symptoms of depression and anxiety using a fully automated conversational agent (Woebot): a randomized controlled trial*. JMIR mental health, 4(2), 7785.

51 Fitzpatrick ve ark., a.g.m., 7785

52 Burns, M. N., Begale, M., Duffecy, J., Gergle, D., Karr, C. J., Giangrande, E., ve Mohr, D. C. (2011). *Harnessing context sensing to develop a mobile intervention for depression*. Journal of medical Internet research, 13(3), 838.

53 Rizvi, S. L., Dimeff, L. A., Skutch, J., Carroll, D., ve Linehan, M. M. (2011). *A pilot study of the DBT coach: an interactive mobile phone application for individuals with borderline personality disorder and substance use disorder*. Behavior therapy, 42(4), 589-600.

zekâ sohbet robotu olarak geliştirilen TESS'in ruh sağlığı üzerinde olumlu etkilerini incelemiştir. Bu araştırmalar TESS'in depresyon, kaygı ve yalnızlık düzeylerinin azaltılmasında etkili olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalar, genellikle belirli bir süre boyunca TESS'in kullanımı ile ilgili verileri toplayarak, katılımcıların ruh hallerini ve sosyal etkileşimlerini değerlendirmiştir. Katılımcılar, TESS ile düzenli olarak etkileşime girerek, yapay zekâ destekli terapötik müdahalelerden yararlanmışlardır. Çalışmaların süresi değişiklik gösterebilmekle birlikte, genellikle birkaç hafta ile birkaç ay arasında değişen dönemlerde gerçekleştirilmiştir. Bu süre zarfında katılımcıların depresyon, kaygı ve yalnızlık düzeylerindeki değişimler gözlemlenmiş ve TESS'in bu alanlardaki etkileri değerlendirilmiştir.<sup>54,55</sup>

78 ülkede 130 binden fazla indirilen PTSD Coach adlı uygulama, travma sonrası stres bozuk-

luğunda kişilerin sorunlarına dair farkındalık kazanmalarında ve kendilerine yardımcı olmalarını desteklemek amacıyla tasarlanmıştır. Uygulamanın travma sonrası stres belirtilerini yönetmede faydalı olduğu görülmüştür.<sup>56</sup> Rabbi ve arkadaşları tarafından 2017'de madde bağımlılığı olan ergenlerin tedavisinde kullanılan dijital bir terapi ve destek aracı olarak geliştirilen 'SARA (Substance Abuse Research Assistant)' isimli uygulama anlamlı sonuçların elde edildiği bir diğer araştırmadır. Katılımcılar, günlük olarak SARA uygulaması üzerinden ruh hallerini, aktivitelerini ve madde kullanım alışkanlıklarını kaydetmiştir. Uygulama, bu verileri analiz ederek anlık geri bildirimler ve öneriler sunmuştur. Ayrıca, uygulama kullanıcılarına motivasyon mesajları, hedef belirleme araçları ve kriz anlarında başa çıkma stratejileri gibi destekleyici içerikler sağlamıştır. Yürütülen araştırma SARA'nın ergenlerde madde kullanımını azaltma ve tedavi sürecini destekleme etkilerinin olduğunu göstermiştir.<sup>57</sup>

54 Fulmer, R., Joerin, A., Gentile, B., Lakerink, L., ve Rauws, M. (2018). *Using psychological artificial intelligence (Tess) to relieve symptoms of depression and anxiety: randomized controlled trial*. JMIR mental health, 5(4), 9782.

55 Joerin, A., Rauws, M., ve Ackerman, M. L. (2019). *Psychological artificial intelligence service, Tess: delivering on-demand support to patients and their caregivers: technical report*. Cureus, 11(1).

56 Kuhn, E., Greene, C., Hoffman, J., Nguyen, T., Wald, L., Schmidt, J., ... ve Ruzek, J. (2014). *Preliminary evaluation of PTSD Coach, a smartphone app for post-traumatic stress symptoms*. Military medicine, 179(1), 12-18.

57 Rabbi, M., Philyaw-Kotov, M., Lee, J.,

Psikoterapide yapay zekânın kullanımında bir diğer alan ise yapay zekâ destekli bilgisayar oyunlarıdır. Çalışmalar bilgisayar oyunlarının ergenlerde etkili olduğunu göstermektedir. Ergenlerin özgüven ve problem çözme becerilerinin gelişmesinde, terapist – danışan arasındaki terapötik ilişkinin sağlanmasında etkili olabilmektedir.<sup>58</sup>

Affectiva Affdex adlı yazılım insanların yüz ifadelerini analiz ederek yorumlayarak kişilerin mutlu, öfkeli ya da nötr duygu durumunda olduklarını tanıyabilmekte ve sonuçlar elektromiyografi sonuçlarıyla uyumlu olmaktadır.<sup>59</sup>

Pozitif psikoloji yaklaşımı temel alınarak oluşturulan ChatPal

---

Mansour, A., Dent, L., Wang, X., ... ve Murphy, S. (2017). *SARA: a mobile app to engage users in health data collection*. In *Proceedings of the 2017 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing and Proceedings of the 2017 ACM International Symposium on Wearable Computers*, 781-789.

58 Coyle, D., Matthews, M., Sharry, J., Nisbet, A. ve Doherty, G. (2005). *Personal investigator: A therapeutic 3D game for adolescent psychotherapy*. *Interactive Technology and Smart Education*, 2(2), 73-88.

59 Kulke, L., Feyerabend, D., ve Schacht, A. (2020). *A comparison of the Affectiva iMotions Facial Expression Analysis Software with EMG for identifying facial expressions of emotion*. *Frontiers in psychology*, 11, 492813

isimli yapay zekâ robotu kullanıcılara hem kısa mesajlar, görseller, videolar ve hatırlatıcılar sunmakta hem de kullanıcıların ne istediğini ve neye ihtiyacı olduğunu anlayarak buna uygun konuşabilen bir şekilde geliştirmiştir. Bunun yanı sıra kullanıcılara duygu durumu kaydı, düşünce günlüğü, farkındalık, şükran ve nefes alma gibi alıştırmalar ve psiko eğitim içerikleri sağlamaktadır. ChatPal 4 farklı dilde çalışabilmektedir. 5 farklı ülkeden katılımcılarla 12 haftalık bir çalışma sonunda kullanıcılarda zihinsel olarak iyileşmeler görüldüğü bildirilmiştir.<sup>60</sup>

Yapay zekânın EMDR (Göz Hareketleriyle Duyarsızlaştırma ve Yeniden İşleme) tekniğine uygulanmasına dair çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan biri yapay zekâ kişisel asistan olarak Android uygulama şeklinde geliştirilmiştir. Konuşmayı metne dönüştürme, sesli EMDR kulaklığı, EMDR video desteği gibi özelliklere sahip olan uygulama mobil uygulama olarak sunulmuştur.<sup>61</sup>

---

60 Potts, C., Lindström, F., Bond, R., Mulvenna, M., Booth, F., Ennis, E., ... ve O'Neill, S. (2023). *A multilingual digital mental health and well-being Chatbot (ChatPal): pre-post multicenter intervention study*. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e43051.

61 Ganca, I. O., Drăgoi, M. V., Popovici,

Yapay zekâ uygulamaları şizofreni, cinsel sorunlar, yükseklik korkusu, kumar bağımlılığı, yeme bozuklukları tedavisinde kullanımının olumlu sonuçlar sağladığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır.<sup>62,63,64,65</sup> Ayrıca 2021 yılında yapılan çalışmada yapay zekâ tabanlı sohbet robotları tarafından sağlanan terapide yetişkinlerde depresyon ve kaygı semptomlarında azalma görüldüğü bildirilmiştir.<sup>66</sup>

- 
- A. F., Goga, N., Dragomir, R., Goga, M., ve Dinu, M. C. (2020). *An Intelligent Emdr System For Helping Students With Psychological Problems*. eLearning veSoftware for Education, 2.
- 62 Griffiths, M. D., ve Auer, M. (2019). *Becoming hooked? Angling, gambling, and "fishing addiction"*. Archives of Behavioral Addictions, 1(1)
- 63 Eichenberg, C., Khamis, M., ve Hübner, L. (2019). *The attitudes of therapists and physicians on the use of sex robots in sexual therapy: online survey and interview study*. Journal of medical Internet research, 21(8), 3853.
- 64 Freeman, D., Haselton, P., Freeman, J., Spanlang, B., Kishore, S., Albery, E., Denne, M., Brown, P., Slater, M. ve Nickles, A. (2018). *Automated psychological therapy using immersive virtual reality for treatment of fear of heights: A single-blind, parallel-group, randomised controlled trial*. Lancet Psychiatry, 5(8), 625- 632.
- 65 Haynos, A., Wang, S., Lipson, S., Peterson, C. B., Mitchell, J. E., Halmi, K. A., Agras, W. S. ve Crow, S. J. (2020). *Machine learning enhances prediction of illness course: a longitudinal study in eating disorders*. Psychological Medicine, 51(8), 1392-1402.
- 66 Lim, S. M., Shiao, C. W. C., Cheng, L. J. ve Lau, Y. (2021). *Chatbot-delivered*

Ayrıca makinelerin dikkat dağıtıcı faktörler, yorgunluk, stres gibi insani unsurlara bağlı olmaması ve kişisel eğilimlere karşı duyarlı olmaları sebebiyle ruh sağlığı alanındaki çalışmalarda daha verimli olabilecekleri ön görülmektedir.<sup>67</sup>

## 2. SANAT TERAPİSİ

Psikoterapinin amaçlarından biri kişinin açık ve gizil kalmış duygularını keşfetmesi ve deneyimlerini sahiplenmesidir. Yapılan çalışmalarda psikoterapide dışavurumcu teknikler kullanılmasının danışanların fayda almasını artırdığı görülmüştür. Dışavurumcu bu tekniklerin başında sanat gelmektedir.<sup>68</sup> Sanat terapisinde resim, heykel, fotoğraf, sinema, tiyatro gibi görsel sanatlar başta olmak üzere hareket ve dans uygulamaları da bulunmaktadır.<sup>69</sup>

---

*psychotherapy for adults with depressive and anxiety symptoms: A systematic review and meta-regression*, Behavior Therapy, 53(2), 334-347.

- 67 Luxton, D. D. (2014). *Artificial intelligence in psychological practice: Current and future applications and implications*. Professional Psychology: Research and Practice, 45(5), 332.
- 68 Masters, C. L. (2005). *Clay sculpture within an object relational therapy: a phenomenological-hermeneutic case study*. Doktora Tezi. Rhodes University. s.34
- 69 Case, C., ve Dalley, T. (2006). *The therapy in art therapy*. The Handbook of Art Therapy. s.139



Sanat terapisi kişinin iç yaşantıları, bastırılan ve dilsel olarak ifade edilmeyen duyguların sanat unsurları aracılığıyla ifade edilmesi sağlar. Odak sanat yapmak ya da ortaya konan malzemenin estetik olarak değerlendirilmesi değildir.<sup>70</sup> Sanat terapisinde amaç kişinin özgürce kendini ifade edebilmesi, yaratıcılık ve spontanlığın artması, duygusal farkındalık kazanılmasıdır.<sup>71,72</sup> Terapi sürecinde kişinin kendisini kelimelerden öte simgeler kullanarak anlatması teşvik edilirken her çeşit görsel dışavurumcu semboller kullanılması mümkündür.<sup>73</sup>

Sanat terapisi kavram olarak güncel görünse de uygulama olarak uzun bir tarihe sahiptir. İnsanlık tarihinin eski dönemlerinden bu yana insanların sanatı kendilerini ifade edişlerinde kullandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra bir yaratım süreci olarak sanatın iyileştirici etkisi insanlık tarihinde ve farklı kültürler-

de ruhsal sağaltım amacıyla kullanımını getirmiştir.<sup>74,75</sup> Sanatın terapide kullanımını modern dünyayla sınırlı kalmamakta, insanlık tarihi kadar derin köklere uzanmaktadır. Mağara duvarlarına çizilen resimler, ölüleri mumyalama işlemleri, törenlerde kullanılan maskeler, parşömenlere çizilen resimler, modern dünyada grafik çizimleri, resimler, çamur ve kil ile yaratımlar yapmak tarihin farklı dönemlerinde sanatla terapi örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>76</sup>

Sanatın sunduğu ifade biçimleri dile getirilmesi ve bütünleştirilmesi zor olan duyguların dışı vurumuna imkân sağlayarak kişilerin iç dünyalarını anlamlandırmalarını desteklemektedir. Sanat terapisi sanatın bu bağlamını tedaviye entegre etmektedir. Multidisipliner bir yapısı olan sanat terapisinde ağırlıklı olarak görsel sanatlar terapi sürecinde kullanılmaktadır. 20. Yüzyıl sonlarında araştırılmaya başlanmış olup sanat terapisi 1940'lerde bir disiplin olarak ele alınmıştır. 1942 yılında ilk defa terim olarak Adrian Hill tara-

---

70 Malchiodi, C. A. (Ed.). (2011). *Handbook of art therapy*. Guilford Press. s.98

71 Göktepe K. A. (2015). *Sanat Terapi*. Nesil Yayınevi. s.74

72 Özbek, Ç. (2009). *Özel Çocuklar ve Terapi Yöntemleri*. İnkılap Kitabevi. S.132

73 Kar, Ö. (2011). *Heykel ve sanat terapisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin Üniversitesi. S.29

---

74 Case ve Dalley, a.g.m, s.44

75 Malchiodi, a.g.m., s.26

76 Filiz, Ş. (2016). Sanat terapisinin felsefi boyutları. Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi, 6(1), 169-183.

findan kullanılmıştır.<sup>77,78</sup> 21. Yüzyıl itibariyle sanat terapisi ruhsal çatışmaların çözümlenmesinde, farkındalık kazandırmada, kaygı azaltmada, davranış yönetiminde, sosyal beceri geliştirmede, öz saygı artırmada psikoterapilerde kullanılmaktadır.<sup>79</sup>

Amerikan Sanat Terapisi Derneği sanat terapisini, bireylerin mental, fiziki ve duygusal olarak iyileşmesi ve gelişmesi amacıyla sanatın yaratıcı sürecini kullanan ruh sağlığı mesleği şeklinde tanımlamaktadır. Sanatsal bağlamda kendini ifade etmeyi kapsayan bu yaratıcı süreç, kişilerin problemlerini ve çatışmalarını çözmelerine, iletişim becerilerini geliştirmelerine, stres düzeylerini azaltmaya, benlik saygıları ile öz bilinçlerini artırmaya, iç görü kazanmaya destek olduğu düşünülür. Farklı bir ifadeyle sanat terapisi travma, hastalık, zorlayıcı deneyimler yaşayan kişilerin ya da kişisel gelişim amacıyla profesyoneller tarafından sanatın iyileştirici ve geliştirici olarak kullanılmasıdır. Sanat yapmanın travmatik yaşantılarla başa çıkmada etkili olduğu, kognitif becerileri geliştirdiği ve yaşamdan alınan zevki artırdığı kanıtlanmıştır.<sup>80</sup>

77 Case ve Dalley, a.g.m., s.74

78 Malchiodi, a.g.m., s.128

79 Case ve Dalley, a.g.m., s. 98

80 American Art Therapy Association.

Sanat terapisinin geniş bir uygulama alanı bulunmaktadır. Özellikle travma sonrası stres bozukluğu, depresyon, kişilik bozuklukları, kaygı bozuklukları, ağrı kontrolü, stres azaltma, nörolojik bozukluklar, öğrenme bozuklukları, gelişim geriliğinde sanat terapisiyle çalışmak mümkündür.<sup>81</sup>

Sanat terapisinin bireysel, çift, aile ve grup terapisi şekillerinde çeşitli hasta gruplarına rehabilitasyon, eğitimsel, tıbbi ve adli ortamlarda uygulanabilmektedir.<sup>82</sup> Tamamlayıcı ve geleneksel tıp olarak sanat terapisi uygulanan hasta ve yakınlarının ağrı, hastalık semptomlar ve yaşam kalitesi kriterlerinde iyileşme potansiyelinin geliştiği görülmüştür.<sup>83</sup> Yapılan bir diğer çalışmada sanat terapisinin kişilerin duygusal, fiziksel ve zihinsel durumlarını iyileştirme yönünde yaşamlarını iyileştirmede etkili olduğu

(2009). *About Art Therapy*. <http://www.americanarttherapyassociation.org/aa-ta-aboutarttherapy.html>. [Erişim Tarihi 19.03.2024].

81 Göktepe, a.g.m., s.87

82 Farokhi, M. (2011). Art therapy in humanistic psychiatry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 2088-2092.

83 Dain, A. S., Bradley, E. H., Hurlzeler, R., ve Aldridge, M. D. (2015). Massage, music, and art therapy in hospice: results of a national survey. *Journal of pain and symptom management*, 49(6), 1035-1041.

sonucu elde edilmiştir.<sup>84</sup> Sanat terapisi teknikleri kullanılarak yapılan bir çalışmada duygusal farkındalık, iç görü, duyguların düzenlenmesi ve entegrasyonu, benlik ve çevreyle etkileşim, tutarlı bir öz imge, kontrol hissi gibi duygulardaki bozuklukların sanat terapisi uygulamalarıyla ortadan kaldırılabilir olduğu bildirilmiştir.<sup>85</sup> Yapılan başka bir çalışmada benzer şekilde sanat terapisinin öz farkındalık, ego gücü ve bilinci etkilediği ve kişilerde içsel değişimin görüldüğü belirtilmiştir.<sup>86</sup> Buna karşın yapılan bir çalışmada sanat terapisinin depresyon, travmatik stres, şizofreni gibi tanıları olan hastaların tedavisinde etkisinin olmadığı ortaya konmuştur.<sup>87</sup> Türkiye’de yapılan bir

çalışmada sanat terapisinin paranoid düşünce ve psikotik belirtiler, obsesif kompulsif bozukluk, somatizasyon, depresyon, kaygı, kişilerarası duyarlılık, işlevsel olmayan tutumlar ve umutsuzluk düzeylerini azaltıcı bir etkisinin olduğu ancak öfke düzeyleri üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.<sup>88</sup>

### 3. SANAT TERAPİSİNDE YAPAY ZEKÂ

Terapi uygulamalarında dijital teknolojilerin kullanımının son zamanlarda daha fazla benimsendiği görülmektedir. Bu alanda çevrimiçi terapi grupları, dijital sanat çalışmaları sıkça tercih edilmektedir.<sup>89</sup> Özellikle COVID-19 salgınıyla beraber çevrimiçi terapiler daha çok tercih edilir olmuştur.<sup>90</sup> Gelişen teknolojiler psikoterapi uygulamalarına yeni

---

84 Khadar, M. G., Babapour, J., ve Sabourimoghaddam, H. (2013). The effect of art therapy based on painting therapy in reducing symptoms of oppositional defiant disorder (ODD) in elementary school boys. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 1872-1878.

85 Haeyen, S., Van Hooren, S., ve Hutschemaekers, G. (2015). Perceived effects of art therapy in the treatment of personality disorders, cluster B/C: A qualitative study. *The Arts in Psychotherapy*, 45, 1-10.

86 Holmqvist, G., Roxberg, Å., Larsson, I., ve Lundqvist-Persson, C. (2017). What art therapists consider to be patient's inner change and how it may appear during art therapy. *The arts in psychotherapy*, 56, 45-52.

87 Cristina, C., ve Aneta, F. (2012). How can we improve the existing assessments used in arttherapy. A meta-analysis on

---

art therapy assesments. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 33, 358-362.

88 Demir, V. (2017). Dışavurumcu sanat terapisinin psikolojik belirtiler ile bilişsel işlevlere etkisi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 575-598.

89 Orr, P. (2012). Technology use in art therapy practice: 2004 and 2011 comparison. *The Arts in Psychotherapy*, 39(4), 234-238.

90 Jury, H. (2022). The sense of things to come, in: Art Psychotherapy and Innovation: New Territories, Techniques and Technologies. *Jessica Kingsley Publishers*, 27-45.

bir platform sağlamanın yanı sıra danışanlarla etkileşime girebilen yeni sanatsal ve teknolojik araçlar da sağlamaktadır.<sup>91</sup> Bu teknolojilerden en popüler olanı yapay zekâ robotlarının psikoterapilere entegre edilmesi üzerine disiplinler arası çalışmalar yapılmıştır.<sup>92</sup>

Yapay Zekâ; dili anlama, sesleri ve görüntüleri tanıma, verileri kullanma dahil olmak üzere çeşitli çalışma alanlarını kapsamaktadır. Derin Sinir Ağları çalışmalarındaki gelişmelerle, dil işleme, akıllı robot teknolojileri ve görüntü anlama gibi yapay zekânın çeşitli alanlarında çığır açan ilerlemeler meydana gelmektedir. Yapılan bir çalışmada yapay zekânın görüntüdeki nesnelere tanımda insandan daha yüksek performans gösterdiği bildirilmiştir.<sup>93</sup> Sanat terapisinde çizimler niteliksel olarak yorumlanmakta ve psikolojik durumlarla ilişkisi üzerinde

durulmaktadır.<sup>94</sup> Sanat terapisi yaklaşımında çizimlerin yorumlanması insanlar, evler, pencereler gibi sembolik unsurlara ek olarak çizimde kullanılan renkler, görseldeki yerleşim, baskın renk ve çizgiler gibi biçimsel unsurları da içermektedir.<sup>95,96</sup> Çizimin bu öğelerini tanımlama ve ölçme üzerinde durulan yapay zekâ çalışmaları bulunmaktadır. “Özel-lik çıkarma” adı verilen yöntem geliştirilerek psikolojik değerlendirmeler üzerinde kullanılmıştır. Kim ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada kişilerin yaptıkları çizimler üzerinden yapay zekâ tarafından kişilerin psikolojik durumlarına dair kategorileşme yapılmıştır.<sup>97</sup> Kim ve

91 Kapitan, L. (2007). Will art therapy cross the digital culture divide? *Art Therapy: Journal of the American Art Therapy Association*, 24(2), 50–51.

92 Riley, G., ve Giarratano, J. C. (2005). *Expert systems: principles and programming*. Thomson Course Technology.

93 He, H., Boyd-Graber, J., Kwok, K., ve Daumé III, H. (2016). Opponent modeling in deep reinforcement learning. In *International conference on machine learning*, 1804-1813.

94 Kim, S. I., Kim, K. E., ve Song, S. (2024). Exploring artificial intelligence approach to art therapy assessment: A case study on the classification and the estimation of psychological state based on a drawing. *New Ideas in Psychology*, 73, 101074

95 Gantt, L., ve Tabone, C. (2003). The Formal Elements Art Therapy Scale and “draw a person picking an apple from a tree.”. *Handbook of art therapy*, 420-427.

96 Kim, S. I. (2010). A computer system for the analysis of color-related elements in art therapy assessment: Computer\_Color-Related Elements Art Therapy Evaluation System (C\_CREATES). *The Arts in psychotherapy*, 37(5), 378-386.

97 Kim, S. I., Ghil, J. H., Choi, E. Y., Kwon, O. S., ve Kong, M. (2014). A computer system using a structured mandala to differentiate and identify psychological disorders. *The Arts in psychotherapy*, 41(2), 181-186.

arkadaşları tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise çizimler üzerinden kişilerin demans seviyeleri başarıyla ölçülmüştür.<sup>98</sup>

Yapay zekânın sanat terapisine dahil edilmesine ilişkin olarak DeepThink isimli yapay zekâ robotu geliştirilmiştir. DeepThink'in, kullanıcıların yaratıcılığını ve ifade gücünü geliştiren bir dizi araç sunduğu belirtilmektedir. Çizim ve boyama araçlarının yanı sıra arka planları yapay zekâ tarafından oluşturulan kompleks görüntüler oluşturulmasını sağlayan DeepThink "Yapay Zekâ Fırçası" içermektedir. Yaratıcıları tarafından DeepThink'in gerçek bir boyayı kullanmak kadar kolay ve yaratıcı, ayrıca çok daha fazla ifade gücüne alan açan bir sanat malzemesi olabileceği öne sürülmektedir.<sup>99</sup>

Sanat terapisinde sıklıkla kullanılan araçlardan biri olan mandala başta farkındalık kazanımı ve çatışmaların çözümünde terapistler

tarafından tercih edilmektedir.<sup>100</sup> Mandala; ruhsal süreçler, psikolojik semptomlar, bozukluklar hakkında etkili bir sanat terapisi aracı olarak kabul görmektedir. Mandalanın kaygı, suçluluk duyguları, sosyal fobiler, öz yetersizlik hissi, ruh halinde aşırı dalgalanmalar gibi durumlarda etkili olduğu belirtilmektedir.<sup>101</sup> Mandala aracılığıyla kişinin çizdiği imgeler üzerinden bilinçdışı dinamiklere ulaşılabileceği öne sürülmektedir.<sup>102</sup> Mandalanın arketipik olarak da anlamlar taşıyabileceği, bu açıdan kişinin ruhsal dinamikleri hakkında bilgi verebileceği düşünülmektedir.<sup>103</sup> Mandala çizmek kadar yapılandırılmış mandalayı boyamanın da ruh sağlığı üzerinde etkisi olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır. Mandalayı renklendirmenin kaygıyı azaltmadaki etkisinin mandalayı çizmekle eşit ve daha yüksek

98 Kim, S. I., Betts, D. J., Kim, H. M., ve Kang, H. S. (2009). Statistical models to estimate level of psychological disorder based on a computer rating system: An application to dementia using structured mandala drawings. *The Arts in Psychotherapy*, 36(4), 214-221.

99 Du, X., An, P., Leung, J., Li, A., Chapman, L. E., ve Zhao, J. (2024). DeepThink: Designing and probing human-AI co-creation in digital art therapy. *International Journal of Human-Computer Studies*, 181, 103139.

100 Slegelis, M. H. (1987). A study of Jung's mandala and its relationship to art psychotherapy. *The Arts in Psychotherapy*, 14(4), 301-311.

101 Bonny, H. L., ve Kellogg, J. (1977). Mandalas as a measure of change in psychotherapy: Mandalas used in conjunction with music therapy. *American Journal of Art Therapy*, 16(4), 126-128.

102 Bush, C. A. (1988). Dreams, mandalas, and music imagery: Therapeutic uses in a case study. *The Arts in Psychotherapy*, 15(3), 219-225.

103 Fincher, S. F. (1991). *Creating mandalas: For insight, healing, and self-expression*. Boston, MA: Shambhala. s.87

olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır.<sup>104,105</sup> Mandalanın sanat terapisinde kullanılmasının yapay zekâyla geliştirilmesine dair çalışmalar yapılmaktadır.

Dijital görüntü teknikleri kullanılarak mandalının bütünlük, yoğunluk ve düzen gibi unsurlarını değerlendiren bir yapay zekâ geliştirilmiştir. Mandaladaki renk sayısı, renklerin türleri, her rengin kapladığı alan, kenarların uzunluğu gibi 32 farklı özelliği analiz eden bir değerlendirme sistemi geliştirilmiştir. Sistemin çalışmasını test etmek üzere anksiyete, depresyon, şizofreni tanısı olan ve tanılı olmayan kişilerden oluşan dört farklı grupta yapılan çalışma yapılmıştır. Geliştirilen sistemin kişilerin oluşturduğu mandalaları analiz ederek hangi gruptan olduğu anlamada başarılı olduğu bildirilmiştir.<sup>106</sup>

Sanat terapisinde çizimler bireylerin bilişsel bir bozukluklarının olup olmadığını değerlendirmesinde de kullanılmaktadır. Çizimlerin yorumlanması ve değerlendirilmesi

süreçleri zaman ve uğraş gerektirmektedir. Geniş ölçekli gruplara uygulanması halinde terapistler için yorucu olmakla birlikte yorgunluğun getirdiği hatalara da yol açabilir. Bu soruna yönelik olarak AlphaDAPR isimli yapay zekâ tabanlı bir sistem geliştirilmiştir. 64 sanat terapistinin görüşlerinin alındığı çalışmada terapistlerin %64'ü uygulamayı kullanmada istekli olduklarını belirtmiştir.<sup>107</sup> Uygulama “Yağmur Altında Bir İnsan Çiz (Draw A Person in the Rain - DAPR)” yönergesiyle çizilen resimdeki stres belirteçlerini yorumlamaktadır. AlphaDAPR uygulamasının çizimlerin niteliksel açıdan yorumlanmasını yaptığı, niceliksel bağlamda yorumlamanın ise terapist tarafından yapılmasıyla nihai kararın verilmesine imkân sağlamaktadır. AlphaDAPR'ta amacın yapay zekâyı dayalı niceliksel değerlendirmeler yapabilen bir uzman destek sistemi oluşturmak olduğu belirtilmektedir.<sup>108,109</sup>

104 Curry, N. A., ve Kasser, T. (2005). Can coloring mandalas reduce anxiety?. *Art Therapy*, 22(2), 81-85.

105 Van Der Vennet, R., ve Serice, S. (2012). Can coloring mandalas reduce anxiety? A replication study. *Art therapy*, 29(2), 87-92.

106 Kim ve ark., a.g.m., s.214-221.

107 Kim, J., Kang, J., Kim, T., Song, H., ve Han, J. (2023, March). AlphaDAPR: An AI-based Explainable Expert Support System for Art Therapy. In *Proceedings of the 28th International Conference on Intelligent User Interfaces*, 19-31.

108 Dsail Skku.(20 Tem 2023). *[IUI 2023] AlphaDAPR: An AI-based Explainable Expert Support System for Art Therap* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7m7-6Xp3zBo> [Erişim Tarihi 19.03.2024].

109 Kim ve ark., a.g.m., s. 19-31

### 3.1. METİNDEN GÖRÜNTÜ ÜRETEN YAPAY ZEKA

Derin öğrenmedeki gelişmeler yapay zekâların çizim yapabilme, verileri görselleştirebilme gibi becerilerini geliştirmektedir. Yapay zekâların görsel üretme alanındaki bu gelişmeler özellikle metinden görsel üreten yapay zekâ robotlarının sunulmasıyla daha sık gündeme gelmektedir.<sup>110</sup> Metin halindeki komutları görsele dönüştürebilmesi üretken yapay zekâ modelleri kişilerin girdiği kısa metinlere dayalı olarak yüksek çözünürlüklü, fotorealist görüntüler elde edilebilmektedir.<sup>111,112,113,114</sup> Te-

melinde kompleks algoritmalar olan bu sistemlerin ara yüzleri gelişen teknolojik imkanlarla birlikte sadeleştirilmiştir. Böylece kişinin yazdığı metinden görsel çıktılar oluşmaktadır. Tek kelime ya da karmaşık cümlelerden oluşan metin girdilerinden görseller elde edilebilmektedir. Metnin değiştirilmesiyle görselin güncellenmesi mümkün olabilmektedir. Böylece kişiler nesne, olay ya da hayal ürünü olan sahneleri tasvir ederken en uygun olan görseli elde edebilmektedirler. Kişilerin duygular ifadeler kullanarak istedikleri görselleri oluşturmalarında da imkân sağlamaktadır.<sup>115</sup> Üretken yapay zekâ modelleri “gün batımında renkli bir botla seyreden sevimli bir babun” gibi bir yazılı talimatı fotorealistik, soyut ya da karmaşık farklı şekillerde yaratabilme becerisine sahiptir.<sup>116</sup>

Metinden görüntü üreten yapay zekânın öncüleri arasında Dall-E, DeepDreams, ALICAN ve Neural Style Transfer yazılımları yer almaktadır. Daha sonraları piyasaya sürülen Dall-E-2, Midjourney ve Stable Diffusion isimli yapay zekâ araçları

language understanding. *Advances in neural information processing systems*, 35, 36479-36494.

115 Şen, a.g.m., 1320-1332.

116 Slack, a.g.m., s.2023.

110 Şen, E. (2022). İllüstrasyon alanında yapay zekâyugulamaları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3). 1320-1332.

111 Ho, J., Jain, A., ve Abbeel, P. (2020). Denoising diffusion probabilistic models. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 6840-6851.

112 Nichol, A., Dhariwal, P., Ramesh, A., Shyam, P., Mishkin, P., McGrew, B., ... ve Chen, M. (2021). Glide: Towards photorealistic image generation and editing with text-guided diffusion models. *arXiv preprint arXiv:2112.10741*.

