

**Middle
Black
Sea
Journal of
Communication
Studies**




Vol: 9

Issue: 1

May 2024

<https://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



MIDDLE BLACK SEA JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

ORTA KARADENİZ İLETİŞİM ÇALIŐMALARİ DERGİSİ



e-ISSN: 2587-1544

Volume/Cilt: 9 Issue/Sayı: 1

Mayıs/May 2024

**MIDDLE BLACK SEA JOURNAL OF
COMMUNICATION STUDIES**

e-ISSN: 2587-1854
2024 Volume: 9 Issue: 1

**Ondokuz Mayıs Üniversitesi Adına Sahibi /
Owner on behalf of Ondokuz Mayıs Univer-**

sity
Prof. Dr. Fatma AYDIN
Rektör / Rector

**Yazı İşleri Müdürü / Responsible Manager
Onur BEKİROĞLU Dekan / Dean**

Baş Editör/Editor in Chief
Recep YILMAZ

Editör/Editor
Hasan TURGUT
Kevser AKYOL OKTAN
Deniz Özer Alper

Editör Yardımcısı/Assistant Editor
Gülsüm Büşra ÇON

Alan Editörleri/Field Editors

Gülten ARSLANTÜRK
(Gazetecilik / Journalism)
Nursel BOLAT
(Televizyon Yayını / Television Broadcasting)
Ömer ÇAKIN
(Pazarlama İletişimi / Marketing Communication)
M. Nur ERDEM
(Yeni Medya / New Media)
Ufuk İNAL
(Radyo Yayını / Radio Broadcasting)
Sinan KAYA
(Bilişim Teknolojileri / Information Technologies)
Ahmet OKTAN
(Sinema / Cinema)

**ORTA KARADENİZ İLETİŞİM
ÇALIŞMALARI DERGİSİ**

e-ISSN: 2587-1854
2024 Cilt: 9 Sayı: 1

**İngilizce Dil Editörü / English Language Editor
Mustafa BOZDOĞAN**

Mizanpaj/Layout
OMÜ Yayın Koordinatörlüğü

Mizanpaj Editörleri/Layout Editors

Kismet AYDIN
Özlem TEKİNER
Gülbeyaz BOZKURT

Yayın Yeri ve Tarihi/Publication Place and Date
Samsun, Kasım/November 2024

Tarandığı İndeksler

A S O S
indeks

YAYIN DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Ayşen Akkor Gül,
Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe,
Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan,
Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan,
Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balcı,
Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can,
Selçuk University, Turkey.

Shu-Chuan Chu,
DePaul University, USA

Özden Çankaya,
Istanbul Aydın University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy,
Beykent University, Turkey.

Anette Horn,
University of the Witwaters,
South Afrika.

Magdalena Kachniewska,
Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender,
Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang,
Kainan University, Singapoure.

Enderhan Karakoç,
Selçuk University, Turkey.

Kijpokin Kasemsap,
Suan Sunandha Rajabhat,
Universi Tailand

Ahmet Yalçın Kaya,
Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim,
DePaul University, USA.

Michel Laroche,
Concordia University, Canada.

Murat Özgen,
Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek,
Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker,
Akdeniz University, Turkey.

Ahmet Tarhan,
Selçuk University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç,
Istanbul University, Turkey.

Metin Toprak,
Kocaeli University, Turkey.

Fusun Topsümer,
Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang,
The University of Texas at El Paso, USA.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Middle Black Sea Journal of Communication Dergisi (MBSJC);
yılda iki kez yayımlanan hakemli bilimsel süreli bir yayın organıdır. Dergide yayınlanan yazıların her
türü içerik sorumluluğu yazarlara aittir. Yazılar; yayıncı kuruluşun izni olmadan kısmen veya
tamamen yayınlanamaz.

Yazışma Adresi/Corresponding Address

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi (Dergi) Mustafa Kemal Güneşdoğdu Kampüsü
Çarşamba / SAMSUN

Tel: +90 362 445 11 38 **Fax:** +90 362 445 11 37

e-mail: omuiletisim@omu.edu.tr **web:** https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi/Research Article

6 Şubat 2023 Maraş Depreminde Görev Yapan Sağlık Çalışanlarının Travma Sonrası Stres ve Psikolojik Dayanıklılık İlişkilerinin Değerlendirilmesi 1-18

Evaluation of Post-Traumatic Stress and Psychological Resilience Levels of Health Workers Who Worked in the Maraş Earthquake of Feb 6, 2023

Doç. Dr. Özgür SELVİ, Adil ASLAN

Kotler ve Lee'nin Altı Sosyal Girişimi Kapsamında Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi 19-40

Evaluation Of Social Responsibility Projects with in the Scope of Kotler and Lee's Six Social Initiatives

Yasemin KIRKIL, Doç.Dr. Tuğçe BORAN

Kayıp Gönderge Olarak Hayvan: Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi 41-75

A Critical View on the Relationship of Narrative and Meaning with the Receiver in Printed Advertisements: Nutri Balance Advertisement Poster Example

Elif İrem GÖKMEN



6 Şubat 2023 Maraş Depreminde Görev Yapan Sağlık Çalışanlarının Travma Sonrası Stres ve Psikolojik Dayanıklılık İlişkilerinin Değerlendirilmesi

Evaluation of Post-Traumatic Stress and Psychological Resilience Levels of Health Workers Who Worked in the Maraş Earthquake of Feb 6, 2023

Doç. Dr. Özgür SELVİ¹, Adil ASLAN²

¹Kırıkkale Meslek Yüksekokulu, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale
· ozgurselvi@hotmail.com · ORCID > 0000-0002-0101-7643

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale
· shmyo.adil.aslan@gmail.com · ORCID > 0000-0003-4559-2428

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article
Geliş Tarihi/Received: 22 Mayıs/May 2024

Kabul Tarihi/Accepted: 25 Haziran/June 2024
Yıl/Year: 2024 | **Cilt-Volume:** 9 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 1-18

Atıf/Cite as: Selvi, Ö., Aslan, A. "6 Şubat 2023 Maraş Depreminde Görev Yapan Sağlık Çalışanlarının Travma Sonrası Stres ve Psikolojik Dayanıklılık İlişkilerinin Değerlendirilmesi". Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 9(1), May 2024: 1-18.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Adil ASLAN

6 ŞUBAT 2023 MARAŞ DEPREMİNDE GÖREV YAPAN SAĞLIK ÇALIŞANLARININ TRAVMA SONRASI STRES VE PSİKOLOJİK DAYANIKLILIK İLİŞKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Depremler, afet bölgelerindeki sağlık çalışanlarının psikolojik sağlığını kötü etkileyebilir. Özellikle afet bölgelerinde görev yapan sağlık personellerinin bu görevleri sonrasında psikolojik olarak kontrol edilmesi ve gerekiyorsa rehabilite edilmeleri önem taşımaktadır. Bu alanda daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle araştırmaların depremedeler üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Bu sebeple araştırmada Maraş Depremi ve sonrasında görev alan sağlık çalışanlarının travma sonrası stres düzeyinin ve psikolojik dayanıklılık durumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma Kırıkkale İlinde görev yapan ve Maraş Depremi dolayısıyla deprem bölgesine görevlendirilen 200 sağlık çalışanın katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Deprem sonrası sağlık çalışanlarının ruh sağlığını etkileyen faktörler arasında yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çocuk sahibi olma, ruh sağlığı sorunu, kapalı alan korkusu, travmatik olay yaşama, depremde yakını yaralanma ve psikolojik dayanıklılık bulunmaktadır. Araştırmadan elde edilen en önemli bulgu psikolojik dayanıklılığı yüksek olan sağlık çalışanlarının travma sonrası stres bozukluğu düzeylerinin düşük olmasıdır. Çalışma ayrıca afet bölgelerinde görev alan sağlık çalışanlarında olumsuz ruh sağlığı etkilerini azaltmaya yönelik planlamalar için de önemli ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Maraş Depremi, Sağlık Çalışanları, Travma Sonrası Stres, Psikolojik Dayanıklılık.



EVALUATION OF POST-TRAUMATIC STRESS AND PSYCHOLOGICAL RESILIENCE LEVELS OF HEALTH WORKERS WHO WORKED IN THE MARAŞ EARTHQUAKE OF FEB 6, 2023

ABSTRACT

Earthquakes can adversely affect the psychological health of healthcare personnel in disaster areas. To be psychologically checked and, if necessary, rehabilitated after their duties is especially important for healthcare personnel working in disaster areas. When previous studies in this field were examined, it was seen that the studies generally focused on earthquake victims. For this reason, the research aimed to evaluate the post-traumatic stress level and psychological resilience of healthcare workers who served in the Maraş earthquake. The research

was carried out with the participation of 200 healthcare workers serving in Kırıkale Province and assigned to the earthquake region due to the Maraş Earthquake. Factors affecting the mental health of healthcare workers after the earthquake include age, gender, marital status, education level, having children, mental health problems, claustrophobia, experiencing a traumatic event, having a relative injured in the earthquake, and psychological resilience. The most important finding of the research is that healthcare workers with high psychological resilience have low levels of post-traumatic stress disorder. The study also provides important clues for planning to reduce negative mental health effects on healthcare workers serving in disaster areas.

Keywords: Maraş Earthquake, Health workers, Post Traumatic Stress, Psychological Resilience.



1. GİRİŞ

Türkiye, tarih boyunca Anadolu plakası üzerinde yüksek seviyede sismik aktiviteye sahip olmuştur. Ülkemiz, 1900'lerden bugüne kadar 7'nin üzerinde büyük depremle karşılaşmıştır. Bu da Türkiye'nin depremler nedeniyle zarar gören ülkeler arasında en üst sıralarda yer almasına neden olmuştur. 1900-2023 yılları arasında Türkiye'de can kaybına veya hasara neden olan 269 deprem meydana gelmiştir. En büyük can kaybı ve hasar yaratan depremler ise sırasıyla 2023 Kahramanmaraş, 1939 Erzincan ve 1999 Gölcük merkezli Marmara Depremleri olmuştur (Strateji ve Bütçe Bakanlığı (SBB), 2023).

6 Şubat 2023 tarihinde saat 04:17 ve 13:24'te Kahramanmaraş'ın Pazarcık ve Elbistan ilçelerinde 7.7 ve 7.6 büyüklüklerinde iki deprem meydana gelmiştir. Ayrıca, 20 Şubat 2023 tarihinde saat 20:04'te Hatay Yayladağı'nda 6.4 büyüklüğünde bir deprem yaşanmıştır. Bu depremler, 11 ilde ciddi yıkımlara neden olmuştur. Etkilenen toplam nüfusun 2022 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerine göre 14.013.196 kişi olduğu belirtilmektedir. Bu nüfus, ülke nüfusunun %16.4'ünü oluşturmaktadır. Depremden etkilenen nüfusun yaklaşık 3.5 milyonu ülkenin çeşitli bölgelerine göç ettiği bildirilmiştir. (Yapıcı, 2023).

Depremler, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde travmatik etkilere sahiptir. Bu nedenle, depreme maruz kalan bireyler psikososyo-ekonomik açıdan olumsuz etkilenebilirler. Ancak, bir sevdiklerini veya yakınlarını kaybetme gibi travmatik deneyimler, bireylerin ruhsal sağlığını derinden etkileyebilir ve yaşam dengesini altüst edebilir. Bu tür travmatik kayıpların ardından bireyler, yas süreçlerini de travmatik bir şekilde yaşayabilirler. Ani veya beklenmedik ölümler, parçalanmış cenazeler ve cenazelere ulaşamama gibi durumlar, geride kalan bireylerin yas

süreçlerini daha da zorlaştırabilir. Ayrıca, yaralanma, bir aile üyesini kaybetme (eş, çocuk, kardeş vb.), ev veya iş yeri kaybı gibi durumlar da travmatik ölümlerin bireyler üzerindeki olumsuz etkisini artırabilir ve sonuç olarak Travma Sonrası Stres Bozukluğu'nun (TSSB) yaygın olarak görülmesine neden olabilir (Yelboğa, 2023). Depremiň şok etkisi azaldıkça, yeni bir düzene uyum sağlama süreci başlamıştır. Herkes yaşadığı kayıplara rağmen kendi hayatına sevdikleriyle devam etmektedir. Bu süreçte depremzede bireylere, hayatlarına daha iyi bir şekilde devam edebilmeleri için hem maddi hem de manevi destek gerekmektedir (Yıldırım, 2023).

Psikolojik dayanıklılık (PD), ruhsal bozukluklara karşı koruyucu olduğu gösterilen faktörleri içeren genel bir kavramdır. Genel olarak "kişinin toparlanma gücü", "felaketlerle başa çıkma yeteneği" veya "olumlu uyum sağlama becerisi" olarak tanımlanır. PD, travma sonrasında başarılı bir uyum süreci geçiren kişilerde daha sık görülür. Ancak, hangi koruyucu faktörlerin, hangi belirtiler üzerinde etkili olduğu henüz tam olarak bilinmemektedir. PD bileşenlerinin özellikle TSSB belirtileri üzerinde koruyucu olduğu bildirilmiş olsa da, hangi belirtilerin hangi koruyucu etkilerden daha hassas olduğu konusunda yeterli veri bulunmamaktadır. Ayrıca, aile bağlarının ve sosyal destek ağlarının TSSB'den koruyucu olduğu da bildirilmiştir (Sakarya, 2013).

2. 6 ŞUBAT 2023 KAHRAMANMARAŞ MERKEZLİ DEPREMLER

Depremler, birçok farklı doğal afet türünün yaşamı tehdit eden, yıkıcı ve kontrol edilemeyenlerinden biri olarak kabul edilir. 'Deprem', dünya yüzeyinin sürekli sallanması olarak tanımlanır. Bu sarsıntı, bir sismometre tarafından kaydedilen dalgaların genliğinin logaritmasından belirlenen 10 tabanlı Richter büyüklük ölçeğinde ölçülür. Amerika Birleşik Devletleri Jeolojik Araştırmalar Kurumu'nun (USGS) Ulusal Deprem Bilgi Merkezi'ne (NEIC) göre, her yıl dünya çapında yarım milyon depremin meydana geldiği tahmin ediliyor, ancak bunların çoğu uzak bölgelere çarptıkları veya çok küçük büyüklükte oldukları ve bu nedenle tespit edilemedikleri için tespit edilemiyor. Depremin büyüklüğüne bağlı olarak, sonrası felaket olabilir ve bazen evsizliğe, sevdiklerini kaybetmeye ve önemli zihinsel sağlık sorunlarına neden olabilir. Depremler ayrıca önemli yıkıma, büyük arazi bozulmasına ve büyük nüfus yer değiştirmesine neden olabilir. Tarihsel olarak, en büyük can kaybına neden olan depremlerin merkez üsleri yoğun nüfuslu bölgelerde olmuştur (Farooqui, Quadri, Suriya, Khan, Ovais, Sohail ve Hassan, 2017).

Türkiye ve Suriye'de 6 Şubat 2023 günü büyük yıkımlara neden olan depremler yaşandı. Bu sarsıntı, bir sismometre tarafından kaydedilen dalgaların genliğinin logaritmasından belirlenen 10 tabanlı Richter büyüklük ölçeğinde ölçülür. Richter ölçeğine göre, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş ili Pazarcık merkezli 7.7 büyüklüğünde ve Elbistan merkezli 7.6 büyüklüğünde iki deprem meydana geldi. Ayrıca, 20 Şubat 2023 tarihinde Samandağ merkezli 6.4 büyüklüğünde bir

deprem daha yaşandı. Bu depremler sonucunda Türkiye’de resmi rakamlara göre en az 48,448, Suriye’de ise en az 8,476 kişi hayatını kaybetti.129 binden fazla insan yaralandı ve depremden yaklaşık 14 milyon kişi olumsuz olarak etkilendi. Bu depremlerin ardından 11 ilde ciddi hasarlara neden olan 17 bine yakın artçı sarsıntı meydana gelmiştir (Sehlikoğlu ve Yılmaz, 2023). Aynı gün Kahramanmaraş’ın Pazarcık İlçesi (7,8 Mw) ve Kahramanmaraş’ın Elbistan İlçesi’nde (7,7 Mw) meydana gelen depremler Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya, Osmaniye, Şanlıurfa ve sonradan Elazığ’ında eklenmesiyle beraber on bir ilde büyük hasara neden olmuştur. Bu depremler Türkiye’de yaşanan en büyük ikinci ve üçüncü depremler olarak kayıtlara geçmiştir (Marangoz ve Çağrı, 2023).

3. AFETLERİN SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İş hayatı, stresin en önemli kaynaklarından biri olarak belirtilir ve bu durum sağlık çalışanları için de geçerlidir. Hastane ortamında, işle ilişkili bir dizi faktör sağlık çalışanlarında stresi tetikleyebilir. Bunlar arasında, hastalar tarafından yapılan sözlü ve fiziksel taciz, meslektaşlar arasındaki zorbalık, dava edilme riski, kaynakların yetersizliği, artan ziyaret saatlerindeki güvenlik endişeleri, düşük yönetici desteği, rol çatışmaları diğer meslek grupları ile, ağır iş yükü, iş kontrolünün azlığı, hastaların beklentileri, olumsuz duygusal tepkileri bastırma gerekliliği, vardiyalı çalışma sistemleri, artan idari iş yükü gibi unsurlar yer almaktadır (Çamkerten, Tatar ve Saltukoğlu, 2020). Afet ve travma çalışanları, travmatik olaylara doğrudan maruz kalanların bakımına odaklanırken sıklıkla kendi tepkilerini ve ihtiyaçlarını göz ardı ederler (Palm, Polusny ve Follette, 2004).

Sağlık çalışanları son yıllarda ciddi bir baskı altındadır. Kemer sıkma önlemleri ve verimlilik çabaları, yüksek düzeyde personel eksikliğiyle birlikte işgücü üzerindeki baskının artmasına yol açmıştır (Brennan, 2017). Ayrıca son yıllarda yaşanan felaketler de sağlık çalışanları özelinde yıpranmaya sebep olduğu söylenilebilir.

Sağlık çalışanları, COVID-19 pandemisinden özellikle etkilenmiş ve diğer birçok meslek grubuna göre daha stresli durumlara maruz kalmıştır. Bunun nedeni, artan enfeksiyon riski, diğer insanlara bulaştırma ve ailelerinden izole olma korkusu, fazla mesai yapma, uzun vardiyalarla zorlu çalışma koşulları, hastaların acı çekmesine ve ölümüne doğrudan tanık olmak, hastanelerdeki kalabalık ve zorlu durumlara tanık olmak gibi çeşitli faktörlerdir (Manchia, Gathier, Yapıcı-Eser, Schmidt, Quervain, van Amelsvoort ve Vinkers, 2022). Bulaşıcı hastalık salgını sırasında, sağlık çalışanları ağır iş yükü ve tehlikeli çalışma ortamı nedeniyle büyük baskı altındadır. Şiddetli durum, anksiyete ve depresyon belirtileri gibi zihinsel sağlık sorunlarına neden olur. Bu ruh sağlığı sorunları, sağlık çalışanlarının dikkat süresini, kavrayışını ve karar verme yeteneğini etkiler, bu da bulaşıcı hastalıkları

tedavi etme yeteneklerini engelleyebilir ve ayrıca genel refahları üzerinde kalıcı etkilere sahip olabilir (Lin, Ren, Gan, Chen, Huang, ve Sen, 2020).