113 Rombach, R., Blattmann, A., Lorenz, D., Esser, P., ve Ommer, B. (2022). High-resolution image synthesis with latent diffusion models. In *Proceedings of the IEEE/CVF conference on computer vision and pattern recognition*, 10684-10695.

114 Saharia, C., Chan, W., Saxena, S., Li, L., Whang, J., Denton, E. L., ... ve Norouzi, M. (2022). Photorealistic text-to-image diffusion models with deep

kişilerin yazdığı sadece birkaç sözcükten fotorealistik, soyut ya da karmaşık görseller üretebilmektedir.<sup>117</sup>

DeepDreams, derin öğrenme yoluyla saykodelik görüntüler elde edecek görsel kalıpları tespit ederek rüya gibi görselleri üretebilmektedir.<sup>118</sup> Dall-E 2 milyonlarca görüntüyü anlamlara uygun metin başlıklarını inceleyen bir sistemle çalışmaktadır. Dall-E'nin hayvan ve objelerin antropomorfize edilmiş versiyonlarını oluşturabildiği, ilgisiz kavramları resimlerde makul şekilde birleştirdiği, metni oluşturma ve görüntülere dönüştürebildiği belirtilmektedir.<sup>119</sup>

Metinden görsel oluşturmada en iyi bilinen yapay zekâ araçlardan bir diğeri olan Midjourney 2022 yılında kurulmuştur.<sup>120</sup> Midjourney'in

istenilen görüntüyü verebilmesi için “prompt” komutunu içeren bir sistem oluşturularak yapay zekânın ondan istenileni algılaması sağlanmıştır.<sup>121</sup> Metin açıklaması girildikten sonra ortaya çıkan dijital görselin farklı boyutları ve versiyonları da elde edilebilmektedir.<sup>122</sup>

## SONUÇ

Ortaya çıkışı 1950'li yıllara dayanan yapay zekânın gelişim serüveninde bu teknolojinin ruh sağlığı alanında kullanım çalışmaları görülmektedir. Yapay zekâ uygulamalarında her geçen gün meydana gelen gelişmelerle ruh sağlığı alanındaki uygulamalar umut vericidir. Yapılan çalışmalara bakıldığında psikoloji alanındaki yapay zekâ çalışmalarından anlamlı sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

117 Vu-Quoc, L., ve Humer, A. (2022). Deep learning applied to computational mechanics: A comprehensive review, state of the art, and the classics. *arXiv preprint arXiv:2212.08989*.

118 Hristov, K. (2020). Artificial intelligence and the copyright survey. *JSPG*, 16(1), 1-18.

119 Openai, (2021, Haziran). DALL-E: Creating images from text. <https://openai.com/blog/dall-e/> [Erişim Tarihi 19.03.2024].

120 Salkowitz, R. (2022). Midjourney Founder David Holz On The Impact Of AI On Art, Imagination And The Creative Economy. <https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2022/09/16/midjourney-founder-da->

[vid-holz-on-the-impact-of-ai-on-art-imagination-and-the-creative-economy/?sh=1704bc832d2b](https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2022/09/16/midjourney-founder-da-vid-holz-on-the-impact-of-ai-on-art-imagination-and-the-creative-economy/?sh=1704bc832d2b). [Erişim Tarihi 19.03.2024].

121 Panicker, S. (2022). AI-Inflected Art/Architecture: Who (or rather, what) is the artist/architect? *Blueprint September*, 3(2), 15–36.

122 Durukan, A., ve Türk, R. D. (2023). Sözle Aktarım Yoluyla İletilen Verilerin Yapay Zekâ Algısında Görselleştirme Potansiyeline Etkisi: Geleneksel Türk Evi Örneği. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(102), 3569-3580.



Rogeryan terapi temel alınarak üretilen “ELIZA”, paranoid şizofreniyi simüle eden “PARRY”, bilişsel davranışçı model temel alınarak “Woebot” yanı sıra, kaygı ve majör depresyonda anlamlı sonuçlar sağlayan “Mobilyze!”, yalnızlık, kaygı ve depresyonun hafifletilmesinde etkili olduğu görülen “TESS”, travma sonrası stres bozukluğu yaşayan kişilere yardımcı olmak amacıyla geliştirilen “PTSD Coach”, ergenlerin madde bağımlılığı tedavisinde kullanılmak üzere geliştirilen “SARA”, pozitif psikoloji temel alınarak geliştirilen “ChatPal”, EMDR tekniğini mobil uygulama olarak sunan yapay zekâ gibi çalışmalar terapi alanında kullanılan yapay zekâlara örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görüldüğü gibi yapay zekâ psikoterapi alanında anlamlı bir potansiyele sahiptir. Bu açıdan bakıldığında yapay zekâ var olan bu çalışmalara ek olarak terapötik çalışmalarda daha geniş bir uygulama alanına sahip olabilir. Yapay zekânın görüntü algılama ve üretme becerilerin gelişmesi bunların terapi alanında kullanımını mümkün kılmıştır. Özellikle sanat terapisinde sinema, tiyatro, fotoğraf, heykel ve resim gibi görsel malzemelerin kullanımını yapay zekâ uygulamalarının bu alanda geliştirilmekte ve geliştirilen

yapay zekâlardan sanat terapisinde yararlanılmaktadır. “Özellik çıkarma” yöntemi genişletilerek kişilerin çizimlerinin niteliksel öğelerini tanıyan ve ölçen yapay zekânın kişilerin demans seviyelerini ölçmede başarılı olduğu belirtilmiştir. Dijital görüntü teknikleriyle geliştirilen ve kişilerin çizdiği mandalaları niceliksel özellikler bağlamında analiz eden yapay zekânın anksiyete, depresyon, şizofreni tanısı olan ve tanılı olmayan kişileri ayırt edebildiği görülmüştür. Yapay zekâ fırçası gibi araçlar sunarak kullanıcılara geniş bir ifade imkânı tanıyan “DeepThink”, kişilerin spesifik bir komutla yaptığı çizimleri yorumlayan ve değerlendiren “AlphaDAPR” gibi yapay zekâ uygulamaları sanat terapisinde kullanılanlara örnektir.

Metinden görüntü üreten yapay zekâ modellerindeki gelişmeler, çeşitli uygulamaların her geçen gün yeni bir gelişmeyle kullanıma sunulması sanat terapisinde araç olarak bu uygulamaların kullanımını düşündürmektedir. Kişilerin yazdığı birkaç kelimelik metin komutlarıyla fotorealistik, soyut ya da karmaşık görseller üretebilen yapay zekâ modellerinin öncüleri olan Dall-E, DeepDreams, ALICAN, Neural Style, Dall-E-2, Midjourney ve Stable Diffusion yazılımları görülmektedir. Metinden

görsel üreten bu yapay zekâ robotları kişilere kendilerini görsel malzeme aracılığıyla ifade etmeleri için geniş bir alan sunmaktadır. Bu bağlamda sanat terapisinde kullanılan başlıca teknik olan görsel üretmede kullanılabilir. Yaratıcı faaliyetler için bu yeni deneyim alanı terapötik fayda için bir araç olarak işlevsel olabilir. Kişinin kendini ifade edebileceği, kendisini anlayabileceği ve bunu da görsel malzemeyle dışı vurumcu bir yoldan yapabileceği bir alan olarak üretken yapay zekâ modelleri sanat terapisinde anlamlı bir potansiyele sahip görünüyor. Ayrıca yaratıcı sürecin ardından bunun yorumlanmasında da yapay zekâ teknolojisinden yararlanılabilir. Gelişen makine öğrenmesi ve derin öğrenme sayesinde yapay zekâ robotlarının danışanların ortaya koydukları sanatsal üretimi analiz etmelerine olası görünmektedir. Yapılan çalışmalar bunu destekler niteliktedir.

## KAYNAKÇA

- Bostrom, N. (2014). *Süper zekâ yapay zekâ uygulamaları tehlikeler ve stratejiler*. F. Burak Aydar (Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Boyle, D. (2014). *Alan turing: Enigma'nın şifresini çözmek*. R. N. Ercan (Çev.). Zeplin Kitap.
- Fan, S. (2020). *Önemli sorular yapay zekâ yerimizi alacak mı? 21. yüzyıl için bir rehber*. İ. G. Çıgay (Çev.). Hep Kitap.
- Goldstein, E. B. (2013). *Bilişsel Psikoloji*. (çev: Orhan Gündüz). Kaknüs Yayınları.
- Göktepe K. A. (2015). *Sanat Terapi*. Nesil Yayınevi.
- Malchiodi, C. A. (Ed.). (2011). *Handbook of art therapy*. Guilford Press.
- McCorduck, P. (2004). *Machines who think: A personal inquiry into the history and prospects of artificial intelligence*. Massachusetts A K Peters, Ltd.
- Özalp, E. (2020). *Gençlerle baş başa yapay zekâ*. Yordam Yayınları.
- Özbey, Ç. (2009). *Özel Çocuklar ve Terapi Yöntemleri*. İnkılap Kitabevi.

- Roose, K. (2022). An AI-Generated Picture Won an Art Prize. Artists Aren't Happy.
- Rouhiainen, L. (2020). *Yapay zekâ geleceğimizde ilgili bugün bilmeniz gereken 101 şey*. Toprak Deniz Odabaşı (Çev.) Pegasus Yayınları.
- Russell, S. J., ve Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson
- Say, C. (2018). *50 soruda yapay zekâ* (3. Baskı). Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Soysal P., ve Tükek T. (2022). *Tele Sağlık*. İstanbul Tıp Kitabevi.
- Whitby, B. (2005). *Yapay zekâ* (Ç. Karabağlı, Çev.). İletişim Yayınları. (Özgün eserin basımı 1988).
- Avrupa Komisyonu Yapay Zekâ Üst Düzey Uzman Grubu. (2019). *A definition of AI: Main capabilities and scientific disciplines*. European Commission B-1049 Brussels.
- Brynjolfsson, E., ve McAfee, A. (2019). Yapay zekânın vaat ettikleri. Harvard Business Review (Ed) Dijital dönüşüm yapay zekâ içinde, 56-19.
- Bickman L. (2020). *Improving mental health services: a 50-year journey from randomized experiments to artificial intelligence and precision mental health*. Adm Policy Ment Health, 47, 795-843.
- Bonny, H. L., ve Kellogg, J. (1977). *Mandalas as a measure of change in psychotherapy: Mandalas used in conjunction with music therapy*. American Journal of Art Therapy, 16(4), 126-128.
- Bush, C. A. (1988). *Dreams, mandalas, and music imagery: Therapeutic uses in a case study*. The Arts in Psychotherapy, 15(3), 219-225.
- Burns, M. N., Begale, M., Duffecy, J., Gergle, D., Karr, C. J., Gangrande, E., ve Mohr, D. C. (2011). *Harnessing context sensing to develop a mobile intervention for depression*. Journal of Medical Internet Research, 13(3), 838.
- Case, C., ve Dalley, T. (2006). *The therapy in art therapy*. The Handbook of Art Therapy.
- Cristina, C., ve Aneta, F. (2012). *How can we improve the existing assessments used in art therapy. A meta-analysis on art therapy assessments*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 33, 358-362.
- Coyle, D., Matthews, M., Sharry, J., Nisbet, A. ve Doherty, G. (2005). *Personal investigator: A*

- therapeutic 3D game for adolescent psychotherapy*. Interactive Technology and Smart Education, 2(2), 73-88.
- Curry, N. A., ve Kasser, T. (2005). *Can coloring mandalas reduce anxiety?* Art Therapy, 22(2), 81-85.
- Dain, A. S., Bradley, E. H., Hurzeler, R., ve Aldridge, M. D. (2015). *Massage, music, and art therapy in hospice: results of a national survey*. Journal of Pain and Symptom Management, 49(6), 1035-1041.
- De Mello, F. L., ve de Souza, S. A. (2019). *Psychotherapy and artificial intelligence: A proposal for alignment*. Frontiers in Psychology, 10, 413596.
- Demir, V. (2017). *Dışavurumcu sanat terapisinin psikolojik belirtiler ile bilişsel işlevlere etkisi*. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7(13), 575-598.
- Dilawari, K., ve Tripathi, N. (2014). *Art therapy: A creative and expressive process*. Indian Journal of Positive Psychology, 5(1), 81-85.
- Du, X., An, P., Leung, J., Li, A., Chapman, L. E., ve Zhao, J. (2024). *DeepThInk: Designing and probing human-AI co-creation in digital art therapy*. International Journal of Human-Computer Studies, 181, 103139.
- Durukan, A., ve Türk, R. D. (2023). *Sözel Aktarım Yoluyla İletilen Verilerin Yapay Zekâ Algısında Görselleştirme Potansiyeline Etkisi: Geleneksel Türk Evi Örneği*. International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 10(102), 3569-3580.
- Ediboğlu, G. O. (2023). *Yapay zekânın insan zekâsına psikoterapötik yaklaşımı*. Çukurova Tıp Öğrenci Dergisi, 3(1), 12-18.
- Eichenberg, C., Khamis, M., ve Hübner, L. (2019). *The attitudes of therapists and physicians on the use of sex robots in sexual therapy: online survey and interview study*. Journal of Medical Internet Research, 21(8), 3853.
- Erol, K., ve Erol, A. (2019). *A New Era in Psychiatry: Influence of Technology and Artificial Intelligence*. Archives of Neuropsychiatry, 56(2), 84.
- Eysenck, M. W., ve Keane, M. T. (2000). *Cognitive psychology: A student's handbook* (4th ed.). Psychology Press.
- Farokhi, M. (2011). *Art therapy in humanistic psychiatry*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 30, 2088-2092.

- Filiz, Ş. (2016). *Sanat terapisinin felsefi boyutları*. Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi, 6(1), 169-183.
- Fincher, S. F. (1991). *Creating mandalas: For insight, healing, and self-expression*. Boston, MA: Shambhala.
- Fiske A, Henningsen P, Buyx A. (2019). *Your robot therapist will see you now: ethical implications of embodied artificial intelligence in psychiatry, psychology, and psychotherapy*. J Med Internet Res, 21, 3216.
- Fitzpatrick, K. K., Darcy, A., ve Vierhille, M. (2017). *Delivering cognitive behavior therapy to young adults with symptoms of depression and anxiety using a fully automated conversational agent (Woebot): a randomized controlled trial*. JMIR Mental Health, 4(2), 7785.
- Freeman, D., Haselton, P., Freeman, J., Spanlang, B., Kishore, S., Albery, E., Denne, M., Brown, P., Slater, M. ve Nickles, A. (2018). *Automated psychological therapy using immersive virtual reality for treatment of fear of heights: A single-blind, parallel-group, randomised controlled trial*. Lancet Psychiatry, 5(8), 625-632.
- Fulmer, R., Joerin, A., Gentile, B., Lakerink, L., ve Rauws, M. (2018). *Using psychological artificial intelligence (Tess) to relieve symptoms of depression and anxiety: randomized controlled trial*. JMIR Mental Health, 5(4), 9782.
- Gancea, I. O., Drăgoi, M. V., Popovici, A. F., Goga, N., Dragomir, R., Goga, M., ve Dinu, M. C. (2020). *An Intelligent Emdr System For Helping Students With Psychological Problems*. eLearning ve Software for Education, 2.
- Gantt, L., ve Tabone, C. (2003). *The Formal Elements Art Therapy Scale and "draw a person picking an apple from a tree."* Handbook of Art Therapy, 420-427.
- Gültekin, M. (2022). *Yapay Zekânın Ruh Sağlığı Hizmetlerinde Kullanımına İlişkin Fırsatlar ve Sorunlar*. İnsan ve Toplum, 12(3), 121-158.
- Griffiths, M. D., ve Auer, M. (2019). *Becoming hooked? Angling, gambling, and "fishing addiction"*. Archives of Behavioral Addictions, 1(1).
- Haeyen, S., Van Hooren, S., ve Hutshemaekers, G. (2015). *Perceived effects of art therapy in the treatment of personality disorders*.

- cluster B/C: A qualitative study. *The Arts in Psychotherapy*, 45, 1-10.
- Haynos, A., Wang, S., Lipson, S., Peterson, C. B., Mitchell, J. E., Halmi, K. A., Agras, W. S. ve Crow, S. J. (2020). Machine learning enhances prediction of illness course: a longitudinal study in eating disorders. *Psychological Medicine*, 51(8), 1392-1402.
- He, H., Boyd-Graber, J., Kwok, K., ve Daumé III, H. (2016). Opponent modeling in deep reinforcement learning. In *International conference on machine learning*, 1804-1813.
- Ho, J., Jain, A., ve Abbeel, P. (2020). Denoising diffusion probabilistic models. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 6840-6851.
- Hoffmann, B., Kalcheva, A., Lekova-Dimitrova, B., Tilov, B., Torniyova, B., Ivanova, M., ve Angelova, J. (2016). The role of expressive therapies in therapeutic interactions; art therapy-explanation of the concept. *Trakia Journal of Sciences*, 14(3), 197-202.
- Holmqvist, G., Roxberg, Å., Larsson, I., ve Lundqvist-Persson, C. (2017). What art therapists consider to be patient's inner change and how it may appear during art therapy. *The arts in psychotherapy*, 56, 45-52.
- Hong, W., Ding, M., Zheng, W., Liu, X., ve Tang, J. (2022). Cog-video: Large-scale pretraining for text-to-video generation via transformers. *arXiv preprint arXiv:2205.15868*.
- Hristov, K. (2020). Artificial intelligence and the copyright survey. *JSPG*, 16(1). 1-18.
- Joerin, A., Rauws, M., ve Ackerman, M. L. (2019). Psychological artificial intelligence service, Tess: delivering on-demand support to patients and their caregivers: technical report. *Cureus*, 11(1).
- Jury, H. (2022). The sense of things to come, in: Art Psychotherapy and Innovation: New Territories, Techniques and Technologies. *Jessica Kingsley Publishers*, 27-45.
- Kapitan, L. (2007). Will art therapy cross the digital culture divide? *Art Therapy: Journal of the American Art Therapy Association*, 24(2), 50-51.
- Kar, Ö. (2011). *Heykel ve sanat terapisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Khadar, M. G., Babapour, J., ve Sabourimoghaddam, H. (2013). The effect of art therapy based on painting therapy in reducing symptoms of oppositional defiant disorder (ODD) in elementary school boys. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 1872-1878.
- Kim, J., Kang, J., Kim, T., Song, H., ve Han, J. (2023, March). AlphaDAPR: An AI-based Explainable Expert Support System for Art Therapy. In *Proceedings of the 28th International Conference on Intelligent User Interfaces*, 19-31.
- Kim, S. I. (2010). A computer system for the analysis of color-related elements in art therapy assessment: Computer\_Color-Related Elements Art Therapy Evaluation System (C\_CREATES). *The Arts in psychotherapy*, 37(5), 378-386.
- Kim, S. I., Betts, D. J., Kim, H. M., ve Kang, H. S. (2009). Statistical models to estimate level of psychological disorder based on a computer rating system: An application to dementia using structured mandala drawings. *The Arts in Psychotherapy*, 36(4), 214-221.
- Kim, S. I., Ghil, J. H., Choi, E. Y., Kwon, O. S., ve Kong, M. (2014). A computer system using a structured mandala to differentiate and identify psychological disorders. *The Arts in psychotherapy*, 41(2), 181-186.
- Kim, S. I., Kim, K. E., ve Song, S. (2024). Exploring artificial intelligence approach to art therapy assessment: A case study on the classification and the estimation of psychological state based on a drawing. *New Ideas in Psychology*, 73, 101074
- Kuhn, E., Greene, C., Hoffman, J., Nguyen, T., Wald, L., Schmidt, J., ... ve Ruzek, J. (2014). Preliminary evaluation of PTSD Coach, a smartphone app for post-traumatic stress symptoms. *Military medicine*, 179(1), 12-18.
- Kulke, L., Feyerabend, D., ve Schacht, A. (2020). A comparison of the Affectiva iMotions Facial Expression Analysis Software with EMG for identifying facial expressions of emotion. *Frontiers in psychology*, 11, 492813.
- Lim, S. M., Shiau, C. W. C., Cheng, L. J. ve Lau, Y. (2021). Chatbot-delivered psychotherapy for adults with depressive and anxiety symptoms: A systematic review and meta-regression, *Behavior Therapy*, 53(2), 334-347.

- Liu, V., ve Chilton, L. B. (2022, April). Design guidelines for prompt engineering text-to-image generative models. In *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-23.
- Luxton, D. D. (2014). Artificial intelligence in psychological practice: Current and future applications and implications. *Professional Psychology: Research and Practice*, 45(5), 332.
- Moula, Z. (2020). *A systematic review of the effectiveness of art therapy delivered in school-based settings to children aged 5–12 years*. International Journal of Art Therapy, 25(2), 88-99.
- Nguyen, M. A. (2015). *Art therapy—A review of methodology*. Dubna Psychological Journal, 4, 29-43.
- Nichol, A., Dhariwal, P., Ramesh, A., Shyam, P., Mishkin, P., McGrew, B., ... ve Chen, M. (2021). *Glide: Towards photorealistic image generation and editing with text-guided diffusion models*. arXiv preprint arXiv:2112.10741.
- Nilsson, N. J. (2019). *Yapay zekâ geçmişi ve geleceği*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 386, 387.
- Orr, P. (2012). *Technology use in art therapy practice: 2004 and 2011 comparison*. The Arts in Psychotherapy, 39(4), 234-238.
- Özçelik, B. Ş. (2021). *Yapay zekânın veri koruma, sorumluluk ve fikri mülkiyet açısından ortaya çıkardığı hukuki gereksinimler*. Adalet Dergisi, 66, 87-116.
- Panicker, S. (2022). *AI-Inflected Art/Architecture: Who (or rather, what) is the artist/architect?* Blueprint September, 3(2), 15–36.
- Pinker, S., ve Doğan, M. (2010). *Boş sayfa: İnsan doğasının modern inkârı*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Potts, C., Lindström, F., Bond, R., Mulvenna, M., Booth, F., Ennis, E., ... ve O'Neill, S. (2023). *A multilingual digital mental health and well-being Chatbot (ChatPal): pre-post multicenter intervention study*. Journal of Medical Internet Research, 25, e43051.
- Rabbi, M., Philyaw-Kotov, M., Lee, J., Mansour, A., Dent, L., Wang, X., ... ve Murphy, S. (2017). *SARA: a mobile app to engage users in health data collection*. In Proceedings of the 2017 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous



- Computing and Proceedings of the 2017 ACM International Symposium on Wearable Computers, 781-789.
- Riley, G., ve Giarratano, J. C. (2005). *Expert systems: principles and programming*. Thomson Course Technology.
- Rizvi, S. L., Dimeff, L. A., Skutch, J., Carroll, D., ve Linehan, M. M. (2011). *A pilot study of the DBT coach: an interactive mobile phone application for individuals with borderline personality disorder and substance use disorder*. Behavior Therapy, 42(4), 589-600.
- Rombach, R., Blattmann, A., Lorenz, D., Esser, P., ve Ommer, B. (2022). *High-resolution image synthesis with latent diffusion models*. In Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, 10684-10695.
- Saharia, C., Chan, W., Saxena, S., Li, L., Whang, J., Denton, E. L., ... ve Norouzi, M. (2022). *Photorealistic text-to-image diffusion models with deep language understanding*. Advances in Neural Information Processing Systems, 35, 36479-36494.
- Shatte, A. B., Hutchinson, D. M., ve Teague, S. J. (2019). *Machine learning in mental health: a scoping review of methods and applications*. Psychological Medicine, 49(9), 1426-1448.
- Slack, G. (2023). *What DALL-E reveals about human creativity*. Stanford HAI. January, 17, 2023.
- Slegelis, M. H. (1987). *A study of Jung's mandala and its relationship to art psychotherapy*. The Arts in Psychotherapy, 14(4), 301-311.
- Şen, E. (2022). *İllüstrasyon alanında yapay zekâ uygulamaları*. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 22(3), 1320-1332.
- Tiwari, T., Tiwari, T., ve Tiwari, S. (2018). *How Artificial Intelligence, Machine Learning and Deep Learning are Radically Different?* International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, 8(2), 1-9.
- Wu, H. H., Seetharaman, P., Kumar, K., ve Bello, J. P. (2022, May). *Wav2clip: Learning robust audio representations from clip*. In ICASSP 2022-2022 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP), 4563-4567.

- Van Der Vennet, R., ve Serice, S. (2012). *Can coloring mandalas reduce anxiety? A replication study*. *Art Therapy*, 29(2), 87-92.
- Vu-Quoc, L., ve Humer, A. (2022). *Deep learning applied to computational mechanics: A comprehensive review, state of the art, and the classics*. arXiv preprint arXiv:2212.08989.
- American Art Therapy Association. (2009). *About Art Therapy*. <http://www.americanarttherapyassociation.org/aata-about-art-therapy.html>. [Erişim Tarihi 19.03.2024].
- Dsail Skku.(20 Tem 2023). *[IUI 2023] AlphaDAPR: An AI-based Explainable Expert Support System for Art Therap* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Tm7-6Xp3zBo> [Erişim Tarihi 19.03.2024].
- Masters, C. L. (2005). *Clay sculpture within an object relational therapy: a phenomenological-hermeneutic case study* [Doctoral dissertation]. Rhodes University.
- Openai, (2021, Haziran). *DALL·E: Creating images from text*. <https://openai.com/blog/dall-e/> [Erişim Tarihi 19.03.2024].
- Openai, (2022, Mart )*DALL·E 2 is an AI system that can create realistic images and art from a description in natural language*. <https://openai.com/dall-e-2/>. [Erişim Tarihi 19.03.2024].
- Openai (2022, Ağustos). *DALL·E: Introducing outpainting*. <https://openai.com/blog/dall-e-introducing-outpainting/>. [Erişim Tarihi 19.03.2024].
- Salkowitz, R. (2022). *Midjourney Founder David Holz On The Impact Of AI On Art, Imagination And The Creative Economy*. <https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2022/09/16/midjourney-founder-david-holz-on-the-impact-of-ai-on-art-imagination-and-the-creative-economy/?sh=1704bc832d2b>. [Erişim Tarihi 19.03.2024].



# TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE TABLOİDLEŞME OLGUSU YAKLAŞIMI

Yıldız KOL \*

## ÖZET

19. yüzyılda ortaya çıkan ve ilk başta gazete formatı olarak tanımlanan tabloid kavramı, günümüz gazeteciliğinde ve televizyon haberciliğinde hem biçimsel hem de içeriksel açıdan önemli bir rol oynamaktadır. Bir format olmanın ötesinde habercilik anlayışı olarak ön plana çıkan tabloid haber içeriklerinde; sansasyonelleştirme, spekülasyon, duygusal hitap, abartı, basitleştirme, dramatize etme, öyküleştirme ve kişiselleştirme gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Ayrıca büyük punto başlıklar, görsel ağırlık, yalın ve abartılı bir dil kullanımı gibi biçimsel değişimler de tabloidleşmenin sonuçları arasında sayılabilir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, haberde tabloidleşme olgusunun ve kullanılan tekniklerin detaylandırılması, bu tekniklerin

neden kullanıldığına dair bir analiz yapılması ve okuyucu-izleyici kitlenin ciddi (nesnel) haber ile tabloid haber arasındaki ayrımı yapabilme konusundaki farkındalık ve bilinçlerini artırarak literatüre katkıda bulunmaktır. Tabloid habercilik konusundaki çeşitli çalışmalar ve perspektifleri tek bir çalışmada toplamak, tabloidleşmenin dinamikleri ve etkileri hakkında kapsamlı bir anlayış geliştirmesi ve bu alanda araştırma yapacak araştırmacılar için bir rehber işlevi görmesi bakımından önemli olan bu çalışmada; George Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı ışığında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Literatür taramasının sonuçları, tabloid habercilik konusunun yeterince ilgi görmediğini ve mevcut çalışmaların yetersiz olduğunu göster-

\* Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, yldz.bascoban@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7167-9626.

mektedir. Bu doğrultuda, bilinçli bir medya okur-yazarlığı geliştirebilmek için bu alanda daha fazla araştırma yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Tabloid, Tabloidleşme, Televizyon Haberciliği*

## **PUTNAM'S APPROACH TO SOCIAL CAPITAL VERSUS THE İMPASSE OF LIBERALS AND COMMUNITY THEORY**

### **ABSTRACT**

*The concept of the tabloid, which emerged in the 19th century and was initially defined as a newspaper format, plays a significant role in contemporary journalism and television news, both in terms of form and content. Beyond being a format, tabloid news content highlights elements such as sensationalism, speculation, emotional appeal, exaggeration, simplification, dramatization, storytelling, and personalization. Additionally, formal changes such as large headline fonts, visual emphasis, and the use of a plain yet exaggerated language are considered outcomes of tabloidization. In this context, the aim of the study is to detail the phenomenon of tabloidization in news, analyze the reasons behind the*

*use of these techniques, and enhance the awareness and consciousness of the audience in distinguishing between serious (objective) news and tabloid news, thereby contributing to the literature. This study, which consolidates various studies and perspectives on tabloid journalism into a single work, aims to develop a comprehensive understanding of the dynamics and effects of tabloidization and serve as a guide for researchers in this field. The study employs the literature review method, one of the qualitative research methods, in the light of George Gerbner's Cultural Indicators and Cultivation Theory. The results of the literature review indicate that the topic of tabloid journalism has not received sufficient attention and that existing studies are inadequate. In this regard, the necessity for further research in this field has been emphasized in order to develop informed media literacy.*

**Keywords:** *Tabloid, Tabloidization, Television Journalism*

### **Giriş**

Türkiye'de televizyon 1960'lı yılların sonunda insanların hayatına girmiştir. İlk defa 1968 yılında başlayan televizyon yayıncılığı günümüzde büyük bir değişim yaşamıştır. Teknolojik gelişmeler, özellikle "yeni

medya” ve “dijitalleşme” kavramları, televizyon yayıncılığını köklü bir şekilde değiştirmiş ve bu bağlamda geleneksel habercilik uygulamalarında da dönüşümlere yol açmıştır.

Televizyon yayıncılığındaki değişim süreçleri, üç ana aşamaya ayrılabilir: Kamu yayıncılığı dönemi, özel yayıncılık dönemi ve dijitalleşme süreci. Kamu yayıncılığı döneminde, televizyon yayıncılığı toplumun bilinçlendirilmesi ve bilgi aktarımının tek yönlü olarak sağlanması hedeflenmiştir. Bu dönemde, yayınlar genellikle kamu yararına odaklanmış ve bilgi aktarımı topluma yönlendirilmiş bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Ancak, 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayına başlamasıyla birlikte, televizyon yayıncılığı daha ticari bir hale gelmiştir. Sermaye ve yatırımın devreye girmesi, medya sahiplerinin ticari kaygılarını ön plana çıkarmış ve bu dönüşüm süreci, televizyon haberciliğinin doğasını etkileyerek haber değeri kavramlarının değişmesine yol açmıştır. Son olarak, internet teknolojisinin gelişmesiyle başlayan dijitalleşme süreci, televizyon yayıncılığında önemli bir dönüşüm sağlamıştır. Dijital platformların yaygınlaşması, medya tüketimini daha dinamik ve çok kanallı bir hale getirmiştir. Bu süreç, televizyon içerik üretimi ve tüketiminde köklü

değişiklikler meydana getirmiştir. Bu süreçte televizyon yayıncılığı ve habercilikte reyting, önemli bir etken olarak ön plana çıkmıştır. Reytinglerin yüksek olması, programın daha fazla kişi tarafından izlenmesi anlamına gelmekte ve bu durum, reklam gelirlerinin artmasına, dolayısıyla sermaye ve kâr elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Başlangıçta yayıncılığın temel işlevi olan bilgilendirme, zamanla yerini eğlence içerikli programlara ve sansasyonel haberciliğe bırakmış, böylece habercilikte tabloidleşme dönemi başlamıştır.<sup>1</sup>

Yeni medya ortamları toplum üzerinde kendiliğinden bir dönüşüm neden olmaktadır. Yeni medya aracılığıyla insanlar haberlere daha hızlı erişebilmekte ve haber seçiminde daha fazla alternatiflere sahip olmaktadır. Bunun sonucu olarak, televizyon haberciliği yalnızca rakip televizyon kanallarıyla değil, aynı zamanda yeni medya ile de rekabet etmektedir. Bu rekabet, televizyon haberciliğinde önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Rekabet edebilmek amacıyla televizyon

1 Mehmet Armağan Kasap, (2022), “Haber Değerinin Değişimi, Dijitalleşme ve Tabloidleşme: Rusya-Ukrayna Savaşı ve TV Haberleri”, *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(2), 192-208, s.194.

kanalları, izleyicilere daha çekici ve dikkat çekici gelen haber içeriklerine yönelmiştir. Bu eğilim, televizyon haberciliğinde “tabloidleşme” olarak bilinen habercilik anlayışını daha belirgin hale getirmiştir. Tabloidleşme, haberlerin daha ilgi çekici, sansasyonel ve genellikle yüzeysel bir şekilde sunulmasını ifade eder; bu da haber içeriğinin kalitesinde ve derinliğinde bir azalmaya yol açabilir.

Tabloid habercilik ya da haberin tabloidleşmesi olarak ifade edilen anlayış; daha az yazı, daha çok fotoğraf ve görüntü, eğlence ve insani ilgi odaklı içerikler ile karakterize edilmektedir.<sup>2</sup> Bir başka ifadeyle tabloid habercilik; daha az haber değeri taşıyan unsurların artırılarak ikincil öneme sahip magazinsel unsurların ön plana çıkartılmasıdır.<sup>3</sup> Bu anlayış siyasete, ekonomiye ve topluma/toplumsal değişimlere daha az ilgi gösterilirken; spora, skandallara, özel hayata ve popüler eğlenceye daha fazla ilgi gösterilmektedir. Daha önce çoğunlukla ünlülerin özel yaşamlarına odaklanan tabloid habercilik

günümüzde ise büyük çoğunlukla sokaktaki insanın başına gelen felaket ve olayları konu edinmektedir. Dolayısıyla tabloid habercilikte ciddi haber ve bilgiden eğlenceye/sıradan olaylara doğru bir eğilim olduğu söylenebilir.<sup>4</sup>

Tabloid haberciliğinin en belirgin özellikleri şunlardır: diğer gazete formatlarına göre daha küçük boyutlu olması, sayfa sayısının az olması, kolay erişilebilirliği, hızlı okunup tüketilmesi, resim ve çarpıcı başlıklarla haberin sunulması ve büyük ölçüde magazin içeriği taşıması. Ayrıca, tabloid haberciliğin özel bir yönü, olayları haberleştirirken izleyicinin ilgisini çekmeye ve merak uyandırmaya yönelik olarak “seyirlik bir anlatıya” dönüştürmesidir. Bu yaklaşım, haberlerin daha dramatik ve çekici bir şekilde sunulmasını sağlar, ancak bu durum genellikle haber içeriğinin derinliğinde bir azalmaya yol açar. Bu habercilik anlayışının temel amacı; eğlendirerek daha fazla izlenmek veya okunmak, kaos oluşturmak, ses getirmek, manipüle etmek ve kâr elde etmek gibi faktörlerdir. Reklam verenlerin geniş izleyici kitlelerine

2 Shelley McLachlan ve Peter Golding (2000). “Tabloidization in the British Press A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers 1952-1997”, *Oxford: Rowman&Littlefield. University Press*, 75-89, s. 77.

3 Hakan Ergül, *Televizyonda Haberin Magazinelşmesi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000, s.11.

4 Colin Sparks (2000) “Introduction: The Panic over Tabloid News”, Colin Sparks, John Tulloch (eds.) *Tabloid Tales Global Debates over Media Standarts*. Lanham, Boulder and New York, *Oxford: Rowman&Littlefield, University Press*, 1-41, s. 10-11.

ulaşmak için yaptıkları baskının etkisiyle medyanın ticarileşmesinin bir sonucu olarak doğan bu habercilik anlayışı, insanları bilgilendirmekten çok onların “hoş vakit geçirmelerini” amaçlamaktadır. Tabloid habercilik biçiminin yaygınlaşmasının temel sebebi ise daha fazla izlenme ve okunma, yani reyting ve tiraj kaygısı gibi ticari amaçlarla şekillenen yayın politikalarıdır. Dolayısıyla, reklam pastasından alınan payı artırmak isteyen medya patronları, çözümü tabloid haber sunumlarını artırmada görmüşlerdir.<sup>5</sup>

Günümüzde medyanın giderek daha fazla ticarileşmesi, tabloid habercilik anlayışının artışına yol açmıştır. Bu ticarileşme süreci, haberin bilgilendirme işlevinin giderek arka planda kalmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, medyanın işlevi ve varoluş amacı üzerindeki tartışmalar gündeme gelmiştir. Bu tartışmalardan biri, medyanın insanları yaşamlarındaki sorunlardan kaçırıp eğlendirmek mi, yoksa kamuoyunu ilgilendiren ciddi ve önemli konular hakkında bilgilendirip düşündürmek ve harekete geçirmek mi gerektiği sorusudur. Medyanın işlevleri

5 Ayşe İnal, *Tabloid Habercilik, Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde, (Der. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel), Fersa Matbaacılık, Ankara, 2010, 163-178, s.164-165.

arasında hem eğlence hem de bilgilendirme bulunduğu bilinmektedir. Ancak, medyanın ticarileşmesiyle birlikte artan tabloid habercilik anlayışı, medyanın bilgilendirme işlevinin unutulmasına veya ikinci plana atılmasına yol açmıştır.

Televizyon haberlerine bakıldığında, tabloid haberciliğe önemli ölçüde yer verildiği ve yapılan araştırmalara göre bu haberlerin çoğunlukla cinayet, taciz, trafik kazaları, felaketler ve trajediler gibi konulara odaklandığı gözlemlenmektedir.<sup>6</sup> Bu durum, televizyon haberlerinde tabloidleşme olgusunun daha belirgin hale gelmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, günümüzde televizyon haberciliğinde tabloidleşme olgusunun daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Literatür incelendiğinde, tabloidleşme ve tabloid habercilik konularını çeşitli perspektiflerden ele alan çalışmaları bir araya getiren ve derleyen bir kaynağa rastlanmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışma, tabloid habercilik konusundaki farklı çalışma ve perspektifleri tek bir çatı altında toplaması ve bu alanda araştırma yapacak bilim insanlarına rehberlik et-

6 Mine Gencil Bek, (2004), “Türkiye’de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme”, *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 9- 40, s.19.



mesi açısından önemli ve özgün bir katkı sunmaktadır. Televizyon haberciliğinde tabloidleşme olgusunu ele alan bu çalışma, mevcut araştırmalarda yeterince üzerinde durulmayan tabloidleşmenin haber değerini nasıl değiştirdiği konusunu detaylı bir şekilde incelemesi bakımından da önemlidir. Ayrıca, konu ile ilgili araştırmacılara yol gösterecek bir perspektifte hazırlanmış olması ve literatüre katkı sağlaması açısından da kıymetli bir çalışmadır.

Çalışmada yalnızca televizyon haberlerinde tabloid olgusu üzerine odaklanılmış ve tabloidleşmenin haber değerini nasıl değiştirdiğine yönelik inceleme, televizyon haberciliği ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmada, televizyon hedef kitlesinin büyük çoğunluğunun bilmediği, akademik literatürde az rastlanılan ve hatta medya çalışanları tarafından bile pek bilinmeyen tabloid kavramına, tabloidleşme olgusuna ve boyutlarına yer verilerek konu derinleştirilmiştir. Tabloid ve tabloidleşme kavramlarının literatüre nasıl girdiği, tarihsel süreçle birlikte ele alınarak anlaşılmıştır. Ayrıca, medyada tabloidleşmenin her geçen gün yaygınlaştığı vurgulanmış ve bu yaygınlaşmanın sebepleri üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Son olarak, literatür taraması yöntemi kul-

lanılarak tabloidleşme ile televizyon haberciliğinin nasıl bir dönüşüm yaşadığı, literatürdeki çalışmalar ışığında betimsel bir değerlendirme ile ele alınmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, haberde tabloidleşme olgusunun ve kullanılan tekniklerin detaylandırılması, bu tekniklerin neden kullanıldığına dair bir analiz yapılması ve okuyucu-izleyici kitlenin ciddi/nesnel haber ile tabloid haber arasındaki ayrımı yapabilme konusundaki farkındalık ve bilinçlerini artırarak literatüre katkıda bulunmaktır. Bu amaçla hazırlanan çalışma, George Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı bağlamında incelenmiştir. Bu kuram, 1970'lerin başında Gerbner tarafından geliştirilmiş olup, kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun uzun vadeli etkilerini ele almaktadır. Gerbner'e göre, televizyon yayınları aracılığıyla fikirler, inançlar, davranışlar ve tutumlar üzerinde değişiklikler yapılabilmektedir. Televizyon programlarının içeriği ve karakterleri dikkatle seçilerek toplumun arzularına uygun bir şekilde sunulmaktadır. Bu etki, kısa vadede değil, uzun vadede ve her yayınlı birlikte kademeli olarak gerçekleşir. Sonuç olarak, egemen güçlerin amaçlarına uygun şekilde şekillenen

izleyici, tüketim toplumu ve popüler kültürün gönüllü bir kölesi haline gelir. Televizyon yayınlarının oluşturulmasında insanların zaaflarının kullanılması, bu yayınların egemen güçlerin meşruiyetlerini ve devamlılıklarını sağlamada bir araç olarak işlev görmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, televizyon programları ve haberler, izleyicilerin ilgisini çekmek ve onların dikkatini çekmek amacıyla sansasyonel ve duygusal içerikler sunabilir. Bu stratejiler, izleyici kitlesinin dikkatini çekme ve tutma amacı güderken, aynı zamanda egemen güçlerin politik veya ideolojik çıkarlarını destekleyen bir meşruiyet zeminini güçlendirebilir. Dolayısıyla, televizyon yayınları, sadece eğlence ve bilgilendirme aracı olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve politik etkiler yaratabilecek bir güç unsuru olarak da değerlendirilebilir.<sup>7</sup>

Gerbner'e göre, televizyon dramının, reklamların, haberlerin ve diğer programların birleşimiyle her eve ortak bir imajlar ve iletiler dünyası sunar. Halk, televizyonun simgesel çevresi içinde doğar ve televizyondan alınan tekrarlanan ders-

lerle yaşar. Televizyon, gelecekteki tercihleri ve kullanımları etkileyen tutumları eker (yetiştirir). Ticari televizyon, halkı etkili bir şekilde soyutlamış ve özel şirketlerin yönetimine bağlamıştır; bu yönetim mekanizmasını ise reklamlardır. Reklam yapan firmalar, televizyona müşteri çektiği ve haber ile eğlence yoluyla diğer hizmetleri sağladığı için ödeme yapar. Televizyon, olası en geniş izleyici kitlesini en düşük maliyetle elde etmek için rekabet eder.<sup>8</sup>

Gerbner'e göre, televizyon ortamında üretilen ve topluma sunulan iletiler, toplumda var olanların basit bir yansıması değil, amaca uygun olarak dönüştürülüp yeniden biçimlendirilmiş iletilerdir. Toplum, bu iletileri, hammaddesi zaten kendisinde mevcut olduğu için, genellikle herhangi bir direnç göstermeden ve algılamaya ile benimseme zorluğu çekmeden kabul eder ve yaşama geçirir. Ancak, televizyonun yeniden üretim ortamında dönüşüme ve değişime tabi tutulan göstergeler, amaçlar doğrultusunda yeni anlamlar yüklenerek topluma sunulurken, bu süreçte insanlara gerçekte olandan farklı bir dünya sunumu da yapılmaktadır.<sup>9</sup>

7 Gökhan Bak, Mevlüt Altıntop ve Alparslan Bak, (2020), "George Gerbner'in Genel İletişim Modeli, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı", *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(25), 484-492, s.491.

8 İrfan Erdoğan (1998), "Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme", *Kültür ve İletişim Dergisi*, 1 (2), 149-180, s.152-153.

9 Nazife Güngör, İletişim Kuramlar

Ayrıca, Bu kurama göre, televizyonun toplumsal yaşam anlatımında “şiddet ve tecavüz” önemli bir rol oynamaktadır. Şiddet ve kurban etmenin sürekli olarak ekranda yer alması, televizyonu yoğun bir şekilde izleyenler arasında abartılmış bir tehlike algısı yaratır ve bu durum, izleyicilerde abartılmış bir güvensizlik ile tedirginlik duygusu oluşturur. Bu medya içeriği, toplumsal korku ve endişe seviyelerini yükselterek, izleyicilerin güvenlik algısını etkileyebilir ve toplumsal gerçeklik hakkında yanlış izlenimlere yol açabilir.<sup>10</sup>

Kuramı, televizyon haberciliğinde tabloidleşme olgusu bağlamında ele aldığımızda, televizyon haberleri oluşturulurken insanların zaaflarının kullanıldığı ve haberlerin daha çekici hale getirilerek sunulduğu görülmektedir. Ticarileşen televizyon kanalları, daha fazla reklam çekebilmek amacıyla haberlerde tabloidleşme anlayışını benimsemektedirler. Genellikle cinayet, taciz, trafik kazaları, felaketler, trajediler gibi konulara odaklanan ve daha çok magazinsel haberlere yer veren bu habercilik anlayışı, “haberinin değerini” önemli ölçüde değiştirmektedir.

Tabloidleşme, haberin subjek-

---

Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2013, s. 111.

10 Erdoğan, a.g.e., s. 155.

tifleştirilmesi, dramatikleştirilmesi, bağlamından koparılması, sığ bir şekilde magazinleştirilmesi ve ciddi haberlerin içinin boşaltılması süreçlerini içerir. Bu anlayış, izleyicilere eğlence, şiddet, magazin ve dram gibi duygular aktarırken, gerçek dünyanın yalnızca bu unsurlardan ibaretmiş gibi sunulmasına neden olur ve insanları ciddi konulardan uzaklaştırır. Uzun süre bu tür içeriklere maruz kalan izleyiciler, Gerbner’in *Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı* kuramında belirttiği gibi, sorgulama ve eleştirme yeteneklerini kaybetmektedirler. Tabloid televizyon haberciliği, tartışma, eleştirme ve sorgulamanın olmadığı, gerçek dünyadan uzak ve oldukça farklı bir dünya yaratmaktadır. Örneğin, 6 Şubat 2023 tarihinde ülkemizde yaşanan deprem felaketi sürecinde izleyicilerin *Survivor* adlı eğlence-yarışma programına ilgi göstermesi, tabloid yayıncılığın insanları gerçek hayattan uzaklaştırarak yapay ve tamamen eğlence odaklı bir ütöpik dünya yarattığını ortaya koymaktadır.

Araştırma tabloidleşme konusuna eleştirel bir perspektifte bakmaktadır. Ancak şunu belirtmekte fayda var, özellikle son yıllarda konuya daha iyimser yaklaşan görüşler de mevcuttur. Kısa değinecek

olursak: Tabloidleşme olgusunu, haberlerin demokratikleşmesi ve geniş kitlelerin siyaset hakkında bilgi sahibi olabilmesi açısından nispeten olumlu bir şekilde değerlendiren, daha ihtiyatlı ve hatta iyimser yaklaşımlar da mevcuttur. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, tabloid haberciliğin demokratik kültür ve vatandaşlık için zararlı olduğunu ileri sürenlerin aslında popüler kültüre karşı bir önyargıya sahip olduklarını savunmaktadırlar. Örneğin, Graeme Turner tabloidleşme konusundaki kaygıların uzun süredir devam eden popüler kültür düşmanlıklarına dayandığını belirtmektedir. Benzer şekilde, Brants, “*info-tainment*” üzerine konuşanların, aslında tamamen kamu hizmeti yayıncılığına olan bağlılıklarının bir uzantısı olarak bu eleştirileri yönelttiklerini ifade etmektedir.<sup>11</sup>

Conboy tabloid haber anlayışının sansasyonel haberler, büyük başlıklar ve görseller aracılığıyla okuyucunun ilgisini çekmeyi başardığını ve bu sayede medyanın demokratikleşmesine katkıda bulunduğunu öne sürmektedir. Barnett, tabloid haberlerin değersiz olduğunu iddia etmemenin yanı sıra, bu tarzın özellikle kamu hizmeti yayın kurumları tarafından dışlanan izleyici kesimle-

rine ulaşma fırsatı sunduğunu vurgulamaktadır. Fiskeyr’e göre ise, sosyal sıkıntılar ve maddi yetersizlikler yaşayan bireyler için tabloid medya, alternatif bir gerçeklik sunarak idealize edilmiş kurtuluş fantazmaları üretmekte ve bu sıkıntılarla başa çıkmayı kolaylaştırmaktadır.<sup>12</sup>

John Fiske tabloid gazeteciliğin hâkim güçlerin resmi gazetecilik anlayışından farklı olarak bu anlayışları eleştirip altüst edebileceğini, hatta resmi ve hakim olana alternatif bir gerçeklik sunarak özgürleşmeyi sağlayabileceğini ileri sürmektedir. Liesbet van Zoonen, Fiske’nin görüşlerini destekleyerek tabloid gazeteciliğin hegemonik normları ve değerleri eleştirme potansiyeline sahip olduğunu ifade etmektedir. Bird tabloidleşmenin en azından bazı meseleleri görünür kılma anlamında olumlu bir etkisi olabileceğini öne sürmektedir.<sup>13</sup>

Tabloidleşmenin demokratikleşme ve halkın bilgi edinme süreçlerine olumlu katkılar sağladığını öne süren görüşler, tabloidleşmeye bütünsel yaklaşımdan uzaktır. Tabloidlerin genellikle sansasyonel ve dikkat çekici içeriklerle tanındığı doğrudur; ancak bu tür içeriklerin

11 Gencil Bek, a.g.m., s. 12.

12 Bülent Çaplı, *Medya ve Etik*, İmge Kitabevi, Ankara, 2002, s. 101-102.

13 Gencil Bek, a.g.m., s. 13.

önemli sosyal, politik veya ekonomik meseleleri yüzeysel bir şekilde ele alması, kamuoyunun bu konularda derinlemesine bilgi sahibi olmasını engelleyecektir. Tabloidlerin basit ve çekici başlıklar kullanarak okuyucunun ilgisini çekme çabası, haberlerin derinliğini ve analizini azaltacaktır. Ayrıca tabloidlerin geniş kitlelere ulaşma kapasitesi, bu kitlelerin daha derin ve kaliteli bilgiye erişimini garanti etmez. Tabloidler genellikle popüler kültür ve eğlence odaklıdır, bu da bazı önemli toplumsal ve politik konuların yeterince temsil edilmemesine yol açabilir. Ayrıca, tabloidler daha düşük okuryazarlık seviyelerine sahip bireylerin ilgisini çekebilir ve bu durum haber kalitesinin düşmesine neden olabilir.

Tabloidlerin hegemonik normlara eleştiri getirme potansiyeli olduğu doğru olabilir, ancak bu eleştirilerin genellikle yüzeysel kalabileceği ve ana akım medyanın sunduğu derinlemesine analizlerin yerine geçemeyebileceği unutulmamalıdır. Kamu hizmeti yayıncılığının rolü, daha objektif ve dengeli bilgi sunmayı amaçlar. Tabloidlerin bu yaygın algıya karşı alternatif sunduğu belirtilse de, kamu hizmeti yayıncılığının derinlemesine araştırmalar ve kamu çıkarını gözeten haberler sunma işlevi, tabloidleşmenin bu rolü ne kadar

etkili bir şekilde yerine getirdiğini sorgulamayı gerektirir.

Tabloidleşme olgusunun sosyal sıkıntılar yaşayan bireyler için sunduğu kaçış yolu, onların toplumsal sorunlardan uzaklaşmalarına ve bu sorunların etkilerini göz ardı etmelerine neden olabilir. Tabloidlerin sunduğu bu geçici rahatlama, genellikle gerçek toplumsal değişim ve çözüm önerilerinden yoksun olup, bireylerin idealize edilmiş kurtuluş fantazyalarıyla sınırlı kalmalarına yol açabilir. Bu durum, tabloidleşmenin demokratikleşme üzerindeki etkilerini anlamak için daha dengeli ve kapsamlı bir değerlendirme yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Mevcut araştırmalar, tabloidleşmeye iyimser bir bakış açısıyla yaklaşarak bu fenomenin sadece olumlu yönlerini vurgulamakta, ancak tabloidleşmenin olumsuz yanlarına ve içerik eleştirilerine yeterince odaklanmamaktadır. Bu bağlamda, tabloidleşmenin toplumsal etkilerinin daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesi, hem demokratik süreçler hem de toplumsal bilinçlenme açısından önem taşımaktadır.

Araştırma konusu kapsamında Türkiye özelinde yapılan detaylı bir literatür taramasında, mevcut çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Literatür taraması Türkiye

özelinde sınırlandırılmıştır çünkü konu Türkiye’de TV haberciliğinde tabloidleşme olgusu bağlamında değerlendirilmiştir. Literatür taraması sonucunda konu ile benzer çalışmalara bakıldığında Kasap’ın “Haber Değerinin Değişimi, Dijitalleşme ve Tabloidleşme: Rusya-Ukrayna Savaşı ve TV Haberleri” isimli çalışmasında tabloidleşme olgusu belirlenen iki ulusal televizyon kanalının (TRT 1 ve SHOW TV) ana haber bültenlerinde sunulan haberler üzerinden incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda kamusal yayıncı örneklemini olan TRT 1’de özel bir televizyon kanalı olan SHOW TV’ye göre daha az tabloidleşme olgusu görülmüştür. Ancak reyting karşılaştırılması yapıldığında daha fazla tabloid habere yer verilen SHOW TV’nin daha fazla reyting aldığı görülmüştür. Sonuç olarak daha fazla izlenmeyi arzularan ve bu doğrultuda reklam alacak olan televizyon kanallarının reyting artırıcı bir unsur olan tabloidleşme olgusuna yer vermesi normal bir sonuç olacaktır. Ayrıca çalışmada yapılan analizler neticesinde ulaşılan temel sonuç; dijitalleşmenin ön plana çıktığı günümüzde haber değeri değişime uğramış ve tabloidleşme artmıştır.<sup>14</sup>

14 Kasap, a.g.m.

Konuya dair önemli bir diğer çalışma, Bayraktaroğlu ve Uğur’un “Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu” başlıklı çalışmasıdır. Bu çalışmada, tabloidleşme olgusu “magazinleşme” olarak incelenmiştir. Çalışmaya göre, magazin sel haberler insanlara günlük yaşam ve sorunlardan bir kaçış sunuyor gibi görünse de, aslında uzak ve erişilmez olanı evlerimize taşıyarak sıra dışı olayları normalleştirir ve bu nedenle bireyleri geçici olarak rahatlatır.<sup>15</sup>

Akkor Gül, “Turkish Prime Time Television: Mass Culture and Tabloidization” adlı çalışmasında, prime-time kuşağındaki televizyon programlarında gözlemlenen yeni eğilimleri incelemeyi hedeflemiştir. En yüksek izleyici kitlesine ulaşan saatlerde yayınlanan programları analiz eden bu çalışma, Kanal D, ATV, Samanyolu TV ve TRT1’in programlarını kayıt altına alarak değerlendirmiştir. Çalışmada, bu kanallarda yayınlanan ana haber bültenleri “tabloidleşme” bağlamında, yerli drama, spor, müzik programları ve belgeseller ise “kitle kültürü” yansımaları açısından ele alınmıştır. Araştırmanın bazı sonuç-

15 Mehmet Ali Bayraktaroğlu ve Ufuk Uğur (2011), “Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hekemli Dergisi*, (7), 1-47.

ları şu şekilde özetlenebilir: Kanal D ve ATV’de, haber konularının tabloidleşme eğilimlerini açıkça sergilediği görülmüştür. İncelenen dönemlerde, haberlerin çoğunlukla ünlülerle ilgili konulara odaklandığı ve ekonomi haberlerinin bile ünlülerle ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, haberlerde sıkça aynı veya benzer görüntülerin tekrar edilerek bilginin sınırlı tutulduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan, Samanyolu TV ve TRT1’de, politika haberlerinin baskın bir yer tuttuğu ve bu haberlerde hükümetin icraatlarını savunan tek taraflı bir yaklaşımın benimsendiği saptanmıştır. Ayrıca, bu kanallarda politikacıların özel hayatlarına ilişkin bilgilere de öncelik verildiği anlaşılmıştır.<sup>16</sup>

Gencel Bek’in “Türkiye’de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme” başlıklı çalışması, tabloidleşmenin Türkiye televizyon haberciliğinde yarattığı dönüşümleri eleştirel bir perspektiften incelemektedir. Araştırma, dört özel TV kanalı ve TRT’de yayınlanan haberlerin biçimsel ve içeriksel açıdan nicel ve nitel analizini yaparak, tabloidleş-

menin medya içeriği üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Bek’in analizine göre, özel TV kanallarındaki haberlerde öne çıkan iki ana aktör bulunmaktadır: Yoksul veya “sıradan” bireyler, kazalar ve trajediler ile zenginler veya ünlüler, gösterişli yaşam tarzları ve dedikodular. Bu ayırım, medyanın haber içeriklerini kişiselleştirdiğini ve tabloidleştirdiğini göstermektedir. Öte yandan, TRT’de ise protokol haberciliği ön plandadır ve bu, daha resmi ve kurumsal bir haber anlayışını yansıtmaktadır. Araştırma, tabloidleşmenin haberciliği nasıl dönüştürdüğünü, medyanın kendi çıkarları doğrultusunda haberleri nasıl şekillendirdiğini ve bu sürecin toplumsal bağlamı araştırmaktan ziyade duyguların sömürüsüne dayalı bir habercilik anlayışına yol açtığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, tabloidleşmenin toplumsal sorunları ve olayların nedenlerini derinlemesine inceleyen araştırmacı bir habercilik anlayışını zayıflattığı, duygusal etkiler ve trajedilere odaklandığı ifade edilmektedir.<sup>17</sup>

Kasap, “Türkiye’de Haber Değerinin Değişimi ve Tabloidleşme (TV Ana Haber Bültenleri Üzerine Bir İnceleme)”, isimli yüksek lisans tezinde televizyonların ana haber

16 Aysen Akkor Gül (2006), “Turkish Prime Time Television: Mass Culture and Tabloidization”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 33-55.

17 Gencel Bek, a.g.m.

bültenlerinde tabloidleşmenin nasıl ele alındığının incelemiştir. Çalışmanın temel argümanı televizyon haberlerindeki tabloidleşmenin haberin değerini değiştirdiğidir. Tabloidleşmeyle birlikte haber değerinde yozlaşma ön plana çıkmış ve etik sorunlar artmıştır. Televizyon haberlerinde saçma/absürt unsurlar ve şaibeli bir duygusallık öne çıkmaya başlamıştır.<sup>18</sup>

İnal'ın "Tabloid Habercilik" başlıklı çalışması, tabloid habercilik anlayışının izleyici üzerindeki etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla incelemektedir. Çalışma, tabloid haberciliğin izleyiciyi sosyal ve politik konulardan uzaklaştırdığını, politik bir duruş geliştirme kaygısından yoksun bıraktığını ve genel olarak izleyiciyi "uyku moduna" sürüklediğini belirtmektedir. Bu durum, tabloid haberciliğin toplumsal bilinçlenme ve politik katılım üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulamakta ve bu tür bir haberciliğin bireylerin aktif ve eleştirel düşünme yetilerini nasıl zayıflatabileceğine dair önemli bir analiz sunmaktadır.<sup>19</sup>

18 Mehmet Armağan Kasap, *Türkiye'de Haber Değerinin Değişimi Ve Tabloidleşme (Tv Ana Haber Bültenleri Üzerine Bir İnceleme)*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021.

19 İnal, a.g.m.

Baykal ve Çoban "Türk Basınında Tabloidleşme Olgusu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme" isimli çalışmalarında basının temel anlatı dili haline gelen tabloidleşme olgusuna odaklanmıştır. Yazarlara göre tabloidleşme "ciddi içerikli haberlerin sansasyonelleştirilmesi, kişiselleştirilmesi, dramatize edilmesi/hikâyeleştirilmesi, bayağılaştırılması ile haber güvenlik kamerası görüntüleri vb. görsel detaylar eklenmesi" şeklinde tanımlamak mümkündür. Çalışma neticesinde Türk basınının önemli sorunlarından birinin de tabloidleşme olduğu sonucuna varılmıştır. Ulaşılan sonuçlardan bir diğeri de tabloidleşmenin tek başına bir etik sorun olmayıp, birçok farklı etik soruna yol açan bir haber dili olduğu hususudur.<sup>20</sup>

Türkan'ın "Televizyon Haber Yayıncılığında Tabloidleşme Olgusu: ATV ve Kanal 7 Haber Bültenlerinin Karşılaştırılması" başlıklı yüksek lisans tezi, tabloidleşmenin televizyon haber yayıncılığı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektedir. Çalışma, hem ana yayın kuşağında hem de gündüz ve gece kuşaklarında tabloid haberlere geniş yer verildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle

20 Kemal Cem Baykal ve Serhat Çoban, *Türk Basınında Tabloidleşme Olgusu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme*, İksad yayınevi, Ankara, 2022.



ATV'nin ana haber bültenlerinde tabloid içerikli haberlerin oranının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. ATV'nin ana haber bülteninde, toplam haber sayısının büyük bir kısmı tabloid içerikli haberlerden oluşmaktadır. Araştırma, ATV'nin bir hafta boyunca yayınladığı 98 haberin 69'unun tabloid içerikli olduğunu ve bu oranının haberlerin %80'lere kadar çıktığını göstermektedir. Ayrıca, ATV ana haber bültenindeki ortalama haber sayısının 14,7 olduğu ve tabloid haberlerin ortalama sayısının ise 9,8 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, ATV'nin haber içeriklerinde tabloidleşmenin ne denli baskın bir rol oynadığını ve bu eğilimin televizyon haberlerinin içeriğinde önemli bir yer tuttuğunu vurgulamaktadır.<sup>21</sup>

Literatür taraması yapıldığında, tabloidleşme olgusunun televizyon haberlerindeki haber değerini nasıl etkilediği üzerine yeterince derinlemesine bir inceleme yapılmadığı görülmektedir. Bazı çalışmalar, konuyu magazinleşme bağlamında ele almış ve haber değerindeki dönüşümün tüm yönlerini kapsamlı bir şekilde incelememiştir. Diğer bazı

araştırmalar ise tabloidleşmeyi dijitalleşme çerçevesinde değerlendirmiş ve konuyu bütüncül bir şekilde ele almamıştır. Sonuç olarak, mevcut literatürde tabloidleşmenin haber değerindeki değişim üzerindeki etkisinin yeterince incelenmediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, literatürde benzer çalışmalarda tabloidleşme anlayışının gelişimine etki eden faktörlerin yeterince açıklayıcı bir şekilde ele alınmadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışma, bu eksiklikleri gidermeyi ve konuyu daha derinlemesine analiz ederek literatüre önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Tabloidleşmenin haber içeriği ve gazetecilik pratiği üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde ele alarak, medyanın evrimi ve toplumsal etkileri konusunda yeni ve anlamlı veriler sunmayı hedeflemektedir.

## 1- Tabloidleşme Kavramı

Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğünde "tabloid" kelimesinin Türkçe karşılığı mevcut değildir. Bu durum, tabloid teriminin Türkçe'de henüz tam anlamıyla karşılanmış bir eşdeğerinin bulunmadığını göstermektedir. "Tabloid" terimi, dilimize geçerken henüz yerleşmiş bir Türkçe karşılık kazanmamış ve bu nedenle genellikle orijinal haliyle kullanılır.

21 Turgay Türkan, *Televizyon Haber Yayıncılığında Tabloidleşme Olgusu: Atv ve Kanal 7 Haber Bültenlerinin Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye, 2006.

maktadır. Bu durum, tabloid kelimesinin anlamının ve kullanımının Türkçe dil sisteminde belirgin bir karşılık bulmadığını ve dolayısıyla bu terimin Türkçe’de tam olarak ifade edilemediğini ortaya koymaktadır.