3.1. Sağlık Çalışanlarının Afetlerdeki Görev ve Sorumlulukları

Dünya Sağlık Örgütü (WHO 2007) afeti, 'bir topluluğun veya toplumun işleyişinin, etkilenen topluluğun veya toplumun aşağıdaki yöntemlerle başa çıkma yeteneğini aşan yaygın insani, maddi, ekonomik veya çevresel kayıplara neden olan ciddi bir şekilde bozulması' olarak tanımlamaktadır. Sağlık çalışanlarına özgü bilgi ve becerilerin sistematik ve esnek bir şekilde kullanılması ve diğer uzmanlıklarla işbirliği içinde, afetlerin neden olduğu sağlık tehlikelerini ve yaşamı tehdit eden hasarları azaltmak için geniş bir yelpazedeki faaliyetleri teşvik etmektir (Yan ve Turale, 2015). Sağlık çalışanları, afet yönetiminin tüm aşamalarında çok önemli bir rol oynayan sağlık hizmeti sunucularıdır (Jang, Kim ve Lee, 2022).

Pandemi, dünyanın dört bir yanındaki ortamlarda sağlık çalışanlarıyla aynı odaklanmaya ihtiyaç olduğunu ortaya çıkardı (Akinnusotu, Bhatti, Doubeni ve Williams, 2023:). COVID-19 salgını, dünyanın küresel halk sağlığını ve küresel sağlık güvenliğini nasıl tanımladığına dair bir uyandırma çağrısı olmuş ve sağlık çalışanlarının sağlık hizmetlerinin temel bir eksenini olarak rolünü vurgulamıştır. Sağlık çalışanları toplumsal krizlerde ve afetlerde hayati bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, sağlık çalışanlarının farklı afet türlerine uygun şekilde yanıt verebilmek için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, sağlık çalışanları bir felaketin tüm aşamalarında çeşitli zorluklarla da karşı karşıyadır. Büyük bir felaketin ne zaman ve nerede meydana geleceğini tahmin etmenin doğru bir yolu olmadığından, bir felaket durumunda hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilmek için sürekli bir hazırlık durumunu sürdürmek çok önemlidir (Su, Wu, Ogawa, Yuki, Hu ve Yang, 2022). Önemli ilk müdahale ekipleri olarak sağlık çalışanları, kitlesel afet mağdurlarına bakım vermek için iyi hazırlanmalı ve eğitilmiş olmalıdır ve afet bilimi ve afet hazırlığının temel bileşenleri hakkında temel bir anlayışa sahip olmalıdırlar (Yan ve Turale 2015).

3.2. Sağlık Çalışanları İçin Travma Sonrası Destek ve Müdahale Programlarının Önemi

Sağlık hizmetlerinde çalışan insanların da esnekliğe ihtiyacı vardır (Isaacs, 2018). Toplumsal travmaya neden olan olaylar, örneğin savaşlar veya doğal afetler, bireylerin barınma, eğitim, güvenlik gibi sosyal gereksinimlerinin derhal karşılanmasını gerektirir. Bu tür durumlarda, bireylere "çaresiz ve yalnız olmadıkları" hissi verilmesi, travmaya bağlı ruhsal hastalıkların ve özellikle Travma Sonrası Stres Bozukluğu'nun (TSSB) gelişiminin önlenmesinde önemli bir rol oynayabilir. Hastalık ortaya çıktıktan sonra ise, standart TSSB tedavisine ek olarak kişisel gücü arttırma-

ya yönelik müdahalelerin etkinliği üzerinde çalışılması gereken konulardan biridir (Sakarya, 2013).

Bununla birlikte, sağlık çalışanları arasında kronik stres belirtileri gösterme açısından en riskli grupların ruh sağlığı uzmanları, yoğun bakım ve acil servis çalışanları olduğu belirlenmiştir. Sağlık sektöründe stresin sürekli bir sorun olduğu ve gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde sağlık çalışanlarında stres düzeyinin arttığı gözlemlenmektedir. Sağlık çalışanları, farklı meslek gruplarına kıyasla daha sık depresyon, stres ve stresle ilişkili sağlık sorunları yaşamaktadır. Ayrıca, sağlık çalışanlarında kronik yorgunluk sendromu, kardiyovasküler hastalıklar ve kas-iskelet sistemi ağrılarının arttığı da rapor edilmiştir (Çamkerten, vd, 2020).

Hastane yöneticileri, sağlık çalışanlarının zihinsel sağlığına dikkat etmelidir çünkü kötü ruh sağlığı onları daha büyük TSSB ve hatta intihar riskine sokabilir. Kanıtlar, stresli olaylar sırasında (afetler, felaketler ve hastalık salgınları dahil), bireylerin yeterli düzeyde dayanıklılık ve başa çıkma becerileriyle donatılmadıkları takdirde olumsuz zihinsel ve psikolojik sonuçlara maruz kalma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Labrague,2021).

4. TRAVMA SONRASI STRES BOZUKLUĞU (TSSB)

Travma sonrası stres bozukluğu, gerçek veya ölüm tehdidi veya ciddi bir yaralanmaya maruz kaldıktan sonra bir aydan fazla süren patolojik anksiyete belirtileri olarak tanımlanır. Bu maruz kalma, travmatik bir olaya tanık olmak gibi doğrudan bir deneyim olabilir veya yakın bir aile üyesinin veya bir akranının başına gelen travmatik bir olayın öğrenilmesinin sonucu olabilir. Deprem gibi yaralanma veya ölüm tehdidi içerebilen bir doğal afetin ardından korku, çaresizlik veya dehşet yaşayan herhangi bir kişide ortaya çıkabilir. TSSB tanısı, aşağıdaki dört gruptan semptomların mevcut olmasını gerektirir:

- 1. Olayın Sürekli Olarak Yeniden Yaşanması:** Görüntüler veya düşünceler, üzücü rüyalar, yanılsamalar, halüsinasyonlar veya dissosiyatif geri dönüş bölümleri ve olayın bir yönüne benzeyen iç veya dış ipuçlarına maruz kalma üzerine yoğun fizyolojik ve psikolojik tepkisellik.
- 2. Kaçınma Belirtileri:** Olayla ilgili düşüncelerden, duygulardan veya konuşmalardan kaçınma veya kaçınma çabaları. Olayın hatıralarını uyandıran faaliyetlerden, insanlardan ve yerlerden kaçınma veya kaçınma çabaları.
- 3. Genel Tepkisellikte Olumsuz Değişiklik:** Travmanın önemli bir yönünü hatırlayamama, önemli faaliyetlere ilgi veya katılımında belirgin azalma, başkalarından kopma veya yabancılaşma hissi, sınırlı duygulanım aralığı, önceden kısaltılmış gelecek duygusu.

4. **Artan Uyarılma ve Reaktivite:** Uyku bozukluğu, konsantrasyon sorunları, aşırı uyanıklık, abartılı korkutucu veya endişe verici tepki, sinirlilik ve öfke patlamaları (Farooqui vd, 2017).

Savaşların, felaketlerin, terörün ve diğer travmatik yaşam olaylarının psikolojik etkileri zararlı ve geniş kapsamlı olabilir. Travma sonrası stres bozukluğu (TSSB), travmatik olayların en yaygın olarak araştırılan sonucudur ve bu nedenle travma sonrası psikopatolojinin somut örneğidir. TSSB'yi oluşturan klinik özellikler, olayla ilgili semptomların (olayın bazı yönlerinin zorla hatırlanması, hatırlatıcılardan kaçınma, aşırı uyanıklık) yanı sıra disfori, aşırı uyarılma veya haz almamadır. TSSB, travmaya maruz kalan hayatta kalanların bir alt kümesinde yıllarca ve on yıllarca aralıksız devam edebilir (Qi, Grevonden ve Shalev, 2016).

4.1. Travma Sonrası Stresin Yönetimi ve Tedavi Seçenekleri

Terörizm, doğal afetler, savaşla ilgili çatışmalar ve diğer büyük ölçekli travmatik olaylar, risk faktörlerinin belirlenmesine ve travma sonrası stres reaksiyonlarına yönelik etkili tedavilerin geliştirilmesine olan ilginin artmasına yol açmıştır (Palm, vd, 2004).

Afetler ve ruh sağlığı büyük ölçüde ilişkilidir; Afetlerin etkileri, etkilenen nüfus üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Sosyal ve ekonomik kayıpların yanı sıra, bireyler ve topluluklar, toplumda Travma Sonrası Stres Bozukluğu (TSSB), Anksiyete ve Depresyonu hızlandırabilecek bir zihinsel dengesizlik yaşamaktadır. Genel olarak, afetlerin sosyal ve ekonomik zararları maliyetle ölçülür; ancak bir kişinin felaket sonrası yaşadığı duygusal acılar bu maliyetle karşılaştırılmaz.

TSSB, müdahaleci düşünceler, aşırı uyarılma, geri dönüşler, kabuslar ve uyku bozuklukları, hafıza ve konsantrasyondaki değişiklikler ve irkilme tepkileri gibi spesifik semptomlarla karakterizedir. TSSB semptomlarının, beyin yapısı ve işlevinde strese bağlı değişikliklerin davranışsal tezahürünü temsil ettiği varsayılmaktadır. Stres, nörokimyasal sistemlerde ve belirli beyin bölgelerinde akut ve kronik değişikliklere neden olur, bu da stres tepkisinde yer alan beyin “devrelerinde” uzun vadeli değişikliklere neden olur (Bremner, 2006).

Mağdurlarda sosyo-ekonomik sıkıntı ile birlikte psikolojik sıkıntı yaygındır. Psikolojik müdahaleler, mağdurların zaman içinde iyileşmesine yardımcı olmuştur, ancak ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkinin bir sonucu olarak depresyon ve anksiyete gibi en yaygın ruhsal bozuklukların artması beklenmektedir (Makwana, 2019).

Diğer zihinsel bozuklukların aksine, TSSB farklı bir tetikleyici olayı takip eder ve net bir başlangıç noktasına sahiptir. Erken TSSB semptomları travmaya maruz kaldıktan sonraki günler içinde gelişir. Travmaya maruz kalan pek çok kişi acil

bakım servislerinin ve yardımcılarının dikkatine sunulmaktadır. Bu koşullar, hayatta kalanların risk altında olduğunun tespit edilmesi ve önleyici müdahalelerin sağlanması için benzersiz fırsatlar yaratır (Qi ve vd, 2016).

5. PSİKOLOJİK DAYANIKLILIK

Amerikan Psikoloji Derneği, psikolojik dayanıklılığı “sıkıntı, travma, trajedi, tehditler veya önemli stres kaynakları karşısında iyi uyum sağlama süreci” olarak tanımlamaktadır. Psikolojik dayanıklılık kavramının multidisipliner uzmanlar paneli tarafından yakın zamanda gözden geçirilmesinde, psikolojik dayanıklılık “önemli travmatik stres veya sıkıntı kaynaklarına etkili bir adaptasyon veya bunların yönlendirilmesi (veya yönetimi) ve kaynakları etkili bir şekilde kullanmak için rahatsızlığı absorbe etme kapasitesi” olarak tanımlanmıştır. Daha genel olarak, araştırmacılar dayanıklılığı bireyin “stresle başa çıkma yeteneği” ve sıkıntıdan “geri dönme” kapasitesi olarak tanımlamışlardır (McManama, Rowan, Willoughby, Griffith ve Christino, 2021).

Zorluklarla karşılaşmak (yoksulluk, iş kaybı, ciddi yaralanma veya ölüm gibi) genellikle psikolojik sorunlara neden olabilir. Ancak, bu olumsuzlukların etkisi kişiden kişiye büyük farklılıklar gösterir. Bazı insanlar uzun süreli ciddi sorunlar yaşarken, diğerleri çok az veya hiç uzun vadeli sorun yaşamaz. Örneğin, sevdiği birini kaybeden iki kişiyi düşünelim. İlk kişi, ilk şok ve üzüntüden sonra birkaç yıl boyunca güçlü bir sıkıntı, umutsuzluk ve depresyon hissedebilir. Diğer yandan, ikinci kişi de başlangıçta aynı şoku ve acıyı yaşayabilir; fakat kısa sürede iyileşmeye başlayabilir ve birkaç ay içinde üzüntü hissetse de kalıcı bir depresyon yaşamayabilir, hatta hayatında daha fazla anlam ve tatmin bulabilir. Bu ikinci durumu, beklenenden daha iyi bir iyileşme gösteren bireyler için psikolojik dayanıklılık olarak adlandırıyoruz.” (Troy, Willroth, Shallcross, Giuliani, Gross ve Mauss, 2023).

6. ARAŞTIRMANIN AMACI

Deprem ile ilgili çalışmalar incelendiğinde sağlık çalışanlarıyla ilgili çalışmaların eksik olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada, Maraş depreminde görev alan sağlık çalışanlarının travma sonrası stres düzeyinin ve psikolojik dayanıklılık durumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

6.1. Araştırmanın Yararları

- 1. Sağlık Çalışanlarının Psikolojik İyi Oluşu:** Depremler gibi doğal afetler, sağlık çalışanları için zorlu ve stresli bir deneyim olabilir. Bu çalışma sağlık çalışanlarının travma sonrası stres düzeylerini ve psikolojik dayanıklılıklarını

değerlendirerek, deprem bölgesinde görev almış sağlık çalışanlarının psikolojik iyi oluşunu anlamak ve geliştirmek için önemli bir adım olabilir.

2. **Sağlık Çalışanlarının Desteklenmesi:** Deprem gibi olaylar, sağlık çalışanları üzerinde önemli bir duygusal yük ve travmatik etki bırakabilir. Bu çalışma, sağlık çalışanlarının travma sonrası stres düzeylerini etkileyen faktörleri ve psikolojik dayanıklılıklarını artırmak için potansiyel müdahaleleri araştırarak, sağlık çalışanlarına yönelik daha etkili destek ve müdahale stratejileri geliştirmeye yardımcı olabilir.
3. **Toplum Sağlığına Katkı:** Sağlık çalışanları, acil durumlarda ve doğal afetlerde önemli bir rol üstlenir. Onların psikolojik iyi oluşu ve dayanıklılığı, sağlık hizmetlerinin kalitesini ve etkinliğini etkileyebilir. Bu araştırma sağlık çalışanlarının travma sonrası stres düzeylerini ve psikolojik dayanıklılıklarını değerlendirerek, toplum sağlığına katkıda bulunabilecek önemli bilgiler sunabilir.

6.2. Gereç ve Yöntem:

Kırıkkaleden deprem bölgesine giden tüm sağlık çalışanları gönüllülük esasına dayalı olacak şekilde dahil edilecektir. Araştırma için evren toplamı ve örneklem sayısı aşağıdaki gibidir. Kırıkkaleden Deprem Bölgesine Giden Sağlık Çalışanlarının Sayısı;

Doktor/Hemşire/Att/Paramedik	200	200
Evren Toplam	200	200
Örneklem	140	140

Örnekleme hesabı; evreni bilinen örneklem hesaplama formülü ile yapılmıştır. Formül:

$$N = \frac{t^2 p q o N}{d^2(N-1) + t^2 p q}$$

N= Evrendeki sayı

n= Örnekleme alınacak birey sayısı

p= Görülme sıklığı ya da olasılığı

q= Görülme sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan değer

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen + sapma olarak simgelenmiştir

Evreni bilinen örneklem hesaplama formülüne göre (%95 güven düzeyi ile) hesaplanan, ulaşılması gereken minimum toplam örneklem sayısı **140** kişidir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda Sosyo-demografik bilgi formu, Travma Sonrası Stres Tanı Ölçeği (TSSTÖ) ve Yetişkinler için Psikolojik Dayanıklılık Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma için anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin birinci bölümü katılımcılara ait sosyodemografik özellikleri sorgulamaktadır. İkinci bölümde Travma Sonrası Stres Tanı Ölçeği (TSSTÖ) yer almaktadır ve Üçüncü bölümde Yetişkinler için Psikolojik Dayanıklılık Ölçeği yer almaktadır. Tanımlayıcı istatistiklerde sıklık, yüzde, ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerden yararlanılmıştır. Hipotez testlerinde 3 grubun yer aldığı yaş değişkeninde ANOVA kullanılırken; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çocuk sahibi olma, travmatik olay yaşama ve depremde yakını yaralanma değişkenlerinde iki ortalama arasındaki farkın önemlilik testi (bağımsız gruplarda t testi) kullanılmıştır. Ruh sağlığı sorunu ve kapalı alan korkusu değişkenlerinde gruplarda yer alan katılımcı sayısının 30'un altında olması sebebiyle parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Ölçekler arası ilişki katsayılarının belirlenmesinde ise Pearson korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

6.4. Araştırmanın Hipotezleri

- H1: Maraş Depreminde görev alan sağlıkçılar, travmatik bir olaya maruz kalmaları nedeniyle travma sonrası stres bozukluğu (TSSB) belirtileri sergilerler.
- H2: Deprem sonrası görev alan sağlıkçılar arasında, psikolojik dayanıklılık düzeyi yüksek olanlar, daha az travma sonrası stres yaşarlar.
- H3: Travma sonrası stres düzeyi yüksek olan sağlıkçılar, daha düşük psikolojik dayanıklılık seviyesine sahiptirler.
- H4: Maraş Depreminde görev alan sağlıkçılar arasında cinsiyet farklılıkları, psikolojik dayanıklılık açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H5: Sağlık çalışanlarının aldıkları eğitim düzeyi ve mesleki deneyimi, deprem sonrası stres düzeyleri ve psikolojik dayanıklılık üzerinde etkili olacaktır.
- H6: Maraş Depreminde görev alan sağlıkçılar arasında cinsiyet farklılıkları, travma sonrası stres düzeyi açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

7. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri (n=200)

Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)
Yaş		
21-25 yaş	39	19,5
26-30 yaş	67	33,5
31 yaş ve üzeri	94	47,0
Cinsiyet		
Kadın	98	49,0
Erkek	102	51,0
Medeni Durum		
Evli	116	58,0
Bekar	84	42,0
Eğitim Durumu		
Ön lisans ve altı	85	42,5
Lisans ve üzeri	115	57,5
Çocuk Sahibi Olma		
Var	102	51,0
Yok	98	49,0
Deprem Öncesi Ruh Sağlığı Sorunu Olma		
Var	7	3,5
Yok	193	96,5
Kapalı Alan Korkusu		
Var	27	13,5
Yok	173	86,5
Deprem Öncesi Travmatik Olay Yaşama		
Var	65	37,5
Yok	135	62,5
Depremde Yakını Yaralanan		
Var	37	18,5
Yok	163	81,5
Psikolojik Destek Alan		
Var	1	0,5
Yok	199	99,5

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere Tablo 1'de yer verilmiştir. Tablo 1'e göre katılımcıların %47'sinin yaşının 31 yaş ve üzerinde, %51'inin cinsiyetinin erkek, %58'inin evli, %57,5'inin eğitim durumunun lisans ve üzeri, %51'inin çocuk sahibi olduğu, %96,5'inin deprem öncesi ruh sağlığı sorunu olmadığı, %86,5'inin kapalı alan korkusu olduğu, %62,5'inin deprem öncesi travmatik bir olay yaşamadığı, %81,5'inin depremde bir yakınının yaralanmadığı ve yalnızca 1 kişinin (%0,5) psikolojik destek aldığı bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Ölçeklere İlişkin Puan Ortalamaları (n=200)

Ölçekler	Alt Boyutlar	Ort.	S.S	Min.	Mak.
Travma Sonrası Stres Belirtileri Ölçeği	Yeniden Yaşama	6,16	4,24	0	15
	Kaçınma	4,35	3,76	0	15
	Aşırı Uyarılmışlık	7,04	5,67	0	21
	Toplam	17,55	12,33	0	51
Psikolojik Dayanıklılık Ölçeği	Kendilik Algısı	22,89	3,86	12	30
	Gelecek Algısı	14,86	3,11	6	20
	Yapısal Stil	13,60	2,77	5	20
	Sosyal Yeterlilik	22,47	4,17	10	30
	Aile Uyumu	21,54	3,02	13	28
	Sosyal Kaynaklar	26,66	3,75	15	35
	Toplam	122,03	15,27	76	153

Katılımcıların Travma Sonrası Stres Ölçeği (TSS) ve Psikolojik Dayanıklılık Ölçeği (PDÖ) toplam puan ortalamaları ile ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin puan ortalamalarına Tablo 2'de yer verilmiştir. Katılımcıların TSS toplam puan ortalamasının 17,55 ($\pm 12,33$) olduğu bulunmuştur. Katılımcıların TSS alt boyutlarına göre puan ortalamalarının ise; yeniden yaşama alt boyutuna ilişkin puan ortalamasının 6,16 ($\pm 4,24$), kaçınma alt boyutuna ilişkin puan ortalamasının 4,35 ($\pm 3,76$),

aşırı uyarılmışlık alt boyutuna ilişkin puan ortalamasının 7,04 ($\pm 5,67$) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların PSD toplam puan ortalamasının 122,03 ($\pm 15,27$) olduğu bulunmuştur. PSD alt boyutlarına ilişkin ortalamalarında ise; kendilik algısı alt boyutuna ilişkin puan ortalamalarının 22,89 ($\pm 3,86$), gelecek algısı alt boyutuna ilişkin puan ortalamalarının 14,86 ($\pm 3,11$), yapısal stil alt boyutuna ilişkin puan ortalamalarının 13,60 ($\pm 2,77$), sosyal yeterlilik alt boyutuna ilişkin puan ortalamalarının 22,47 ($\pm 4,17$), aile uyumu alt boyutuna ilişkin puan ortalamalarının 21,54 ($\pm 3,02$), ve sosyal kaynaklar alt boyutuna ilişkin puan ortalamalarının 26,66 ($\pm 3,75$) olduğu bulunmuştur.