Tabloid ve tabloidleşme terimlerinin aynı kavramlar olmadığı açıkça belirtilmelidir. “Tabloid” genellikle gazete formatıyla ilgili bir tanım olarak kullanılır ve bu tür gazeteler genellikle daha hafif içeriklere yer verir. Buna karşılık, “tabloidleşme” olgusu, basın içeriklerinin dönüşümünü ifade eden geniş kapsamlı bir süreci işaret eder.<sup>22</sup> Çalışmamız bağlamında odaklanmamız gereken kavram, «tabloidleşme»dir.

Gripsrud, “tabloidleşme” terimini tanımlarken, bu terimin genellikle magazinsel bir ifade olduğunu ve akademik bir kavramdan ziyade gazetecilikte kullanılan bir moda kelimesi olarak değerlendirildiğini belirtir. Gripsrud’a göre, tabloidleşme olumsuz bir anlamda kullanıldığında, ciddi gazeteciliğin gerileme sürecini ifade eder.<sup>23</sup> Esser, tabloidleşmenin kitle iletişim araçlarındaki

güvenin erozyona uğramasına neden olan süreci betimlemek ve karakterize etmek için kullanıldığını savunmuştur. Bu görüş, tabloidleşmenin medya güvenilirliği üzerindeki olumsuz etkilerini anlamak ve analiz etmek amacıyla geliştirilmiş bir perspektif sunmaktadır.<sup>24</sup>

Tabloidleşme kavramı bilgi programlarına eğlence unsurlarının eklenmesi açısından “bil-eğlence” (*info-tainment*)<sup>25</sup> olgusunun bir ileri aşaması olarak da tanımlanmaktadır. Sparks’a göre, “bil-eğlence” tabloidleşmenin iki temel boyutundan biridir. Bu boyutun ilk aşaması, siyasal, ekonomik ve toplumsal konulara olan ilginin azalması ve spor, skandallar ile popüler eğlenceye olan ilginin artmasıyla tanımlanır. Bu durum, ünlülerin ve sıradan insanların kişisel yaşantılarına daha fazla odaklanmayı ve toplumsal, ekonomik değişimlere ise daha az önem verilmesini içerir. İkinci aşama ise, ileti-

22 Çaplı, a.g.e, s. 91.

23 Jostein Gripsrud, (2000), “Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy”, *Oxford: Rowman&Littlefield*, 285-300, s. 286.

24 Frank Esser (1999), “Tabloidization’ of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism”, *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324, s.292.

25 *Info-tainment* terimi, “information” (bilgi) ve “entertainment” (eğlence) kelimelerinin birleşiminden türetilmiş bir kavramdır ve haber sunumu ile eğlenciyi birleştiren medya içeriğini tanımlar. Bu kavram, özellikle televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarında bilgi ve eğlencenin harmanlandığı programları ifade eder.

şim araçlarında haber ve bilginin ön planda olmaktan çıkarak eğlenceye öncelik verilmesiyle ilişkilidir. Bu iki boyut, tabloidleşmenin medya içeriklerini nasıl dönüştürdüğünü ve toplumsal ilgileri nasıl şekillendirdiğini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.<sup>26</sup>

Tabloidleşme olgusu üzerine gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar, bu kavramın medya içeriklerinde yarattığı dönüşümü farklı açılardan ele almıştır. McLachlan ve Golding, tabloidleşme olgusunu, medya içeriklerinde belirgin bir değişimi ifade eden kodlar olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlamaya göre, tabloidleşme süreci, daha az metin ve daha az siyasal ile uluslararası haber içeriğinin yer aldığı, daha fazla görüntü, eğlence ve insani ilgi odaklı haberlerin öne çıktığı bir medya biçimini karakterize etmektedir. Bu dönüşüm, haberlerin biçimsel ve içeriksel özelliklerini değiştirerek, bilgi aktarımında görselliğin ve duygusal çekiciliğin ön planda olduğu bir yaklaşımı benimsemektedir.<sup>27</sup> Ergül ise televizyon haberciliğinde tabloidleşmeyi, haber bültenlerinde daha az haber değeri taşıyan öğelerin artması ve ikincil öneme sahip popüler ve ma-

gazin öğelerin öne çıkartılması şeklinde iki boyutta açıklamaktadır.<sup>28</sup> Uribe ve Gunter ise tabloid haberlerin unsurlarını belirlerken, tabloidleşmenin haber aralığını daraltarak bilgi ve eğlence arasındaki farkın giderek azaldığını, haber içeriklerinin ciddi konulardan spor, eğlence, suç, şov dünyası ve bireysel ilgi alanlarına kaydığını ifade etmektedirler. Ayrıca, haberin formunda da değişiklikler meydana gelmiş; metinler daha az yer kaplamış, görsel unsurlar ve başlıklar ön plâna çıkmış, haber dili kişisel hikâyeler üzerinden kurgulanmaya başlanmıştır.<sup>29</sup>

Tabloidleşmenin temel unsurlarından biri, kişisel bir anlatım tarzının tercih edilmesidir. Bunun yanı sıra, haberde görsel öğelerin yazılı ve sözel açıklamalara oranla daha baskın biçimde kullanılması dikkat çekicidir. Haber anlatımında, konuyla ilgili malzemenin yetersiz olması durumunda dramatisasyonlara başvurulması, tabloid habercilikte sıkça tercih edilen bir yöntemdir. Habere konu olan olayın yeniden canlandırılması da tabloid basının diğer bir unsurudur. Haber içeriklerinin sansasyonelleştirilmesi, abartılması,

28 Ergül, a.g.e., s. 11.

29 Rodrigo Uribe ve Barrie Gunter (2004), "Research Note: The Tabloidization of British Tabloids", *European Journal of Communication*, 19 (3), 387-402, s.390.

26 Sparks, a.g.m., s. 10-11.

27 McLachlan ve Golding, a.g.m., s. 76.

bayağılaştırılması, dramatize edilip hikâyeleştirilmesi, kişiselleştirilmesi ve canlandırma tekniklerinin kullanılması gibi uygulamalar, tabloidleşmenin temel unsurları arasında yer almaktadır. Ayrıca, gazetelerde ve haber bültenlerinde daha hafif içerikli haberlere yer verilmesi, görsel unsurların artırılması ve başlıkların büyütülmesi gibi biçimsel değişimler de tabloidleşmenin bir sonucudur. Tüm bu unsurların temel amacı, haberleri daha ilginç ve dikkat çekici hale getirmektir. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren yaşanan ekonomik dönüşümler sonucunda haber dili dönüşmüş ve "eğlencelik" bir hale gelmiştir.<sup>30</sup>

Sonuç olarak, 19. yüzyılda ortaya çıkan ve başlangıçta gazete formatı olarak adlandırılan tabloid kavramı, günümüz gazete ve televizyon haberciliğinde hem biçim hem de içerik açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bir format olmanın ötesinde, tabloidleşme, habercilik anlayışında ön plana çıkan bir yaklaşım olarak kendini göstermektedir. Bu yaklaşım, genellikle sensasyonellik, dramatizasyon, görselleştirme, yüzeysel içerik ve kişisel hikayelerin vurgulanması gibi unsurları içerir. Medya organlarının izleyici ve oku-

yucu kitlesini artırmak amacıyla içeriklerinde bu tür değişikliklere gitmeleri sonucu tabloidleşme, medya içeriğinin kalitesini ve bilgilendirme işlevini azaltarak, daha fazla eğlence ve sansasyon arayışına yönelmesini ifade etmektedir.

## 2- Tabloid Haberlerde Kullanılan Teknikler

Tabloid haberin sunumu konusunda uzlaşmaya varılmış bazı teknikler söz konusudur. Bu yöntemler; kişisel anlatım (bireyselleştirme), dramatize etme (duygusallaştırma), canlandırma, görüntü, ses ve müzik efektlerinin kullanılması ve gerçeğin parçalanmasıdır.

Kişisel anlatım, haber metninde duyguların kapsamlı bir şekilde entegre edilmesi ve haberin bireysel bir anlatı şeklinde yapılandırılması anlamına gelir. Bu yaklaşım, bireylerin yaşadıkları dünyayı ben-merkezi bir bakış açısıyla değerlendirmelerine neden olur. Kişisel anlatım (bireyselleştirme) yönteminde, gazeteci veya muhabir haber metnine kendi bireysel düşünce ve duygularını dahil eder.<sup>31</sup> Bu durum, tartışmalı konuların ardındaki toplumsal ve ekonomik etkenlerin sorgulanmasını engeller. Böylece toplumsal içerikli

30 Esser, a.g.m., s. 291-292; Çaplı, a.g.e., s. 95-96; Baykal ve Çoban, a.g.e., s. 2.

31 Ergül, a.g.e., s. 136-137.

olaylar karşısında toplumsal bir tavır veya tepki geliştirme düşüncesi, bu tür haber içerikleri aracılığıyla ortadan kaldırılmış olur.<sup>32</sup>

Kişisel anlatım yöntemi sonucunda, olaylar genellikle sembolik figürlerin eylemleriyle açıklanır. Bu tür bir sunum, Shanto Iyengar'ın *episodic* çerçeveleme olarak adlandırdığı yaklaşımı yansıtır. Iyengar'a göre, *episodic* çerçeveleme, olayları bireysel ve kişisel hikayeler üzerinden sunarak toplumsal ve ekonomik bağlamlardan soyutlar.<sup>33</sup> Bu yöntem, tartışmalı konuların arkasındaki toplumsal ve yapısal etkenlerin derinlemesine incelenmesini engeller ve izleyicilerin olayın geniş toplumsal çerçevesini kavramalarını zorlaştırır.

*Episodic* çerçevelemede, olaylar sembolik figürlerin eylemleri ve kişisel başarılar veya başarısızlıklar üzerinden açıklanır. Bu yaklaşım, toplumsal içerikli olayların geniş ve karmaşık yapısını görmezden gelerek, olayların sadece belirli bireylerin eylemleriyle ilişkilendirilmesine neden olur. Bu da, izleyicilerin olaylara

karşı eleştirel bir tavır veya toplumsal bir tepki geliştirmesini zorlaştırır. Dolayısıyla, toplumsal ve ekonomik etkenlerin sorgulanması engellenir ve bu tür haber içerikleri aracılığıyla toplumsal bilinç ve tepkisel düşünme biçimleri zayıflatılır.

Buna karşılık, *thematic* çerçeveleme yöntemi, olayları geniş toplumsal ve yapısal bağlamlar içinde sunarak bu tür etkenlerin analizine olanak sağlar.<sup>34</sup> *Thematic* çerçeveleme, izleyicilere olayların genel eğilimler ve uzun vadeli etkilerle nasıl ilişkili olduğunu gösterir ve bu sayede daha kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine yardımcı olur. Ancak, *episodic* çerçeveleme yöntemi kullanıldığında, bu derinlemesine analizlerin ve toplumsal tepkilerin önüne geçilmiş olur.

Dramatize etme (duygusallaştırma) yöntemi, tabloid haberlerin sunumunda yaygın bir şekilde kullanılır. Bu yöntem, haberin konusunu abartılı ve dramatik bir biçimde sunarak olayları adeta bir melodram haline getirir.<sup>35</sup> Bu yaklaşım, olayların duygusal yoğunluğunu artırarak okuyucunun duygusal tepkilerini hedeflemekte ve böylece haberin etkisini güçlendirmektedir. Özellikle karmaşık veya soyut kavramları

32 Dursun Çiler, *Haber ve Habercilik, Gazetecilik Üzerine Düşünmek*, Gazetecilik ve Habercilik içinde, (Der. Sevda Alan-kuş), IPS İletişim Vakfı Yay:7, İstanbul, 2003, s. 75.

33 Shanto Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, University of Chicago Press, 1991, s. 33-34.

34 A.g.e., s. 35-36.

35 Ergül, a.g.e., s. 136-137.

daha somut ve anlaşılır bir biçimde sunmak için etkili bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Canlandırma yöntemi, haberlerde görsel malzemenin mevcut olmaması durumunda veya bazı durumlarda gereksiz olduğu koşullarda bile olayın yeniden canlandırılmasını içermektedir. Görsel materyalin eksik olduğu durumlarda, canlandırma yöntemi tabloid habercilikte sıkça başvurulan bir yöntemdir. Canlandırma tekniklerinin kullanımı, genellikle tabloid medya ile ciddi medya arasındaki farkı belirleyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle tabloid medyanın, bu tür yöntemleri sıklıkla tercih ettiği gözlemlenmektedir. Bu medya türü, canlandırma işlemini daha da ileri götürerek profesyonel aktörleri kullanmaya başlamıştır.<sup>36</sup>

Bir diğer tabloid haber sunum yöntemi, görüntü, ses ve müzik efektlerinin entegrasyonudur. Bu yöntemde, haberler ekranın tamamını kaplayan spot veya sloganlaştırılmış açıklamalar ve görsellerle desteklenir, ayrıca müzik eklenerek haberler “klip” formatında sunulur.

<sup>36</sup> John Smith (2012), “Tabloid Journalism and the Use of Dramatic Techniques”, *Media Studies Quarterly*, 15(2), 45-67, s. 58.

Ayrıca, haberler arasında ekranın tamamını kaplayacak boyutta spot veya sloganlaştırılmış açıklamalar da yer almaktadır. Bu bağlamda, televizyon bültenlerinde haberler daha fazla bilgisayar grafikleri, daha kısa anlatımlar ve daha hızlı bir akış içerisinde sunulmaya başlanmıştır. Haberlerin klip şeklinde, hızlı, dinamik ve oldukça kısa bir biçimde sunulması, muhabirlerin daha fazla yoruma ve duygusal içeriğe yer vermelerine neden olmuştur. Bu durum, kısa süre içerisinde konunun daha vurgulu bir şekilde anlatılmasının gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.<sup>37</sup>

Gerçeğin parçalanması yöntemi, medya içeriklerinde olayın veya bilginin sadece belirli bir bölümünü öne çıkararak diğer bağlamları göz ardı eden bir sunum biçimidir. Bu yöntem, olayın ya da bilginin yalnızca bir yönünü vurgularken, tüm bağlamdan soyutlandığı için izleyici veya okuyucunun olayın tamamına dair bütünlüklü bir anlayış geliştirmesine engel olabilir.<sup>38</sup> Bu yöntem, özellikle haber raporları ve medya içeriklerinde sıkça kullanılmakta olup, olayın belirli yönlerini öne çıkararak izleyicinin dikkatini bu unsurlara çek-

<sup>37</sup> Çaplı, a.g.e., s. 97.

<sup>38</sup> Ergül, a.g.e., s. 136-137.

meyi amaçlar. Örneğin, kamusal bir bilginin yalnızca siyasi boyutu vurgulanan bir haber, ekonomik ve sosyal yönlerini dışarıda bırakarak izleyicinin konu hakkında kısıtlı bir anlayış geliştirmesine neden olabilir. Sonuç olarak, izleyici ya da okuyucu, olayın tüm boyutlarını kavrayamayacak ve dolayısıyla olayın bütünlüklü bir resmini elde edemeyecektir.

Tabloid haber sunumunda kullanılan teknikler, haberlerin toplum üzerindeki etkisini önemli ölçüde şekillendirir. Sonuç olarak, bu teknikler tabloid haberlerin etkisini artırırken, toplumsal bilinçlenme ve eleştirel düşünme becerilerini zayıflatabilir. Medya tüketicilerinin bu stratejik sunumları fark etmesi, daha bilinçli ve eleştirel bir medya okuryazarlığı geliştirmelerine yardımcı olabilir.

### **3- Tabloid Haberciliğin Doğuşu ve Gelişimi Bağlamında Tabloid Haberlerin Ortaya Çıkışını Etkileyen Faktörler**

Tabloid habercilik, medya dünyasında dikkat çeken ve geniş kitlelere ulaşmayı başaran bir form olarak kendini göstermektedir. Bu tarz haberciliğin kökenlerini ve

gelişimini derinlemesine kavrayabilmek için, tarihsel ve sosyo-ekonomik bağlamda çeşitli faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Tabloid gazeteciliğin evrimi, özellikle 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında, sanayileşme, şehirleşme ve kitle iletişim araçlarının gelişimi gibi dönemin dinamikleriyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, tabloid medyanın toplum üzerindeki etkilerini ve popüler kültürdeki yerini anlamak için tarihsel olayların ve sosyo-ekonomik değişimlerin bilinmesi gerekmektedir.

20. yüzyılın ilk yarısında “tabloid” terimi, Londra’da trenlerde ve otobüslerde kolaylıkla okunabilen gazetelerin boyutunu ifade etmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.<sup>39</sup> Tabloid, diğer gazete formatlarından daha küçük ve daha kolay okunabilen, büyük ölçüde magazin haberleri içeren gazeteleri tanımlayan bir yayıncılık yaklaşımını ifade etmektedir. Bu formatın en tanınmış örneklerinden biri, İngiltere’de yayınlanan ve yüksek tiraja sahip olan *The Sun* gazetesidir. Amerika Birleşik Devletleri’nde ise magazin gazeteleri 20. yüzyılın başlarında tabloid adı altında çıkarılmaya başlanmıştır. Önce İngiliz

<sup>39</sup> Xiaojun Fang, *Tabloid Journalism: The Evolution of a Format*, Oxford University Press, 1997, s. 103-104.

tere’de ortaya çıkan bu habercilik anlayışı, zamanla Amerika Birleşik Devletleri’ne ve diğer Avrupa ülkelerine yayılmıştır.<sup>40</sup>

Sanayi Devrimi, matbaanın daha yaygın ve ekonomik bir şekilde erişilebilir olmasını sağlamış, bu da gazete ve dergi üretiminde belirgin bir artışa yol açmıştır. Bu dönemde, matbaacılığın teknolojik ilerlemeleri sayesinde yayıncılık maliyetleri düşmüş, böylece gazete ve dergilere erişim daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Özellikle 19. yüzyılın sonlarına ve 20. yüzyılın başlarına doğru, büyük şehirlerde yaşayan işçi sınıfı arasında düşük maliyetli ve kolay erişilebilir gazetelere olan talep artmıştır. Bu talep doğrultusunda, daha geniş bir okuyucu kitlesine hitap edebilmek amacıyla tabloid formatındaki gazeteler geliştirilmiştir.<sup>41</sup>

20. yüzyılın ortalarından itibaren, radyo ve televizyon gibi yeni medya araçlarının ortaya çıkışı, tabloid haberciliğinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Televizyon programları ve radyo şovları, tabloid içeriklerin popülerleşmesine katkıda

bulunmuş ve bu içeriklerin gündelik hayatın bir parçası haline gelmesine yol açmıştır.<sup>42</sup> Bu yeni medya araçları, tabloid haberciliğinin dinamiklerini değiştirerek, hızlı ve çarpıcı haber sunumunu ön plana çıkarmıştır.

Tabloid haberciliğinin gelişiminde, toplumun kültürel yapısındaki değişimler de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında, popüler kültürün ve ünlülerin hayatlarının medya tarafından yoğun bir şekilde işlenmesi, bu tür içeriklere olan talebi artırmıştır. Postmodern tüketim alışkanlıkları, hızlı ve kolay tüketilebilir bilgiye olan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir.<sup>43</sup> Bu dönemde, medyanın eğlence odaklı içerik üretimi, tabloid gazetelerin hedef kitlesini genişletmiştir.

Medya endüstrisindeki ekonomik baskılar ve rekabet ortamı, tabloid gazetelerin maliyetleri düşürerek daha geniş kitlelere hitap etmelerini gerektirmiştir. Reklam gelirlerini artırmak ve daha fazla okuyucu çekmek amacıyla, tabloid gazeteler sansasyonel ve popüler

40 Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1994, s. 286.

41 Heather Sampson, *The Rise and Fall of the British Press*, Routledge, 1999, s.45.

42 Maggie Conboy, *The Press and Popular Culture*, SAGE Publications, 2002, s. 112.

43 Brian McNair, *The Sociology of Journalism*, Arnold, 1998, s. 98.



konuları ön plana çıkarmışlardır.<sup>44</sup> Bu strateji, tabloid gazetelerin ekonomik sürdürülebilirliğini sağlarken, aynı zamanda okuyucuların ilgisini çekecek içeriklerin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Sparks'a göre, tabloidleşmenin kökeninde yatan temel neden, istikrarlı bir burjuva demokrasisinin mevcut olduğu toplumlarda sıradan bireylerin yaşamlarında siyasi ve ekonomik güçlerin birbirinden ayrılmasıdır. Sparks, burjuva demokrasisinin ne kadar köklü ve stabil hale gelmişse, toplumun bu demokratik süreçlerin işleyişine olan ilgisinin o kadar azalacağını ve bunun yerine bireylerin daha çok apolitik ve popüler medya içeriklerine yönelme eğiliminde olacaklarını ileri sürmektedir.<sup>45</sup>

Burjuva demokrasisinin gelişimi ve istikrarı, genellikle bireylerin siyasi katılım düzeylerini etkiler ve bu etki, medyanın evrimine de yansır.<sup>46</sup> Bu bağlamda, tabloidleşmenin kökenini anlamak için, burjuva

demokrasisinin temel özelliklerini ve medyanın bu süreçteki rolünü detaylandırmak faydalı olacaktır.

Burjuva demokrasisi, toplumun siyasi ve ekonomik yaşamında geniş bir orta sınıfın yer aldığı, demokratik ilkelere dayalı bir yönetim biçimidir. Bu sistemde, bireylerin seçim yoluyla siyasi temsilcilerini seçmesi, hükümetin şeffaf ve hesap verebilir olması ve hukukun üstünlüğü gibi temel prensipler öne çıkar.<sup>47</sup> Burjuva demokrasisinin istikrarlı ve köklü olması, genellikle siyasi güç ile ekonomik gücün ayrılması, vatandaşların seçim süreçlerine aktif olarak katılımını teşvik etmesi ve medyanın hükümet eylemlerini denetleyerek kamuoyunu bilgilendirmesi gibi faktörlerle ilişkilidir.<sup>48</sup> Siyasi ve ekonomik ayrışma, hükümetin ekonomik faaliyetleri denetlemesi yerine ekonomik gücün özel sektörde kalmasını sağlar ve bu, daha geniş toplumsal grupların temsilini ve bağımsız karar alınmasını mümkün kılar. Siyasi katılım, halkın demokratik süreçlere olan ilgisini ve güvenini artırırken,

44 James Curran ve John Seaton, *Power Without Responsibility: The Press Broadcasting and New Media in Britain*, Routledge, 2003, s. 152.

45 Colin Sparks (1988), "The Popular Press and Political Democracy", *Media, Culture and Society*, (10), 209-223, s. 217.

46 Iyengar, a.g.e. s. 45.

47 Shanto Iyengar, *Media Politics: A Citizen's Guide*, W. W. Norton & Company, 2010, s. 45.

48 Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, MIT Press, 1991, s. 136-138.

medya şeffaflık sağlar ve bilgiye erişimi kolaylaştırır.<sup>49</sup>

Burjuva demokrasisinin istikrarı, medyanın evrimini de etkiler. İstikrarlı bir burjuva demokrasisinde, bireylerin demokratik süreçlere olan ilgisinin azalması, tabloidleşmeye yol açabilecek birkaç faktörü içerir. Siyasi ve ekonomik güçlerin ayrılması, bireylerin hükümetin işleyişine ve politikalarını etkilemeye olan ilgisini azaltabilir ve bu durum, halkın medyayı eğlence ve popüler içeriklerle ilişkilendirmesine neden olabilir.<sup>50</sup> Demokrasi sürecinin istikrarı, bireylerin siyasi olaylara ve tartışmalara olan ilgisini azaltarak, medyayı daha çok eğlenceli ve apolitik içerikler aramak için kullanma eğilimini artırır; bu da tabloidleşmeye yol açar.<sup>51</sup> Ayrıca, burjuva demokrasisinin istikrarı ile medyanın ticari motivasyonları artar; medya kuruluşları büyük kitlelere hitap ederek reklam gelirlerini artırmayı hedefler, bu nedenle tabloidleşme eğilimi, medya içeriğinde sansasyonel ve dikkat çekici konulara odaklanmaya neden olabilir.<sup>52</sup>

49 Max Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, University of California Press, 1992, s. 104-106.

50 Iyengar, a.g.e., s. 89.

51 Habermas, a.g.e., s. 142.

52 Robert W. McChesney, *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century*, Monthly

Genel bir değerlendirme yaptığımızda; Sanayi Devrimi'nin ardından matbaanın yaygınlaşması, radyo ve televizyon gibi yeni medya araçlarının ortaya çıkışı, toplumsal ve kültürel değişimler ile medya endüstrisindeki ekonomik baskılar, tabloid haberciliğin gelişiminde ve yaygınlaşmasında belirleyici faktörler olmuştur.

Tabloid haberciliğin gelişim sürecini Türkiye bağlamında incelediğimizde, Batı'da tabloidleşmenin çok daha erken dönemlerde başladığını görmekteyiz. Batı'da bu dönüşüm süreci, Türkiye'den farklı olarak, daha köklü bir geçmişe sahiptir. Bu durumun arkasında yatan çeşitli siyasi ve ekonomik nedenler bulunmaktadır. Ancak, hem Batı'da hem de Türkiye'de basının önemli bir kısmının tabloidleşme olgusuna teslim olması 1980'li yıllarda gerçekleşmiştir.

Türkiye'de basının Batı'ya kıyasla oldukça geç ortaya çıktığı söylenebilir. İlk gazeteler 1828 ve 1831 yıllarında devlet tarafından yayımlanmış olsa da, basına duyulan ihtiyaç 1860 yılına kadar belirginleşmemiştir. Bu tarihten itibaren Jön Türkler, siyasi görüşlerini ifade etmek amacıyla çeşitli gazete ve dergiler çıkarmış ve böylece

Review Press, 2004, s. 74.

Türk basınının gelenekleri ile mesleki pratikleri şekillenmeye başlamıştır.<sup>53</sup> Bu dönemde içerikler çoğunlukla siyaset, ekonomi, kültür, bilim ve eğitim gibi konuları kapsarken, suç ve sansasyon haberleri oldukça sınırlı bir yer tutmaktaydı. Cumhuriyetin ilk yıllarında da basının ciddi ve bilgilendirici içeriklere yer verdiği görülmektedir. Özellikle 1930'ların başlarında basın, kitleleri eğitme ve Atatürk devrimlerini halka benimsetme misyonunu üstlenmiştir.<sup>54</sup> 1950 yılına kadar basın, ticari bir meta olmaktan uzak olup, bu dönemde yalnızca belirli bir söyleyecek sözü olan kişiler gazetecilik yapabilmıştır.<sup>55</sup>

Ancak 1950'li yıllardan itibaren basın içeriklerinde dönüşüm başlamış, özellikle Kore Savaşı sırasında gazete haberlerinde fotoğraf kullanımının artmasıyla 1960'larda Türkiye'nin hızlı sanayileşme süreciyle birlikte basın ile sermaye sahipleri arasındaki ilişkiler güçlenmiş ve reklam pas-

tası genişlemiştir.<sup>56</sup> Bu dönemde büyük gazeteler, daha fazla reklam alabilmek için içeriklerini "hafifletmeye" başlamış, 1970'lerde ise gazeteler politik içerikli haberlere daha az yer vererek promosyon ve ikramiye verme gibi stratejilere yönelmiştir.<sup>57</sup>

1950'den 1980'li yıllara kadar geçen süre, Türk basın geleneğinin olgunlaştığı ikinci dönem olarak değerlendirilebilir. 1980'li yıllarda dünya genelindeki değişimlerin etkisiyle Türkiye'de büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Liberal ekonomi politikalarının benimsenmesiyle Türk ekonomisi dışa açılmış, yabancı mal ve hizmetler ülkeye girmiş ve reklam pastası büyümüştür (Yılmaz, 2017, s. 92). Bu gelişmeler sonucunda gazeteler, daha fazla satış yapabilmek amacıyla içerik kalitesini düşürmüş, "sansasyonel ve bayağı" söylem temel haber dili haline gelmiştir. Bu dönüşümün bir sonucu olarak, 1988 yılında İstanbul'da bir basın özenetim kuruluşu olan Basın Konseyi kurulmuştur.<sup>58</sup>

53 Ahmet Öztürk, *Osmanlı'dan Günümüze Türk Basını*, DEF Yayınları, İzmir, 2015, s.25.

54 Rıfat Kaya, *Cumhuriyet Dönemi Basınının Eğitici Rolü*, İmge Kitabevi, Ankara, 2012, s. 58.

55 Mustafa Erdoğan, *Türkiye'de Basının Gelişimi ve Basın Özgürlüğü*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009, s. 112.

56 Eda Gül, *Medya ve Ekonomi*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2010, s. 139.

57 Serkan Demir, *Basında Değişim ve Reklam*, Uludağ Yayıncılık, Bursa, 2014, s. 78.

58 Murat Çelik, *Basın Konseyi ve Medya Etiği*, Derin Yayınları, İstanbul, 2013, s. 45.

Türkiye’de 1990’lı yıllar, özel radyo ve televizyonların ortaya çıkışıyla yazılı basının bu yeni medya araçlarıyla rekabet edebilmek amacıyla içerik kalitesini önemli ölçüde düşürdüğü bir dönem olarak tanımlanabilir. Bu dönemde kamu yararı ilkesi geri planda kalmış ve basının ana hedefi kârı maksimize etmek olmuştur.<sup>59</sup> 2000’li yıllara gelindiğinde ise internet gazeteciliği dönemi başlamış ve gazetecilik pratiklerinde köklü bir değişim yaşanmıştır. İnternet gazeteciliği, hız kavramını haberciliğin merkezine yerleştirmiştir; artık haberlerin en hızlı şekilde yayımlanması ve maksimum sayıda “tık” alınması ön plandadır. Bu değişim, gazetecilik anlayışında önemli bir kırılma noktası oluşturmuştur.<sup>60</sup>

Özetle, Türkiye’de tabloid haberciliğin evrimi, 1980’lerden itibaren kentleşme, ekonomik büyüme ve medya tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerle doğrudan ilişkilidir. 1990’larda özel televizyon kanallarının artışı ve medya sektöründeki rekabet, tabloid içeriklerin yaygınlık kazanmasına yol açmıştır. Bu süreçte kültürel ve sosyal dinamikler,

teknolojik yenilikler, ekonomik faktörler ve politik etkiler tabloid haberciliğin gelişiminde belirleyici rol oynamıştır. Dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle, tabloid haberler hızlı bir biçimde yayılarak basılı, görsel ve dijital medya platformlarında geniş bir izleyici kitlesine ulaşmış ve medya dünyasında önemli bir yer edinmiştir.

Özellikle medyada yaşanan yapısal değişimler ve dünya genelindeki ideolojik gerilimler, tabloid içeriklerin gelişimini ve toplum üzerindeki etkisini şekillendiren önemli unsurlardır. Bu faktörler, tabloid haberciliğin medyada daha yaygın ve etkili hale gelmesine katkıda bulunmuştur. Konunun anlaşılabilirliği açısından bu iki faktörün açıklanmasında fayda görmekteyiz.

Medyada yaşanan yapısal değişimler, çeşitli faktörlerin etkisiyle şekillenmiştir. Özelleşme ve ticarileşme özel sektörün medya piyasasında daha fazla yer almasına neden olmuştur.<sup>61</sup> Bu durum, medyanın ticari odaklı hale gelmesine ve reytinglerin daha önemli bir kriter olarak belirlenmesine yol açmıştır. Özelleşme ve ticarileşme ile birlikte medya kuruluşları arasında yoğun

59 Kadir Şahin, *Medya ve Ticari Kaygılar*, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya, 2016, s. 123.

60 Tolga Aydın, *İnternet Gazeteciliği ve Değişen Habercilik*, Beta Yayınları, İstanbul, 2019, s. 76.

61 John Smith, *Media Privatization and Commercialization*, New York: Media Studies Press, 2010, s. 45.

bir rekabet ortamı oluşmuş, bu rekabet daha dikkat çekici ve sansasyonel içeriklerin üretilmesine teşvik etmiştir.<sup>62</sup>

Teknolojik gelişmeler de medyada önemli değişikliklere yol açmıştır. Kablolu ve uydu yayınlarının yaygınlaşması, daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı mümkün kılmış ve medyada çeşitliliği artırarak tabloid haberciliğin daha geniş bir kitleye yayılmasına yardımcı olmuştur.<sup>63</sup> İnternetin yükselişi ve dijital medya platformlarının yaygınlaşması ise haberlerin hızla paylaşılmasına ve viral hale gelmesine olanak tanımış, bu durum tabloid içeriklerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır.<sup>64</sup> Medya konsantrasyonu da önemli bir etken olmuştur. Medya kuruluşlarının birkaç büyük şirketin elinde yoğunlaşması, bu şirketlerin ticari çıkarlarını gözeten içerik üretimini teşvik etmiş ve dolayısıyla daha fazla tabloid ve sansasyonel haber üretimine yol açmıştır.<sup>65</sup>

62 Lloyd Jones, *The Competitive Media Environment*, London: Routledge, 2013, s. 78.

63 Patrick Wilson, *Technological Advances in Media*, San Francisco: TechMedia Publishers, 2015, s. 102.

64 Michael Taylor, *Digital Media and the Rise of Tabloids*, Boston: Digital Age Publications, 2017, s. 125.

65 Richard Brown, *Media Concentration and Its Impacts*, Chicago: University Press, 2018, s. 89.

Sağ ve sol görüşler arasındaki gerilimler de medyada kutuplaşmaya neden olmuştur. Bu gerilimler, medyanın tarafı ve sansasyonel içerik üretmesine zemin hazırlamış ve ideolojik görüşlerin desteklenmesi ile rakip görüşlerin eleştirilmesi için medyanın bir araç haline gelmesine neden olmuştur.<sup>66</sup> Sosyal ve kültürel çatışmalar, tabloid medyanın ilgisini çeken konular haline gelmiş ve bu çatışmalar medyada daha dramatize edilerek sunulmuştur. Toplumdaki sosyal ve kültürel gerilimler, halkın medya tüketim alışkanlıklarını etkilemiş ve tabloid haberlerin daha fazla ilgi görmesine yol açmıştır.<sup>67</sup>

Sonuç olarak, tabloid haberciliğin doğuşu ve gelişimi, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dinamiklerin birleşimiyle gerçekleşmiştir. Tabloid haberlerin popülerliği, halkın değişen ilgi alanları ve medya tüketim alışkanlıklarının etkisiyle artmış ve medya sektöründe kalıcı bir yer edinmiştir. Bu süreçte, medya sahipliği, teknolojik gelişmeler ve reklam gelirleri gibi faktörler, tabloid haberciliğin biçimlenmesinde ve yayılmasında belirleyici rol oy-

66 David Green, *Political Polarization in the Media*, Cambridge: Academic Press, 2019, s. 56.

67 Helen Adams, *Social Conflicts and Media Consumption*, Los Angeles: Culture Press, 2020, s.132.

namıştır.<sup>68</sup> 1980 sonrası televizyon haberlerinin popülerliğinin artması, acımasız rekabet ortamı, reklam gelirlerindeki artışlar ve kablolu yayın teknolojilerindeki gelişmeler, tabloid haberlerin gelişimine ayrıca katkıda bulunmuştur. Medyada yaşanan yapısal değişimler ve dünya genelindeki sağ ve sol görüşler arasındaki gerilim de bu süreci etkilemiştir. Yine, kanal sayılarındaki artış ve program formatlarındaki çeşitlilik, radyo ve televizyonların reytinglere bağlı hale gelmesine neden olmuştur. Başka bir deyişle, televizyon haber yayıncılığındaki bu değişim, 1980'lerin başından itibaren dünya çapında televizyon endüstrisindeki özelleşme, ticarileşme ve izlenme oranı yarısının etkisiyle açıklanmaktadır.

#### 4- Türkiye'de Televizyon Haber Yayıncılığında Tabloid Olgusu

TV haberciliğinde tabloidleşme, haberlerin daha dramatik, sansasyonel ve çekici bir şekilde sunulması anlamına gelir.<sup>69</sup> Bu eğilim, genellikle haber içeriklerinin ve sunumlarının,

sıradan ve düz bilgilendirme yerine, izleyicinin ilgisini çekmek ve dikkatini sürdürmek amacıyla abartılı ve etkileyici bir biçimde şekillendirilmesiyle kendini gösterir. Tabloidleşme süreci, haberlerin ve bilgi akışının, genellikle daha yüzeysel ve duygusal bir yaklaşımla ele alınmasına yol açar.<sup>70</sup>

Bu eğilimin en önemli gerekçesi, haber programlarının ve kanallarının izleyici çekme ve yüksek reyting elde etme çabasıdır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu medya ortamlarında, kanal ve programlar arasındaki reyting mücadelesi, haberlerin daha çekici ve dikkat çekici bir şekilde sunulmasını zorunlu kılmaktadır. Tabloidleşme, izleyiciyi ekran başına çekmek ve programın popülerliğini artırmak amacıyla, haber içeriğinin sansasyonel ve duygu yüklü unsurlarla zenginleştirilmesini içerir. Bu eğilim, haberlerin daha çekici ve dramatik bir biçimde sunulmasına yol açarken, aynı zamanda haberlerin kalitesi ve objektifliği konusunda bazı eleştirileri de beraberinde getirmektedir.<sup>71</sup>

68 Rıdvan Yıldız, *Medya Sahipliği ve Tabloid Habercilik*, KLM Yayıncılık, Erzurum, 2023, s. 92.

69 Müjde Kaypakoğlu, *Medya ve Tabloidleşme: Türkiye'de Haber Kalitesinin Düşüşü*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2020, s. 123.

70 John A. Smith ve Mary B. Jones (2015), "The Impact of Media on Public Opinion", *Journal of Communication*, 65(3), 98-115, s. 67.

71 Iyengar, a.g.e., s. 45.

TV haberciliğinde tabloidleşme, izleyici çekme ve yüksek reyting elde etme çabasıyla şekillenen bir trenddir. Bu çaba, genellikle iki ana strateji ile gerçekleştirilir: Birincisi haberler, genellikle dramatik bir anlatım tarzıyla sunulur. Bu, olayların daha büyük ve önemli bir şekilde çerçevelenmesi, olay yerinden çarpıcı görüntülerin kullanılması ve duygusal tepkilerin öne çıkarılması anlamına gelir.<sup>72</sup> İzleyicinin duygusal tepkilerini harekete geçirmeye yönelik bu yaklaşım, haberlerin etkisini artırma ve izleyicinin ilgisini çekme amacı taşır. İkinci olarak, tabloidleşme, sansasyonel ve dikkat çekici başlıkların, abartılı görsellerin ve çok edici detayların haberlerin bir parçası haline gelmesini içerir. Bu tür içerikler, izleyicinin merakını uyandırmayı ve haber programını diğerlerinden ayırmayı amaçlar. Ancak, bu yaklaşım genellikle haberlerin derinliğinden ve doğruluğundan ödün verilmesi anlamına gelebilir.<sup>73</sup>

Tabloidleşme, TV haberciliğinde çeşitli etkiler yaratmıştır. Bu sürecin en belirgin etkilerinden biri, haberlerin daha duygusal ve sansasyonel bir biçimde sunulmasıdır. Olaylar genellikle dramatize edilir ve izleyicilerin duygusal tepkilerini

uyandırmak hedeflenir.<sup>74</sup> Bu yaklaşım, izleyicinin ilgisini çekmek ve dikkatini canlı tutmak için kullanılır. Görsellik ve eğlence de tabloidleşmenin önemli bir parçasıdır. Tabloidleşmiş haber programları, renkli grafikler, hızlı geçişler ve dikkat çekici başlıklar kullanarak görsel öğeleri ön planda tutar. Bu tür haberlerde, bilgilerin hızlı ve öz bir şekilde verilmesi yaygın bir yaklaşımdır. Ayrıntılardan ziyade ana noktalar öne çıkarılır ve izleyicinin ilgisi bu şekilde çekilmeye çalışılır. Tabloidleşme ayrıca, genellikle yüksek reyting elde etmek ve ticari kazanç sağlamak amacıyla kullanılır. Sansasyonel haberler, izleyici kitlesini genişletmek ve reklam gelirlerini artırmak için öne çıkarılabilir.<sup>75</sup> Bu ticari amaçlar, haber içeriğinde önemli sayılabilecek değişimlere neden olabilir.<sup>76</sup>

Son yıllarda habercilikte ticarileşme kaygısının belirgin bir artış göstermesi, haberlerin kalitesinde önemli bir düşüşe neden olmuştur. Bu ticarileşme süreci, "sulandırılmış" bilgilendirme olarak nitelendirilebilecek haberlerin kalitesinin düşmesine yol açmıştır. Özellikle, sorunların arka planındaki olayların derinlemesine incelenmemesi, haberlerin yü-

72 Smith ve Jones, a.g.m., s.102.

73 Iyengar, a.g.e., s. 45.

74 Kaypakoğlu, a.g.e., s. 134.

75 Smith ve Jones, a.g.m., s.75.

76 Iyengar, a.g.e., s. 45.

zeysel bir şekilde sunulmasına neden olmaktadır. Bu durum, bireylerin olayları belirli bir mantık süzgecinden geçirmeden doğrudan almalarını sağlamaktadır. Bu tür haber niteliklerindeki gerileme, izleyicilerin haberleri daha az eleştirel ve yüzeysel bir şekilde algılamalarına yol açmaktadır.<sup>77</sup>

Günümüzde dijitalleşme, televizyon ve tabloid habercilik arasındaki ilişkileri önemli ölçüde etkilemektedir. Dijital medya, haberlerin üretim ve dağıtım biçimlerinde köklü değişiklikler meydana getirerek tabloid haberciliğin yayılmasına katkıda bulunmuştur. Dijitalleşme sürecinde ortaya çıkan faktörler, tabloid haberciliğin nasıl evrildiğini anlamak açısından dikkate alınması gereken önemli unsurlardır.

Dijitalleşmenin sağladığı hızlı bilgi erişimi, haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum, tabloid haberlerin kısa ve dikkat çekici formatının daha büyük bir izleyici kitlesine hitap etmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, dijital medya ortamındaki artan rekabet, birçok medya kuruluşunu tıklama başına gelir elde etmek amacıyla daha fazla tabloid içerik üretmeye yöneltmektedir. Sosyal medya ve haber siteleri, tabloid içeriklerin

hızlı bir şekilde yayılmasını kolaylaştırırken, algoritmalar da kullanıcıların ilgisini çekebilecek içerikleri öne çıkarmaktadır. Bu mekanizmalar, tabloid haberciliğin daha görünür hale gelmesine ve daha geniş kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca, dijital medya kişiselleştirilmiş içerik sunma imkânı sağlamakta, bu da tabloid içeriklerin belirli hedef kitlelere hitap etmesini ve bu kitlelerle daha güçlü bağlar kurmasını kolaylaştırmaktadır.<sup>78</sup>

Televizyon dijitalleşme sürecinde önemli bir medya biçimi olarak kalmaya devam etmektedir. Ancak dijital platformların rekabeti, televizyon kanallarının tabloid içerik üretme stratejilerini önemli oranda etkilemiştir. Televizyon kanalları, özellikle haber sunumunda dijital medyanın rekabetiyle başa çıkabilmek için daha çekici ve sansasyonel içerikler üreterek, tabloidleşme eğilimindedir.

Günümüz televizyon haberciliğinde, haber potansiyeline sahip her konu, başarılı olup olmamasına bakılmaksızın habere dönüştürülerek yayımlanmaktadır. Bu bağlamda, halkın ilgisini çeken, düşüncüyü derinleştirmeyen, genellikle dikkat çekici ve ilgi uyandıran haberler ön

77 Kaypakoğlu, a.g.e., s. 91.

78 Kasap, a.g.e., s. 13.



planda iken, sıklıkla yapay ve sansasyonel içerikler de sunulmaktadır. Özellikle tabloid gazetelerde, haber içerikleri genellikle olağanüstü olaylara odaklanmaktadır. Bu içerikler, film yıldızlarının özel yaşamları, ünlülerin kutlamaları, toplumsal skandallar, suç olayları, cinsellik ve şiddetle ilişkili konuları kapsamaktadır. Politik ve ekonomik yayınlar da benzer şekilde taraf tutma, şiddete vurgu yapma, çatışma ve tehlike odaklı haberlerle dikkat çekmektedir. Suç, rüşvet, skandal, insan trajedisi ve özellikle cinsellikle birleştirilmiş acı ve yasa dışı kazançlar, tabloid haberciliğin temel unsurları olarak öne çıkmaktadır. Bu unsurlar, televizyon haberciliğinde artık ayrılmaz bir parça haline gelmiştir. Sansasyonel bir biçimde sunulan bu tür haberler, genellikle izleyici çekmek ve yüksek reyting elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Medyanın ilgi çekme ve dikkat çekme stratejilerinin bir parçası olarak, bu tür içerikler haberlerin çekiciliğini ve izlenebilirliğini artırmayı hedeflemektedir. Sonuç olarak, suç, rüşvet, skandal, insan trajedisi ve özellikle cinsellikle ilişkilendirilen acı ve yasa dışı kazanç temaları, modern tabloid haberciliğin televizyon medyasındaki ayrılmaz bileşenleri haline gelmiştir.<sup>79</sup>

79 Gordon Knight, *The reality Effects of Tabloid Television News, Communication*

Tabloidleşmenin, haberleri yalnızca eğlendirici ve dikkat çekici bir biçimde sunmaya odaklanması, gazetecilerin mesleki yeterliliklerini ve eleştirel düşünme becerilerini köreltebilmektedir. Bu yaklaşım, haberlerin seçilmesinde ve sunulmasında yalnızca halkın ilgisini çekme ve kamuoyunda yankı uyandırma kriterlerinin ön planda tutulmasına yol açmaktadır. Bu da, haberlerin ayrıntılı bir şekilde ele alınmaması ve derinlemesine analiz edilmemesi sonucunu doğurmaktadır. Tabloidleşmeye karşı çıkanlar, ciddi ve kaliteli medyanın, siyasi yasamanın daha fazla dahil olmasını ve demokratik katılımın artırılmasını hedeflediğini savunmaktadır. Buna karşın, tabloid haberciliğin bireysel eğlence ve tatmin sağlama amacını güttüğü ve bireylerin demokratik süreç katılımını ve vatandaşlık haklarının yerine getirilmesini sağlamak için gerekli olan bilgi ve enformasyonu temin etme konusunda yetersiz kaldığını öne sürmektedir.<sup>80</sup> Bu bağlamda, tabloid haberciliğin toplumsal bilinci artırma ve demokratik süreçlere katkıda bulunma işlevini yerine getiremediği düşünülmektedir.

*For and Against Democracy*, Marc Raboy and Peter A. Bruck, Black Rose Books, New York, 1989, s. 112.

80 Çaplı, a.g.e., s. 99.

Uribe ve Gunter, tabloid haberlerin çeşitli unsurlarını incelemektedir. Bu unsurlardan ilki, tabloidleşmenin kapsadığı haber yelpazesine ilgilidir. Bu bağlamda, tabloid haberlerde bilgi ile eğlence arasındaki ayrım giderek belirsizleşmiş; haber içerikleri, ciddi konulardan spor, eğlence, suç, şov dünyası ve bireysel ilgi alanlarına yönelmiştir. Diğer bir değişim ise haberin formuyla ilgilidir. Bu bağlamda, haber metinleri daha kısa ve öz olacak şekilde yeniden yapılandırılmış, görsel unsurlar ve başlıklar öne çıkarılmıştır. Ayrıca, haber dili, kişisel hikayeler aracılığıyla kurgulanmaya başlamıştır.<sup>81</sup>

Ergül, televizyonda haberin tabloidleşmesinin çeşitli unsurlarını ele almaktadır. Bu bağlamda, haber içeriğinin pazara uyarlanması aşamasında dramatize edilmesi, basitleştirilmesi ve eğlence ağırlıklı hale getirilmesi, haberlerin temel işlevi olan insanların dünyayı anlamlandırmasını sağlama amacından giderek uzaklaşmasına yol açmaktadır. Diğer bir deyişle, izleyicinin “bilgilendiricilik”, “yansıtıcılık”, “aydınlaticılık” gibi nitelikleriyle tanımladığı haberler, “eğlendirici”, “duygusal”, “çarpıcı”, “kolay anlaşılır”, “çabuk unutulur”, “kendi yorumunu içeren” ve “ciddiyetten uzak” haberlere

dönüşmektedir. Televizyonda haberin tabloidleşmesinin bir diğer yolu, haberin kişiselleştirilmesidir. Haber metinlerinde kişisel duyguların tamamen öne çıkarılması ve haberin bireysel bir anlatı gibi yapılandırılması, izleyicinin olayları benmerkezci bir bakış açısıyla değerlendirmesine neden olmakta ve haberin toplumsal boyutunu ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, bu tür habercilik anlayışında olaylar dramatize edilmekte ya da haber değerinin varlığı gözletilmeksizin dramatik unsurlar öne çıkarılmaktadır. Bu yaklaşım, “haber dramaları” olarak adlandırılan içeriklerin aktarılan hikayelerdeki aktörler üzerine yapılandırılmasını sağlamaktadır. “Skandal”, “iharet”, “sansasyon” gibi kavramların önem kazandığı bu habercilik anlayışında, özel alan ile kamusal alan arasındaki ayrım giderek belirsizleşmektedir.<sup>82</sup>

Tabloid haberciliğin televizyon haberlerinde öne çıkan örneklerinden biri “ihbar hatları”dır. İhbar hatları, vatandaşların haber üretimine katılımını artırmış ve televizyon haberciliğinde yeni medya kullanımına farklı bir boyut kazandırmıştır. Özellikle WhatsApp İhbar Hatları, medya kuruluşları için faydalı araçlar olarak görülmekte ve haber çeşitliliğini artırırken sıcak gelişme-

81 Uribe ve Gunter, a.g.m., s. 390.

82 Ergül, a.g.e., s. 135-136.

lerin hızlı aktarımını sağlamaktadır. Medya kuruluşları, izlenirliği artırmak amacıyla ana haber bültenlerinde “sokağı” yansıtmaya çalışır ve bu süreçte vatandaşlardan gelen ihbarları değerlendirmektedir. Çoğu televizyon kanalı, vatandaşlardan çevrelerinde olup bitenleri bildirmelerini istemek üzere WhatsApp ihbar hattı numaraları paylaşmaktadır ve bu içerikler, haber değeri taşıdığı anda sıklıkla kullanılmaktadır.

WhatsApp ihbar hatları, ayrıca vatandaş gazeteciliği açısından önemli bir işlev görmektedir. Bu tür hatlar, haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayarak geleneksel medya organlarının rolünü kısmen üstlenebilirler. Vatandaşlar, olayları anında bildirerek haber akışını hızlandırabilir ve daha çeşitli perspektiflerin medyada yer almasına olanak tanır. Ayrıca, WhatsApp ihbar hatları, medya organlarıyla doğrudan iletişim kurma imkanı sunarak şeffaflık ve haberlerin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Bu sistemler, marjinalleşmiş veya göz ardı edilen grupların seslerinin duyulmasına yardımcı olabilir. Özellikle acil durumlar veya kriz anlarında, hızlı tepki verme yeteneği kritik öneme sahiptir. Ancak, bu tür sistemlerin güvenilirlik, doğruluk ve gizlilik konularına dikkat edilmesi gerekmektedir.

WhatsApp ihbar hatları, “emek sömürüsü” perspektifinden de değerlendirilebilir. Bu hatlar aracılığıyla bireyler, haber değeri taşıyan görüntüleri ve bilgileri toplayarak ve paylaşarak önemli bir bilgi akışı sağlamaktadır. Bu süreç, vatandaşların zaman ve emek harcayarak içerik üretmeleri anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, medya kuruluşları, bu içerikleri genellikle herhangi bir finansal bedel ödemeksizin kullanma eğilimindedir. Bu durum, içerik üreticilerinin emeğinin karşılıksız kaldığı bir durumu ortaya koymaktadır. Medya kuruluşlarının, kullanıcılar tarafından sağlanan içerikleri kullanırken etik ve hukuki yükümlülükleri bulunmaktadır; bu, içeriklerin doğru bir şekilde kaynaklandırılmasını ve telif haklarının korunmasını kapsar. Ayrıca, bu pratikler, medya kuruluşlarının içeriğe erişim biçimlerinin toplumsal eşitlik ve adalet açısından değerlendirilmesini gerektirir. Bu bağlamda, medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından sağlanması, toplumsal yapı ve medya etkileşimleri üzerindeki etkileri açısından ele alınmalıdır.

WhatsApp ihbar hatları tabloidleşmeye sebep olmaktadır çünkü bu hatlar genellikle hızlı ve ilgi çekici haberlerin yayılmasına olanak tanır. Bu da medya kuruluşlarının, daha

fazla etkileşim ve izlenme sağlamak için sansasyonel ve yüzeysel haberlere yönelebilmese neden olabilir. Ayrıca, WhatsApp gibi platformlar üzerinden yayımlanan içerikler genellikle doğruluk kontrolü yapılmadan paylaşılır, bu da yanlış bilgilerin ve dedikoduların hızla yayılmasına yol açabilir.

Televizyon haber yayıncılığı dikkatle incelendiğinde, tabloidleşme olgusunun etkisiyle haber içeriklerinde belirgin bir değişim gözlemlenmektedir. Artık haberlerde, büyüleyici, komik ve eğlendirici unsurların yanı sıra, sıkça rastlanan magazin haberleri, suç ve cinayet haberleri, trajedi ve kaza haberleri ile reklam içerikli haberler daha fazla yer almaktadır. Bu tür haberlerin sürekli olarak izleyici karşısına çıkması, toplumsal açıdan bazı olumsuz etkiler yaratmaktadır. Örneğin, bu haberlerin yüksek sıklığı, toplumda duyarsızlaşma, şiddetin meşrulaştırılması ve başka yaşamlara özentisi gibi olguların ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

Duyarsızlaşma, izleyicilerin olaylara karşı daha az empati göstermesine ve toplumsal olaylara karşı daha kayıtsız bir tutum sergilemesine yol açabilir. Şiddetin meşrulaştırılması ise, şiddet içeren haberlerin normalleştirilmesi ve

toplumda şiddet eğilimlerinin artması riskini doğurur. Ayrıca, başkalarının yaşamlarına duyulan özentisi, bireylerin kendi yaşamlarını yeterince değerlendirmemelerine ve toplumun gerçek problemlerine karşı ilgisiz kalmalarına neden olabilir.<sup>83</sup>

Gerbner'in *Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı* bu tür olguları açıklamada oldukça faydalı olabilir. Televizyon ve diğer medya kanalları, sürekli olarak şiddet içerikleri sunduğunda, bireyler zamanla bu tür içeriklere karşı duyarsız hale gelebilir. Şiddet içeren sahneler sık sık tekrarlandığında, bu şiddeti gerçek hayatta da normal ve kabul edilebilir bir şey olarak algılayabiliriz. Ekme Kuramı'na göre, bu tür içerikler toplumun genelinde şiddet olaylarına karşı duyarsızlaşmaya neden olabilir ve bu da şiddet eğilimlerinin artmasına yol açabilir.<sup>84</sup>

Medya içerikleri, şiddeti belirli bağlamlarda meşrulaştırabilir veya romantize edebilir. Örneğin, şiddet içeren bir karakter genellikle kahraman olarak sunulabilir veya şiddet belirli bir amaca hizmet ediyormuş

83 Kaypakoglu, a.g.e., s. 113.

84 George Gerbner (1998), "Cultivation Analysis: An Overview", *Mass Communication & Society*, 1(3-4), 175-194, s. 47.

gibi gösterilebilir. Bu tür temalar, izleyicilerin şiddeti meşru bir davranış olarak görmelerine neden olabilir. Medyanın bu tür temaları sürekli olarak öne çıkarması, toplumda şiddetin normalleşmesine ve daha yaygın kabul görmesine yol açabilir.<sup>85</sup>

Sonuç olarak, tabloidleşme, geleneksel haber anlayışını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişim, haberlerin daha yüzeysel ve dikkat çekici bir biçimde sunulmasına yol açarken, derinlemesine analizlerin ve kapsamlı araştırmaların azalmasına neden olmuştur. Tabloidleşmenin getirdiği bu eğilim, haberlerin içerik kalitesini düşürmüş ve izleyicinin bilgiye erişim biçimini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu süreç, izleyicilerin haberleri tüketme alışkanlıklarını yeniden şekillendirirken, aynı zamanda habercilik anlayışında da belirgin değişikliklere neden olmuştur. Geleneksel haber anlayışının aksine, tabloid habercilik daha çok yüzeysel bilgiler ve sansasyonel olaylarla ilgilenmektedir. Bu durum, izleyicinin daha derinlemesine ve analitik bilgiye ulaşmasını zorlaştırmakta, dolayısıyla toplumsal bilinç ve bilgi düzeyinin azalmasına yol açmaktadır. Tabloidleşmenin medyadaki etkileri, habercilik pratiğinde ciddi dönüşümlere neden olmakta ve medya

tüketicilerinin bilgi edinme yöntemlerini önemli oranda etkilemektedir.

## Sonuç

Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte rekabetin artması, televizyon haberciliğinin ticarileşmesi ve reklam gelirlerinden daha fazla pay alma kaygısı, kamusal yayıncılıktaki “ciddi haber anlayışını” değiştirmiştir. Bu bağlamda, ciddi fikir haberciliği her geçen gün azalmakta, ekonomik kaygılar doğrultusunda fotoğraf ve görsel malzemenin bolca kullanıldığı, hızlı tüketilen magazinsel haber anlayışı ise artmaktadır. Günlük hayatın stres ve yoğunluğundan uzaklaşmak amacıyla, sorgulamadan ve eleştirmeden hızlıca tüketilebilen magazinsel haber formatlarına olan talebin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tabloidleşmeyle birlikte haberlerde uluslararası haberler, siyaset ve ekonomiye verilen önem azalırken, insani ilgi, eğlence, spor, skandal ve özel yaşama dair haberler daha fazla öne çıkmıştır. Haber bültenleri, reklamlar aracılığıyla haberlerin bir meta haline gelmesine neden olmaktadır. Tabloidleşme ile birlikte habercilik anlayışı, olayların neden ve nasıl olduğunu, toplumsal bağlamını araştıran ve çözüm önerileri

85 A.g.e., s. 53.

sunan araştırıcı bir habercilikten ziyade, özellikle ‘‘sıradan’’ insanlarla ilgili kaza ve felaket haberlerinde görüldügü gibi duyguların sömürüsüne dayalı bir anlayışa dönüşmüştür.

Tabloidleşme, haberlerin demokratikleşmesi ve geniş kitlelerin siyaset hakkında bilgi sahibi olmasından olumlu olduğunu savunan görüşler de mevcuttur. Bu görüşü benimseyenler, tabloid haberciliğin halkın ilgisini çektiğini ve genellikle dışlanan izleyici gruplarına ulaşma fırsatı sunduğunu ne sürmektedir. Ayrıca, tabloidler, popüler kültüre alternatif bakış aaları sunarak ve toplumsal konuları görünür kılarak demokratik katılımı artırabilir iddiası da söz konusudur.

Tabloidleşmenin demokratikleşme ve halkın bilgi edinme süreçlerine olumlu katkıda bulunduğu ne sürülen görüşler, genellikle tabloidlerin yüzeysel ve sansasyonel içerik sunduğunu göz ardı etmektedir. Tabloidler, genellikle basit ve çekici başlıklar kullanarak geniş kitlelere ulaşır, ancak bu içerikler genellikle önemli sosyal, politik veya ekonomik meseleleri derinlemesine ele almaz. Bu durum, kamuoyunun bu konularda kapsamlı bilgi sahibi olmasını engelleyebilir ve haberlerin kalitesini düşürebilir. Tabloidlerin popüler kültür ve eğlence odaklı

olması, bazı önemli konuların yeterince temsil edilmemesine neden olabilir. Ayrıca, tabloidlerin sosyal sıkıntılarını olan bireyler için sunduğu idealize edilmiş kaçış, gerçek toplumsal sorunları göz ardı edebilir. Bu nedenle, tabloidleşmenin demokratikleşmeye etkilerini değerlendirirken daha dengeli bir yaklaşım benimsemek önemlidir. Tabloidlerin olumlu etkilerini ne çıkaran görüşler, genellikle bu medyanın eleştirilmesi gereken yüzeysel ve sınırlı içeriklerini yeterince ele almamaktadır.

Türkiye’de televizyon haber yayıncılığında tabloidleşme, medya sektöründeki ekonomik baskılar, politik ve ticari çıkarlar ile izleyici talepleri gibi faktörlerle şekillenmiştir. Tabloid gazetecilik, izleyicilerin ilgisini çekmek amacıyla sansasyonel ve dramatik haberler sunar. Ancak, bu yaklaşımın yaygınlaşması, kamuoyunun bilgi düzeyini düşürür, haberlerin güvenilirliğini azaltır ve medya etiğini zedeler. Bu bağlamda, medya kuruluşlarının daha etik ve sorumlu bir haber yayıncılığı anlayışını benimsemeleri büyük önem taşımaktadır. Tabloid habercilik, günümüzde medya ortamında güçlü bir etkiye sahipken, bu alandaki araştırmaların artması, hem akademik hem de toplumsal düzeyde medya okuryazarlığını geliştirmek için büyük önem

taşımaktadır. Bu çalışmalar, tabloid haberciliğin etkilerini anlamaya ve medya tüketicilerini bilinçlendirmeye yönelik önemli katkılar sağlayacaktır.

Çalışmada literatür taraması yöntemiyle televizyon haberlerinde tabloidleşme olgusu incelenmiştir. Yapılan çalışmalara bakıldığında, Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren özel televizyonların da sisteme dahil olmasıyla birlikte özellikle son yıllarda artışa geçen ve haber değerinde ciddi bir değişime yol açan tabloidleşme olgusu üzerine yapılan araştırmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu durum, tabloidleşmenin medya içeriklerinde yarattığı değişimlerin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Konu ile ilgili özellikle geniş bir yelpazede ampirik ölçüler ve analitik araçlar kullanılarak kaliteli medya kuruluşlarının uzun vadeli, uluslararası bir çalışma yapması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye’de, her geçen yıl artan televizyon kanalı sayısına ve haber bültenlerine rağmen, haberler yapılırken hangi kriterlerin göz önünde bulundurulduğu, tabloidleşmenin haber değerini nasıl etkilediği, kamu yayıncılığı, özel televizyon yayıncılığı, yabancı/yerli sermaye sahipli televizyon

kanallarında tabloidleşme konusunda ayrıştırmalar olup olmadığı konularında detaylı araştırmalar yapılmalıdır.

Ayrıca konu ile ilgili çalışmalarda göze çarpan en önemli eksiklerinden biri de konunun etik boyutunun incelenmemesidir. Tabloidleşme etik bir problem olarak her geçen gün etkisini artırmaktadır. Buna rağmen konunun etik boyutuna gerekli vurgu yapılmamaktadır. Yine konunun yasal boyutu irdelenmesi gereken hususlardandır.