Tablo 3. Sosyo-demografik Özelliklere Göre Travma Sonrası Strese İlişkin Skorların Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	Ort.	S.S.	Test İstatistiği	p
Yaş	21-25 yaş	16,82	9,71	0,091	0,913
	26-30 yaş	17,61	13,99		
	31 yaş ve üzeri	17,82	12,14		
Cinsiyet	Kadın	20,02	13,83	2,820	0,005*
	Erkek	15,18	10,21		
Medeni Durum	Evli	17,05	12,45	0,680	0,498
	Bekar	18,25	12,20		
Eğitim Durumu	Ön Lisans ve altı	17,36	11,90	-0,189	0,850
	Lisans ve üzeri	17,69	12,67		
Çocuk Sahibi Olma	Var	17,66	12,19	-0,130	0,896
	Yok	17,44	12,53		
Ruh Sağlığı Sorunu	Var	31,43	12,28	260,500	0,006*
	Yok	17,05	12,06		
Kapalı Alan Korkusu	Var	22,44	14,60	1808,00	0,059
	Yok	16,79	11,80		
Travmatik Olay Yaşama	Var	20,86	11,07	-2,672	0,008*
	Yok	15,96	12,62		
Depremde Yakını Yaralanma	Var	20,78	13,60	-1,634	0,109
	Yok	16,82	11,94		

Tablo 3'te travma sonrası strese ilişkin skorların sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Buna göre TSS'nin cinsiyet, ruh sağlığı sorunu varlığı ve travmatik olay yaşama değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p < 0,05$), ancak yaş, medeni durum, eğitim durumu, çocuk sahibi olma, kapalı alan korkusu ve depremde yakını yaralanma

değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p \geq 0,05$) bulunmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık gösteren değişkenler incelendiğinde; kadınların erkeklere, ruh sağlığı sorunu olanların olmayanlara ve travmatik olay yaşayanların yaşamayanlara göre TSS puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4. Sosyo-demografik Özelliklere Göre Psikolojik Dayanıklılığa İlişkin Skorların Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	Ort.	S.S.	Test İstatistiği	p
Yaş	21-25 yaş	124,82	14,35	1,672	0,191
	26-30 yaş	123,22	13,56		
	31 yaş ve üzeri	120,03	16,61		
Cinsiyet	Kadın	124,53	14,04	2,296	0,023*
	Erkek	119,63	16,06		
Medeni Durum	Evli	122,58	15,00	-0,595	0,553
	Bekar	121,27	15,68		
Eğitim Durumu	Ön Lisans ve altı	120,45	16,73	-1,234	0,219
	Lisans ve üzeri	123,21	14,04		
Çocuk Sahibi Olma	Var	121,47	16,01	0,533	0,594
	Yok	122,62	14,51		
Ruh Sağlığı Sorunu	Var	109,43	13,27	338,00	0,025*
	Yok	122,49	15,17		
Kapalı Alan Korkusu	Var	123,15	14,31	2273,00	0,823
	Yok	121,86	15,44		
Travmatik Olay Yaşama	Var	121,03	16,39	0,621	0,536
	Yok	122,52	14,74		
Depremde Yakını Yaralanma	Var	123,21	14,85	-0,532	0,597
	Yok	121,77	15,39		

Tablo 4'te psikolojik dayanıklılığa ilişkin skorların sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Buna göre PSD'nin cinsiyet ve ruh sağlığı sorunu varlığı değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p < 0,05$), ancak yaş, medeni durum, eğitim durumu, çocuk sahibi olma, kapalı alan korkusu, travmatik olay yaşama ve depremde yakını yaralanma değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p \geq 0,05$) bulunmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık gösteren değişkenler incelendiğinde; kadınların erkeklere, ruh sağlığı sorunu olmayanların olanlara göre PSD puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 5. Ölçekler Arası İlişki Katsayıları

Ölçekler	TSS Toplam	Yeniden Yaşama	Kaçınma	Aşırı Uyarılmışlık	PSD Toplam	Kendilik Algısı	Gelecek Algısı	Yapısal Stil	Sosyal Yeterlilik	Aile Uyumu	Sosyal Kaynaklar
TSS Toplam	1										
Yeniden Yaşama	,877**	1									
Kaçınma	,862**	,615**	1								
Aşırı Uyarılmışlık	,947**	,750**	,750**	1							
PSD Toplam	-,234**	-0,113	-,272**	-,243**	1						
Kendilik Algısı	-,169*	-0,117	-,166*	-,170*	,788**	1					
Gelecek Algısı	-,330**	-,258**	-,297**	-,327**	,776**	,609**	1				
Yapısal Stil	-0,067	-0,056	-0,059	-0,066	,620**	,542**	,502**	1			
Sosyal Yeterlilik	-0,133	-0,027	-,206**	-0,133	,760**	,438**	,432**	,290**	1		
Aile Uyumu	-,140*	-0,024	-,162*	-,178*	,755**	,528**	,517**	,351**	,511**	1	
Sosyal Kaynaklar	-,193**	-0,037	-,287**	-,201**	,704**	,359**	,434**	,206**	,547**	,468**	1

* p<0,05

** p<0,01

Tablo 5'te araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin korelasyon katsayıları yer almaktadır. Tabloya göre TSS toplam puanı ile alt boyutları arasında ilişki katsayılarının 0,862 ile 0,947 değeri arasında değiştiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla TSS toplam puanı ile alt boyutları arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. PSD toplam puanı ile alt boyutları arasında ilişki katsayılarının ise 0,620 ile 0,788 değeri arasında değiştiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde PSD toplam puanı ile alt boyutları arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkinin olduğu görülmüştür. TSS toplam puanı ile PSD toplam puanı arasında negatif yönlü zayıf bir ilişkinin (-0,234) olduğu belirlenmiştir. TSS alt boyutları ile PSD alt boyutları arasında da benzer şekilde negatif yönlü zayıf ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bu durumda genel olarak travma sonrası stresi yüksek olan katılımcıların psikolojik dayanıklılıklarının düşük olduğu veya psikolojik dayanıklılığı yüksek olanların travma sonrası stres düzeylerinin düşük olduğu ifade edilebilir.

8. SONUÇ

Depremler, afet bölgelerindeki ilk müdahale ekiplerinden olan sağlık personelinin psikolojik sağlığını olumsuz yönde etkileyebilir. Ülkemizde 6 Şubat ve sonrasında yaşanan depremler, geniş bir bölgeyi etkileyerek milyonlarca insanı doğrudan etkiledi ve toplumun geri kalanını da çeşitli düzeylerde dolaylı olarak etkiledi. Bu tür yıkıcı bir travmatik deneyim ve yaşanan çoklu kayıplar, etkilenenlerde çeşitli psikolojik belirtilerin farklı şiddetlerde görülebileceğini göstermektedir. Depremler, afet bölgelerindeki ilk müdahale ekiplerinden olan sağlık personelinin, yüksek

düzye de travmatik deneyime sahip kişilere zorlayıcı koşullarda hizmet verdikleri için psikolojik belirtiler açısından risk altında olduğu anlaşılmıştır. Yapılan araştırmada katılımcıların yarıya yakınının 31 yaş ve üstü, yarıdan fazlasının erkek, evli, lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip ve çocuk sahibi oldukları ortaya konulmuştur. Aynı zamanda katılımcıların büyük çoğunluğunun deprem öncesi travmatik bir olay yaşamadığı, tamamına yakınının deprem öncesi ruh sağlığının yerinde olduğu ve depremde bir yakınının yaralanmadığı saptanmıştır. Buna karşın katılımcıların tamamına yakınında kapalı alan korkusu olduğu ve sadece bir katılımcının deprem görevi sonrası psikolojik destek aldığı bulunmuştur. Araştırmada katılımcıların travma sonrası strese ilişkin skorlarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Örneğin ruh sağlığı sorunu olan sağlık çalışanlarının deprem bölgesinde görev aldıktan sonra travma sonrası stres düzeyleri ruh sağlığı sorunu olmayanlara göre anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bu sebeple deprem gibi doğal afetlerde görev alacak sağlık çalışanlarının ilgili bölgelere görevlendirilmeden önce ruh sağlığı durumları incelenmeli ve buna göre görevlendirme yapılması önem taşımaktadır. Zira kriz durumlarında ruh sağlığı yerinde olmayan çalışanların vereceği katkı istenen düzeyde olmayabilir hatta bu bireyler çözüm üretmek yerine problem haline de gelebilir. Yine erkek sağlık çalışanlarının kadın sağlık çalışanlarına göre travma sonrası stres düzeyi daha düşük bulunmuştur. Bu durumda yapılacak planlamaya cinsiyet faktörünün de dâhil edilmesi acil durumlarda görev alacak personelin etkinliği açısından önem taşıyabilir. Ayrıca deprem bölgesinde görev yapacak sağlık personelinin daha öncesinde travmatik olay yaşamış olması da travma sonrası stres düzeyi açısından anlam taşımaktadır. Afet bölgelerinde görevlendirilecek sağlık çalışanları tespit edilirken daha önce travmatik bir olay yaşamayan kişilerin tercih edilmesi orada yardım bekleyen kişilere daha hızlı ve etkili hizmet sunulması açısından önem taşıyabilir.

Araştırmada katılımcıların psikolojik dayanıklılığa ilişkin skorlarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ruh sağlığı olmayan bireylerin deprem bölgesinde görev aldıktan sonra psikolojik dayanıklılık düzeylerinin ruh sağlığı bulunanlara göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durumda deprem bölgesinde görevlendirilecek sağlık çalışanlarının ruh sağlığı açısından incelenmesi ve ruh sağlığı bulunmayan çalışanların öncelikli olarak görevlendirilmesi uygun olabilir.

Bu durumda genel olarak travma sonrası stresi yüksek olan katılımcıların psikolojik dayanıklılıklarının düşük olduğu veya psikolojik dayanıklılığı yüksek olanların travma sonrası stres düzeylerinin düşük olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, sağlık çalışanları için psikososyal müdahalelerin, özellikle travma sonrası stres belirtileri gibi olumsuz ruh sağlığı durumlarının iyileştirilmesine odaklanması gerektiği vurgulanmaktadır. Sosyal destek ağlarının güçlendirilmesi, etkili başa çıkma stratejilerinin geliştirilmesi ve dayanışmanın artırılması amacıyla psikososyal destek ve rehabilitasyon programlarının düzenlenmesi önerilmektedir.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): ÖS (%50), AA (%50)

Veri Toplanması (Data Acquisition): ÖS (%50), AA (%50)

Veri Analizi (Data Analysis): ÖS (%50), AA (%50)

Makalenin Yazımı (Writing up): ÖS (%50), AA (%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): ÖS (%50), AA (%50)

KAYNAKÇA

- Akinnusotu, O., Bhatti, A., Doubeni, C. A. ve Williams, M. (2023). Sağlık İşgücü Arasında Ruh Sağlığı ve Psikolojik Dayanıklılığın Desteklenmesi: Kanıtlardaki Boşluklar ve Eylem Aciliyeti. *Aile Hekimliği Yıllıkları*, 21 (Ek 2), S100-S102.
- Bremner, J. D. (2006). Travmatik stres: beyin üzerindeki etkileri. *Klinik sinirbilim diyaloglar*, 8(4), 445-461.
- Brennan, E. J. (2017). Towards resilience and wellbeing in nurses. *British journal of nursing*, 26(1), 43-47.
- Çamkerten, S., Tatar, A., ve Saltukoğlu, G. (2020). Sağlık çalışanlarının stres düzeylerinin incelenmesi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 7(4), 257-265.
- Farooqui, M., Quadri, S. A., Suriya, S. S., Khan, M. A., Ovais, M., Sohail, Z., ve Hassan, M. (2017). Travma sonrası stres bozukluğu: depresyon sonrası ciddi bir komplikasyon. *Psikiyatri ve psikoterapide eğilimler*, 39, 135-143.
- Isaacs, David. (2018). Dayanıklılık. *Pediyatri ve Çocuk Sağlığı Dergisi*, 54(3), 219-220.
- Jang, S. J., Kim, H., ve Lee, H. (2022). Mental health nurses' disaster nursing competencies: a cross-sectional study. *International journal of mental health nursing*, 31(1), 142-152.
- Kararımk, Ö., ve Güloğlu, B. (2014). Deprem Deneyimi Yaşamış Yetişkinlerde Bağlanma Modeline Göre Psikolojik Sağlamlığın Açıklanması. *Cukurova University Faculty of Education Journal*, 43(2).
- Labrague, L. J. (2021). Psychological resilience, coping behaviours and social support among health care workers during the COVID-19 pandemic: A systematic review of quantitative studies. *Journal of nursing management*, 29(7), 1893-1905.
- Lin, J., Ren, YH, Gan, H.J., Chen, Y., Huang, YF ve Sen, X.M. (2020). COVID-19 salgını sırasında Çin'in Wuhan kentine gönderilen yerel olmayan sağlık çalışanları arasında dayanıklılıkla ilişkili faktörler. *BMC psikiyatri*, 20, 1-7.
- Makwana, N. (2019). Afet ve ruh sağlığı üzerindeki etkisi: Bir anlatı incelemesi. *Aile hekimliği ve birinci basamak dergisi*, 8(10), 3090-3095.
- Manchia, M., Gathier, A. W., Yapıcı-Eser, H., Schmidt, M. V., de Quervain, D., van Amelsvoort, T., ve Vinkers, C. H. (2022). Uzun süreli COVID-19 pandemisinin strese dayanıklılık ve ruh sağlığı üzerindeki etkisi: Dalgalar arasında eleştirel bir inceleme. *Avrupa Nöropsikofarmakolojisi*, 55, 22-83.
- Manyisa, Z. M., ve van Aswegen, E. J. (2017). Factors affecting working conditions in public hospitals: A literature review. *International journal of Africa nursing sciences*, 6, 28-38.
- Marangoz M., Çağrı ve İzci (2023). Doğal afetlerin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler bağlamında girişimciler açısından değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 24(52), 1-30.
- Matsuda, S., Yoshimura, H., ve Kawachi, I. (2023). Impact of natural disaster on oral health: A scoping review. *Medicine*, 102(8), e33076.
- McManama O'Brien, K. H., Rowan, M., Willoughby, K., Griffith, K., ve Christino, M. A. (2021). Psychological resilience in young female athletes. *International journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8668.
- Palm, K. M., Polusny, M. A., ve Follette, V. M. (2004). Vicarious traumatization: Potential hazards and interventions for disaster and trauma workers. *Prehospital and disaster medicine*, 19(1), 73-78.
- Qi, W., Gevonden, M. ve Shalev, A. (2016). Travma sonrası travma sonrası stres bozukluğunun önlenmesi: mevcut kanıtlar ve gelecekteki yönler. *Güncel psikiyatri raporları*, 18, 1-11.
- Sakarya, D., ve Güneş, C. (2013). Van depremi sonrasında travma sonrası stres bozukluğu belirtilerinin psikolojik dayanıklılık ile ilişkisi. *Kriz Dergisi*, 21(1), 25-32.
- Sehliskoğlu, Ş., Yılmaz Karaman, I. G., Yastıbaş Kaçar, C., ve Canakçı, M. E. (2023). Deprem ve sağlık çalışanlarının ruh sağlığı: Bir sistematik derleme. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 26(4), 309-318.

- Strateji ve Bütçe Bakanlığı(2023).2023 Kahramanmaraş ve Hatay Depremleri Raporu <https://www.sbb.gov.tr/IndirmeTarihi:07.07.2023>.
- Su, Y., Wu, X. V., Ogawa, N., Yuki, M., Hu, Y., ve Yang, Y. (2022). Nursing skills required across natural and man-made disasters: A scoping review. *Journal of Advanced Nursing*, 78(10), 3141-3158.
- Yan, Y. E., Turale, S., Taş, T., ve Petrini, M. (2015). Afet hemşireliği beceri, deprem yardımında gerekli bilgi ve tutumlar: Hemşirelik eğitimi için çıkarımlar. *Uluslararası hemşirelik incelemesi*, 62(3), 351-359.
- Yapıcı, G., Özdemir, Ö. Ö. Söker, A. B. Uğuz, B. E. Erdal, D. Kurnaz, Ş. ... & Şaşmaz, C. T. (2023). Kahramanmaraş ve Hatay Depremlerinin Ardından Mersin'de Depremzedelerin Yaşadığı Geçici Toplu Yerleşim Yerleri Hızlı Değerlendirme Raporu. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 13(2), 469-481.
- Yelboğa, N. (2023). Kahramanmaraş Depremi Özelinde Travmatik Yas Ve Sosyal Hizmetin Yas Danışmanlığı Müdahalesi. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 7(1), 97-121.
- Yıldırım, S. (2023) 6 Şubat Kahramanmaraş Depreminin Psikososyal Etkisi Ve Depremzedelere Yönelik Sürdürülebilir Müdahalenin Önemi Üzerine Bir Gözlem Araştırması. *Anasay*, (24), 133-153.