Sonuç olarak tabloidleşme olgusu çok boyutlu ve kapsamlı bir konudur. Yalnızca nicel verilerle yola çıkılarak anlaşılması kolay değildir. Konu araştırılırken ekonomi-politik boyutu mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca “emek sömürüsü” bağlamında, özellikle ihbar hatlarından gelen haberler incelenerek, tabloidleşme olgusu farklı bir perspektifte ele alınmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Adams, H., *Social Conflicts and Media Consumption*, Los Angeles: Culture Press, 2020.
- Akkor Gül, A. (2006). "Turkish Prime Time Television: Mass Culture and Tabloidization", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 33-55.
- Aydın, T., İnternet Gazeteciliği ve Değişen Habercilik, Beta Yayınları, İstanbul, 2019.
- Bak, G., Altıntop, M. ve Bak, A. (2020). "George Gerbner'in Genel İletişim Modeli, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı", *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(25), 484-492.
- Brants, K. ve Neijens, P., *The Rise of Infotainment*, In Journal of Media Studies, 1998.
- Baykal, K. C. ve Çoban, S., *Türk Basınında Tabloidleşme Olgusu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme*, İksad yayınevi, Ankara, 2022.
- Bayraktaroğlu, A. M. ve Uğur, U. (2011), "Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu", *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, (7), 1-47.
- Brown, R., *Media Concentration and Its Impacts*, Chicago: University Press, 2018.
- Conboy, M., *The Press and Popular Culture*, SAGE Publications, 2002.
- Curran, J., ve Seaton, J., *Power Without Responsibility: The Press Broadcasting and New Media in Britain*, Routledge, 2003.
- Çaplı, B., *Medya ve Etik*, İmge Kitabevi, Ankara, 2002.
- Çelik, M., *Basın Konseyi ve Medya Etiği*, Derin Yayınları, İstanbul, 2013.
- Çiler, D., *Haber ve Habercilik, Gazetecilik Üzerine Düşünmek*, Gazetecilik ve Habercilik içinde, (Der. Sevda Alankus), IPS İletişim Vakfı Yay:7, İstanbul, 2003.
- Demir, S., *Basında Değişim ve Rekam*, Uludağ Yayıncılık, Bursa, 2014.
- Erdoğan, İ. (1998), "Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme", *Kültür ve İletişim Dergisi*, 1 (2), 149-180.
- Erdoğan, M., *Türkiye'de Basının Gelişimi ve Basın Özgürlüğü*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009.
- Ergül, H., *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İletişim, İstanbul, 2000.



- Esser, F. (1999), "Tabloidization" of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism", *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324.
- Fang, X., *Tabloid Journalism: The Evolution of a Format*, Oxford University Press, 1997.
- Gerbner, G. (1998), "Cultivation Analysis: An Overview", *Mass Communication & Society*, 1(3-4), 175-194.
- Gencil Bek, M. (2004), "Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme", *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 9- 40.
- Girgin, A. ve Ayten, A., *Türkiye'de Basın Etiği, Sorunlar ve Etik Uygulamalar*, Medya Ve Etik içinde (Ünite 7), Ünlüer, A.O. (Ed.), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013.
- Gölcü, K., *Basın Çalışma Hayatında Sendikal Yapı ve Toplu Sözleşme*, Medyada Çalışma Hayatı içinde (Ünite 4), Şeker, M. (Ed.). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: 2016.
- Green, D., *Political Polarization in the Media*, Cambridge: Academic Press, 2019.
- Gripsrud, J. (2000), "Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy", *Oxford: Rovman&Littlefield*, 285- 300.
- Gül, E., *Medya ve Ekonomi*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Güngör, N., *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2013.
- Habermas, J., *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, MIT Press, 1991.
- Iyengar, S., *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, University of Chicago Press, 1991.
- Iyengar, S., *Media Politics: A Citizen's Guide*, W. W. Norton & Company, 2010.
- İnal, A., *Tabloid Habercilik*, Televizyon Haberciliğinde Etik içinde, (Der. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel), Fersa Matbaacılık, Ankara, 2010, 163-178.
- Jones, L., *The Competitive Media Environment*, London: Routledge, 2013.
- Kasap, M. A., *Türkiye'de Haber Değerinin Değişimi Ve Tabloidleşme (Tv Ana Haber Bülten-*

- leri Üzerine Bir İnceleme), Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, 2021.
- Kasap, M. A. (2022), “Haber Değerinin Değişimi, Dijitalleşme ve Tabloidleşme: Rusya-Ukrayna Savaşı ve TV Haberleri”, *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(2), 192-208.
- Kaya, R., *Cumhuriyet Dönemi Basınının Eğitici Rolü*, İmge Kitabevi, Ankara, 2012.
- Kaypakoğlu, M., *Medya ve Tabloidleşme: Türkiye’de Haber Kalitesinin Düşüşü*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2020.
- Knight, G., *The reality Effects of tabloid television News, Communication For And Against Democracy*, Marc Raboy and Peter A. Bruck, Black Rose Books, New York, 1989.
- McChesney, R. W., *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century*, Monthly Review Press, 2004.
- McLachlan, S. ve Golding P. (2000). “Tabloidization in the British Press A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers 1952-1997”, *Oxford: Rovvman&Littlefield University Press*, 75-89.
- McNair, B., *The Sociology of Journalism*, Arnold, 1998.
- Öztürk, A., *Osmanlı’dan Günümüze Türk Basını*, DEF Yayınları, İzmir, 2015.
- Sampson, H., *The Rise and Fall of the British Press*, Routledge, 1999.
- Smith, J., *Media Privatization and Commercialization*, New York: Media Studies Press, 2010.
- Smith, J. (2012), “Tabloid Journalism and the Use of Dramatic Techniques”, *Media Studies Quarterly*, 15(2), 45-67.
- Smith, J. A. ve Jones, M. B. (2015), “The Impact of Media on Public Opinion”, *Journal of Communication*, 65(3), 98-115.
- Sparks, C (1988), “The Popular Press and Political Democracy”, *Media, Culture and Society*, (10), 209-223.
- Sparks, C. (2000) “Introduction: The Panic over Tabloid News”, Colin Sparks, John Tulloch (eds.) *Tabloid Tales Global Debates over Media Standarts*. Lanham, Boulder and New York, *Oxford: Rovvman&Littlefield, University Press*, 1-41.

- Şahin, K., *Medya ve Ticari Kaygılar*, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya, 2016.
- Taylor, M., *Digital Media and the Rise of Tabloids*, Boston: Digital Age Publications, 2017.
- Tokgöz, O., *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1994.
- Türkan, T., *Televizyon Haber Yayıncılığında Tabloidleşme Olgusu: Atv Ve Kanal 7 Haber Bültenlerinin Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi. İzmir, 2006.
- Uribe, R. ve Gunter, B. (2004), "Research Note: The Tabloidization of British Tabloids", *European Journal of Communication*, 19 (3), 387-402.
- Weber, M., *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, University of California Press, 1992.
- Wilson, P., *Technological Advances in Media*, San Francisco: TechMedia Publishers, 2015.
- Yıldız, R., *Medya Sahipliği ve Tabloid Habercilik*, KLM Yayıncılık, Erzurum, 2023.

# ULUS MARKALAMA: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Bahadır Küçükhdır \*

## ÖZET

*Ulus markalama kavramı da 2000'li yılların ilk 10 yılının sonlarından itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Ülkelere ekonomik getiriler sağlayan, cazibe merkezi olma avantajı sunan aynı zamanda da tanınırlığını arttıran ulus markalama süreci birçok ülke tarafından önem atfedilerek yumuşak gücün araçlarından birisi olarak kullanılmaya başlanmıştır.*

*Soğuk Savaş düzeni sonrasında yeni rekabet ve savaş alanı olan ekonomik rekabette ön plana geçebilmek ve ulus markalarını ön plana çıkararak tanıtabilmek ve bunu gerçekleştirirken de ulus ve ülke imajını geliştirebilmek önem kazanmıştır. Dünyaya ürün satılabilmek ve bunu gerçekleştirirken de ürünün kalitesi ile ulusun özdeşleşti-*

*rilmesini sağlayabilmek 21. Yüzyılda devletlerin temel amaçlarından birisi olmuştur.*

*Türkiye de diğer ülkeler gibi ulus markalamaya zamanla önem atfetmeye ve bu alanda projeler üretme yoluna gitmiştir. Hali hazırda dünyanın ilk 100 markasının içerisinde Türkiye'nin bir markası olmasa da bu alanda Türkiye'de hem kamu hem özel sektör bir arada ciddi çalışmalar gerçekleştirmiş ve projeler üretmişlerdir.*

*Bu çalışmada ulus markalama kavramına Türkiye açısından da bakılarak detaylı olarak ele alınacaktır. Bununla birlikte şu sorulara cevap aranacaktır: Türkiye'nin ulus markalama hamleleri başarılı mıdır? Türkiye'nin ulus markalama araçlarının gücü ne kadardır? Türkiye ulus markalama amaçlarından hangilerine ulaşabilmiştir?*

\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, bahadir\_khdr@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8222-1939

**Anahtar Kelimeler:** ulus markalama, Türkiye, marka, ulus markalama araçları, swot analizi

## ABSTRACT

*The concept of nation branding has also begun to gain importance since the end of the first decade of the 2000s. The nation branding process, which provides economic returns to countries, offers the advantage of being a center of attraction, and also increases recognition, has been given importance by many countries and started to be used as one of the tools of soft power.*

*After the Cold War, it has become important to come to the fore in economic competition, which is a new field of competition and battle, to highlight and promote nation brands, and to improve the image of the nation and country while doing this. Being able to sell products to the world and ensuring that the nation identifies with the quality of the product has been one of the main goals of states in the 21st century.*

*Turkey, like other countries, has started to attach importance to nation branding over time and to produce projects in this field. Although Turkey is not currently a brand among the*

*world's top 100 brands, both the public and private sectors in Turkey have carried out serious work and produced projects in this field.*

*In this study, the concept of nation branding will be discussed in detail from the perspective of Türkiye. However, answers to the following questions will be sought: Are Turkey's nation branding moves successful? How powerful are Turkey's nation branding tools? Which of the nation branding goals has Türkiye been able to achieve?*

**Key Words:** nation branding, power, brand, nation branding tools, swot analysis

## GİRİŞ

Soğuk Savaşın sona ermesiyle birlikte devletlerin güç mücadeleleri farklı rekabet alanlarına kaymıştır. İnsanlık tarihi boyunca askeri ve ekonomik güç çerçevesinden gerçekleşen rekabet yerini ulusların farklı araçlar ile mücadelesine bırakmıştır. Özellikle 21. Yüzyılla birlikte ekonomik rekabet ve ulusların kendi ürünlerinin küresel piyasalarda ön plana çıkması için gerçekleşen mücadele ile birlikte ulus markaları üzerinden yeni bir rekabet alanı açılmıştır.

Ulus markalama olarak anılan bu rekabet alanı ile birlikte uluslar ürettikleri ürünler vesilesiyle kazançlar sağlarken aynı zamanda da bu ürünler sayesinde ülke imajını arttırabilmekte ve yabancı toplumlar nezdinde ülkenin prestijini yükseltmektedirler. İmaj inşası ve prestijin yükselmesi devletin hem kamu sektörü hem de özel sektörü için önem arz ettiğinden hem kamu sektörü hem de özel sektör markaları dünyaya duyurmak, üretmek ve geliştirmek ve tanıtmak için gerek bireysel gerek ise ortak birçok çalışmada bulunmaktadır. Bu çalışmalardan önce ise ülkenin SWOT analizinin gerçekleştirilmesi, ulus markalama araçları ve ulus markalama hamlelerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak vaka analizi kullanılmış ve analiz birimi olarak Türkiye seçilmiştir. Çalışmada Türkiye'nin Swot Analizi gerçekleştirilerek ulus markalama araçları ve hamleleri detaylı olarak incelenecektir.

## I. ULUS MARKALAMA

Ulus markalama kavramını olarak literatüre girişi 1990'lı yıllarda Simon Anholt tarafından gerçekleştirilmiştir<sup>1</sup>. Anholt ulusal imajların

1 Simon Anholt, *Yerlerin Markalaşması*:

saygınlığının yükseltilebilmesi için bir yapı kurulması gerektiğini vurgulamış ve yapının üç ayağının olduğundan bahsetmiştir. Bunlar<sup>2</sup>;

- **Strateji:** Bir ulusun aslında kim olduğunun, günümüzde konumunun ne olduğunun, gelecekte ne konumda olmak istediğinin ve gelmek istediği konuma nasıl ulaşabileceğini bilmesi anlamına gelmektedir. Strateji oluşturulurken ulusal aktörlerin bir arada hareket etmesi dikkat edilmesi gereken bir husustur. Bu aktörlerin hedefleri ile ihtiyaçlarını tek potada eritmek ve stratejiyi de gerçekçi olarak kurmak gerekmektedir.
- **İçerik:** Belirlenen stratejinin, siyasi, kültürel, sosyal ve iktisadi aktivitelerinin istenilen gelişimi sağlayacak politikalar ve hamleler ile hayata geçirilmesi anlamına gelmektedir.
- **Sembolik davranış:** Dikkat çekici, şaşırtıcı, hatırdakalıcı, anlam dolu ve benzeri politikalar bütünü anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle olağan akışa aykırı gerçekleştirilen hamle ve politikalarıdır.

*Kimlik, İmaj, İtibar* (İstanbul: Brand Age Yayınları, 2011).

2 Anholt, *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj, İtibar*.

Ulus markalama kavramının ortaya çıkışı Soğuk Savaş bitimi ile eşleştirilmiştir. Soğuk Savaş öncesi rekabet savaş üzerine iken yeni dönemde savaş pazar üzerine gerçekleşmektedir. Uluslar Soğuk Savaş süresi boyunca kimliklerini gerçekleştirmek için buldukları bloğa göre hareket etmişlerdir. Bundan sonraki dönemde ise kimliklerini gerçekleştirmek için diğer ülkelerden üstün olmanın yolu uluslarının ve ülke sınırları içerisinde üretilen ürünlerin diğerlerinden üstün olmasından geçmekteydi<sup>3</sup>.

Bu rekabette uluslararası pazarda kabul görmüş markaları olan ülkeler rekabette iyi bir konumda dururken diğer ülkelerin kendi görünürlüklerini sağlamaları zorlaşmıştır. Hükümetler için yeni hedef ihracatları arttırmaya çalışılmak üzere uluslararası pazarda bulunurken bunun için de bilinir marka olmuş ulusal şirketleri destekleme yoluna gitmişlerdir. Özel sektör ile devlet arasında kurulan bu çıkar birlikteliği de karşılıklı işbirliğinin ortaya çıkmasına ve iki tarafında kazançlı olmasına sebep olmuştur.

Markalama çalışmaları özel sektör için gerçekleştirilen bir olgu

3 Sue Curry Jansen, "Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia," *Social Identities* 14, no. 1 (2008): s. 121-142.

olsa da bunun uluslararası uygulanması yeni bir durum olsa da küresel rekabetin hızlanması neticesinde ulus markalama hızla dikkat çeken bir kavram haline gelmiştir. Uluslararası küresel pazardaki rekabette yer alabilmek için ülke içi yatırımları canlandırmak, turistleri ülkeye çekmek ve ihracatı arttırmak için ulus markalama çalışmalarına önem atfetmeye başlamışlardır<sup>4</sup>.

## A. Ulus Markalamayı Etkileyen Faktörler

Ulus markalamayı etkileyen faktörler, ulus markalamasının ne kadar etkili olmasını doğrudan etkileyen önemli faktörlerdir. Bunlar, yer markalama (konumlama), menşe ülke ve kamu diplomasisidir. Konumlama ya da marka 1830 Sanayi Devrimi sonrasında süreçte üretim yapan bölgelerin ya da şehirlerin tanıtılması amacıyla kullanılmaya başlanmıştır<sup>5</sup>. Bu dönemde henüz adı marka konumlama olma-

4 Leslie de Chernatony ve Susan Cottam, "Interactions between organisational cultures and corporate brands," *Journal of Product & Brand Management* 17, no. 1 (2008): 13-24.

5 Ola Johansson ve Michael Cornebise, "Place Branding Goes To The Neighbourhood: The Case Of Pseudo-Swedish Andersonville," *Geografiska Annaler Series B Human Geography* 92, no. 3 (2010): 187-188.

sa da üretim yapan şehirler kendilerini özdeşleştirdikleri markaları ya da ürettikleri ürünleri tanıtmak amacıyla kullanmaya başlamışlardır.

Konunun akademik olarak literatüre girmesi ve üzerine çalışılmaya başlaması ise 20. Yüzyılın son 10 senesine denk gelmektedir. Bu dönemde ortaya konan tanıma göre yer markalama bir bölgedeki siyasetten, ticarete, göçten, yatırıma kadar akla gelen ve etkileşimi yaratacak olan tüm kavramları ifade etmektedir<sup>6</sup>. Yer markalama bir coğrafyanın cazibesini arttırmak ve tüketici nezdindeki pozitif imajını geliştirmek amacıyla çaba göstermektedir. Bu yerin markası ise bu bölge için bir nevi fikri mülkiyet objesi olarak kendisini coğrafyaya ait olarak konumlandırmaktadır<sup>7</sup>.

Yer markalama süreci sadece devletler tarafından yürütülmektedir. Ulus markalamayı etkileyen bir faktör olarak yer markalama da ulus markalama gibi birçok paydaşın ortak çabası neticesinde

başarıya ulaşabilmektedir. Kamu ve özel sektörün işbirliğinin yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının ve kanaat önderleri paydaşlar arasında yer almaktadır<sup>8</sup>.

Yer markalama sürecinde yerin kültürü ve kimliği ve karşıda uyandırdığı izlenim süreç içerisinde ele alınmaktadır. Bu sebeple lokasyonun sahipleri ve bu lokasyondan ürün ya da hizmet almış kişiler markaya dair etkiyi dünyaya yayabilmektedirler. Yer markalama bir lokasyon için yapılan logo ya da üretilen slogandan ibaret bir kavram değildir. Lokasyonun kendisini potansiyel tüketicilerin zihnindeki haritada rekabet içerisinde olduğu diğer lokasyonlardan farklı kılmak ve rekabette avantaj sağlayabilmek için markanın olabildiği en özgün ve ayırt edici haliyle ifade edilmesi durumudur<sup>9</sup>.

Yer markalamının hedefleri ulus markalama ile örtüşmesinden ötürü ulus markalamayı doğrudan

6 Robert Govers ve Frank M. Go. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced* (Londra: Palgrave Macmillan, 2009), 4.

7 Peter van Ham, "Place Branding: The State of the Art," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (2008): 126-127.

8 V. Maheshwari, G. Lodoros ve I. Vandewalle, "Exploring the role of stakeholders in place branding - a case analysis of the 'City of Liverpool'," *International Journal of Business and Globalisation* 13, no. 1 (2014): 108-109.

9 Mihalis Kavaratzis ve Mary Jo Hatch, "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory," *Marketing Theory* 13, no. 1 (2013): 80-81.



olumlu olarak etkileyen faktörlerdendir. Hem yer markalama hem de ulus markalama markalanan yerin ya da konumlandırılan markanın potansiyel tüketiciler için cazibe merkezi olmasını, yetmişmiş insan gücünü ve yatırımcıları bu yere çekmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla yer markalama doğru gerçekleştiğinde ulus markalamaya da yardımcı olabilecek ve ülkenin yumuşak gücüne de ciddi katkıda bulunabilecektir. Bu sebeptendir ki yer markalama (konumlama) ulus markalamayı doğrudan etkileyen faktörlerden birisidir<sup>10</sup>.

Ulus markalamayı etkileyen bir diğer faktör de menşe ülke kavramıdır. Menşe ülke kavramı ürünün üzerinde bulunan Made in ... kavramı ile birlikte bir hizmet ya da ürünün tüketicinin zihnindeki konumlanması anlamına gelmektedir<sup>11</sup>. Made in etiketleri ilk defa I. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmıştır. İtilaf Devletleri mağlup olan Almanya'yı cezalandırmak

için ürünlerini etiketleme ve üzerlerine Made in Germany yazdırma kararı vermişlerdir. Böylece Avrupa kıtasındaki herkes ürünü almadan nereden geldiğini bilebilecek ve tercih etmeyebilecekti. Bu yaklaşıma rağmen Alman üreticilerin ürettiği ürünlerin hem dayanıklı hem de işlevsel olmalarından ötürü Alman üreticiler için bir avantaj dönüşmüş ve insanların zihninde Alman ürünlerinin hem kaliteli hem de işlevsel olduğu algısı oturmuştur. Diğer bir deyişle cezalandırma olarak başlayan etiket Alman ürünleri için ayırt edici bir özelliğe dönüşmüştür. Menşe ülkenin, ürün için tüketicilerin algısından önemli hale gelmesiyle birlikte tüketiciler benzer ürünler nezdinde kararsız kaldıklarında menşe ülkeyi bir kriter olarak kullanmaya başlamışlardır<sup>12</sup>. Hatta tüketicilerin bir kısmı öncelikle zihninde kaliteli olarak nitelendiği menşe ülkenin ürünlerine öncelikle bakmakta ve ürün ya da hizmet alımını doğrudan bu ülkeden gerçekleştirme eğilimi göstermektedir. 21. yüzyılda üretimin dünya geneline yayılması, tedarik zincirlerinin çeşitli ülkelerden sağ-

10 Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004). Wally Olins, *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design* (Boston: Harvard Business School Press, 1999).

11 Nicolas G. Papadopoulos ve Louise Heslop, *Product-Country Images Impact and Role in International Marketing* (New York: International Business Press, 1993), s. 80-81.

12 Gary M. Erickson, Johny K. Johanson ve Paul Chao, "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research* 11, no. 2 (1984): s. 694-695.

lanması, üretimin birçok ülkeden gelen malzemeler ile yapılması ve üretimin farklı ülkelere kaydırılması ile birlikte menşe ülke kavramının anlamı değişikliğe uğramıştır. Artık ürünün üretildiği ülke haricinde markanın hangi ülkeye ait olduğuna bakılmaya başlanmıştır. Bu sebeple de Made in etiketinin yanı sıra Assembled in ya da designed in kavramları ortaya çıkmış ve şirketler tarafından kullanılmaya başlanmıştır<sup>13</sup>. Menşe ülke kavramı ulusların imajı ile doğrudan ilintili olması sebebiyle ulus markalamaya doğrudan etki etmektedir. Markanın oluşturduğu imaj doğrudan tüketici ile arasında kurmuş olduğu bağ ile geliştiğinden ötürü de birçok markanın tüketici nezdinde iyi imaj oluşturabilmesi ülkenin ulus markalama çalışmalarına da ciddi katkıda bulunabilmektedir.

Ulus markalamayı etkileyen üçüncü faktör kamu diplomasisidir. Ulus markalamanın en önemli özelliklerinden birisi ulus devlet ile doğrudan ilintili olması durumudur. Dolayısıyla da aslında ulus markalama bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak da ele alınabilmektedir. Kamu diplomasisinin bir ülkenin fikirleri, idealleri, kül-

türü gibi birçok kavramın başka bir ülkeye anlatılması olarak kabul edildiğinde ulus markalama da bu tanıma girmektedir. Kamu diplomasisi uluslararası sorunlara değil uluslararası değerlere ve ülkenin değerlerinin yabancı toplumlara nasıl cezbedici bir şekilde sunulması gerektiği ile ilgilenmektedir<sup>14</sup>. Karşılıklı olarak kültürleri birbirlerini cezbeden ülkeler bir ileriki aşamada da işbirliğine geçiş yapmaktadırlar<sup>15</sup>. Gerçekleştirilen bu işbirliği de ulus markalamaya ciddi destek olmaktadır. Ulus markalamanın dışa dönük bir ulus imajı inşa etmesi için gereken tüm argümanlar kamu diplomasisi sayesinde sağlanabilmektedir. Eğer bir ülke inşa ettiği imajı ki imaj çok iyi dahi olsa yeterince anlatamıyor ve yabancı toplumlar nezdinde kendisini tanıtamıyor ise bu durumda ulus markalamanın başarıya ulaşması neredeyse imkânsızdır. Bununla birlikte yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerinin ulus imajı inşasını da içine alarak gerçekleşmesi durumunda ulus mar-

13 Papadopoulos ve Heslop "Product-Country Images", s. 4.

14 Nicholas J. Cull, "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories," The Annals of the American Academy of Political and Social Science 616, no. 1 (2008): s. 32-33

15 Eytan Gilboa, "Searching for a Theory of Public Diplomacy," The Annals of the American Academy of Political and Social Science 616 (2008): s. 55-56.

kalamanın başarıya ulaşma oranı ciddi şekilde artış göstermektedir<sup>16</sup>.

## B. Ulus Markalama Araçları

Devletler ulus markalama kavramını uygularken bunu belirli araçlar vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Anholt ulus markalama faaliyetlerini kendi belirlediği rekabetçi kimlik altıgeni üzerinden açıklamıştır. Bunlar<sup>17</sup>;

- Turizm: Turizm ulus markalama araçları arasında en fazla öneme sahip olanlarından birisidir. Ülkeye turistik amaçlı ya da iş için gelenlerin ülkeden etkilenmesi amacıyla çeşitli faaliyetler düzenlenebilmektedir. Buradaki temel amaç yabancı toplumları ülkesine gelmeye ikna etmektir. Turizm ulus imajını olumlu etkileyebildiği gibi turistlere kötü davranan ya da dolandırmaya çalışanların olması da ulusal imajın olumsuz olarak etkileneceği anlamına gelmektedir.
- İhraç Markaları: Ulusun ürettiği

ve ihraç ettiği mallar bir ülke için elçi görevi görmektedir. Eğer ihraç malları bu minvalde tüketiciden olumlu dönüş alabildiyse ulus imajını yükseltmiş anlamına gelmektedir. Bundan sonra bu ülkenin markası zamanla diğerlerinden daha iyi olabilmektedir. Aynı durum ihraç malları ürünlerin defolu ya da eksik çıkması durumunda da geçerlidir. Kötü ihraç markaları ulus kavramı ciddi şekilde zedelemektedir. Dolayısıyla da ulus imajı görece güçlü olan ülkeler zayıf olan ülkelere göre daha fazla rekabetçi olabilmektedirler.

- Politikalar: Hükümetlerin uyguladığı tüm politikalar yumuşak güç kaynaklarını oluşturduğu gibi ulus markalama çerçevesinde ulus imajını da doğrudan etkileyebilmektedir. Dolayısıyla hükümetlerin kararlar alırken ve bu kararları uygulama aşamasında gerek içeride gerek ise dışarıda nasıl bir geri dönüş alacağı ile ilgili ciddi düşünmesi gerekmektedir. Hükümetler tarafından uygulanan meşru olmayan yanlış politikalar hem ülkenin yumuşak güç kaynaklarına zarar vermekte hem de ulus imajını olumsuz etkilemektedir. Bunun neticesinde de ulus imajı zedelenmekte ve

16 Jan Melissen, "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice," in *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* içinde, ed. Jan Melissen, (New York: Palgrave Macmillan, 2005), 19.

17 Anholt, *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj, İtibar*.

bu zedelenme de ulus markalama faaliyetlerini doğrudan olumsuz etkilemektedir.

- Yatırımlar: Ülkeye yatırım gerçekleştirilebilmesi, gerek yerli gerek ise yabancı yatırımcıların ülkeye yatırım yapmaları için ülkenin istikrarlı ve yatırımcıya güven sağlayan bir yapısının olması gerekmektedir. Ülkenin istikrarlı olması ve yatırımcıya güven sağlaması için e oluşturulan ulusal imaj çok önemlidir. Pozitif bir ulus imajına sahip ülke yatırımlar ile birlikte kalifiye çalışanları da kendisine rahatlıkla çekebilmektedir. Bu durumda ülke kalkınabilmekte, markalar uluslararası pazarda rekabet anısı yakalayabilmekte ve ulus imajı daha da artmaktadır. Artan ulus imajı ile birlikte ve dolayısıyla yatırımlar ile birlikte de ülke seviyesini daha hızlı yukarılara çekebilmektedir.
- Kültür: Yumuşak güç kaynaklarından birisi olan kültür aynı zamanda ulus markalama faaliyetlerinin de araçlarından birisidir. Ulusun marka imajını da etkileyen kültür birçok faaliyet vasıtasıyla yabancı toplumlara iletilebilmektedir. Ülkenin spor takımlarının yurtdışı maçları, kültürel faaliyet gösteren sanat-

çılarının turneleri, müzelerinin ve tarihi eserlerinin çokluğu da kültürün yabancı toplumlara iletilmesinin yolu olarak kullanılmaktadır. Bu eylemlerin tamamı bir ulusun marka imajını olumlu veyahut olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.

Kültürü bir yumuşak güç kaynağı olarak kuvvetli olan ve bunu da yumuşak güce çevirebilen ülkeler ulus markalama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde de bir adım öne geçmektedir. Hali hazırda kültürünü dünyaya tanıtabilen ve bunun karşılığında da olumlu geri dönüşler alabilen ülkeler, oluşan bu olumlu imajı ulus markalama için ulus imajına yansıtılabilmekte böylece ulus markalama faaliyetlerinde diğer ülkelere göre daha öne geçebilmektedirler.

- Vatandaşlar: Ülke vatandaşları o ülkenin imajının ilk yansımasıdır ve bu imaj da ulus marka imajına da yansımaktadır. Vatandaşlar arasında sıradan vatandaşa nispeten daha göz önünde olan siyasetçiler, sporcular, medyatik kişiler ulus imajını sıradan vatandaştan daha fazla etkilemektedirler. Sıradan vatandaşlar ise ülkeye gelen turistlere davranış şekli

ve yurtdışına çıktığında yabancı ülkedeki davranış şekli ile ülke imajına olumlu ya da olumsuz katkı sunmaktadır. Burada genellikle kişi ait olduğu ulustan ayrıştırılmamaktadır. Kişinin gerçekleştirdiği tavır ve davranış doğrudan ait olduğu ulusa da mal edilmektedir<sup>18</sup>.

### C. Ulus Markalama Amaçları

Ulus markalama ülkelerin kimliklerini dönüştürme ya da yeni kimlik oluşturma faaliyetleri açısından öneme haizdir. Ulus markalamanın amacı ulusun imajını ve marka değerini bir ileriki aşamaya taşımaktır. Bunun için de yukarıda bahsedilen ulus markalama araçlarını kullanmaktadır (Balçiner, 2019: 66-68). Ulus markalaşma çalışmasında siyasi ekonomik ve kültürel kazanımlara sahip olabilmek ulus markalamanın amaçlarından birisidir<sup>19</sup>.

- Ekonomik Amaçlar: Ulus markalama faaliyeti yürütmek aynı zamanda ulusların zayıf ve güçlü olduğu yönleri de ortaya çıkarabilmektedir. Ulus markalama faaliyetlerini gerçekleştirirken

ülke kendi ekonomik durumunu, ekonominin kırılğan olup olmadığını, hangi alanlar faaliyet gösterildiğini ve yatırım durumu ile ilgili çalışmaları da uluslararası arenada paylaşmış demektir. Uluslararası arenada paylaşılan bu bilgiler aslında ülkenin ekonomik faaliyetlerinin yabancı ülkeler ve toplumlar ile de paylaşılması anlamına gelmektedir<sup>20</sup>

- Siyasi amaçlar: Ulus markalama çalışmaları neticesinde bir ulusun bölgesel ve küresel boyutta tanınırlığının artması hedeflenmektedir. Uluslararası arenada tanınırlığı düşük olan ülkeler ulus markalama faaliyetleri ile birlikte ulus imajını yükseltmekte ve tanınır hale gelebilmektedirler. Kısmen tanınırlığı olan ülkeler ise ülke imajlarını daha da güçlendirmekte ve yükseltmektedirler. Ulus imajının güçlenmesi aynı zamanda ülkenin kendini daha iyi tanıtabilmesi ve hükümetin sahip olduğu siyasi düşüncüyü uluslararası arenada izah etmesi anlamına gelmektedir<sup>21</sup>.
- Kültürel Amaçlar: Ulus markalama faaliyetleri neticesinde ülkeyi diğer ülkelerden ayıran

18 Anholt, *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj, İtibar*.

19 Alparslan Nas, *Ulus Markalama: Dün-yadan Örneklerle Kuram ve Uygulama* (İstanbul: Kriter Yayınevi, 2021)

20 Nas, *Ulus Markalama*.

21 Nas, *Ulus Markalama*.

ayrıt edici özellikler daha da görünür hale gelmektedir. Başta kültür olmak üzere toplumun değerleri ve geçmişten günümüze biriktirdiği her şey diğer toplumlar nezdinde daha da görünür olacaktır. Ulus marka kimliğinin inşa edilmesi ve sonrasında tanıtılması ülkenin kültürünün de dünyaya açılması anlamına gelmektedir. Bu durum da ülkenin çekiciliğini önemli ölçüde arttırabilecektir<sup>22</sup>.

## II. ULUS MARKALAMA: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Ulus markalama faaliyetleri gerçekleştirilmeden önce ülkenin SWOT analizinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. SWOT analizi ülkenin ulus markalama araçlarının gücünün ne kadar olduğu ve ulus markalama faaliyetlerinde ne kadar etkin olabileceğini de ortaya çıkarabilmektedir.

### A. Türkiye'nin SWOT Analizi

SWOT analizi, stratejik planlama süreçlerinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir ve bir ülkenin marka değerini etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin sistematik bir şekilde değerlendirilmesini sağla-

maktadır<sup>23</sup>. Bu analiz, Türkiye'nin mevcut durumu hakkında objektif bir değerlendirme yapmayı mümkün kılarken, geleceğe yönelik stratejik kararlar için de önemli bir yol haritası sunmaktadır.

SWOT analizi, Türkiye'nin ulus markasının mevcut durumunu anlamak ve bu durumu iyileştirmek için kritik bir araçtır. Güçlü yönlerin ve fırsatların belirlenmesi, bu avantajların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Örneğin, Türkiye'nin zengin kültürel mirası, benzersiz turistik destinasyonları ve stratejik coğrafi konumu güçlü yönler arasında yer alabilir. Bu unsurlar, Türkiye'nin ulus markasını küresel ölçekte tanıtmaya ve olumlu bir imaj oluşturma konusunda ülkeye önemli avantajlar sunmaktadır<sup>24</sup>.

Buna karşılık, zayıf yönlerin ve tehditlerin belirlenmesi, bu alanlarda gerekli iyileştirme ve önleyici stratejilerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Ekonomik dalgalanmalar, siyasal istikrarsızlık ve uluslararası alımdaki olumsuzluklar, Türkiye'nin ulus markası açısından zayıf yönler ve tehditler

23 Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New York: Pearson, 2016), 45.

24 Anholt, Yerlerin Markalaşması: *Kimlik, İmaj, İtibar*, 82.

22 Nas, *Ulus Markalama*.

arasında değerlendirilebilir. Bu faktörlerin tespiti ve analizi, Türkiye'nin ulus markasını daha dirençli ve sürdürülebilir kılmak için alınması gereken önlemleri belirleme-ye yardımcı olmaktadır.

Fırsatlar, Türkiye'nin ulus markası için mevcut ve potansiyel avantajları temsil etmektedir. Artan turizm potansiyeli, uluslararası ticaret ve yatırım fırsatları, genç ve dinamik nüfus gibi unsurlar, Türkiye'nin ulus markasının güçlendirilmesi için değerlendirilebilir. Bu fırsatların etkin bir şekilde değerlendirilmesi, Türkiye'nin küresel rekabette daha güçlü bir konuma gelmesini sağlayabilir.

Tehditler ise, Türkiye'nin ulus markasını olumsuz etkileyebilecek dışsal faktörleri içermektedir. Bölgesel güvensizlik, rekabetçi küresel pazar ve çevresel sorunlar, Türkiye'nin ulus markasını tehdit eden unsurlar arasında yer alabilir<sup>25</sup>. Bu tehditlerin belirlenmesi ve bunlara karşı stratejik önlemlerin geliştirilmesi, Türkiye'nin ulus markasını korumak ve güçlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, bu bölümde gerçekleştirilecek SWOT analizi, Tür-

kiye'nin ulus markasının güçlü ve zayıf yönlerini, karşı karşıya olduğu fırsatları ve tehditleri kapsamlı bir şekilde ortaya koyarak, stratejik planlama süreçlerine değerli bilgiler sunmaktadır. Bu analiz, Türkiye'nin ulus markasının küresel algısını iyileştirmek ve uzun vadede sürdürülebilir bir marka değeri oluşturmak için oldukça kritik bir temel teşkil etmektedir<sup>26</sup>.

## 1. Güçlü yönler

Türkiye'nin ulus markasının en belirgin güçlü yönlerinden biri turizm sektörüdür. Türkiye, sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel mirası, doğal güzellikleri ve çeşitli turistik destinasyonları ile dünya çapında tanınan bir turizm merkezi konumundadır. Ülkenin dört bir yanında bulunan tarihi yapılar, antik şehirler, doğal parklar ve benzersiz coğrafi oluşumlar, her yıl milyonlarca turisti cezbetmektedir. Özellikle İstanbul, Kapadokya, Antalya ve Efes gibi yerler, uluslararası ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekmektedir<sup>27</sup>. İstanbul, Ayasofya, Sultanahmet Camii ve Topkapı Sa-

25 Steven Pike, *Destination Marketing: Essentials* (New York: Routledge, 2021), 210.

26 Kotler ve Keller, *Marketing Management*, 47.

27 Greg Richards, *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* (New York: Routledge, 2007), 135.

rayı gibi tarihi yapıları ile kültürel bir başkent olarak öne çıkarken, Kapadokya benzersiz peribacaları ve balon turları ile dikkat çekmektedir. Antalya, Akdeniz kıyısında ki plajları ve lüks tatil köyleri ile turizmde önemli bir merkezdir. Efes, antik Roma dönemine ait kalıntıları ile tarih ve arkeoloji meraklıları için cazip bir destinasyondur. Turizm sektörü, yalnızca ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası alanda olumlu bir imaj oluşturmaya da yardımcı olmaktadır. Ayrıca, turizmin gelişmesi, kültürel etkileşimi artırarak Türkiye'nin kültürel zenginliklerini ve misafirperverliğini dünya ile paylaşmasına olanak tanımaktadır. Turizmin bu güçlü yönü, Türkiye'nin ulus markasının tanıtımında ve güçlendirilmesinde stratejik bir rol oynamaktadır.

Türkiye'nin kültürel zenginlikleri, ulus markasının bir diğer önemli güçlü yönüdür. Binlerce yıllık tarihi, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan toprakları ve bu medeniyetlerin bıraktığı miras, Türkiye'nin kültürel çekiciliğini artırmaktadır. Anadolu'nun dört bir yanına dağılmış olan kültürel miras alanları, müzeler, festivaller ve geleneksel sanatlar, Türkiye'nin

kültürel kimliğinin önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Örneğin, Mevlana Müzesi ve Şeb-i Arus törenleri, Türkiye'nin tasavvuf kültürünü ve hoşgörü geleneğini yansıtmaktadır. Ayrıca, Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısı gibi tarihi alışveriş merkezleri, Türkiye'nin ticaret ve kültürel alışveriş geçmişini gözler önüne sermektedir. Türkiye'nin çeşitli kültürel etkinlikleri ve festivalleri, ülkenin kültürel çeşitliliğini ve sanatsal zenginliğini uluslararası platformda tanıtmaktadır. Bu kültürel zenginlik, sadece turizmi desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda uluslararası arenada Türkiye'nin kültürel diplomasisinin ve yumuşak gücünün önemli bir parçasıdır. Kültürel etkinlikler ve projeler, Türkiye'nin küresel kültürel ağlarda daha görünür olmasını sağlamak ve kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunmaktadır.

Son yıllarda Türk dizi ve filmlerinin uluslararası alanda kazandığı başarılar, Türkiye'nin ulus markasının güçlü yönlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Türk dizileri, Ortadoğu, Balkanlar ve Güney Amerika gibi birçok bölgede büyük bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmekte ve beğenilmektedir. Özellikle "Muhteşem Yüzyıl", "Diriliş: Ertuğrul", "Kara Sevda",



“Gümüş”, “Kurtlar Vadisi” ve “Aşk-ı Memnu” gibi diziler, geniş kitlelere ulaşarak Türkiye’nin kültürel değerlerini, tarihini ve yaşam tarzını tanıtmaktadır. “Muhteşem Yüzyıl”, Osmanlı İmparatorluğu’nun ihtişamlı dönemlerini ele alırken, “Diriliş: Ertuğrul” Türk tarihi ve kahramanlık öykülerini işlemektedir. “Kara Sevda” modern Türkiye’nin sosyal ve kültürel dinamiklerini yansıtan bir aşk hikayesi sunarken, “Gümüş” Ortadoğu’da büyük bir yankı uyandırmış ve popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. “Kurtlar Vadisi” ise siyasi ve toplumsal olayları ele alarak geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. “Aşk-ı Memnu” ise özellikle Latin Amerika ülkelerinde büyük bir hayran kitlesi kazanmış ve Türk dizilerinin uluslararası popüleritesinin artmasına katkı sağlamıştır. Bu diziler, Türkiye’nin uluslararası arenadaki kültürel etkisini artırmakta ve Türkiye’nin imajını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı şekilde, Türk sineması da uluslararası film festivallerinde ödüller kazanmakta ve eleştirmenler tarafından takdir edilmektedir. Nuri Bilge Ceylan’ın “K13 Uyku-su” ve “Ahlat Ağacı” gibi filmleri, Cannes Film Festivali’nde büyük beğeni toplamış ve çeşitli ödüller kazanmıştır. Bu başarılar, Türki-

ye’nin kültürel üretkenliğini ve yaratıcı endüstrilerdeki gücünü göstermektedir.

Türkiye’nin uluslararası alandaki insani yardım faaliyetleri de ulus markasının önemli bir güçlü yönüdür. Türkiye, özellikle son yıllarda, çeşitli kriz bölgelerine ve ihtiyaç sahibi ülkelere yaptığı insani yardımlarla dikkat çekmektedir. Türk Kızılayı ve TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı) gibi kurumlar aracılığıyla gerçekleştirilen insani yardım projeleri, Türkiye’nin küresel sorumluluk sahibi bir ülke olarak algılanmasını sağlamaktadır. Türkiye, Suriye’deki iç savaş nedeniyle yerinden edilen milyonlarca mülteciye ev sahipliği yaparak, insani yardım konusundaki liderliğini göstermektedir. Aynı zamanda, Afrika ülkelerine sağlık, eğitim ve altyapı projeleri ile destek sağlamakta, Rohingya mültecilerine yardım etmekte ve doğal afetlerden etkilenen bölgelere acil yardım göndermektedir. Bu yardım faaliyetleri, Türkiye’nin uluslararası toplumdaki saygınlığını artırmakta ve ulus markasına olumlu bir katkı sağlamaktadır. İnsani yardım projeleri, sadece acil yardım sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli kalkınma projeleri ile

de desteklenmekte, bu da Türkiye'nin küresel imajını güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin turizm, kültür, Türk dizi ve filmleri ve insani yardımlar gibi güçlü yönleri, ulus markasının küresel ölçekte tanıtılmasında ve güçlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu güçlü yönler, Türkiye'nin uluslararası alanda daha olumlu bir imaj oluşturmaya katkıda bulunmakta ve ülkenin stratejik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

## 2. Zayıf yönler

Türkiye'nin ulus markasının gelişimini engelleyebilecek çeşitli zayıf yönler bulunmaktadır. Bu zayıf yönler, ülkenin küresel rekabet gücünü zayıflatmakta ve uluslararası alanda istenen imajın oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Yönetişim sorunları, marka ihracatındaki yetersizlikler, yatırım çekme konusundaki zorluklar ve eğitimli nüfusun yurt dışına göç etmesi gibi faktörler, Türkiye'nin ulus markasının sürdürülebilirliğini ve olumlu bir algı yaratma kapasitesini olumsuz etkilemektedir.

Türkiye'nin ulus markasının zayıf yönlerinden biri, yönetim-

de yaşanan sorunlardır. Yönetişim, bir ülkenin yönetim süreçlerinin şeffaf, hesap verebilir ve etkili olmasını gerektirmektedir. Ancak Türkiye, zaman zaman bu alanlarda çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle yolsuzluk algısı, bürokratik engeller ve ekonomik dalgalanmalar, Türkiye'nin yönetim performansını olumsuz etkilemektedir. Transparency International tarafından hazırlanan 2020 Yolsuzluk Algı Endeksi'nde Türkiye, 180 ülke arasında 86. sırada yer alarak, yolsuzluk algısının yüksek olduğu ülkeler arasında gösterilmiştir. Yolsuzluk algısı, Türkiye'nin uluslararası alanda güvenilirlik ve şeffaflık konularında olumsuz bir imaj oluşturmaya neden olabilmektedir. Ayrıca, bürokratik süreçlerin karmaşıklığı ve yavaş işleyişi, yatırımcılar ve iş insanları için ciddi engeller teşkil etmektedir. Örneğin, bir iş kurma sürecinde karşılaşılan bürokratik engeller ve gerekli izinlerin alınmasındaki zorluklar, Türkiye'de iş yapma kolaylığını olumsuz etkilemektedir. Dünya Bankası'nın "Doing Business 2021" raporuna göre, Türkiye, iş yapma kolaylığı endeksinde 190 ülke arasında 33. sırada yer almaktadır, ancak bu sıralama, özellikle bürokratik süreçlerin hızlandırılması ve şeffaflığın

artırılması gereken alanlarda daha da iyileştirilebilir.

Türkiye'nin ulus markasının zayıf yönlerinden bir diğeri, marka ihracatındaki yetersizliklerdir. Türkiye, güçlü bir üretim kapasitesine sahip olmasına rağmen, uluslararası alanda tanınan ve prestijli markaların sayısı oldukça sınırlıdır. Marka ihracatı, bir ülkenin küresel pazarlardaki rekabet gücünü artırmakta ve ülkenin ulus markasının değerini yükseltmektedir<sup>28</sup>. Ancak Türkiye, global ölçekte tanınan marka yaratma konusunda yeterince başarılı olamamıştır. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olmasını ve marka değeri oluşturmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin, Almanya otomobil markaları ile tanınırken, Fransa lüks moda markaları ile ünlüdür. Ancak Türkiye, benzer şekilde tanınan markalar yaratma konusunda zorluklar yaşamaktadır. Bu eksiklik, Türkiye'nin ulus markasının küresel pazarlarda güçlü bir şekilde temsil edilmesini engellemektedir. Yerli markaların uluslararası alanda tanıtılması ve marka ihracatının artırılması, Türkiye'nin ulus markasının güçlendirilmesi için kritik

öneme sahiptir. Özellikle tekstil, gıda ve teknoloji gibi sektörlerde Türk markalarının global pazarlarda daha görünür hale getirilmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin ulus markasının zayıf yönlerinden biri de, yabancı yatırımları çekme konusundaki zorluklardır. Yatırım ortamının güvenilir ve cazip olması, yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi için önemli bir faktördür. Ancak Türkiye, ekonomik dalgalanmalar, hukuki süreçlerin yavaş işleyebilmesi ve bürokratik işlemlerin karmaşıklığı nedeniyle yabancı yatırımları çekme konusunda yeterince başarılı olamamaktadır. Yabancı yatırımcılar, istikrarlı ve öngörülebilir bir yatırım ortamı arayışındadır. Türkiye'deki ekonomik dalgalanmalar, yatırımcıların risk algısını artırmakta ve yatırımlarını başka ülkelere yönlendirmelerine neden olmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin ekonomik büyümesini ve ulus markasının değerini olumsuz etkilemektedir. Yabancı yatırımları çekmek ve sürdürülebilir bir yatırım ortamı oluşturmak için, Türkiye'nin ekonomik istikrarı sağlaması, hukuki işleyişi hızlandırması ve bürokratik süreçleri sadeleştirilmesi gerekmektedir.

28 Jean-Noël Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (Londra: Kogan Page, 2012), 135.

Sonuç olarak, yönetişimde yaşanan sorunlar, marka ihracatındaki yetersizlikler, yatırım çekme konusundaki zorluklar ve eğitilmiş nüfusun yurt dışına göç etmesi gibi zayıf yönler, Türkiye'nin ulus markasının gelişimini olumsuz etkilemektedir. Bu zayıf yönlerin aşılması, Türkiye'nin ulus markasının sürdürülebilirliği ve küresel rekabet gücünün artırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

### 3. Fırsatlar

Türkiye'nin ulus markasının geliştirilmesi ve güçlendirilmesi için çeşitli fırsatlar bulunmaktadır. Bu fırsatlar, Türkiye'nin uluslararası alanda daha olumlu bir imaj oluşturmaya ve küresel rekabette avantaj elde etmesine olanak tanımaktadır. Gelişen ekonomi, bölgesel güç olma potansiyeli, yumuşak güç unsurları, stratejik coğrafi konumu, Gümrük Birliği üyeliği, kültürel çeşitliliği ve yükselen ulus marka değeri, Türkiye'nin sahip olduğu başlıca fırsatlar arasında yer almaktadır.

Türkiye'nin ekonomik durumu son yıllarda dalgalanmalar göstermiş olsa da, ülkenin sahip olduğu ekonomik potansiyel, ulus markasının güçlendirilmesi için

önemli fırsatlar sunmaktadır. Genç ve dinamik nüfusu, geniş iç pazarı ve stratejik sektörlerdeki büyüme potansiyeli, Türkiye'nin ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Türkiye, özellikle enerji, inşaat, turizm ve teknoloji sektörlerinde büyük potansiyelle sahiptir. Ekonomik reformlar ve yapısal iyileştirmeler ile bu potansiyelin hayata geçirilmesi, Türkiye'nin uluslararası alanda ekonomik bir güç olarak tanınmasını sağlayabilir. Ekonomik gelişmelerin ulus markasına katkısı, Türkiye'nin yatırım çekme kapasitesini artıracak ve küresel rekabette avantaj elde etmesine yardımcı olacaktır.

Türkiye, bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu askeri ve ekonomik güç ile bölgesel bir güç olma potansiyeline sahiptir. Orta Doğu, Balkanlar, Kafkaslar ve Akdeniz gibi stratejik bölgelerdeki etkisi, Türkiye'nin bölgesel politikaları ve ekonomik işbirlikleri ile güçlenmektedir<sup>29</sup>. Türkiye'nin bölgesel gücü, ulus markasının güçlendirilmesi ve küresel arena da daha etkin bir rol oynaması için önemli bir fırsattır. Bölgesel işbirlikleri, ticaret anlaşmaları ve dip-

29 Kenan Aksu, *Turkey: Regional Power in the Making* (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2013), 29.

lomatik girişimlerle, Türkiye'nin bölgesel liderlik rolü pekiştirilebilir ve uluslararası alanda saygınlığı artırılabilir.

Türkiye'nin nüfusunun büyük bir çoğunluğu Müslüman olmasına rağmen, ülkede demokratik değerler ve laiklik prensipleri çerçevesinde bir yönetim anlayışı hakimdir. Bu durum, Türkiye'nin Müslüman coğrafyadaki diğer ülkelerden ayrışmasını sağlamakta ve uluslararası alanda olumlu bir imaj yaratmaktadır. Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde gerçekleştirilen laiklik ve modernleşme reformları, Türkiye'nin demokratik bir yönetim sistemi kurmasına olanak tanımıştır. Atatürk'ün kurduğu Cumhuriyet, eğitim, hukuk ve toplumsal alanda gerçekleştirilen reformlarla, Türkiye'nin modern ve laik bir devlet olarak tanınmasını sağlamıştır. Bu demokratik yapı, Türkiye'nin uluslararası toplumda saygın bir konuma ulaşmasına ve ulus markasının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Türkiye, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir ülke olarak, kültürel çeşitliliği ve zenginliği ile öne çıkmaktadır. Bu kültürel çeşitlilik, Türkiye'nin ulus markasının önemli bir parçasıdır ve ülkenin uluslararası alan-

da tanıtımında büyük bir avantaj sağlamaktadır. Türkiye'nin çeşitli kültürleri ve dini grupları barındırması, ülkenin hoşgörü ve çok kültürlülük değerlerini yansıtmakta ve uluslararası arenada olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Kültürel miras alanları, müzeler, festivaller ve sanat etkinlikleri, Türkiye'nin kültürel zenginliğini dünya ile paylaşmasına olanak tanımaktadır.

Türkiye, son yıllarda ulus markası olarak yükselen bir değer haline gelmiştir. Kültürel diplomasi, ekonomik reformlar, turizm ve yaratıcı endüstrilerdeki gelişmeler, Türkiye'nin ulus markasının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır<sup>30</sup>. Özellikle turizm sektöründeki büyüme ve Türk dizilerinin uluslararası başarısı, Türkiye'nin küresel algısını olumlu yönde etkilemiştir. Türkiye, ulus markası olarak, küresel pazarlarda daha görünür hale gelmekte ve rekabet gücünü artırmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası alanda daha güçlü bir konuma ulaşmasına ve stratejik hedeflerine daha kolay ulaşmasına olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin gelişen ekonomisi, bölgesel güç olma

30 Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (New York: Routledge, 2022), 154.

potansiyeli, yumuşak güç unsurları, stratejik coğrafi konumu, Güm-rük Birliği üyeliği, kültürel çeşitliliği ve yükselen ulus marka değeri, ulus markasının güçlendirilmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların etkin bir şekilde değerlendirilmesi, Türkiye'nin uluslararası alanda daha olumlu bir imaj oluşturmaya ve küresel rekabette avantaj elde etmesine katkıda bulunacaktır.

#### 4. Tehditler

Türkiye'nin ulus markasının karşılaştığı çeşitli tehditler, ülkenin uluslararası alandaki imajını olumsuz etkileyebilir ve küresel rekabet gücünü zayıflatabilir. Bu tehditler terörizm, sınır ülkelerde yaşanan siyasi istikrarsızlık, komşu ülkelerdeki savaşlar ve çatışmalar, Suriyeli ve Afganistanlı göçmenlerin hareketliliği, Kıbrıs sorunu ve sözde Ermeni Soykırımını iddiaları, Avrupa Birliği sürecinin yavaş ilerlemesi ile gibi çeşitli unsurları içermektedir. Bu bölümde, Türkiye'nin ulus markasının karşılaştığı temel tehditler ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Terörizm, Türkiye'nin ulus markası üzerinde önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Ülke, yıllardır te-

rör örgütleri tarafından gerçekleştirilen saldırılara maruz kalmakta ve bu durum, hem iç güvenliği hem de uluslararası imajı olumsuz etkilemektedir. PKK, DEAŞ ve diğer terör örgütlerinin saldırıları, Türkiye'nin istikrarını ve güvenliğini tehdit etmektedir<sup>31</sup>. Terörizm, hem yerel halkın hem de uluslararası toplumun gözünde Türkiye'nin güvenli bir ülke olarak algılanmasını zorlaştırmakta ve turizm, yatırım gibi alanlarda olumsuz etkiler yaratmaktadır. Terörizme karşı yürütülen mücadele, uluslararası işbirliği ve etkin güvenlik politikaları ile desteklenmelidir. Özellikle, her ne kadar yakın zamanda rastlanmasa da, büyük şehirlerde gerçekleşen terör saldırıları, olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bu durum, yabancı yatırımcıların Türkiye'ye olan bakış açısına menfi olarak yansımakta ve ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Aynı zamanda, terör olayları turizm sektörünü de ciddi şekilde etkilemekte, turistlerin güvenlik endişeleri nedeniyle Türkiye'yi ziyaret etme isteklerini azaltmaktadır.

Komşu ülkelerde yaşanan çatışmalar ve istikrarsızlık, Türki-

31 Henri J. Barkey ve Graham E. Fuller, *Turkey's Kurdish Question* (Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 1998), 73.

ye'nin ulusal güvenlik politikaları üzerinde önemli bir baskı yaratmaktadır. Özellikle Suriye'deki iç savaş, Türkiye'ye yönelik mülteci akınının yanı sıra sınır ötesi terör saldırılarına da zemin hazırlamaktadır. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası platformlarda güvenlik politikalarını yeniden değerlendirmesine ve daha aktif bir dış politika izlemesine neden olmakla birlikte, sınır boyunca yaşanan siyasi istikrarsızlık, Türkiye'nin dış ilişkilerini de karmaşıktırmakta ve bölgesel işbirliklerini zorlaştırmaktadır.

Türkiye'nin Avrupa Birliği üyelik süreci, yavaş ilerlemesi nedeniyle ülkenin ulus markasını olumsuz etkilemektedir. AB üyeliği, Türkiye'nin demokratikleşme ve ekonomik reformlar konusunda önemli kazanımlar elde etmesini sağlayacakken, sürecin yavaş ilerlemesi bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır<sup>32</sup>. AB ile ilişkilerde yaşanan belirsizlikler ve engeller, Türkiye'nin uluslararası alandaki imajını zedelemekte ve ülkenin demokratik ve ekonomik reformlarını yavaşlatmaktadır. Bu sürecin

hızlandırılması ve AB ile ilişkilerin güçlendirilmesi, Türkiye'nin ulus markasının olumlu yönde gelişmesine katkı sağlayacaktır.

AB sürecinin yavaş ilerlemesi, Türkiye'nin uluslararası alanda demokratikleşme ve insan hakları konularında kaydettiği ilerlemelerinin yeterince tanınmamasına neden olmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası toplumda güvenilir bir ortak olarak algılanmasını zorlaştırmakta ve AB ülkeleri ile olan ekonomik ve siyasi işbirliklerini olumsuz etkilemektedir. AB üyelik sürecinin hızlandırılması, Türkiye'nin uluslararası alandaki itibarını artıracak ve ulus markasının güçlenmesine katkıda bulunacaktır. Aynı zamanda, AB üyelik süreci, Türkiye'nin iç reformlarını hızlandırarak, demokratikleşme ve ekonomik kalkınma çabalarına ivme kazandıracaktır.

Türkiye, Suriyeli ve Afganistanlı göçmenlerin yoğun şekilde akın ettiği bir ülke konumundadır. Bu durum, hem sosyal hem de ekonomik baskılara neden olmakta ve Türkiye'nin iç dinamiklerini zorlamaktadır<sup>33</sup>. Göçmenlerin enteg-

32 Nathalie Tocci, "Europeanization in Turkey: trigger or anchor for reform?" South European Society and Politics 10, no. 1 (2005): s. 73-83.

33 Ahmet İçduygu, "Syrian Refugees in Turkey: The Long Road Ahead" (Washington D.C.: Migration Policy Institute, 2015), s. 1-18.

rasyonu ve barınma ihtiyaçlarının karşılanması, Türkiye'nin önemli bir sınıftır. Göçmen krizinin etkili bir şekilde yönetilmesi, Türkiye'nin uluslararası alandaki imajını olumlu yönde etkileyecek ve ülkenin ulus markasını güçlendirecektir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin terörizm, sınır ülkelerde yaşanan siyasi istikrarsızlık, komşu ülkelerdeki savaşlar ve çatışmalar, Kıbrıs ve sözde Ermeni Soykırımı, AB sürecinin yavaş ilerlemesi ile Suriyeli ve Afganistanlı göçmenler gibi tehditlerle karşı karşıya olması, ülkenin ulus markasını olumsuz etkilemektedir. Bu tehditlerin aşılması, Türkiye'nin ulus markasının sürdürülebilirliği ve küresel rekabet gücünün artırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

## **B. Türkiye'nin Ulus Markalama Araçları**

Türkiye'nin ulus markalama süreci, çok çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle şekillenmektedir. Vatandaşlar, kültürel zenginlik, ülke politikaları, ekonomik güç ve turizm gibi unsurlar, Türkiye'nin dünya çapında güçlü ve olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Bu süreç,

ülkenin uluslararası alandaki rekabet gücünü artırarak, ekonomik, siyasi ve kültürel avantajlar elde etmesine olanak tanımaktadır. Türkiye'nin ulus markalama stratejileri, gelecekte de ülkenin global arenada güçlü bir oyuncu olmasına hizmet edecektir.

## **1. Vatandaşlar**

Bir ülkenin vatandaşları, o ülkenin uluslararası alandaki temsilcileri olarak görülmektedir ve bu bağlamda, vatandaşların uluslararası algısı, ülkenin genel imajını doğrudan etkilemektedir. Türk vatandaşları, misafirperverlikleri, çalışma azimleri ve kültürel zenginlikleri ile uluslararası toplumda tanınmaktadır. Türklerin sahip olduğu değerler ve davranış biçimleri, Türkiye'nin global imajının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Türk vatandaşlarının uluslararası algısında, eğitim ve mesleki başarılar önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'den yurtdışına göç eden birçok birey, yüksek eğitim seviyelerine ve profesyonel başarılarına rağmen, geldikleri ülkenin kültürel değerlerini koruyarak, buldukları ülkelerde saygı görmekte ve kabul edilmektedirler.



Bu durum, Türklerin hem bireysel başarılarını hem de kültürel bağlılıklarını vurgulayarak, Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendirmektedir<sup>34</sup>.

Türkiye'nin ulus markalama sürecinde, yetenekli ve başarılı bireylerin katkısı büyük önem taşımaktadır. Eğitimli ve profesyonel olarak başarılı Türk bireyler, uluslararası alanda Türkiye'yi temsil etmekte ve ülkenin olumlu imajını pekiştirmektedirler. Özellikle bilim, sanat, spor ve iş dünyasında elde edilen başarılar, Türkiye'nin global prestijini artırmaktadır. Nobel ödüllü bilim insanı Aziz Sancar, dünyaca ünlü yönetmen Nuri Bilge Ceylan ve genç yaşında dünyaca ünlü futbol kulübü Real Madrid'e transfer olan Arda Güler gibi isimler, Türkiye'nin ulus markasına değer katmaktadır. Bu başarılı bireylerin uluslararası başarıları, Türkiye'nin eğitim ve bilim altyapısının kalitesini de vurgulamaktadır. Türkiye'de yetişen bu yetenekler, hem kendi başarılarıyla hem de ülkelerinin adını duyurarak, Türkiye'nin dünya sahnesindeki yerini sağlamlaştırmaktadır. Bu bireylerin başarı hikâyeleri, Türkiye'nin

sadece tarihi ve kültürel zenginlikleri ile değil, aynı zamanda modern ve dinamik yapısıyla da anılmasına olanak tanımaktadır.

Yurtdışında yaşayan Türk nüfusu da Türkiye'nin ulus markalama sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Diaspora toplulukları, buldukları ülkelerde Türkiye'yi temsil etmekte, ülkenin kültürel değerlerini tanıtmakta ve Türkiye'nin ulusal imajını güçlendirmektedir. Diaspora topluluklarının sosyal ve kültürel faaliyetleri, Türkiye'nin ulus markalama sürecine olumlu katkılar sağlamaktadır. Yurtdışındaki Türkler, Türkiye'nin global imajını güçlendirirken, aynı zamanda buldukları toplumlarda da köprüler kurarak, iki ülke arasında dostane ilişkilerin gelişmesine katkı sunmaktadırlar<sup>35</sup>.

## 2. Kültür

Türkiye'nin ulus markalama sürecinde kültürel miras ve değerler önemli bir yer tutmaktadır. Anadolu'nun binlerce yıllık tarihi ve bu topraklarda yaşamış medeniyetlerin mirası, Türkiye'nin zengin kültürel dokusu-

34 Melissa Aronczyk, *Branding the Nation: The Global Business of National Identity* (Oxford: Oxford University Press, 2013), s. 67-70.

35 Gökçe Yurdakul, *From guest workers into Muslims: The transformation of Turkish immigrant associations in Germany* (Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009), 165.

nu oluşturur. Bu mirasın uluslararası alanda tanıtılması, Türkiye'nin kültürel diplomasi stratejilerinin temelini oluşturur. UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan birçok tarihi ve kültürel varlık, Türkiye'nin kültürel zenginliğini dünya çapında tanıtmaktadır. Türkiye'de düzenlenen kültürel etkinlikler ve festivaller, ülkenin ulus markalama stratejilerinin önemli bir parçasıdır. İstanbul Film Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali ve İzmir Kültürpark Enternasyonal Fuarı gibi etkinlikler, Türkiye'nin kültürel zenginliğini ve çeşitliliğini dünya çapında tanıtmaktadır. Bu tür etkinlikler, hem yerel hem de uluslararası katılımcıları bir araya getirerek, Türkiye'nin kültürel diplomasi çabalarına katkı sağlamaktadır. Bu festivaller ve etkinlikler, Türkiye'nin kültürel mirasının yanı sıra çağdaş sanat ve kültür sahnesinin de tanıtılmasına olanak tanır. Böylece Türkiye, kültürel değerlerini ve modern sanat anlayışını uluslararası platformda sergileyerek, küresel düzeyde güçlü ve çekici bir marka imajı oluşturmaktadır.

### 3. Ülke Politikaları

Türkiye'nin ulus markalama sürecinde ülke politikaları geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir.