Kotler ve Lee'nin Altı Sosyal Girişimi Kapsamında Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi

Evaluation Of Social Responsibility Projects with in the Scope of Kotler and Lee's Six Social Initiatives

Yasemin KIRKIL¹, Doç.Dr. Tuğçe BORAN²

¹Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya
· yasemin.kirkil1@ogr.sakarya.edu.tr · ORCID > 0009-0009-8175-6590

²Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya
· tugceboran@sakarya.edu.tr · ORCID > 0000-0001-5674-4090

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 29 Aralık/December 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 30 Eylül/September 2023

Yıl/Year: 2024 | **Cilt-Volume:** 9 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 19-40

Atf/Cite as: Kırkıl, Y., Boran, T. "Kotler ve Lee'nin Altı Sosyal Girişimi Kapsamında Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi". Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 9(1), May 2024: 19-40.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Yasemin KIRKIL

KOTLER VE LEE’NİN ALTI SOSYAL GİRİŞİMİ KAPSAMINDA SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZ

Günümüz dünyasında her kurumun misyonuna, vizyonuna ve ideolojilerine bağlı olarak farklı sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdiğini gözlemlemekteyiz. Bu araştırmanın temel amacı da Türkiye’deki bankaların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin basın bültenleri üzerinden karşılaştırmalı incelenmesi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örnekleme için 14.11.2023 tarihinde Türkiye Bankalar Birliği’nin yayınladığı raporda “Türkiye’de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankaların Yurtiçi Şube Sayılarına Göre Büyüklüğü” ele alınmıştır. Sınırlılıklar için ikinci en çok şube sayısına sahip DenizBank ve üçüncü en çok şubesayısına sahip QNB bankaları örnekleme dahil edilmiştir. Bankaların kurumsal web sitelerinde bulunan basın bültenleri 01.05.2023 tarihinden 31.10.2023 tarihine kadar altı aylık zaman diliminde incelenmiştir. Çalışma, nitel araştırma tekniklerinden, içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda her iki bankanın da basın bültenlerinde düzenli aralıklarla sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verdiği, altı sosyal girişim faaliyetinden de en fazla sosyal amaç teşviklerinin ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarının yer aldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Altı Sosyal Girişim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Basın Bülteni.



EVALUATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS WITH IN THE SCOPE OF KOTLER AND LEE’S SIX SOCIAL INITIATIVES

ABSTRACT

In today’s world, we observe that every organization carries out different social responsibility activities depending on its mission, vision and ideologies. The main purpose of this study is to make a comparative analysis of the social responsibility activities carried out by banks in Turkey through press releases. For the sample of the study, the report published by the Banks Association of Turkey on 14.11.2023, “The Size of Foreign Capital Banks Established in Turkey According to the Number of Domestic Branches” was taken into consideration. For limitations, DenizBank with the second largest number of branches and QNB with the third largest number of branches were included in the sample. The press releases on the corporate

websites of the banks were analyzed over a six-month period from 01.05.2023 to 31.10.2023. The study was conducted with the content analysis method, one of the qualitative research techniques. As a result of the study, it was determined that both banks regularly included social responsibility activities in their press releases, and among the six social enterprise activities, social purpose incentives and socially responsible business practices were the most common.

Keywords: Six Social Enterprises, Corporate Social Responsibility, Press Release.



GİRİŞ

Gelişen teknolojiler ve artan rekabet ortamı ile işletmelerin diğer işletmelerden farkını ortaya koymak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Silsüpür (2021, s. 873) toplumda yer alan markaların, farklı faaliyetler göstererek; ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişme ve değişimlerden etkilendiğini öne sürmektedir. Yazara göre markaların esas olarak kâr etme düşüncesiyle hareket etmesi beklenirken, topluma karşı bir sorumluluklarının olması, bu değişimlerin meydana gelmesini sağlamıştır.

Her kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyeti kendi içerisinde farklılık göstermektedir. Sosyal sorumluluğun birçok alanında proje gerçekleştiren kurumların bu faaliyetleri istekleri, ihtiyaçları ve en önemlisi toplumun beklentileri doğrultusunda planladıkları gözlemlenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin hangi şekillerde uygulanabileceği konusunda akıllarda soru işaretleri oluşabilmektedir. Bunun için Philip Kotler ve Nancy Lee'nin geliştirdiği altı sosyal girişim faaliyetine göre kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının sınıflandırılması, bir çerçeve sunulması açısından önemli olarak değerlendirilmektedir. Tüm sosyal girişimleri altı seçenek altında toplayan Kotler ve Lee'nin bu sınıflandırması haricinde sosyal sorumluluk projelerinin konularına, alanlarına ve sınırlılıklarına göre ayrı değerlendirmeleri de bulunmaktadır.

Becan (2011, s. 20) toplumun değişen beklentileri ve değerleri ele alındığında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alanının genişlediğini gözlemlemiş, genişleyen alanların ise işletmelerin sınırlılığını ve kapsamını oluşturduğunu ifade etmiştir. Yazar, işletmelerin bu sınırlılık ve kapsam bağlamında çalışanlara nitelikli bir iş ortamı sağlamak, çevre kirliliği ile ilgili çalışmalar yapmak, tüketicileri korumak, yaşanabilir çevrenin korunmasını sağlamak, paydaşların çıkarları doğrultusunda hareket etmek ve sosyal sorunlara çözüm bulmak gibi bazı sorumluluk alanlarının söz konusu olduğunu ifade etmiştir.

Bu çalışma için öncelikli olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı literatür taraması yöntemiyle incelenecektir. Ardından Philip Kotler ve Nancy Lee'nin "Altı Sosyal Girişim" faaliyetleri detaylı olarak açıklanacaktır. Araştırmanın amacı, yöntemi, evreni, örnekleme ve araştırma soruları aktarıldıktan sonra elde edilen bulgular incelenecektir. Basın bültenlerinde yer alan sosyal sorumluluk projeleri altı sosyal girişim faaliyetine göre sınıflandırıldıktan sonrasonuç kısmında araştırmanın amacını oluşturan soruların cevaplarına yer verilecektir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın, ortaya konulan sonuçlar doğrultusunda bundan sonra yapılacak olan çalışmalara kaynak olması umulmaktadır.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımı incelendiğinde literatürde birbirinden farklı tanımlamaları yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu kavram yeni olmamakla birlikte birçok kaynaktan yer almıştır. Aktan ve Börü kurumsal sosyal sorumluluk tanımının ilk kez H. Bowen'in 1953 yılında yayınladığı "İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları" kitabında yer aldığını belirtmişlerdir (2007, s. 12). Yazarlar yayınladıkları kitapta KSS kavramı için iş insanlarının toplumu ilgilendiren, toplumun değerlerine ve amaçlarına önem veren sosyal sorumluluk faaliyetlerini hayata geçirmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Merill (1949) ve Bowen (1953) kurumsal sosyal sorumluluk kavramının şirketler açısından önemini ifade etmişlerdir. 1980'li ve 1990'lı yıllarda gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde şirketlerin her geçen gün daha önemli bir fonksiyonu haline geldiğini öne sürmüşlerdir (Akgeyik, 2007, s. 65). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tanımlanırken, işletmelerin hayata geçirmesi gereken yükümlülükleri olduğu vurgulanmıştır. Fakat bunun yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak şirketlerin; dürüstlük ilkesine uymaları, gönüllülük esaslı taşınmaları, paydaşlara karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gibi önemli değer yargılarına sahip olması gerektiğinin de altını çizmişlerdir (Sağır, 2016, s. 293). Bu değer yargılarına önem verildikçe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tek amaca bağlı olmadığı, bütüncül bir yaklaşımla hareket ettiği görülmektedir.

Günümüz dünyasında ilerleyen teknolojiler ve çoğalan rekabet ortamı ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin diğer işletmelerden farkını ortaya koyması gerektiği görüşünü belirtmektedir. Bu sayede çalışan ve müşteri memnuniyetinin artması sağlanarak, kurumun itibarında ve imajında önemli değişikliklerin olacağı ve değer kazanacağı saptanmıştır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012, s. 268). Farklı olmayı hedefleyen şirketler imajlarını olumlu bir noktaya çevirmek, sahip oldukları itibarın güçlenmesini sağlamak, çevre ve toplum için birtakım sorumlulukları yerine getirmek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerine başvurabil-

mektedir. Aktan ve Börü'ye göre (2007, s. 7) kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kullanıldığında genel anlamda kurumların sürdürülebilir bir büyüme hedefine ulaşmak için çevrenin ve doğanın korunmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Fakat yazarlar bu tanımlamanın son derece eksik bir ifade olduğunu belirtmektedirler. Yapılan bu açıklama doğrultusunda da kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sadece doğayı ve çevreyi korumaya yönelik yapılan çalışmaları ifade etmediği anlaşılmaktadır.

Philip Kotler ve Nancy Lee kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, toplum refahının düzeltilmesi amacıyla istek doğrultusunda gerçekleştirilen iş uygulamaları ve kurumsal kaynaklar yoluyla ulaşılan bir yükümlülük olarak açıklamışlardır (2006, s. 2-3). Kotler ve Lee'nin açıklaması baz alındığında genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı toplumundekğerlerine önem veren, yararlı işler ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak yorumlanmaktadır. Oulton ve Hancock'a göre (2005, s. 47) gelecek yıllarda sermayesini artırmayı hedefleyen şirketlerin, gerçekleştirdiği faaliyetleri yatırım sektöründe kullanılan terimler ile raporlama yeteneğine sahip olmalıdır. Bununla birlikte finansal konularda olduğu gibi finansal olmayan konularda da gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şirketin büyümesi için özenle seçilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda da Oulton ve Hancock, yaptıkları araştırma sonucunda sosyal sorumluluk faaliyetleri için; yatırımcılar, STK'lar, sendikalar, hükümetler ve diğer paydaşlar tarafından izlenen kilit konulardan bazılarını aşağıdaki listede yer vermişlerdir.

- ✓ İklim değişikliği ve şirketlerin CO2 emisyonlarını azaltması
- ✓ HIV/AIDS ilaçlarına erişim
- ✓ Gıda etiketlemesi
- ✓ Obezite ile bağlantılı yiyecek ve içecek pazarlama uygulamaları
- ✓ Reşit olmayanlar tarafından alkol kullanımı ve pazarlama uygulamaları
- ✓ Tedarik zincirlerinde çalışma standartları
- ✓ Biyoçeşitlilik
- ✓ Tüketim malları ve emtia sektöründe çocuk işçiliği
- ✓ Rüşvet ve yolsuzluk- özellikle yüksek riskli, siyasi açıdan istikrasız gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren şirketler için
- ✓ Perakende sektörü ve altyapı projeleri için kredi uygulamaları
- ✓ Kurumsal yönetim uygulamaları- özellikle ücretlendirme ile ilgili
- ✓ Yüksek riskli sektörlerde sağlık ve güvenlik

- ✓ Enerji tüketimi, atık, emisyon ve toksik salınımı ve yönetimi açısından çevresel etkiler
- ✓ Tütün reklam uygulamaları ve kaçakçılığı
- ✓ Yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesi (Oulton ve Hancock, 2005, s.47).

Gelişen dünya düzeni ile birlikte de yatırımcılar, STK'lar, sendikalar, hükümetler ve diğer paydaşlar Oulton ve Hancock'un yaptığı araştırma sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk projeleri planlayıp yönetebilirler.

2. PHİLİP KOTLER VE NANCY LEE'NİN "ALTI SOSYAL GİRİŞİM" KAVRAMI

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya atıldığı ilk yıllardan itibaren, tanım ile ilgili birçok görüş ve model belirlendiği bilinmektedir. Yukarıda yer alan bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hakkında görüş ve tanımlamalara yer verilmiştir. Bu kavram ile birlikte ortaya çıkan modellere ise; Wood'un Sosyal Performans Modeli (1991), Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli (1991) gibi örnekler verilebilir. Bununla birlikte bu çalışmanın odağını, Philip Kotler ve Nancy Lee'nin geliştirdiği "Altı Sosyal Girişim" faaliyeti oluşturmaktadır. Altı sosyal girişimin bu aşamada detaylı ele alınması doğru olacaktır.

2.1. Sosyal Amaç Teşvikleri

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında karşımıza çıkan sosyal amaç teşvikleri için literatürde birbirinden farklı tanımlamaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu tanımları literatüre kazandıran Kotler ve Lee konuya ilişkin detaylı açıklamalarda bulunmuş ve örnekler ile sosyal amaç teşviklerinin daha iyi kavranmasını sağlamışlardır. Kotler ve Lee sosyal amaç teşvikinin, kurumların sosyal amaç hakkında sahip olduğu farkındalığı artırmak ya da toplum üzerinde ilgi uyandırmak için gerekli olduğunu vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra yazarlar sosyal amaç teşvikleri doğrultusunda fon toplanmasını, sosyal amacın desteklenmesini ya da yardım veya başka kaynaklar ile destek olunmasını da sosyal amaç teşviklerini tanımlarken kullanmışlardır (2006, s. 51). Yazarlar gerçekleştirilecek teşvik edici kampanyalar için kurumun ikna edici stratejiler uygulaması gerektiğini de savunmuşlardır.

Asıl amacın ürün satışı değil de bireysel davranış değişikliği oluşturulmak istenmesi, sosyal amaç teşviklerini diğer faaliyetlerden ayıran en önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Uğur vd., 2017, s. 236). Bu nedenle sosyal amaç teşvikleri daha çok belli bir amaca yönelik faaliyetlere katkıda bulunmaya ikna etmek

ile ilişki içerisindedir. Kotler ve Lee'nin ele aldığı (2006, s. 69) “The Body Shop” markasının hayvanlar üzerinde deney yapmamasına ilişkin çalışma sosyal amaç teşviklerine örnek vermek için literatürde sunulmaktadır. Markanın kozmetik endüstrisinde hayvan testlerine karşı durması sosyal bir amaç için farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Bu kampanya sayesinde toplumda yer alan bireylerin ürün seçiminde bulunurken, hayvanlar üzerinde test yapmayan tercihlerde bulunması davranış değişikliği yaratma konusunda örnek olarak verilebilir. Bu konuda günümüz örnekleri incelendiğinde hayvanlar üzerinde deney yapmayan birçok markanın sorumlu bir davranış sergilediği gözlemlenmektedir. P&G markası ortağı olduğu #BeCrueltyFrees projesine hayvanlar üzerinde deney yapmayarak desteğini sağlamaktadır. P&G hayvan deneylerine alternatif olacak seçenekler için 40 yılda 480 milyon ABD doları üzerinde yatırım sağlamış, 1000'in üzerinde konuya ilişkin makale yayınlamıştır. Günümüzde aktif olarak devam eden çalışmaları ile sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarına katkıda bulunmuşlardır (P&G, 2024).

2.2. Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama faaliyetlerini açıklamadan önce, sosyal pazarlama kavramını ele almanın daha doğru olacağı düşünülmektedir. Kurtoglu (2007, s. 130) sosyal pazarlama kavramını açıklarken, kurumsal pazarlamanın ana hattını oluşturan 4P'nin kullanıldığını dile getirmiştir. Yazar, sosyal davranışların etkilenme aşamasında pazarlama faaliyetlerinde kullanılan bileşenlerin birlikte kullanıldığını literatüre aktarmıştır. Bununla birlikte hedeflenen sosyal etkilerin oluşturulabilmesi için de sosyal pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılacak pazarlama bileşenlerinin doğru orantılı olduğunu savunmuştur. Bu açıklamadan da yola çıkarak sosyal pazarlama kavramının, kurumsal pazarlama kavramının alanı içerisinde olduğu ve buna ek olarak bir alt disiplinde yer aldığı söylenebilir.

Kotler ve Lee, sosyal amaç bağlantılı pazarlama kavramı için genel bir tanımlamada bulunmuşlardır. Yazarlar bir kurumun SBP kampanyası gerçekleştirebilmek için sosyal bir amaç taşıması gerektiğini savunmuşlardır. Buna ek olarak da şirketin sahip olduğu ürünlerin satışından gelen gelirlerin belli bir oranını bağışlayarak veya herhangi bir kuruma katkıda bulunarak sosyal amaç bağlantılı pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceğini literatüre kazandırmışlardır (2006, s. 81). Kâr amacı güdülmeyen sosyal amaç bağlantılı pazarlama faaliyetinde “hayır” için çalışmaların gerçekleştirilmesi en bilinen tanım olarak görülmektedir. Yazarlar sosyal amaç bağlantılı pazarlama faaliyeti için örnek birçok olaya yer vermiştir. Avon'un satışa sunduğu Crusade Candle ürününün fiyatının %73'ünü meme kanseri ile mücadele eden sosyal kurumlara bağışlanması kampanyasını sosyal amaç bağlantılı pazarlama başlığı altında örneklendirilmiştir (2006, s. 83).

Günümüz örnekleri incelendiğinde Hepsiburada markasının gerçekleştirdiği “Bir Gülüş Yeter” projesi okula dönüş döneminde çocukların eğitim hayatında kullanacağı kırtasiye ürünleri özel bir sayfada “sen de destek ol” çağrısı ile satışa sunmuştur. Oluşturulan özel setler ve sayfa sayesinde Hepsiburada kullanıcıları uygulamadan alışveriş yaparak köy okullarında okuyan çocuklara destek olmuştur (Hepsiburada 2024).

2.3. Kurumsal Sosyal Pazarlama

Zaman içerisinde kurumsal pazarlamadan, kurumsal sosyal pazarlama kavramına dönüşen faaliyetler için literatürde birçok tanıma yer verilmiştir. Hürmeriç'e göre (2009, s. 27) yapılan araştırmalar doğrultusunda kurumların sahip olduğu sorumluluklarının bilincine varması sosyal pazarlama kavramının 1970'li yıllardan itibaren önem kazandığını ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda 70'li yıllardan itibaren kurumsal sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin birçok araştırmanın gerçekleştirildiği söylenebilir.

Kurtoğlu'na göre (2007, s. 129) sosyal pazarlama kavramı, bilinen pazarlama kavramının genel alanı içerisinde yer almaktadır fakat farklı bir disiplin olarak literatüre kazandırılmıştır. Bununla birlikte yazar kurumsal sosyal pazarlamanın temel hedefinin davranışları etkilemek olduğunu da ifade etmiştir. Bu yüzden gerçekleştirilen kurumsal sosyal pazarlama faaliyetlerinden sonra değişen davranış değişiklikleri hedeflenen amaca doğru bir şekilde hizmet edildiğinin bir göstergesidir. Weinreich (1999, s. 22) sosyal pazarlama faaliyetinin ticari pazarlamadan farklı olmasının nedenini finansman kaynakları olarak açıklamıştır. Günümüzde de bu durumun en temel farkının finansman kaynaklarının kullanılması olduğu düşünülmektedir.

Bu kavramı ortaya atan Kotler ve Lee genel olarak davranış değiştirmeyi amaçlayan, herhangi bir kurumun halk sağlığını dikkate aldığı, güvenliğini önemseydiği, çevrenin ya da toplumun refah seviyesini yükseltecek kampanyaların geliştirilmesini kurumsal sosyal pazarlama olarak açıklamışlardır (2006, s. 113). Yazarlar ele aldıkları kaynakta kurumsal sosyal pazarlamanın odağında davranış değişikliği yaratma amacının bulunduğunu öne sürmüşlerdir. Gerçekleştirilen faaliyet sonucunda kitlelerin üzerinde davranış değişikliği oluşması kurumsal sosyal pazarlamanın olumlu bir sonucu olarak ele alınabilir. Kotler ve Lee (2006, s. 124) “Premera Blue Cross ve Antibiyotiklerin Makul Kullanımı” kampanyası ile kurumsal sosyal pazarlama örneğini sunmaktadırlar. Antibiyotiklerin makul kullanılmasına teşvik etmek için Washington Eyalet Sağlık Departmanı ve Washington Eyaleti Tıp Derneğinin yer aldığı poster çalışması ile toplum üzerinde davranış değişikliği oluşturulması amaçlanmıştır.

Domestos'un 2011 yılında başlattığı "Hijyenik Tuvalet, Sağlıklı Gelecek" projesi kurumsal sosyal pazarlama faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir. TEGV ortaklığı sayesinde İl Milli Eğitim Müdürlükleri'ne bağlı ilköğretim okullarında gerçekleştirilen hijyen eğitimi şu ana kadar 8,119,787 öğrenciyi ve 25.235 okula ulaştırarak faaliyetlerini sürdürmeye devam etmiştir. 2021 yılında Domestos markasının 10. yılında Domestos şişelerin üzerinde bulunan karekodu okutarak seçilen okula bağış yapma imkanını sunmuş tüketicilerini de kampanyaya dahil etmiştir (Domestos, 2024).

2.4. Kurumsal Hayırseverlik

Hayırseverlik kavramı için günümüze kadar birçok tanımlama yapılmıştır. Raiborn ve diğerlerine göre (2003, s. 47) hayırseverlik kavramı kâr amacı gütmeyen sektör olarak adlandırılmaktadır. Yunanca kelime kökenine bakıldığında "philanthropy" olarak karşımıza çıkmaktadır. "Philien" sevgi anlamı taşıırken, "anthropos" insan anlamı taşımaktadır. Bu iki kelimenin oluşumundan "insan sevgisi" kavramı oluşturulmuş ve hayırseverlik ile bağdaştırılmıştır. Balıkçıoğlu ve Karacaoğlu ise (2007, s. 123) "Philanthropy" kelimesinin Türkçe karşılığını; bireylerin hayata geçirdiği vicdani, dini veya duygusal güdülerinden yola çıkarak gerçekleştirdikleri yardım faaliyetleri yani "hayırseverlik" olarak tanımlamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının da literatüre kazandırıldığı ilk yıllarda "hayırseverlik" kavramı ile bağdaştırıldığı gözlemlenmiştir. Kotler ve Lee de kurumsal hayırseverlik faaliyetini "Altı Sosyal Girişim" faaliyetine dahil ederek konu hakkında daha detaylı bilgilere ulaşılmasını sağlamışlardır. Bu kavramı literatüre kazandıran Kotler ve Lee herhangi bir kurumun, isteği doğrultusunda hayır kuruluşlarına, sosyal bir amaca nakdi yardımlarda ve bağışta bulunmasını kurumsal hayırseverlik olarak açıklamışlardır (2006, s. 141). Bilinen tüm kurumsal sosyal girişimlerin içinde en geleneksel olanının kurumsal hayırseverlik olduğuna değinmişlerdir. Kotler ve Lee'nin de kurumsal hayırseverlik faaliyetinin en çok bilinen yaklaşım olduğunu belirtmeleri, kurumlar tarafından yıllardır kullanılan ve tercih edilen bir girişim olduğunu göstermektedir.

Kotler ve Lee (2006, s.145) kurumsal hayırseverlik faaliyeti için "ConAgra Foods ve Aç Çocukları Beslemek" kampanya örneğini vermişlerdir. ConAgra Foods kampanyası çocukların daha iyi beslenmesini sağlamak amacıyla uzun süren bir çalışma ile birçok milyon dolarlık bir yükümlülük olduğunu belirtmişlerdir. ConAgra Foods, America's Second Harvest ve onun 200'den fazla gıda bankası ile gerçekleştirilen kampanyada ulusal sponsor olarak seçilen çocuk lokantalarını finanse etmek için iş birliği yapılmasını kurumsal hayırseverlik faaliyetine örnek olarak göstermişlerdir. Çocuklar için doğrudan hayırseverlik faaliyetinde bulunan kurum sosyal bir amaç için bağışta bulunmuştur.

2023 yılında yaşadığımız Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat depreminde The Starbucks Foundation, Starbucks Corporation ve Starbucks'un çatı şirketi Alshaya Group sahadaki yardım çalışmalarının yanı sıra 19 milyon TL bağışta bulunmuştur. Kurumsal web sitesinde yayınladığı açıklamada "Aydınlık ve umut dolu bir gelecek için birlikte olmanın önemine inanıyor, afet bölgesindeki iyileşme yolculuğuna destek vermek için kaynaklarımızı ve kalplerimizi sunmaya devam ediyoruz" cümlelerine yer vermiştir. Starbucks'un gerçekleştirdiği bu yardım çalışması kurumsal hayırseverlik faaliyetine örnek olarak gösterilmektedir (Starbucks, 2024).

2.5. Toplum Gönüllülüğü

Kotler ve Lee'nin "Altı Sosyal Girişim" faaliyetinden olan toplum gönüllülüğü faaliyeti için literatürde birçok tanıma yer verilmiştir. Sekar ve Dyrum, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde en çok kabul edilen faaliyetin kurumsal gönüllülük olduğunu belirtmişler, gelişen ve değişen dünya düzeni ile kuruluşların kurumsal gönüllülük faaliyetlerini ticari faaliyetlerine daha sık entegre ettiğini öne sürmüşlerdir (2017, s. 661). Bununla birlikte Türk Dil Kurumu sözlüğünde yer alan (TDK, 2023) gönüllü tanımı için "Bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yokken isteyerek üstlenen" ifadesine yer verilmiştir. Bu tanımdan da yola çıkarak toplum gönüllülüğü faaliyetlerine katılan kişilerin isteyerek bu girişimde buldukları söylenebilmektedir. Kotler ve Lee herhangi bir kurumda yer alan çalışanların, perakende ortaklarının ya da acentalarının, kendi istekleri doğrultusunda, gönüllü bir şekilde sosyal amaç taşıyan faaliyetleri desteklemek için zamanlarını bağışmalarını ve teşvik edici girişimlerde bulunmalarını toplum gönüllülüğü olarak açıklamışlardır (2006, s. 171). Türkmen ve diğerleri (2016, s. 5) toplum gönüllülüğü faaliyetleri için sadece iş dünyasında değil, iş dışında da hayata geçirilen bir aktivite olduğunu belirtmişlerdir. Bireylerin kâr amacı gütmeyen istedikleri faaliyetlere katılmasını ve "gönüllü" olarak orada bulunmasını toplum gönüllülüğü olarak adlandırmışlardır. Fakat Kotler ve Lee'nin ele aldığı toplum gönüllülüğü kavramı kurumlar tarafından gerçekleştirilen faaliyetler olarak literatüre kazandırılmıştır. Kotler ve Lee (2006, s. 193) Levi Strauss ve Co çalışanlarının gerçekleştirdiği faaliyeti toplum gönüllülüğüne örnek olarak vermişlerdir. Levi Strauss ve Co çalışanları San Francisco'daki homoseksüel toplumunu ilgilendiren HIV ve AIDS hastalıkları hakkında toplumu bilgilendirmek için kitapçık dağıtmışlardır. Çalışanlara bu faaliyet için serbest zaman sunulması ve gönüllü olarak toplumda farkındalık yaratmaya çalışılması toplum gönüllülüğü faaliyetine örnek olarak gösterilmiştir.

Toplum gönüllülüğü faaliyetlerine örnek olarak Yapı Kredi bankasının çalışanları ile yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri karşımıza çıkmaktadır. Yapı Kredi bankası "Sadeleşmekte Fayda Var" projesinde ihtiyaç sahibi bireylere ulaşması için ihtiyaç dışında olan eşyaları toplayarak Kırmızı Çocuklar Derneği'ne bağışlamış-

lardır. 81 ilde birbirinden farklı eşyaların toplanması için Yapı Kredi çalışanları gönüllü olarak bir araya gelmiş ve toplanan eşyalar Kırmızı Çocuklar

Derneği'nin belirlediği ihtiyaç sahibi koruyucu ailelere ulaştırılmıştır. Yapı Kredi bankasının çalışanları ile gerçekleştirdiği yardım kampanyaları da toplum gö-nüllülüğü faaliyetlerine örnek olarak gösterilmektedir. (Yapı Kredi, 2024).

2.6. Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarını daha iyi aktarabilmek için ilk olarak TDK sözlüğünde yer alan “sorumluluk” kavramını açıklamanın yararlı olacağı düşünülmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “sorumluluk” kavramı için iki açıklama bulunmaktadır. Birinci açıklamada (TDK, 2023) sorumluluk tanımı için “Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi; sorum, mesuliyet, uhde” olarak açıklanmıştır. İkinci bir tanım ise “sorumlu olmayı gerektiren bir yükümlülüğün kendisi; ağırlık” olarak açıklanmıştır. Kotler ve Lee sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları için kurumların yürüttüğü ve kabul ettiği, toplum refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak için çalışmaların yürütüldüğü, sosyal konuların desteklendiği ve istekler doğrultusunda çalışmaların gerçekleştiği iş uygulamaları ve yatırımları olarak ifade etmişlerdir (2006, s. 201). Yazarlara göre bu sosyal girişimin odağında; güvenlik, refah düzeyi, sağlık konularının yanı sıra duygusal ve psikolojik ihtiyaçlara da gönderme yapılmıştır. Yazarlar ele alınan sosyal girişim faaliyeti için “Starbucks ve Uluslararası Koruma” kampanyasını örnek vererek açıklamışlardır (2006, s. 215). Starbucks ve Conservation International (CI) tropikal ormanları koruyan ve gölgede yetişen kahve yetiştiricilerini desteklemek için bir ortaklığa başlamışlardır. Bu çalışma ile Starbucks, kahvesini üreten insanlar için ekonomik fırsatları artıran ve çevre korumasını ödüllendiren bir girişim benimsemiştir. Bu kampanya ile gölgede yetişen kahve çekirdekleri tedarik eden çiftçilerin desteklenmesi sonucunda çevreyi koruma odaklı bir yaklaşımın benimsendiği gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte Apple markasının 2023 yılında ürettiği Apple Watch serisinde lif bazlı geri dönüştürülebilir ambalaj tercih etmesi, deri kullanımını sonlandırması ve şebeke tahmini adını verdikleri aracı hedef kitlesine ulaştırması sosyal amaç teşvikleri arasında yer almaktadır. Apple'ın geliştirdiği bu kampanya sayesinde 2030 yılına kadar her ürününü karbon nötr haline getirme çabası toplumu davranış değişikliğine yönlendiren bir proje olarak bilinmektedir (Apple, 2024).

3. KOTLER VE LEE’NİN ALTI SOSYAL GİRİŞİMİ KAPSAMINDA SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de bulunan yabancı sermayeye sahip olan bankaların basın bültenlerinde yer verdiği sosyal sorumluluk projelerinin Kotler ve Lee’nin “hayır işlemek için altı seçenek” başlığı altında topladığı “Altı Sosyal Girişim” faaliyetine göre karşılaştırmalı şekilde incelenmesi olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre hangi girişimlerin hangi oranlarda tercih edildiğine yönelik eğilimlerin belirlenmesine yönelik bir durum saptaması yapılması da planlanmıştır.

Herhangi bir sosyal sorumluluk projesinin Kotler ve Lee’nin “Altı Sosyal Girişim” faaliyeti kapsamında sınıflandırılmasına yönelik literatürde bir çalışmaya rastlanılmaması olması çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni, 14.11.2023 tarihinde Türkiye Bankalar Birliği’nin yayınladığı raporda yer alan, gruplar bazında banka ve bankaların şube sayılarının açıklandığı raporda elde edilen sonuçlardan oluşmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2023).

Araştırmanın örneklem seçiminde; yayınlanan raporun içinde yer alan “Türkiye’de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankaların Yurtiçi Şube Sayılarına Göre Büyüklüğü” verileri belirleyici olmuştur. Yayınlanan raporda 16 bankaya yer verilmiştir. Yurtiçi şube sayıları ele alındığında ilk sırada Garanti, ikinci sırada DenizBank, üçüncü sırada ise QNB Finansbank yer almaktadır. İlk üç sırada yer alan bankaların web siteleri basın odası ve basın bülteni başlığı adı altında incelenerek daraltılmıştır. Fakat ilk sırada yer alan Garanti Bankası’nın basın bülteni başlığı adı altında yer alan bilgiler “kurumsal sosyal sorumluluk” başlığı altında incelendiğinde elde edilmek istenilen bilgilere ulaşılammıştır. Bu yüzden çalışmanın örneklemini için ikinci sırada yer alan DenizBank ve üçüncü sırada yer alan QNB Finansbank tercih edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları dahilinde örneklemini oluşturan bankaların, basın odalarında yer alan basın bültenleri her iki banka için de 01.05.2023 tarihinden 31.10.2023 tarihine kadar altı aylık süre zarfında incelenecektir. Bu zaman diliminde basın odası başlığı altında yayınlanan tüm basın bültenleri analiz edilecek, bununla birlikte sadece kurumsal sosyal sorumluluk konuları ile ilgili olan bulgular araştırmanın sonuçlarına dahil edilecektir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Markaların gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projeleri nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi tekniği kullanılarak incelenecektir. Sosyal bilimlerde araştırma neticesinde elde edilen transkrip sonuçları veya kayıtlarının incelenmesi ya da görsel veya yazılı medya mesajlarının detaylandırılması içerik analiz tekniği olarak bilinmektedir (Olgun, 2008, s. 66). Gerçekleştirilecek çalışmada yazılı ve görsel medyada yer alan bulguların kullanılması da içerik analizi tekniğinin başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlayacaktır.

Gerçekleştirilecek çalışmada betimsel içerik analiz yönteminden yararlanılacaktır. Dinçer (2018, s. 180) elde edilen analizin frekanslar ve yüzdeler olacak şekilde betimleyici unsur taşıyan istatistiklerin kullanıldığını ifade etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri incelenirken betimsel içerik analiz yönteminden yararlanılarak betimleyici istatistiklerin üzerinde durulacaktır. Bu sayede elde edilen bulgular detaylı bir şekilde incelenecektir.

Betimsel içerik analiz tekniği kullanılacağı zaman, ulaşılan bulguların sistemli ve doğru olarak ortaya konulması, yorumlanması, analiz edilmesi ve elde edilen sonuçların açık ve net bir dille ifade edilmesi gerekmektedir (Ültay vd., 2021, s. 190). Bu doğrultuda hayata geçirilen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri açık ve net bir şekilde Philip Kotler ve Nancy Lee'nin ortaya koyduğu "Altı Sosyal Girişim" başlıkları altında analiz edilecektir.

Bu açıklamalar doğrultusunda gerçekleştirilecek olan çalışmada seçilen markaların kurumsal web sitelerinde yer alan basın bültenlerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine nasıl yer verdikleri betimsel içerik analiz yöntemi dikkate alınarak incelenecektir. Betimsel içerik analiz yöntemi ile içerikler çözümlenecek, iletişim sürecinde iletilen mesajların açık ve belirgin olup olmadığına dikkat edilecektir.

Genel olarak gerçekleştirilen içerik analizi çalışmalarında ele alınan konunun daha sonra yapılacak akademik çalışmalara yön vermesi ve konu ile ilgili genel bir tespit yapılmasını sağlamaktır (Ültay vd., 2021, s. 190). Gerçekleştirilecek olan çalışmada betimsel içerik analiz yöntemi kullanılarak daha sonra yapılacak olan çalışmalara yol gösterilmesi hedeflenmektedir.

3.4. Araştırma Soruları

Altı Sosyal Girişim faaliyeti kapsamında DenizBank ve QNB Finansbank'ın kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin incelenmesi ve değerlendirilmesi için hazırlanan araştırma sorularından yararlanılacaktır. Araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

1. Seçilen bankalar sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiriyor mu?
2. Gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, basın bültenlerinde paydaşlar ile paylaşılıyor mu?
3. Bankalar hangi sıklıkta sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiriyor?
4. Bankalarının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri, Philip Kotler ve Nancy Lee'nin Altı Sosyal Girişim faaliyetinden hangileri ile uyum sağlıyor?
5. DenizBank ve QNB Finansbank'ın gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri hangi ölçekte (yerel ya da uluslararası) uygulanmaktadır?
6. Bankalar sosyal sorumluluk projelerinde hangi konuları tercih etmektedir? Bankaların iş faaliyetleri ile anlamlı bir ilişki kurulabilir mi?
7. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin uygulama süreleri nedir?
8. Bankalar kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde STK'lar ile ortak bir çalışma gerçekleştirmekte midir?
9. Bankalar en çok hangi sosyal girişime yönelik kurumsal sosyal sorumluluk projesi uygulamaktadır?