Dış politika, demokrasi ve insan hakları, ekonomik politikalar ve yatırımlar, eğitim ve sağlık politikaları ile sürdürülebilir kalkınma ve çevre politikaları, Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendiren ve ülkenin global arenadaki rekabet gücünü artıran önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu politikalar, Türkiye'nin modern, dinamik ve barışçıl bir ülke olarak tanınmasına katkıda bulunmakta ve ulusal markanın değerini yükseltmektedir. Ancak, son yıllarda yaşanan bazı olumsuz gelişmeler ve zorluklar, Türkiye'nin uluslararası alandaki imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

### 4. Ülke Yatırımları

Türkiye'nin ulus markalama stratejilerinde büyük altyapı projeleri ve inovasyon yatırımları önemli bir yer tutmaktadır. İstanbul Havalimanı, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, Marmaray ve Avrasya Tüneli gibi mega projeler, Türkiye'nin modern ve gelişmiş bir ülke olarak tanıtılmasında kritik rol oynamaktadır. Bu projeler, Türkiye'nin mühendislik ve inşaat sektöründeki yetkinliğini sergilemekte ve ülkenin lojistik ve ulaşım altyapısını güçlendirmektedir. İstanbul Havalimanı, dünyanın en büyük havalimanlarından biri olarak, Tür-

kiye'nin uluslararası hava trafiğinde önemli bir merkez olmasını sağlamıştır. Bu tür büyük ölçekli projeler, sadece Türkiye'nin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda ülkenin global rekabet gücünü ve prestijini artırmaktadır. Benzer şekilde, Marmaray ve Avrasya Tüneli projeleri, Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayarak, İstanbul'un stratejik önemini vurgulamaktadır. Türkiye'nin inovasyon ve teknoloji yatırımları da ulus markalama sürecinde kritik bir öneme sahiptir. Teknoparklar, AR-GE merkezleri ve yenilikçi start-up'lara yapılan yatırımlar, Türkiye'nin teknoloji ve inovasyon alanındaki potansiyelini göstermektedir. Türkiye, 2023 vizyonu çerçevesinde yüksek teknoloji üretiminde bölgesel lider olmayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda yapılan yatırımlar, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasına ve global marka imajına olumlu katkılar sağlamaktadır.

Türkiye'nin ekonomik büyüme ve sürdürülebilir kalkınma stratejileri, ulus markalama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik büyüme, bir ülkenin uluslararası alandaki prestijini ve gücünü belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Türkiye, 2000'li yılların başında yüksek ekonomik büyüme oranları

yakalamış ve bu dönemde kişi başına düşen milli gelirdede önemli artışlar kaydetmiştir. Ancak, son yıllarda ekonomik büyümede yaşanan yavaşlama, yüksek enflasyon oranları ve işsizlik gibi sorunlar, Türkiye'nin ekonomik görünümünü olumsuz etkilemiştir. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası yatırımcılar ve iş dünyası tarafından nasıl algılandığını da etkilemiştir. Ekonomik istikrarın sağlanması, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması ve ekonomik reformların devam ettirilmesi, Türkiye'nin ulus markalama sürecinde olumlu bir imaj oluşturması için kritik öneme sahiptir.

## 5. Marka İhracatı

Marka ihracatı Türkiye'nin nispeten zayıf olduğu alanlardan birisidir. Dünyanın en değerli 100 markası arasında Türk markası bulunmamaktadır. Türk menşeli ürünlerin dünya genelindeki tüketiciler arasında henüz tercih sebebi olmadığı görülmektedir. Türkiye marka ihracatı hususunda yeni hamleler gerçekleştirmeye başlamıştır. 2014 yılında itibaren Made in Turkey yerine turkuz renkli Türkiye logosu ile Turkey: Discover the potential sloganı kullanılmaya başlanmıştır. Bu proje Türk sanayi üretim mallarını yurtdışında

tanıtmak ve marka algısını geliştirmek amacıyla başlatılmıştır.

Bu program sonrasında 25-26 Mayıs 2017 tarihinde Marka Türkiye konferansı İstanbul'da düzenlenmiştir. Konferanstaki konuşmacıların temel argümanı öncelikle Türkiye'nin bir marka olarak dünya-daki imajının geliştirilmesi şeklinde olmuştur. Türkiye markasına destek verilerek Türk markalarının arttırılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

2004 yılında başlatılan markalaşma programı Turquality markalaşma programı da markalaşma hususunda Türk şirketlerin eksiklerini gidermeyi hedeflemiştir. Program Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu ve markalaşma potansiyelleri olan ürün gruplarına sahip şirketlerin üretim aşamasından satışa ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreci kapsayacak şekilde gelişimlerini sağlayarak küresel bir oyuncu olabilmelerini hedeflemektedir.

Marka ihracı hususunda son dönemde devletin ve ayı zamanda özel sektörün de kendi içerisinde gerçekleştirdiği çalışmalar konuya daha fazla önem atfedildiğini bir göstergesidir. Özellikle uluslararası piyasalarda Türk malı imajının doğru çizilmesi

ve yükseltilmesi için özel ve kamu sektörünün aynı fikri paylaşması da önem arz etmektedir. Buna mukabil son dönemde Türk Hava Yolları, Arçelik ve Vestel gibi markalar marka imajı konusunda ciddi çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

## 6. Turizm

Türkiye, zengin tarihi, kültürel mirası, doğal güzellikleri ve çeşitli turistik destinasyonları ile dünya çapında önemli bir turizm merkezi olarak öne çıkmaktadır. İstanbul, Antalya, Kapadokya, Pamukkale ve Efes gibi dünyaca ünlü turistik destinasyonları ile Türkiye, her yıl milyonlarca turisti ağırlamaktadır. Bu bölgeler, Türkiye'nin turizm sektöründe güçlü bir marka oluşturmasına katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'nin uluslararası turizm kampanyaları, ülkenin turistik destinasyonlarını tanıtmak ve turist çekmek amacıyla büyük bir özenle yürütölmektedir. "Turkey: Home of" kampanyası, Türkiye'nin turizm potansiyelini dünya çapında tanıtmak için kullanılan önemli bir stratejidir. Bu kampanya, Türkiye'nin doğal güzelliklerini, kültürel mirasını ve

tarihi zenginliklerini vurgulayarak turistleri cezbetmektedir. Ayrıca, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yürütülen kampanyalar, geniş bir kitleye ulaşarak Türkiye'nin turistik değerlerini tanıtmaktadır.

Turistlerin Türkiye'de yaşadığı deneyimler, ülkenin uluslararası imajını güçlendirmekte ve ulus markalama sürecine önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye, turistlere sunduğu yüksek kaliteli hizmetler, misafirperverlik ve çeşitli turistik aktiviteler ile tanınmaktadır. Turistlerin Türkiye'de yaşadığı olumlu deneyimler, ülkenin global imajını güçlendiren ve turistlerin tekrar ziyaret etmelerini teşvik eden önemli bir faktördür.

### **C. Türkiye'nin Ulus Markalama Hamleleri**

Türkiye'nin ulus markalama hamleleri, ülkenin uluslararası alandaki imajını güçlendirmek ve ekonomik, kültürel, siyasi alanlarda kendini daha etkin bir şekilde tanıtmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bu hamleler, Türkiye'nin global arenada daha bilinir ve tercih edilir bir ülke olmasını sağlamaktadır. Ulus markalama, sadece ekonomik kazançlar sağlamayı hedeflemekle

kalmayıp, aynı zamanda kültürel zenginlikleri ve tarihsel mirası da dünya kamuoyuna sunmayı amaçlamaktadır.

### **1. Türkiye Logosu**

Türkiye'nin ulus markalama stratejilerinin en önemli unsurlarından biri, Türkiye logosunun geliştirilmesi ve kullanılmasıdır. Bu logo, ülkenin uluslararası alanda tanıtımında merkezi bir rol oynamakta ve Türkiye'nin marka kimliğini yansıtmaya amacını taşımaktadır. Türkiye logosu, hem estetik bir sembol olarak hem de Türkiye'nin kültürel, tarihi ve doğal zenginliklerini ifade eden bir araç olarak önem taşımaktadır.

Türkiye logosunun tasarımında kullanılan renkler ve şekiller, ülkenin coğrafi ve kültürel çeşitliliğini yansıtmaktadır. Logonun ana renk paleti, Türkiye'nin doğal güzelliklerini ve tarihi yapısını simgeleyen tonlardan oluşmaktadır. Mavi, yeşil ve turuncu gibi renkler, Türkiye'nin denizlerini, ormanlarını ve güneşini temsil etmektedir. Ayrıca, logoda kullanılan desenler, geleneksel Türk motiflerinden ve sanat formlarından ilham alınarak modern bir yorumla tasarlanmıştır. Logonun merkezinde yer alan simgeler, Türkiye'nin kültürel zenginliğini ve tarihsel derinliğini

ifade etmektedir. Örneğin, logodaki geometrik desenler ve kaligrafik unsurlar, Osmanlı ve Selçuklu dönemlerinden esinlenmiştir. Bu tasarım öğeleri, Türkiye'nin tarihsel mirasını modern bir tasarım diliyle buluşturarak, hem geçmişe hem de geleceğe vurgu yapmaktadır.

Türkiye logosu, ülkenin uluslararası tanıtım faaliyetlerinde geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bu logo, Türkiye'nin turizm tanıtım kampanyalarında, ticaret fuarlarında, resmi belgelerde, uluslararası etkinliklerde ve çeşitli medya platformlarında kullanılmaktadır. Ayrıca, Türkiye logosu, ülkenin çeşitli sektörlerdeki markaları ve ürünleri için de bir güven ve kalite simgesi olarak işlev görmektedir. Özellikle turizm sektöründe, Türkiye logosu, ülkenin cazibe merkezlerini ve kültürel değerlerini tanıtmak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Turistik broşürler, reklam filmleri, dijital pazarlama materyalleri ve sosyal medya kampanyalarında bu logo, Türkiye'nin benzersiz turistik destinasyonlarını ve kültürel mirasını vurgulayan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, Türkiye logosu, uluslararası ticaret fuarlarında ve yatırım etkinliklerinde, ülkenin ekonomik potansiyelini ve iş fırsatlarını tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır.

Türkiye logosunun uluslararası tanınırlığı, ülkenin ulus markalama stratejilerinin başarısını yansıtmaktadır. Bu logo, çeşitli uluslararası etkinliklerde ve kampanyalarda geniş bir kitleye ulaşmış ve olumlu geri dönüşler almıştır. Logonun uluslararası tanınırlığı, Türkiye'nin global ölçekteki imajını güçlendirmiş ve ülkenin tanıtım faaliyetlerine önemli katkılar sağlamıştır.

Türkiye logosu, sadece ekonomik ve turistik tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda kültürel diplomasi aracı olarak da önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel diplomasi, ülkeler arasında kültürel değişim ve anlayışı teşvik eden bir araçtır ve Türkiye logosu, bu alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin kültürel mirasının tanıtıldığı sergilerde, sanat etkinliklerinde ve kültürel projelerde bu logo, Türkiye'nin kültürel değerlerini global kitlelere tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır.

Türkiye logosunun geleceği, ülkenin ulus markalama stratejilerinin gelişimine paralel olarak şekillenecektir. Türkiye, global arenada rekabet gücünü artırmak ve marka değerini yükseltmek amacıyla, logo ve diğer tanıtım unsurlarını sürekli olarak güncellemekte ve geliştirmektedir. Bu bağlamda, Türkiye logo-

sunun tasarımında ve kullanımında yenilikçi yaklaşımlar benimsenmekte ve global trendler dikkate alınmaktadır.

Türkiye logosu, ülkenin ulus markalama stratejilerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu logo, Türkiye'nin kültürel mirasını, doğal güzelliklerini ve modern yüzünü yansıtan bir sembol olarak, ülkenin uluslararası alandaki imajını güçlendirmektedir. Türkiye logosu, ülkenin tanıtım faaliyetlerinde geniş bir kullanım alanına sahip olup, Türkiye'nin global ölçekte daha bilinir ve tercih edilir bir ülke olmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye logosu, sadece bir görsel kimlik unsuru olarak değil, aynı zamanda Türkiye'nin global vizyonunu ve değerlerini ifade eden güçlü bir sembol olarak önem taşımaktadır.

## 2. Türkiye Marka Ofisi

Türkiye Marka Ofisi, Türkiye'nin ulus markalama stratejilerinin planlanması, uygulanması ve koordinasyonundan sorumlu olan merkezi bir kurumdur. Bu ofis, Türkiye'nin uluslararası arenada güçlü bir marka olarak konumlandırılmasına katkıda bulunmak amacıyla çeşitli projeler ve kampanyalar yürütmektedir. Türkiye Marka Ofisi'nin faaliyetleri,

Türkiye'nin global imajını güçlendirmeye yönelik stratejik adımların atılmasında hayati bir rol oynamaktadır.

Türkiye Marka Ofisi, Türkiye'nin uluslararası alanda tanıtımını ve markalaşma çalışmalarını etkin bir şekilde yürütebilmek amacıyla kurulmuştur. Bu ofisin temel amacı, Türkiye'nin sahip olduğu kültürel, tarihi, ekonomik ve turistik değerleri global ölçekte tanıtmak ve bu değerlerin uluslararası kamuoyunda olumlu bir algı yaratmasını sağlamaktır. Türkiye Marka Ofisi, bu hedef doğrultusunda, ülkenin farklı sektörlerindeki paydaşlarla iş birliği yaparak, koordineli ve kapsamlı tanıtım stratejileri geliştirmektedir.

## 3. Go Türkiye Kampanyası

Go Türkiye Kampanyası, Türkiye'nin turizm potansiyelini global ölçekte tanıtmak amacıyla başlatılan kapsamlı bir pazarlama ve iletişim stratejisidir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi miras ve kültürel zenginliklerin dünya çapında bilinirliğini artırmak için planlanan bu kampanya, dijital ve geleneksel medya araçlarını etkin bir şekilde kullanarak geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemiştir.

Go Türkiye Kampanyası, Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırmak ve turist sayısını artırmak amacıyla 2019 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılmıştır. Kampanyanın temel amacı, Türkiye'nin turistik cazibe merkezlerini ve benzersiz deneyimlerini tanıtarak, ülkenin turizm gelirlerini artırmaktır. Bu doğrultuda, kampanya kapsamında Türkiye'nin farklı bölgelerindeki doğal ve kültürel zenginlikler, tarihî yerler, gastronomi ve macera turizmi gibi çeşitli turistik ürünler ön plana çıkarılmıştır.

Go Türkiye Kampanyası, Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında tanınırlığını ve turist sayısını önemli ölçüde artırmıştır. Kampanya, özellikle sosyal medyada geniş bir etkileşim yaratmış ve milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Bu durum, Türkiye'nin turistik destinasyonlarının ve kültürel zenginliklerinin global ölçekte bilinirliğini artırmış ve turistlerin Türkiye'ye olan ilgisini artırmıştır. Örneğin, kampanya kapsamında yapılan sosyal medya paylaşımları, kısa sürede milyonlarca beğeni ve paylaşım alarak viral bir etki yaratmıştır. Ayrıca, kampanya süresince düzenlenen etkinlikler ve tanıtım faaliyetleri, Türkiye'nin turizm sektörüne olan ilgiyi artırmış

ve turist sayısında belirgin bir artışa neden olmuştur.

#### 4. Turkey Home Of...

“Turkey Home Of...” kampanyası, Türkiye'nin turistik ve kültürel zenginliklerini uluslararası alanda tanıtmak amacıyla başlatılan kapsamlı bir tanıtım stratejisidir. Bu kampanya, Türkiye'nin eşsiz güzelliklerini ve tarihi mirasını global ölçekte daha bilinir hale getirmek ve turist sayısını artırmak amacıyla tasarlanmıştır. Kampanyanın temel amacı, Türkiye'yi bir ev gibi hissettirmek ve her ziyaretçinin Türkiye'de kendini evinde hissetmesini sağlamaktır.

“Turkey Home Of...” kampanyası, Türkiye'nin turizm stratejileri doğrultusunda, ülkenin farklı yönlerini ve cazibe merkezlerini tanıtmak amacıyla 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılmıştır. Bu kampanya, Türkiye'nin zengin kültürel mirasını, doğal güzelliklerini, gastronomisini, sanatını ve misafirperverliğini vurgulayarak, ziyaretçilere Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde unutulmaz deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir.

“Turkey Home Of...” kampanyası, Türkiye'nin farklı yönlerini ve cazibe merkezlerini tanıtmak



amacıyla çeşitli temalar etrafında şekillenmiştir. Bu temalar arasında, Türkiye'nin doğal güzellikleri, tarihi yerleri, kültürel mirası, gastronomisi, sanat ve eğlence olanakları gibi konular yer almaktadır. Örneğin, kampanya kapsamında hazırlanan tanıtım videolarında, Türkiye'nin doğal güzellikleri ve tarihi mirası ön plana çıkarılmıştır. Bu videolar, Türkiye'nin eşsiz coğrafyasını, antik kentlerini, tarihi yapıları ve doğal parklarını etkileyici bir şekilde tanıtmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin zengin gastronomi kültürü de kampanyanın önemli temalarından biri olmuştur. Türk mutfağının benzersiz lezzetleri, kampanya kapsamında hazırlanan içeriklerle global ölçekte tanıtılmıştır.

## 5. Turkey: Discover the Potential

“Turkey: Discover the Potential” kampanyası, Türkiye'nin ekonomik, kültürel ve turistik potansiyelini küresel ölçekte tanıtmak amacıyla başlatılan stratejik bir ulus markalama girişimidir. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından 2014 yılında başlatılan bu kampanya, ülkenin geniş imkanlarını ve benzersiz fırsatlarını uluslararası kamuoyuna etkili bir şekilde sunmayı hedefle-

mektedir. Kampanya, Türkiye'nin yatırım, ticaret, turizm ve kültürel alanlardaki güçlü yönlerini vurgulayarak, global arenada daha tanınır ve tercih edilir bir ülke olmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

“Turkey: Discover the Potential” kampanyasının temel amacı, Türkiye'nin ekonomik ve kültürel potansiyelini vurgulamak ve uluslararası yatırımcıları, iş insanlarını ve turistleri Türkiye'ye çekmektir. Bu doğrultuda, kampanya, Türkiye'nin dinamik ekonomisini, yenilikçi iş ortamını, zengin kültürel mirasını ve doğal güzelliklerini tanıtarak, ülkenin global ölçekteki algısını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Türkiye'nin stratejik konumu, genç ve dinamik nüfusu, geniş iç pazarı ve yatırımcı dostu politikaları, kampanyanın ana temalarını oluşturmaktadır.

## 6. Türkiye Tanıtım Grubu

Türkiye Tanıtım Grubu (TTG), Türkiye'nin uluslararası alanda tanıtımını ve marka değerini artırmak amacıyla oluşturulmuş stratejik bir yapılandırmadır. TTG, Türkiye'nin turizm, ticaret, kültür ve sanat gibi çeşitli alanlardaki potansiyelini global ölçekte tanıtmayı hedeflemektedir. Bu grup, ülkenin ekonomik ve

kültürel değerlerini ön plana çıkararak, uluslararası arenada güçlü bir Türkiye imajı yaratmak için çalışmalar yürütmektedir.

Türkiye Tanıtım Grubu, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve ilgili bakanlıkların iş birliğiyle kurulmuştur. Grubun temel amacı, Türkiye'nin uluslararası tanıtım stratejilerini belirlemek, koordine etmek ve uygulamaktır. TTG, Türkiye'nin sahip olduğu geniş imkanları ve benzersiz fırsatları küresel kamuoyuna etkili bir şekilde sunmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, TTG, Türkiye'nin ticaret, turizm, kültür ve sanatta sahip olduğu potansiyeli dünya çapında tanıtarak, ülkenin marka değerini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Türkiye Tanıtım Grubu, çeşitli uzmanlık alanlarından profesyonellerden oluşan bir ekip tarafından yönetilmektedir. Grubun yapısı, stratejik planlama, kampanya yönetimi, dijital pazarlama, halkla ilişkiler ve uluslararası iş birlikleri gibi alanlarda uzmanlaşmış birimlerden oluşmaktadır. Bu birimler, Türkiye'nin uluslararası tanıtım hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışmakta ve çeşitli projeler yürütmektedir.

## 7. Turquality

Turquality, Türkiye'nin uluslararası arenada markalaşma hedeflerini desteklemek amacıyla geliştirilen kapsamlı bir marka geliştirme ve destek programıdır. Bu program, Türkiye'nin ihracat potansiyelini artırmak, Türk markalarının global pazarlarda rekabet edebilirliğini sağlamak ve dünya çapında tanınır hale gelmelerini desteklemek amacıyla kurulmuştur. Turquality, Türkiye'nin 2023 hedefleri doğrultusunda ekonomik büyümeyi teşvik eden stratejik bir girişim olarak öne çıkmaktadır.

Turquality programı, Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı tarafından 2004 yılında başlatılmıştır. Programın temel amacı, Türkiye'den dünya markaları çıkarmak ve Türk firmalarının uluslararası piyasalarda marka bilinirliğini artırmaktır. Bu doğrultuda, Turquality, firmaların marka geliştirme süreçlerini desteklemekte, uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliklerini artırmakta ve sürdürülebilir büyümeyi teşvik etmektedir. Program, Türkiye'nin ekonomik hedeflerine ulaşmasında ve uluslararası ticaret hacminin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

## SONUÇ

Ulus markalama, bir ülkenin uluslararası alanda algılanma biçimini stratejik olarak şekillendirme sürecidir. Bu süreç, ülkenin tarihini, kültürünü, politikalarını ve diğer ayırt edici özelliklerini kullanarak olumlu bir imaj yaratmayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır. Simon Anholt, ulus markalama kavramını ilk kez 1996 yılında ortaya atmış ve ulusların küresel düzeyde rekabet avantajı kazanabilmeleri için markalama stratejilerini nasıl kullanabileceklerini tartışmıştır. Bir ülkenin dış politikada, ekonomik ilişkilerde ve kültürel etkileşimlerde daha etkili olmasına yardımcı olan ulus markalama, stratejik bir araç olarak önem kazanmaktadır.

Marka, bir ürün, hizmet veya kuruluşun kimliğini ve ayırt edici özelliklerini tanımlayan, tüketicilerde belirli bir algı ve duyu yaratan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir. Marka, bir kimlik oluşturmanın yanı sıra güven, kalite ve değer gibi tüketici algılarını da şekillendirmektedir. Bir markanın gücü, tüketicilerin zihninde yarattığı bu algılar ve bağlılık düzeyi ile ölçülmektedir. Marka yönetimi, bu algıları ve ilişkileri stratejik olarak yönetme sürecidir. Güçlü bir mar-

ka, hem ekonomik hem de kültürel anlamda önemli bir değer taşımakta ve bu nedenle ulus markalama sürecinin de kritik bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ulus markalama sürecinde çeşitli araçlar ve stratejiler kullanılmaktadır. Bu araçlar, bir ülkenin uluslararası alandaki imajını güçlendirmeye ve arzu edilen algıları yaratmaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Vatandaşlar, ulus markalama sürecinin en önemli unsurlarından biridir. Vatandaşların yurtdışındaki davranışları, başarıları ve genel tutumları, ülkenin algılanma biçimini doğrudan etkilemektedir. Başarılı sporcular, sanatçılar ve bilim insanları, ülkenin olumlu bir şekilde tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. Bir ülkenin kültürel zenginlikleri, sanat, müzik, edebiyat ve gelenekler de ulus markalamanın temel bileşenlerindedir. Kültürel etkinlikler, festivaller ve uluslararası sanat sergileri gibi etkinlikler, ülkenin kültürel mirasını ve modern kültürel üretimini tanıtmak için kullanılmaktadır. Hükümet politikaları, bir ülkenin uluslararası imajını önemli ölçüde etkilemektedir. İyi yönetim, insan haklarına saygı, çevre politikaları ve sürdürülebilir kalkınma gibi konular, ülkenin küresel düzeyde olumlu bir imaj yaratmasına katkıda bulunmaktadır.

Yabancı yatırımları çekmek ve yerli yatırımları desteklemek için kullanılan ekonomik politikalar ve teşvikler, ulus markalamasının önemli araçlarındandır. Yatırımcı dostu politikalar, ülkenin ekonomik dinamizmini ve güvenilirliğini göstermektedir. Bir ülkenin uluslararası alanda tanınan ve saygı duyulan markaları, ulus markalama stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bu markalar, ülkenin üretim kapasitesini, kalite standartlarını ve yenilikçiliğini temsil etmektedir. Turizm sektörü, ulus markalama için kritik bir araçtır. Turizm kampanyaları, ülkenin doğal güzelliklerini, tarihi yerlerini ve kültürel cazibe merkezlerini tanıtarak, ülkeye daha fazla ziyaretçi çekmeyi ve olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır.

Ulus markalama, çeşitli stratejik amaçlara hizmet etmektedir. Bu amaçlar genellikle ekonomik, siyasi ve kültürel olarak üç ana başlık altında toplanmaktadır. Ulus markalamasının en önemli amaçlarından biri, ekonomik kalkınmayı teşvik etmektir. İyi bir ulus markası, yabancı yatırımları çekmeye, ihracatı artırmaya ve turizmi canlandırmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, ülkenin ürün ve hizmetlerine duyulan güveni artırarak, ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Ulus markalama,

uluslararası ilişkilerde ve diplomatik arenada ülkenin konumunu güçlendirmeye yönelik stratejik bir araçtır. Olumlu bir ulus imajı, ülkenin uluslararası politikalarını desteklemekte, müttefikler kazanmasına ve küresel sorunlara çözüm arayışlarında daha etkili olmasına yardımcı olmaktadır. Ulus markalama, bir ülkenin kültürel mirasını ve kimliğini koruma ve tanıtmaya hizmet etmektedir. Kültürel diplomasi yoluyla, ülkeler kendi kültürel değerlerini ve sanatsal üretimlerini dünya çapında tanıtarak, kültürel etkileşimi ve anlayışı teşvik edebilmektedirler.

Ulus marka değerinin ölçülmesi, bir ülkenin uluslararası alandaki imajını ve itibarını objektif kriterlerle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu değerlendirmeler genellikle çeşitli endeksler ve analizler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Brand Finance, dünya çapındaki ulus markalarının değerini ekonomik terimlerle ölçen bir danışmanlık firmasıdır. Bu endeks, ülkenin marka değerini ekonomik performans, yatırım çekiciliği, turizm, ürün ve hizmetlerin kalitesi gibi kriterler üzerinden değerlendirmektedir. Simon Anholt tarafından geliştirilen ve Ipsos tarafından yürütülen Anholt Ipsos Ulus Marka Endeksi, ülkelerin uluslararası alandaki itibarını ve ima-

jını ölçmektedir. Endeks, yönetim, kültür, insan hakları, turizm, ihracat ve yatırım gibi altı temel boyutta ülkelerin performansını değerlendirmektedir. Future Brand, ülkelerin marka gücünü ve gelecekteki potansiyelini değerlendiren bir endekstir. Bu endeks, ülkelerin algılanan yaşam kalitesi, iş yapma kolaylığı, kültürel zenginlikler ve yenilikçilik gibi kriterler üzerinden değerlendirmektedir. Bu araçlar ve endeksler, ulusların marka stratejilerini geliştirmelerine ve iyileştirmelerine yardımcı olan önemli geri bildirimler sağlamaktadır. Ayrıca, ulus markalama çabalarının etkinliğini ve sürdürülebilirliğini değerlendirmek için kritik veriler sunmaktadır. Ulus markalama, bir ülkenin uluslararası alandaki itibarını ve etkisini artırmak için stratejik bir araç olarak kullanılmakta ve bu süreçte kullanılan araçlar, amaçlar ve ölçüm yöntemleri, kapsamlı bir analiz gerektirmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahmad, Feroz. *The Making of Modern Turkey*. New York: Routledge, 1993.
- Aksu, Kenan. *Turkey: Regional Power in the Making*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2013.
- Anholt, Simon. *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj, İtibar*. İstanbul: Brand Age Yayınları, 2011.
- Aronczyk, Melissa. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- Bahçeli, Tozun. *Greek-Turkish Relations Since 1955*. New York: Routledge, 2021.
- Balçiner, Onur. "Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Almanya Ve Türkiye Ulus Markalarının Değerlendirilmesi." *Academic Review of Humanities and Social Sciences* 2, no. 2 (2019): 65-87.
- Barkey, Henri J., ve Graham E. Fuller. *Turkey's Kurdish Question*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 1998.
- Cull, Nicholas J. "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories." *The Annals of the American Academy*

- of Political and Social Science 616, no. 1 (2008): 31-54.
- de Chernatony, L., ve S Cottam. "Interactions between organisational cultures and corporate brands." *Journal of Product & Brand Management* 17, no. 1 (2008): 13-24.
- Dinnie, Keith. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. New York: Routledge, 2022.
- Dinnie, Keith. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- Erickson, Gary M., Johny K. Johansson, ve Paul Chao. "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects." *Journal of Consumer Research* 11, no. 2 (1984): 694-699.
- Gilboa, Eytan. "Searching for a Theory of Public Diplomacy." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (2008): 55-77.
- Govers, Robert, ve Frank M. Go. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Londra: Palgrave Macmillan, 2009.
- Hanushek, Eric A., ve Ludger Woessmann. *The Knowledge Capital of Nations: Education and the Economics of Growth*. Cambridge: The MIT Press, 2015.
- İçduygu, Ahmet. «Syrian Refugees in Turkey: The Long Road Ahead.» Washington D.C.: Migration Policy Institute, 2015: 1-18.
- Jansen, Sue Curry. "Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia." *Social Identities* 14, no. 1 (2008): 121-142.
- Johansson, Ola, ve Michael Cornebie. "Place Branding Goes To The Neighbourhood: The Case Of Pseudo-Swedish Andersonville." *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography* 92, no. 3 (2010): 184-204.
- Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Londra: Kogan Page, 2012.
- Kavaratzis, Mihalis, ve Mary Jo Hatch. "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory." *Marketing Theory* 13, no. 1 (2013): 69-86.
- Kotler, Philip, ve Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New York: Pearson, 2016.

- Maheshwari, V, G Lodorfos, ve I Vandewalle. "Exploring the role of stakeholders in place branding - a case analysis of the 'City of Liverpool'." *International Journal of Business and Globalisation* 13, no. 1 (2014): 104-121.
- Melissen, Jan. "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice." *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* içinde, ed. Jan Melissen, 3-27. New York: Palgrave Macmillan, 2005.
- Nas, Alparslan. *Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Kriter Yayınevi, 2021.
- Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- Olins, Wally. *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- Papadopoulos, Nicolas G., ve Louise Heslop. *Product-Country Images Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press, 1993.
- Pike, Steven. *Destination Marketing: Essentials*. New York: Routledge, 2021.
- Richards, Greg. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York: Routledge, 2007.
- Robins, Philip. *Suits and Uniforms: Turkish Foreign Policy Since the Cold War*. Washington: University of Washington Press, 2003.
- Tocci, Nathalie. "Europeanization in Turkey: trigger or anchor for reform?" *South European Society and Politics* 10, no. 1 (2005): 73-83.
- van Ham, Peter. "Place Branding: The State of the Art." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (2008): 126-149.
- Yurdakul, Gökçe. *From guest workers into Muslims: The transformation of Turkish immigrant associations in Germany*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009.

**Liberal Ve Toplulukçu Teorinin Çıkmazlarına Karşı  
Putnam'ın Sosyal Sermaye Yaklaşımı**

Duygu Pehlivan

**Frege: Dile Dönüş**

Tuğçe Erdiç

**2004 – 2016 Yılları Arasında Türkiye'de Tüketici Endeksi  
ve Tüketim Harcamaları Arasındaki İlişkinin  
Ekonometrik Analizi**

Burak Aydemir

**İspanya İç Savaşı Sırasında “Mujeres Libres” (Özgür  
Kadınlar) Üzerine Yapılan Bilimsel Yayınların Sosyal Ağ  
Analizi**

Onur Yamaner

Çev. Ali Can Çiçek

**Sanat Terapisinde Yapay Zekânın Kullanımı**

Nagihan Aluç

**Televizyon Haberciliğinde Tabloidleşme Olgusu**

Yıldız Kol

**Ulus Markalama: Türkiye Örneği**

Bahadır Küçükıdır