4. BULGULAR

Yukarıda detaylı şekilde aktarılan araştırmaya yönelik elde edilen verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 1: Denizbank Basın Bülteni İncelemesi

Projenin Adı	Projenin Tarihi	Tanımlama Biçimi	Altı Sosyal Girişim Faaliyeti
Denizbank ve Türk Eğitim Derneği'nden Depremden Etkilenen Çocuklara Afet Bursu Desteği!	18.05.2023	DenizBank ve Türk Eğitim Derneği (TED), 6Şubat 2023, Kahramanmaraş depreminde ebeveynlerini kaybeden çocukların okul hayatlarını sürdürebilmeleri için Afet Bursu Programı'nı hayata geçirmiştir.	Kurumsal Hayırseverlik
Denizbank Sürdürülebilirlik Hedefiyle 610 Milyon Dolar Yurtdışı İhraç Gerçekleştirdi!	18.05.2023	1.Elde edilen kaynak ile enerji verimliliği, iklim değişikliği risklerini ortadan kaldırmaya yönelik yeşil ekonomi projelerinin gerçekleştirilmesi. 2.Finansman erişimi kısıtlı olan kadın girişimcilerin desteklenmesi. 3.Tarım sektörü finansmanının yanı sıra 6 Şubat'ta meydana gelen Kahramanmaraş 4.merkezli depremlerden etkilenen birey ve işletmelerin desteklenmesi.	5.Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları 6.Sosyal Amaç Teşvikleri 7.Sosyal Amaç Teşvikleri
Denizbank Sektördeki En Yüksek Yenileme		1) 6 Şubat depreminden etkilenen çiftçi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin faaliyetlerini en az hasarla sürdürebilmeleri için kaynak yaratmak.	Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları Sosyal Amaç Teşvikleri
Oranına Ulaşarak 530 Milyon Dolarlık Sendikasyon Kredisi Temin Etti!	09.06.2023	Kadın KOBİ'lerin finansmana erişimlerini artırarak ekonomiye daha fazla kadın gücü kazandırmak. Güneş enerjisi, rüzgar enerjisi ve bio enerji gibi yenilenebilir enerji yatırımlarını desteklemek.	3) Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları

Emirates Nbd ve Deniz Ventures, İklim ve Finans Teknolojileri Girişimi Erguvan'a Yatırım Yaptı!	07.08.2023	İnovasyon ve start-up ekosistemini desteklemek üzere Deniz Ventures, Emirates NBD ile iklim ve finans teknolojileri girişimi Erguvan'a 7,33 Milyon Dolar değerleme üzerinden yatırım yaptı.	Sosyal Amaç Teşvikleri ve Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları
Denizbank Voiceup A Capella Festivali 550'den Fazla Müzisyeni İstanbul'da Ağrlayacak!	11.08.2023	Kültür sanata desteği geleceğe yatırım olarak görüp ilk günden itibaren "Sanata Evet" diyen DenizBank, koro ve a capella müziğinin yaygınlaşması hedefiyle, Türkiye'de bir ilk olan DenizBank VoiceUp A Capella Festivali'nin ana sponsorluğunu üstlendi.	Toplum Gönüllülüğü
Deniz Portföy'den Karbon Ayak İzini Azaltan Serbest Yatırım Fonu!	28.08.2023	Deniz Portföy, sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda, Türkiye'de ilk olarak karbon ayak izini azaltma hedefini odağına alan şirketlerin yer aldığı fonlara yatırım yapan ESG Sürdürülebilirlik Serbest Yatırım Fonu'nu hayata geçirdi.	Sosyal Amaç Teşvikleri ve Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları
Denizbank'tan Ebrd Finansmanı ile Deprem Bölgesine 109 Milyon DolarKredi!	20.09.2023	6 Şubat'ta gerçekleşen Kahramanmaraş depreminden etkilenen bölgelerde kalkınma sürecini desteklemek ve finansman ihtiyaçlarını karşılamak üzere, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'ndan (EBRD) 109 Milyon Dolar taze kaynak temin etti.	Sosyal Amaç Teşvikleri ve Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları
Deniz Bank Cumhuriyetimizin 100. Yılı Konserleri'nin Başlangıcı Ankara'daki İlk Performansla Yaptı!	24.10.2023	DenizBank Genel Müdürü Hakan Ateş'in ev sahipliğinde gerçekleşen konser, Cumhuriyetimizin 100. Yılına özel 23 Ekim akşamı, Başkent Ankara'nın kültür sanat merkezi CSO ADA'da görkemli bir performansla başladı.	Toplum Gönüllülüğü

Tablo 2: QNB Basın Bülteni İncelemesi

Projenin Adı	Projenin Tarihi	Tanımlama Biçimi	Altı Sosyal Girişim Faaliyeti
QNB Finansbank ve Artkolik'in 'Kırılma Noktası: Hikâyenin Sonunu Sen Yaz' Sergisi, Sanatseverlerin Beğenisine Sunuldu!	05.05.2023	1.QNB Finansbank, Artkolik Sanat Platformu ortaklığında yaratılan "Kırılma Noktası:Hikâyenin Sonunu Sen Yaz" sergisiyle iklim krizine çevre sorunları hakkında farkındalık yaratmayı amaçlıyor. 2.QNB Finansbank'ın genel müdürlük binası Kristal Kule'de açılan sergi sanatseverler ile buluşuyor.	1.Sosyal Açıldan SorumlulukTaşıyan İş Uygulamaları 2.Toplum Gönüllülüğü
QNB Finansbank,329 Milyon ABDDoları TutarındakiSendikasyon Kredisini Sürdürülebilirlik Kriterleri ile Yeniledi!	17.05.2023	Şubat ayında tüm Türkiye'yi derinden etkileyen deprem sebebiyle 2023 yıl sonuna kadar deprem afet yardımı kapsamında bölgeye kredi kullanılması ve "QNB Finansbank Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi"nde yer alan cinsiyetler arası ücret farkını iyileştirmek olmak üzere, bankanın öncelik verdiği sürdürülebilirlik hedeflerine paralel şekilde belirlendi.	Sosyal Açıldan SorumlulukTaşıyan İş Uygulamaları
Çocuklar TemizEnerji Konusundaİlham Verdi!	12.06.2023	QNB Finansbank'ın, çocuk ve genç odaklı "Minik Eller Büyük Hayaller" Kurumsal Sosyal Sorumluluk Platformu çatısı altında, HabitatDerneği iş birliğinde hayata geçirilen Scratch Cup, bu yıl dördüncü kez gerçekleştirildi. Yılboyunca hem online hem de yüz yüze eğitimler alan çocuklar, sürdürülebilirlik temelli "Temiz Enerjim Benim Enerjim" teması ile oyunlarınıkodladılar.	Sosyal Açıldan SorumlulukTaşıyan İş Uygulamaları
EBRD 110 Milyon Deprem Kredisi!	11.07.2023	QNB Finansbank ile Avrupa İmar ve KalkınmaBankası (EBRD) depremden etkilenen kişi ve kurumlara kullanılmak üzere 110 milyondolarlık kredi anlaşması imzaladı.	Sosyal Açıldan SorumlulukTaşıyan İş Uygulamaları

Çocuklara Adil ve Yaşanabilir Bir Gelecek Sunmak İçin Dünyayla Olmayı Seçiyoruz!	07.09.2023	Doğayı korumayı, eşit hak ve özgürlükleri savunmayı, çocukların geleceğinin sözcüsü olmayı kendisine hedef belirleyen QNB Finansbank, dünyayla bir olma yolculuğunu doğa ve insandan ilham alarak tasarlanan ikonları ile güçlendiriyor.	Sosyal Amaç Teşvikleri ve Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları
İstanbul Challenger 75. TED Open Uluslararası Tenis Turnuvası'nda Şampiyon Damir Dzumhur!	11.09.2023	Düzenlenen final maçı öncesinde ünlü tenisçi Mansour Bahrami ve QNB Finansbank Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Aras arasında bir gösteri maçı düzenledi. "QNB Finansbank olarak sürdürülebilirlik anlayışımız kapsamında elimizi taşın altına koyup Türk sporunu desteklemeye devam ediyoruz."	Toplum Gönüllülüğü
Çocuklar Doğa İçin Kolları Sivadı, Yağmurdan Su Topladı, Plastik Kirliliğine Savaş Açtı!	05.10.2023	2022-2023 eğitim döneminde QNB Finansbank desteğiyle yürütülen programda; 10 ilde 10 bin öğrenciye; sürdürülebilir gıda ve gıda atıkları, tatlısu ve denizler, biyoçeşitlilik, yaban hayatı ve doğa, plastikler ve iklim ve enerji başlıklarında eğitim verildi ve uygulamalı atölyeler gerçekleştirildi.	Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları ve
Kortlarda Bu Kez Pembe Top Vardı!	08.10.2023	Meme Kanseri Bilinçlendirme ve Farkındalık Ayı kapsamında meme kanserine dikkat çekmek için "Pembe Top Tenis Turnuvası'nın ikincisi, QNB Finansbank Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Aras, QNB Finansbank Genel Müdürü Ömür Tan, genel müdür yardımcıları ve banka çalışanlarının katılımı ile düzenlendi.	Toplum Gönüllülüğü
QNB Finansbank Ülke Ekonomisinin Büyümesine Katkı Sağlamayı Sürdürdü!	26.10.2023	Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılını da QNB Finansbank olarak yine çocukların eğitiminde destek olarak kutladıklarını belirterek, "UNICEF iş birliği ile depremde etkilenen bölgelerdeki 100 okulun renovasyonu projesini hayata geçirdik" dedi.	Kurumsal Hayırseverlik Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında gelişmeye devam eden sosyal sorumluluk faaliyetleri her kurum için farklı zamanlarda ve farklı konularda paydaşlar ile paylaşılmaktadır. Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri her kurumun kimliğine, var olduğu sektöre ve daha birçok faktöre göre değişmektedir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin temelinde toplum faydası olduğu ve ticari markaların ana hedefinin toplumsal ihtiyaçların telafisi olması gerektiği unutulmamalıdır. Elbette toplum ihtiyaçlarının telafisi ve faydasının sağlanması hedefleri oldukça geniş bir alana işaret etmektedir. Bu aşamada karşımıza çerçeve ya da sınır çizme durumu çıkmaktadır. Kotler ve Lee ise kurumların hayır işlemek için altı sebebinin bulunabileceğini “Altı Sosyal Girişim” faaliyeti ile açıklamışlardır. Çalışma kapsamında araştırma soruları doğrultusunda elde edilen cevaplar şu şekilde sıralanabilir:

1. Elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmanın örneklemini oluşturan bankaların kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir.
2. Bununla birlikte altı aylık süre içerisinde basın bültenlerinde, gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verdikleri gözlemlenmiştir. Her iki bankanın da basın bültenleri incelendiğinde sadece sosyal sorumluluk projeleri değil birçok farklı konuya basın bültenlerinde yer verdiği saptanmıştır. Fakat araştırmanın amacında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin incelenmesi yer aldığı için çalışma bu doğrultuda sınırlandırılmıştır.
3. DenizBank ve QNB Finansbank'ın sosyal sorumluluk projeleri, basın bültenleri üzerinden incelendiğinde; 01.05.2023 tarihinden 31.10.2023 tarihine kadar, DenizBank'ın Temmuz ayı hariç her ay düzenli olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini paylaştığı gözlemlenmiştir. QNB Finansbank'ın da Mayıs, Haziran, Temmuz, Eylül ve Ekim ayında sosyal sorumluluk faaliyetlerini paylaştığı saptanmıştır.
4. DenizBank ve QNB Finansbank'ın altı aylık sürede incelenen sosyal sorumluluk faaliyetleri incelendiğinde Denizbank'ın sekiz, QNB Finansbank'ın dokuz adet sosyal sorumluluk projesi paylaştığı saptanmıştır. İnceleme sırasında sadece kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri baz alındığı için basın bültenlerinde yer verilen diğer başlıklar araştırma sonuçlarına dahil edilmemiştir.
5. Denizbank'ın gerçekleştirdiği sekiz projeden altı tanesinin yerel bazda uygulandığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte VoiceUp A Capella Festival ve (EBRD) Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uluslararası projelere ait yerel uygulamalar olduğu saptanmıştır. QNB Finansbank'ın gerçekleştirdiği dokuz projeden yedi tanesinin yerel olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte DenizBank'ta olduğu gibi

QNB Finansbank'ta da Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) ile uluslararası bir projenin yerel uygulaması karşı karşıya kalmıştır. 75. TED Open Uluslararası Tenis Turnuvası da uluslararası bir proje olup QNB Finansbank ev sahipliğinde yerel bir proje olarak gerçekleştirilmiştir.

6. Karşılaştırmalı olarak incelenen her iki bankanın da ülkemizin yaşadığı deprem felaketinden sonra çok fazla fon yardımıyla buldukları saptanmıştır. Depremden etkilenen vatandaşların kalkınma süreçlerini desteklemek üzere kaynak temin etmişlerdir. Bununla birlikte DenizBank'ın; çocukların eğitim hayatı, enerji verimliliği, iklim değişikliği, yeşil ekonomi projeleri, kadın girişimcilerin desteklenmesi, yenilenebilir enerji yatırımlarının desteklenmesi, karbon ayak izinin azaltılması, kültür ve sanat alanlarında sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiği saptanmıştır. QNB Finansbank'ın ise; iklim krizi, doğayı koruyacak uygulamalar, eşit hak ve özgürlükleri savunmak, sürdürülebilir gıda, biyoçeşitlilik, meme kanseri farkındalığı, eğitim, kültür, sanat ve spor alanlarında sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiği saptanmıştır. Genel anlamda her iki bankanın da doğayı koruyacak projelere imza attığı, çocukların eğitim hayatlarını önemseydiği, kültür, sanat ve spor alanlarında çalışmalar gerçekleştirdiği ve toplum üzerinde farkındalık yaratacak projelere imza attığı gözlemlenmiştir. Her iki bankanın da sosyal sorumluluk faaliyetleri ile iş faaliyetleri arasında belli oranda bir anlam bulunduğu saptanmıştır. Toplum için gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinde fon yardımı sağlanması, kredilerin açılması vb. durumların bankacılık sektörü ile ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmiştir.
7. Basın bültenlerinde yer alan projelerin süreleri incelendiğinde net bir veri elde edilememiştir. Genel olarak projelerin hangi tarihte gerçekleştiği kurumsal web sitelerinde bulunan basın bültenlerinin altında yer almıştır. Gerçekleştirilen projelerin hangi tarihte sona erdiğine dair net bir bilgiye ulaşılamamıştır.
8. DenizBank ve QNB Finansbank'ın basın bültenlerinde yer alan sosyal sorumluluk projeleri incelendiğinde; basın bültenlerinde yer alan, STK ile kurulmuş tek projenin DenizBank ve Türk Eğitim Derneği'nin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projesi olduğu saptanmıştır. Bu proje haricinde her iki bankanın da basın bültenlerinde yer alan sosyal sorumluluk projelerinde STK'lar ile herhangi bir ortaklık gözlemlenmemiştir.
9. DenizBank ve QNB Finansbank'ın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri Philip Kotler ve Nancy Lee'nin "Altı Sosyal Girişim" faaliyetine göre sınıflandırılmıştır. Bulgular başlığı altında yer alan tablolarda detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

Her iki bankanın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinde en fazla sosyal amaç teşvikleri ve bir diğer faaliyet olan sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarının yer aldığı saptanmıştır. Bu saptama, kurumsal sosyal sorumluluk eğilimlerini de saptamaya yönelik önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte toplum gönüllülüğü ve kurumsal hayırseverlik faaliyetleri de dikkat çekmektedir. Son olarak bazı projelerde kurumsal sosyal pazarlama faaliyetinin yer aldığı saptanmıştır. Fakat sosyal amaç bağlantılı pazarlama faaliyetine rastlanılmamıştır.

Akbulut (2016, s. 9) halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya ile sağlıklı bir bağlantı kurmak ve paydaşlara medya yoluyla enformasyon göndermek için çeşitli teknikler uygulandığını öne sürmüştür. Yazara göre bu tekniklerin başında; basın bültenleri, basın toplantıları, basın makaleleri, basın gezileri ve özel röportajlar gelmektedir. Bu bağlamda markaların paydaşlarla daha sağlıklı iletişim kurabilmek, gerçekleştirdikleri faaliyetleri duyurabilmek amacıyla basın bültenlerinin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin ise daha net bir başlıkla basın bültenlerinde yer alması gerektiği düşünülmektedir çünkü toplum üzerinde farkındalık yaratabilmek ve faaliyetleri duyurmak için basın bültenlerinin önemli olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte sosyal sorumluluk projelerini duyurmak için paylaşılan bültenlerde yer alan başlıkların açık, anlaşılır ve net olmasının enformasyonu yayma açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırma yukarıda açıklanan örneklem ve kısıtlar dahilinde gerçekleştirilmiştir. Bu hali ile genellenemez. Bununla birlikte gerçekleştirilmiş olan bu araştırmaların literatüre katkı sağlaması ve kaynak olabilmesi temenni edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, D. (2016). Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Sektörleri İlişkisi Bağlamında Haber Kaynağı Olarak Basın Bültenleri. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), s. 1-24.
- Akgeyik, T. (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Araştırması). *Journal of Social Policy Conferences*, (52), s. 4.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İgiad Yayınları.
- Balıkçoğlu, B., & Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), s. 121-141.
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 7 (1), s. 16-35.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), s. 39-48.
- Dinçer, S. (2011). Content Analysis in Scientific Research: Meta-Analysis, Meta-Synthesis, and Descriptive Content Analysis. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 7(1), s. 176-190. <https://doi.org/10.14686/buefad.363159>
- Erkman, T., & Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (2), s. 267-294.
- Hürmeriç, P. (2009). Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden ilişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kotler, P., & Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Sibel Kaçamak (çev.). MediacatYayınları
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), s. 125-134.
- Olgun, C. K. (2008). *Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği*. Sosyoloji Notları.
- Oulton, W., & Hancock, J. (2005). *Measuring Corporate Social Responsibility, in Investing in Corporate Social Responsibility: A Guide to Best Practice, Business Planning & the UK's Leading Companies*. Kogan Page.
- Raiborn, C., Green, A., Todorava, L., Trapani, T., & Watson, W. (2003). Corporate Philanthropy: When is Giving Effective? *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 15 (1), s. 1-92.
- Sağır, M. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliğinin Kurum Sadakati Üzerine Etkisi: Kurum İmajının Aracılık Rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), s. 291-312.
- Sekar, S., & Dyaram, L. (2017). What Drives Employees To Participate in Corporate Volunteering Programs? *Social Responsibility Journal*, 13 (4), s. 661-677.
- Silsüpür, Ö. (2021). GSM Operatörü Markalarının Sosyal Sorumluluk Çalışmaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (2), s. 871-890. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.892812>
- Türkmen, M., Pirtimi, S., Bayraktar, A., & Bilgen, İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45), s. 375-392. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020018>
- Uğur, U., Sarıoğlu Uğur, S., & Soba, M. (2017). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Karşı Tüketicilerin Tutumu: Cumhuriyet Üniversitesinde Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4 (11), s. 234-242.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Journal of Social Sciences*, 10, s. 188-201. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>
- Weinreich, N. K. (1999). *Hands-On Social Marketing: A Step by Step Guide. to Designing Chance for Good*. Sage Publications.
- Wood, D. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16, s. 691-718.
- İnternet Kaynakları
- Apple, (2024, Temmuz 28). Apple İlk Karbon Nötr Ürünlerini Duyurdu. <https://www.apple.com/tr/newsroom/2023/09/apple-unveils-its-first-carbon-neutral-products/>
- DenizBank, (2023, Ekim 20). DenizBank Basın Bülteni. <https://www.denizbank.com/hakkimizda/medya-merkezi/basinda-denizbank>
- Domestos, (2024, Temmuz 28). Domestos Hijyen Projesi. <https://domestoshijyenprojesi.com/>
- Hepsiburada, (2024, Temmuz 28). Toplumsal Fayda Burada Başlar. <https://kurumsal.hepsiburada.com/tr/toplumsal-fayda-burada-baslar/egitim>
- P&G, (2024, Temmuz 29). BeCrueltyFree. <https://www.pg.com.tr/cruelty-free/>
- Starbucks, (2024, Temmuz 30). Starbucks Sosyal Sorumluluk. <https://www.starbucks.com.tr/responsibility/yar-dim-calismalari>
- Türk Dil Kurumu, (2023, Kasım 10). Gönüllü Ne Demek? <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (2023, Kasım 10). Sorumluluk Ne Demek? <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye Bankalar Birliği, (2023, Ekim 15). Türkiye'de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankaların Yurtiçi Şube Sayılarına Göre Büyüklüğü. https://www.tbb.org.tr/tr?asperrorpath=/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp
- Yapı Kredi, (2024, Temmuz 28). Yapı Kredi Gönüllüleri. <https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/kurumsal-sosyal-sorumluluk-projeleri/yapi-kredide-gonulluluk/>
- QNB FinansBank, (2023, Ekim 20). QNB FinansBank Basın Bülteni.



Kayıp Gönderge Olarak Hayvan: Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi

A Critical View on the Relationship of Narrative and
Meaning with the Receiver in Printed Advertisements:
Nutri Balance Advertisement Poster Example

Elif İrem GÖKMEN¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Samsun
· elifiremyldrm96@gmail.com · ORCID > 0009-0001-7075-5105

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 30 Nisan/April 2024

Kabul Tarihi/Accepted: 09 Ekim/October 2023

Yıl/Year: 2024 | **Cilt-Volume:** 9 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 41-75

Atıf/Cite as: Gökmen, E. İ. "Kayıp Gönderge Olarak Hayvan: Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi". Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 9(1), May 2024: 41-75.

“KAYIP GÖNDERGE” OLARAK HAYVAN: VEGAN FRIENDLY “EXTRA FRESH” REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

ÖZ

Reklamlar izleyicilerin düşüncelerini belirli bir yöne kanalize etmek için gösterge sisteminin anlam inşasındaki rolü dikkate alınarak kurgulanmaktadır. Reklamın algıya etki edebileceği pek çok alan olduğu gibi hayvanın “özneliğine” ilişkin söylemler de göstergeler ile kurulmakta ve sosyalizasyon süreçlerinde aktarılmaktadır. Araştırmada hayvanın nesnelleşmesini vurgulayan kayıp gönderge kavramının reklamlarda nasıl konumlandırıldığını ve hayvana ilişkin kültürel ve söylemsel iktidar ilişkilerinin, dilsel ve imgesel pratiklerle nasıl üretildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem olarak belirlenen Vegan Friendly’nin “Extra fresh- Make the Connection” temasıyla yayımladığı reklam, göstergebilimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Reklam kayıp göndergenin doğrudan aktarılmayı amaçlandığı vegan reklam örneği olmasından dolayı seçilmiştir. Barthes ile şekillenen ‘gösterge’, ‘gösteren’ ve ‘gösterilen’ öğeleri kullanılarak, feminist vejetaryen kuram ve Carol J. Adams’ın kayıp gönderge kavramsallaştırması odağında bir çalışma yürütülmüştür. Reklamda kullanılan dil ve görsellerde, hayvanın canlı halinden bahsedilmediği, “extra fresh” metaforunun hayvanı değil yemeği çağrıştıran bir kavram olarak sunulduğu ve hayvanların canlılık gibi anlamlarının kayıp göndergelere dönüştüğü bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Reklam, Hayvan, Extra Fresh, Kayıp Gönderge.

ANIMAL AS A LOST SIGN: SEMIOTIC ANALYSIS OF THE VEGAN FRIENDLY “EXTRA FRESH” COMMERCIAL

ABSTRACT

Advertisements are constructed by considering the role of the sign system in constructing meaning to direct the audience’s thoughts in a specific direction. Just as there are various fields where advertisements can influence perception, discourses regarding the ‘subjectivity’ of animals are also formed through signs and transmitted during socialization. This study aims to uncover how the concept of the absent referent, which emphasizes the objectification of animals, is positioned in advertisements and how cultural and discursive power relations concerning animals are produced through linguistic and visual practices. The research examines an advertisement by Vegan Friendly, selected as a purposive sample, titled ‘Extra Fresh-Make the Connection,’ by using semiotic analysis techniques. The advertisement was chosen because it exemplifies a vegan ad that aims to directly convey the

absent referent. Through the use of the concepts of 'sign,' 'signifier,' and 'signified' as shaped by Barthes, and with a focus on feminist vegetarian theory and Carol J. Adams' conceptualization of the absent referent, the study was conducted. The findings reveal that the language and visuals used in the advertisement do not reference the living state of animals, that the 'extra fresh' metaphor is presented as a concept that evokes food rather than animals, and that the meanings of animals, such as liveliness, have been transformed into absent referents.

Keywords: Semiotics, Advertisement, Animal, Extra Fresh, Absent Referent.



GİRİŞ

İnsan yaşamı konu edinildiğinde, toplumsal yapıyı oluşturan hukuki kurallara, etik düşüncelere ve ahlak yasalarına değinilmeden önce hayatta kalmak için çok daha başat rol oynayan bir olgu söz konusudur. Bu olgu, beslenmedir. En temel ihtiyaç olarak beslenme, tıpkı zamanın etkilediği diğer tüm şeyler gibi, dönemin teknolojilerinden ve insanların eylemlerinden etkilenmiş ve dönüşmüştür. Hayatta kalma güdüsüyle süregelen bu davranış, fiziksel ve zihinsel olarak gelişen ve değişen insanın yeme-içme faaliyetlerinde kendini göstermiş, toplumsal kültürü hem etkilemiş hem de kültürün kendisinden etkilenmiştir.

Günümüzden çok daha eski dönemlerde, henüz ateşin keşfedilmediği 500 yıl öncesinde insanlar, leş yiyici kategorisinde yer almaktadır. İnsanlar büyük avcılarının avladıkları hayvanlardan arta kalanları yiyebilmektedir. İnsan zaman içerisinde araç ve gereçler ile avlanmayı öğrenmiştir. Ateşin bulunması ile araç gereçler aracılığıyla avlanan insan ateşi kontrol ederek, yemeklerini pişirmeyi öğrenmiş ve günümüze kadar taşımıştır.

Literatürdeki ilgili tartışmalar tarihsel olarak ve güncel araştırmalarla birlikte değerlendirildiğinde teknolojik devrimin hız kazanması sonucu bu devrimden etkilenen diğer olgular gibi yeme olgusu da dönüşmeye başlamakta ve gelişme kaydetmektedir. Örneğin, hayvan etini çiğ olarak tüketen insan, ateşin bulunması ile belli düzeylerde pişirmeyi öğrenerek, sebzeler ve çeşitli baharatlar eşliğinde, kültürlere has isimlerle anılan yemekler ortaya çıkarmıştır. Bu işlem uzun yıllar gelişerek ve değişerek süregelmektedir. Günümüzde ise et endüstrisi, büyük marketler, endüstriyel üretim yapan fabrikalar ve fast food sektörünün en temel ürünlerinden birisi konumundadır. Nitekim büyük markalar endüstriyel et tüketimi adıyla reklamlarını, yemek servislerini tüketicilerin kapısına kadar ulaştırarak, televizyon kanalları, internet siteleri, sosyal medya platformları, dergiler, billboardlar ve

afişler ile yaygınlaştırmaktadır. İnsanın avlanarak veya bahçesinde yetiştirilerek büyütüp kesip yediği hayvan, günümüzde doğrudan ulaşamadığı bir fabrikada başkaları tarafından paketlenerek kendisine ulaştırılır vaziyete gelmektedir. Carol J. Adams'ın kavramsallaştırdığı kayıp gönderge kavramı da hayvanın kesilmesi, parçalara ayrılması, paketlenmesi ve pişirilmesi sürecinde oluşan hayvana dair anlamların evrilmesi, kaybolması ve metalaşması ile karşımıza çıkmaktadır (Adams, 2019). Adams'a göre (2019), insanın yediği hayvan veya tanımladığı 'et' kavramı ile ilişkisi farklılaşmaktadır. Et kavramının yeniden inşası ile insanın yediği yemek ve hayvan arasında bağlantıyı sağlayamamakta olduğu ortaya çıkmaktadır (Adams, 2019). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada insanın hayvanı ve hayvana dair figürleri zaman içerisinde nesneleştirdiğine ve bir meta olarak görmeye başladığına dair bulgular ortaya konmuştur. Ele alınan "Extra Fresh- Make the Connection" reklamında, Adams'ın işaret ettiği kayıp gönderge kavramına dair benzerlikler ile karşılaşmıştır. Reklamda ölü hayvan bedenleri, kayıp gönderge kavramının da işaret ettiği ve hayvanın özneliğini kaybetmesine neden olan "şeyler" ve "şunlar" olarak adlandırılmaktadır (Adams, 2019). Hayvanın isminin yerine reklama adını veren "extra fresh" kelimesi kullanılarak izleyicinin adı anılmayan hayvana dair anlamsal bir çıkarım yapmasının beklendiği görülmektedir (Vegan Friendly, 2020). Adams'a göre (2019), et kelimesi öldürülmüş ve parçalanmış hayvanları değil mutfağı çağrıştırmaktadır. Reklamda "extra fresh" kelimesinin hayvanın kendisi yerine yemeği, mutfağı ve açlığı çağrıştıran bir kavram olarak sunulduğu görülmektedir. Hayvanın anlamını yitirdiği kayıp gönderge sürecinde, hayvan yeme eylemi süregelirken, hayvanların hiç var olmadığı algısının ve Adams'ın bahsettiği 'etin hiçliğinin' açığa çıktığını söylemek mümkündür (Adams, 2019).

Kayıp gönderge kavramı ile kesişim gösteren Feminist Vejetaryen Kuram, iktidarın egemen söylemlerinin olduğu ataerkil dünyada, kadın ve hayvanın benzer bir dil ve semboller ile nesneleştiği iddiasına dayanmaktadır (Adams, 2019). Egemen olan, hayvanın nasıl bir anlama evrileceğine ve görevine karar verici konumdadır (Giorgio, 2013). Feminist kurama göre egemen olan, aynı şekilde kadının nasıl bir anlama evrileceğine de müdahale eder konumdadır. İki varlığın da dil, söylemler ve çeşitli göstergeler yolu ile öznenen nesneye evrildiği iddiası ise Feminist Vejetaryen Kuram içerisinde ele alınmaktadır. Bu tartışmalardan hareketle, araştırmada hayvanların varlığına ilişkin kültürel ve söylemsel iktidar ilişkilerinin, adlandırma başta olmak üzere çeşitli dilsel ve imgesel pratiklerle nasıl üretildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında yola çıkarak göstergeleri incelemek, kayıp gönderge kavramının reklamlarda nasıl konumlandırıldığını ve hayvana ilişkin kültürel ve söylemsel iktidar ilişkilerinin, dilsel ve imgesel pratikler ve göstergebilimsel olarak nasıl inşa edildiği, hayvana dair kayıp anlamlara çıkan ifadelerin yer alıp almadığını ve eğer alıyorsa bu anlamlardan çıkan sonuçlarla nereye varılacağı araştırmanın temel problemidir.

Araştırmada hayvanların varlığına ilişkin kültürel ve söylemsel iktidar ilişkilerinin, nasıl üretildiğini ortaya koymak, içinde yaşadığımız toplumsal koşullara hümanist bir perspektif ve beraberinde türsel eşitlik vurgusuyla bakmaya yardımcı olması bağlamında önemlidir. Türkçe literatürü incelediğimizde hayvan kavramı ile ilişkilendirilmiş çalışmalar bulunsa da genel literatüre oranla bu çalışmaların sayısının yetersiz olduğu gözlemlenmiştir.

Türkçe literatürde reklamlarda ürün olarak kullanılan hayvan bedenlerinin, türcü, cinsiyetçi söylemler ile algıyı yönettiği problemi üzerinden yola çıkılarak feminist eleştiri ekseninde yapılan analizde, Popeyes markasının Terbiyeli Tavuk reklam filmlerinde hayvanın, sembole ve kayıp göndergeye dönüştürüldüğü ve kültür içinde önemsizleştirildiği bulguları elde edilmiştir (Gök, 2019); Cinsiyetçilik ile türcülük arasında paralellik olduğunu iddia eden, cinsiyet eşitsizliği problemine kadına bakışın dışı hayvana bakışla belirlendiği tespiti üzerinden yaklaşmayı hedefleyen çalışma, kadın özgürlüğü ile hayvan özgürlüğünü birbiri ile bağlantılı olarak değerlendirmektedir. Çalışma hayvan etinin beslenme alışkanlıklarındaki yerinin ve gerekliliğinin sorgulanmasının, kayıp göndergenin dilsel pratiklerde ortaya çıkması neticesinde gerçekleştiği sonuçlarına ulaşmaktadır (Zafer Esenyel, 2020); Carol J.Adams'ın *Etin Cinsel Politikası Feminist-Vejetaryen Eleştirel Kuram* kitabını inceleyen çalışma, et yeme ile erkeklik arasında sürekli bir bağ oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu bağların hayvanın öznelliğini ve yaşamını "et"e indirgeyen bir eşitsizler arası ilişki olduğunun ve hayvanın yaşamının ve ölü bedeninin kayıp gönderge yoluyla "et"e indirgenmiş bir varlık olduğu değerlendirmesini yapmaktadır (Aydın, 2020). Hayvan öznelliğinin nesneye indirgendiği ve ataerkil yapıya ait eril söylemlerin kadın ve hayvan bedeni üzerinde kesiştiği kayıp göndergeleri işaret eden çalışmaların yaygınlaşması adına bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında "Vegan Friendly" kanalı tarafından 2020 yılında yayımlanan ve İsrail televizyonlarında gösterilen "Extra Fresh Make the Connection" reklamı göstergebilimsel analiz tekniği çerçevesinde ele alınmaktadır. Konu bağlamında Carol J. Adams'ın *Etin Cinsel Politikası Feminist-Vejetaryen Eleştirel Kuram* kitabı referans alınarak "Kayıp Gönderge" kavramından yararlanılmıştır (Adams, 2019). Araştırmada, hayvanın kendisine dair anlamını kaybedip kayıp bir göndergeye dönüşmesi ile söylemsel ve göstergesel olarak bu kayıp ifadelerin reklam filminde nasıl yer aldığı tartışılmaktadır.

1. KAYIP GÖNDERGE OLARAK HAYVAN

Göndergeler yaşamın her alanında yer almaktadır. Göndergeler, kendisi dışındaki şeyleri gösteren, zihinlerde canlandıran ve kavramların yerine kullanılabilen göstergelerin belirttiği nesnelere karşımıza çıkmaktadır. Gönderge kavramı incelendiğinde Friedrich Ludwig Gottlob Frege'nin özdeşlik teorisi, gönderge an-

layışının doğmasına neden olmuştur. Frege'nin özdeşlik hakkındaki görüşü zaman içinde evrilerek gönderge kavramına dönüşmüştür. Frege'ye göre sözcükler olağan tarzda kullanıldıklarında, kişinin söylemek istediği şey onların göndergesi yani kurmak istediği anlamı ve mesajıdır (Özel, 2022).

Gönderge kavramını kayıp gönderge tanımlamasıyla hayvan bedeni ve hayvanın nesnelleşmesi üzerinden inceleyen Adams'a göre (2019), özgün anlamının altı oyularak farklı anlamlar hiyerarşisinin içerisinde dolaşıma giren her şey kayıp gönderge olabilmektedir (Adams, 2019). Hayvan öldürülerek parçalara ayrılmakta ve hayvan bedeni et parçalarına dönüşmektedir. Adams'a göre (2019), hayvanın kayıp göndergeye dönüşme süreci, hayvan parçalara ayrıldıktan sonra, ayrılan beden parçalarının yeniden adlandırılması ile başlamaktadır. Kayıp gönderge hayvanın canlı halinin gerçekliğini gizlemektedir. Et kelimesinin kayıp göndergesinin ölü hayvan olduğunu ifade eden Adams, hayvanların insanların kendi deneyimlerini anlatmak için aracı olarak kullandığı metaforlara dönüştüğünü söylemektedir (Adams, 2019, s. 100-102). C. Adams, kayıp gönderge kavramını Margaret Homans'ın *Bearing the Word: Language and Female Experience in Nineteenth-Century Women's Writing* adlı eserinde keşfederek yazılarını biçimlendirmiştir. M. Homans, çalışmasını feminist teorideki sorulara yanıt arayarak, temsil, üreme ve kadının dildeki yeri üzerine oluşturmaktadır (Homans, 1989).

Belirgin bir yansıtılmayı irdeleyen temsil kavramı, birçok alanda olduğu gibi insan ve hayvan ilişkisinde de kullanılmaktadır. Derrida'ya göre (2006), dil indirgeyici bir yapıya sahip olması nedeniyle hayvanları olduklarından farklı bir biçimde düşündürmektedir. Metafor, sembol ve alegori gibi temsil araçları bu temsil sorunun taşıyıcıları konumundadır. İnsan ve hayvan ilişkisindeki etik ve politik sorunların merkezinde dil yer almaktadır. Dil ve dil göstergeleri, insan ve hayvanın ayırımından beslenmektedir (Derrida, 2006). Reklamlarda hayvan temsili üzerine çalışarak hayvan tüketimini cazip hale getiren temsil sürecinin nasıl işlediğini araştıran Grauerholz' a göre (2007), temsil süreci hayvanın asıl haline göre daha sevimli gösterilerek oluşturulmasıyla işlemektedir. Hayvan temsilleri üç yol ile gerçekleşmektedir. İlki insanbiçimsellik, ikincisi çocukluk özelliklerinin yetişkinliğe taşınması ve üçüncüsü hayvanın akıl yoksunu olarak sunumudur (Grauerholz, 2007). L. Grauerholz, hayvanların yenildiği toplumlarda insan ve hayvan arasındaki bağlantının kurulmaması adına et yeme tüketiminin biçimlendirildiğini ifade etmektedir. Hayvan tüketiminin var olduğu toplumlar, hayvanları daha sevimli bir görünüme kazandırmak amacıyla kesme eylemine tabi tutarak hayvan bedeninin artık hayvan bedenine benzemeyen bir biçimde temsil edilmesini sağlamaktadır. Bunun bir nesneleştirme biçimi olduğunu ifade ederek, azınlık gruplar olarak nitelendirdiği kadın ve diğer azınlık grupların nesneleştirilmesinin hayvana yönelik baskının sürdürülmesine ortaklık ettiğini söylemektedir. Ezilen azınlık grup olarak tanımladığı hayvanın kültürel temsilinin toplum tarafından kabul edilmiş olduğunu vurgulamaktadır (Grauerholz, 2007). L. Grauerholz, ticarileşen et tüketiminde

dönüşen hayvan temsiliyi işlediği çalışmasında, hayvanın insan için ete dönüşümünü kültürde görünmeyen veya göz ardı edilen temsilleriyle açıklamaktadır. Çalışmada kullanılan veriler, yiyecek olarak hayvansal ürünlerin tüketimini satmak veya teşvik etmek için kullanılan hayvan resimlerine dayanmaktadır. Çalışmada Google arama motoru kullanılarak tavuk reklamları, tavuk ürünleri, domuz reklamları, domuz ürünleri, inek reklamları ve inek ürünleri kategorilerinde 500 görsel incelenmektedir. İncelenen resimlerin yaklaşık %4'ünün et tüketimini caydırmak için oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır (Grauerholz, 2007, s. 343). İncelenen resimlerin çoğunda (%56,2) hayvanın kendi bedenine benzemediği ve tanınmaz halde olduğu sonuçlarına ulaşmaktadır. Çalışma, hayvanların tasvir edilme biçiminin büyük ölçüde değiştiğini ve görsellerde canlı hayvanlar yerine ölü, pişmiş et görsellerinin kullanıldığını ortaya koymaktadır (Grauerholz, 2007, s. 348).

Televizyon reklamlarında hayvanlara dair verilen mesajları inceleyen, Lerner ve Kalof'a göre (1999), reklamlar, hayvan kullanımını gerçekçi bir biçimde tasvir ederek, hayvan tüketilmesi hususunda insanın hiçbir rahatsızlık hissetmemesi gerektiğini öğretmektedir (Lerner & Kalof, 1999, s. 577). Çalışmada, hayvan bedeninin hiçbir hayvan türüne benzemeyecek şekilde sunulduğu ifade edilerek, hayvan eti ve hayvan doğası arasında bağlantının koptuğu aktarılmaktadır. İnsan ve hayvan ancak süpermarketlerde paketlenmiş et ürünleri sayesinde karşılaşabilmektedir (Lerner & Kalof, 1999, s. 581)

2. FEMİNİST VEJETARYEN KURAM

Adams'ın kayıp gönderge sistemini ele aldığı kavramsallaştırması feminist vejetaryen eleştirel kurama değinmek gerekirse, feminist vejetaryen eleştirel kuram, feminizm tarihindeki önemli olaylara ses getirmek için feminizm ve vejetaryenliği birleştirmektedir. Adams, insanların yemek tercihlerinin feminist temelleri sarstığı veya sağlamlaştırdığını vurgulayarak, kadınların vejetaryenliğinin kadın bağımsızlığına işaret ettiğini söylemektedir. Ayrıca yazar, vejetaryenliğin hâkim kültüre karşı bir başkaldırı; kadını ve hayvanı nesnelere indirgeyen kayıp gönderge sistemine bir direniş olduğunu da ifade etmektedir (Adams, 2019).

Vejetaryenlik yalnızca hayvan hakları savunusunun bir getirisi değil, bununla beraber feminist kuramın da bir parçasını oluşturmaktadır. Özetle et yemek ile erkek tahakkümü ayrılmaz bir bütün olarak görülürken, vejetaryenlik ataerkil kültürde bir rahatsızlık göstergesi olarak görülmektedir. Feminist vejetaryen eleştirel kuram, iktidarın egemen söylemlerinin olduğu ataerkil bir dünyada, kadın ve hayvanın benzer bir dil ve semboller ile özne yerine nesne olarak konumlandırılması ile başlamaktadır. Kadını ve hayvanı nesneye indirgeyen kayıp gönderge zinciri ataerkil sistemin bir getirisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Adams, 2019). Adams, etin cinsel politikasını açığa çıkarabilecek sesler bulmak için yaptığı analizde et

yemek ile erkeklik ilişkisini açıklarken Derrida'nın 'carnophallogocentrism' olarak tanımladığı, insan ve hayvan ilişkisinin içinde bir yutma şemasının yattığı teorisi ile karşılaşmaktadır. Derrida'ya göre (2008), et oburluk veya fazla et tüketimi de açıkça erkek öznelliğidir ve erkeği çağrıştırmaktadır (Derrida, 2008).

Adams'a göre (2019), feminist vejetaryen kuramda etin cinsel politikası, kadınlar ve hayvanlar arasında kesişimler barındıran bir kavrama işaret etmektedir:

“Etin cinsel politikası nedir? Kadınları hayvanlaştıran, hayvanları da cinselleştirip dişilleştiren bir tavır ve davranışlar bütünüdür. (...) Etin cinsel politikası aynı zamanda erkeklerin et yemeye ihtiyacı olduğu, hakkı olduğu ve et yemenin yiğitlikle alakalı bir erkek aktivitesi olduğu sanısıdır” (2019, s. 24).

Kadın ve hayvan öznelerinin birbiri ile bağlamı ve benzerlikleri ele alındığında iktidar söylemlerinin birbiri ile benzerliğine de dikkat çekmek gerekmektedir. Butler'a göre (2015), iktidar özneyi tahakküm altına alarak kimliğini kurmaktadır. İktidar kendi hakimiyetini özneyi tahakküm altına alarak sürdürmektedir. Bu durumda özne, kendi benliğini bulabilmek adına kendisi dışında var olan kavramlara tutku ile bağlanmaktadır. Bu durum özneyi savunmasız ve sömürüye açık bir pozisyonda bırakmaktadır (Butler, 2015). Bu bilgiler ışığında savunmasız ve sömürüye açık olan öznenin hayvan olduğunu söylemek mümkündür. Ataerkil kültür de göz önünde bulundurulduğunda egemen söylemlerin hayvan öznesini tahakküm altına aldığını ifade etmek gerekmektedir. Öyle ki hayvan kendi veya kaybolan benliğini bulmak veya yerine koymak amacıyla kendi öznesinin anlamının dışındaki kavramlara eklenmektedir. Hayvan öznesinin bunu bilinçli yapmadığı varsayıldığında bunun iktidar tarafından gizlenerek yapılan ve toplumsal bir kabule dönüşen bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. İnsanın hayvanı yadsınamaz bir biçimde tabi kıldığını söyleyen Derrida'ya göre (2008), insanın hayvana yönelik muamelesi biçimlenerek insan refahını artırmaya yönelmektedir. Üretim, hayvan etinin yenmesi için endüstrileşmektedir. Tabi kılınan hayvan sadece tüketim için et üretim endüstrisini oluşturmakta ve hayvan hormon takviyeleri, verim deneyleri ve klonlama gibi aktif üreme sürecine indirgenmektedir. İnsan hayvana dair ölümcül kararlar almaktadır ve bu kararlar alınırken, kitlesel terimler aracılığıyla hayvan nesneleştirildiği gibi insan duyguları da nesneleşmiştir (Derrida, 2008, s. 25-26). Hayvanların insanların ticareti, yemek ihtiyaçları, avcılık hobileri ve laboratuvar deneylerine hizmet etmek amacıyla kullanılmasını ahlaksızlık olarak açıklayan Regan'a göre (1983), hayvanlar bilince, acıyı ve hazzı hissedebilmeye ve beklentilere sahip olabilmektedir. Tüm bu olgular hayvanı özne statüsüne getirmektedir ve özne statüsüne sahip olanın yaşamı elinden alınmamaktadır (Regan, 1983). Bazı grupların bir başkasına hizmet etmek için yaratılması fikri Singer'e göre (2024), çok eski dönemlere dayanmaktadır. Olgular değişir, ancak temel doktrin en düşükten en yükseğe doğru giden bir hiyerarşik sistem olduğudur. Bu dünya görüşü

hakimiyetçi bir duruştur ve hakimiyetçilikte, diğerinden eksik, akılsız ve mülksüz olan mükemmel olan insanın faydası ve iyiliği içindir, irrasyonel olan rasyonel olana hizmet etmektir (Singer, 2024).

Agamben (2013), egemen olan yani bir başka deyişle iktidarın, politik bir anlam taşımayan ve özne konumunda olmayan dolayısıyla yalnızca “kutsal” -değerli- halinde olan hayvanın böyle yok edilmesinin mubah olduğuna karar vermekte olduğunu ifade etmiştir. Agamben’in bu ifadesi, hayvan türlerinin yaşaması veya ölümüne karar verilmesi üzerinden değerlendirildiğinde, iktidar sürecinin ikiye bölündüğü çıkarımı yapılmaktadır. Agamben, egemen olanın hayvanın nasıl bir anlama evrileceğine ve görevine de karar verici konumda olduğunu söylemektedir. Hangi tür yaşmalı, hangi tür yaşayarak üretim zincirine dahil olmalı gibi ‘ölüm’ ve ‘üretim’ sınırlandırmaları egemen gücün kontrolü altında değerlendirilmektedir (Giorgio, 2013). *Etin Cinsel Politikası* kitabında ırkçılık ve kayıp gönderge sistemini işleyen Adams’a göre (2019), kayıp gönderge aracılığıyla tahakküm altında olan grupların diyalektik bir ilişkisi vardır. C. Adams, egemen gücün sınıflandırmasında, sınıf ve ırk arasında kuramsal anlamlar ve tahakküm sürecinde benzerlikler olduğunu ifade etmektedir (Adams, 2019, s. 104). Benzer bir bakış açısıyla, belli türlerin yok edildiğini söyleyen Derrida’ya göre (2008), Hayvanlar kendine özgü normlarının dışında, yapay, onlar için cehenneme benzeyen ve bitmez tükenmez bir hayatta kalmanın örgütlenmesi ve sömürülmesiyle gerçekleşmektedir. Egemen güç, içinde yer aldığı toplumlarda hangi hayvanın nasıl adlandırılacağı ve bedeninin ne için kullanılacağına karar vermektedir. Hayvan hedefi kadından ve erkekten farklı olarak doğrudan politik bir hedef taşımadığı gibi özne konumuna alınmamakta ve bu durum hayvanın nesneleşme sürecini etkilemektedir (Derrida, 2008). Hayvanların birer özne olarak görülmekten uzak olduğunu söyleyen Noske’ye göre (1997), hayvanların varlığı insanlar tarafından göz ardı edilmektedir. Hayvanlar beşeri alanlarda yaşamaya ve ölmeye zorlanarak, ekolojik yaşamından ve özneliğinden tamamen uzaklaşmaktadır (Noske, 1997).

Yılmaz’a göre (2019), *Etin Cinsel Politikası*’nda Adams’ın gıda politikasına en büyük katkısı cinsiyetle bağdaştırdığı kayıp gönderge kavramıdır. Kayıp göndergenin işleyişi sömürünün ilerleyişine de olanak sağlamaktadır. Var olmayan şey, örtülü olarak var olana gönderme yapmaktadır. Ezilen grup ise bu durumun henüz farkında değildir (Yılmaz, 2019). Bu düşünce Adams’ın da bahsettiği hayvanın gerçekte yatan anlamının altı oyularak farklı anlamlar hiyerarşisinin içerisine girdiği ve özgürlüğünün kısıtlandığı göndergenin sömürüye açık halde bulunması düşüncesi ile örtüşmektedir (Adams, 2019).

Adams’a göre (2018), tüketim mekanizması doğrudan ceset üretimine dayanmaktadır. Tüketim mekanizması, mevcut sistemin hayvanların sömürülmesi üzerine kurulduğu gerçeğini gizleyerek, süregelen üretim ve tüketim döngüsünün işlemlerini sağlamaktadır. Adams bunu kurumsallaşmış şiddet olarak tanımlamak-

tadır (Adams, 2018). İnsanın hayvanı tabi kılmasında inkâr edilemez bir şiddet olduğunu söyleyen Derrida'ya göre (2008), insanın zulmü hayvan ve insan arasında bir gerçeklik olarak ortada durmaktadır. İnsan daha fazla sayıda hayvanı büyük bir çaba ile beslerken sayılarını da artırmaktadır. Bu döngü hayvanın üretim sürecine işaret ederken, son iki yüzyıldır da hayvanın maruz bırakıldığı endüstriyel, mekanik, kimyasal, hormonal ve genetik şiddete tahammül edilemez bir noktaya ulaşmaktadır (Derrida, 2008).

Marksist bir bakış açısıyla bakılacak olursa günümüz toplumlarında üretim ve tüketim ilişkilerinin döngüsünde yer alan acı ve sömürünün bitmesi için özgürleşme çalışmaları gerekmektedir. Sömürü ve tahakküm ilişkileri değerlendirildiğinde sermaye ilişkilerinin analizinde, kapitalist sistemden oluşan karın kaynağı yalnızca insanların değil, hayvanların sömürsünü de içermektedir. Marx'a göre (2019), kapitalist üretimin bir şekli de toplum ve doğada bulunan her şeyin, kar döngüsü içerisinde değerlendirilerek kapitalist karın en yüksek noktaya ulaşması amacıyla oluşturulmasıdır. Bu değerlendirme ile kapitalist üretim ve sermaye ilişkilerinin ortadan kaldırılması için verilecek mücadele, hayvanların ve doğanın özgürleşmesini de kapsama almak zorundadır (Marx, 2019, s. 482). *Beyond Boundaries: Humans and Animals* adlı eserinde insanlığın hayvanların benliğine karşı sömürde bulunduğunu ifade eden Noske'ye göre (1997), hayvanın kimliğine yapılan sömürü soykırımdır. Noske, fabrika çiftçiliğinin ve et üretiminin sahteliği üzerine Marksist bir bakış açısı sunmaktadır. Çıkarımında hayvanların, insanlarla birlikte "fiziksel ve sosyal çevreleriyle ilişkileri hayati önem taşıyan toplam varlıklar" olarak görülmesi gerektiğini söylemekte ve savunmaktadır (Noske, 1997, s. 18).

Kapitalist toplumlar, hayvanları üretim aracı olarak görmektedir. Et endüstrisinin kaynaklarına sahip olanlar ise bu üretim ve tahakküm ilişkilerinden kar sağlayarak yeni üretim zincirleri için kaynak oluşturmaktadır. Tahakküm hayvanın öldürülmesine dayanan üretim sürecinin dışında hayvan sirklerini, hayvanat bahçelerini, spor amaçlı yapılan avcılık faaliyetlerini ve evcil hayvan ticaretini de kapsamaktadır. Bu durum öznenin sömürüye uğramasına, ezilmesine, mülk konumuna indirgenmesine ve özne yerine nesne olarak konumlandırılmasına çıkmaktadır (Adams, 2019).

Materyalist feminist yaklaşıma göre, üretilen söylemler ile kısıtlanmaya maruz kalan özne, ezilmiş bir durumda değerlendirilmektedir. "Hayali bir oluşum" olarak adlandırılan bu durumda, ezilmenin nedeni ve kaynağı sanılan şeyin aslında ezenin yani söylemleri ile baskı oluşturan egemen dil ve iktidarın dayattığı bir işaret olduğu varsayımıyla, gösterilen bu işaretin, işaretlemenin, metalaştırmanın ve tanımlamanın aslında egemen dilden kaynaklı ezilmeden önce var olmadığı yönündedir. Yani işaretlemeler ezilmeden önce mevcut değildir (Wittig, 1997). Bu düşünce Adams'ın ifade ettiği hayvanın ölmeden et olmayacağı kayıp gönderge

zincirinin bir örneği niteliğindedir. Ezilme bir başka deyişle sömürü hayvan üzerinde kurulan iktidar söylemleri ile devam etmektedir (Adams, 2019).

C. Adams, *Etin Cinsel Politikası* eserinde “hayvanların kesimi aracılığıyla gerçekleşen ve onda ortaya çıkan anlam karmaşası” olarak adlandırdığı olgu için kayıp gönderge kavramlaştırmasını kullanmaktadır. Hayvanın özne olarak tanımlanmaması, canlı bir varlıktan ziyade “et” olarak tanımlanması onun ismini de ortadan kaldırmaktadır. Adams’a göre (2019), hayvanın varoluşu onun et olmasından önceki sürecine dayanmaktadır. Adams, et tanımlamasıyla ölü hayvan bedeninin, hayvanın kendisinin yerine geçtiğini ifade etmektedir. Hayvanlar ise kesim yoluyla birer kayıp gönderge anlamına evrilmektedir. “Et” tanımlaması kullanıldıkça hayvanların isimleri ve zihinde oluşan görüşleri ortadan kaybolmaktadır (Adams, 2019). Sistemin hayvanların sömürülmesi üzerine inşa edildiğini ifade eden Adams’a göre (2018), hayvan yemek şiddet biçimidir. Sistem hayvanların sömürülmesi üzerine inşa edilen endüstrinin gerçekliğini örtmek istemektedir. Kalıplaşmış ve kurumsallaşmış şiddet döngüsü, et tüketiminin insanın algısında hayvanla bir temas niteliğinde algılanmamasını sağlamaktadır (Adams, 2018, s. 155). Hayvan ile doğada temas halinde bulunan insan, hayvan ve kendisinin doğurganlık, his, acı ve zevk gibi benzerlikleri olduğu bilgisinden uzaklaşarak hayvana yabancılaşmaktadır. Bu süreç hayvanın kayıp göndergeye dönüşme sürecini destekleyerek hayvan ve insan arasındaki bağın bulanıklaşmasını sağlamaktadır (Adams, 2019).

İnsanlar tarafından ‘et’ gibi söylemler ve göstergeler ile hayvanın adı ve anlamı kayıp bir gönderge halini almaktadır. Hayvanın anlamı, ölü bedeni tüketiciler tarafından yenmeden önce öncelikli olarak dil göstergeleri tarafından yok edilmektedir. Kültür, “et” kelimesi ile hayvanın adını anlaşılabilir bir hale getirmektedir. Bu yolla et kelimesi kullanıldığında hayvanın kendisi değil onun kesilmiş hali akıllara gelmektedir. Hayvanın doğada ve hâlâ canlı olan hali değil, pişirilmiş, pişirilmemiş veya en taze hali önem arz etmektedir. Söylemler hayvanların yokluğuna bu yolla katkı sunarken, etin ve et yemenin tarihsel anlamı kültür içerisinde değişime uğramaktadır. Fakat etin anlamının büyük kısmı hala aynıdır: ölmeden önce kimse “et” yiyemez, böylece yaşayan hayvan “et” tanımlaması ile kayıp bir göndergeye dönüşmektedir. Kayıp gönderge ise hayvanın bütün bir varlık olarak “özne” oluşunu unutmamıza neden olmaktadır (Adams, 2019).

Benzer bir nesneleştirilmenin kadın bedeni üzerinden de yapıldığını ifade eden Zafer Esenyel’e göre (2020), ataerkil bakış açısı kadın bedenini de bireyselliğinden ayırarak tavuk budu, kalça ve göğüs şeklinde et nesnesine dönüştürerek tüketim sürecine sokmaktadır. Dilin gerçekliği yaratmada çok önemli bir yeri olduğunu vurgulayarak, kayıp göndergelerin gizlenmesinde ve cinsiyetçi ifadelerin toplumsal açıdan normalleşmesinde en büyük payın da dile ait olduğunu ifade etmektedir (Zafer Esenyel, 2020). Dil aracılığı ile bedeninden bambaşka bir formda değerlendirilen hayvanın yaşayan bir varlık olduğu gerçeğinden uzaklaşmaktadır. Hayvan

parçaları, günlük hayatta tüketmeye hazır, mutfaklarda ve restoranlarda yemek üzere hazırlana birer yemeğe dönüşmektedir. Bu adlandırmalar öldürme sürecini normalleştirmektedir.

Başta dil yoluyla üretilen adlandırmalar ile oluşturulan kayıp gönderge sistemi öznenin nesnelleşmesi süreci ile ele alındığında Butler'a göre (2024), öznenin görülmemesi normatif iktidar düzlemi ile açıklanmaktadır. Normatif iktidar, radikal bir silme işlemi uygulayarak bir şeyi var olmamış olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda silme işlemi ile zihinlerdeki yansıması kalkan hayvan da hiç var olmamıştır (Butler, 2024). Silme işlemi ölmeden yemek olamayacak hayvanın kayıp anlamına yani kayıp gönderge sistemine işaret etmektedir. Hayvan hiç var olmamışçasına doğrudan ölü olarak değerlendirilmektedir (Adams, 2019). Hayvanların sayılmadığını, var olmadığını veya insanlar tarafından sömürüldüğünü söyleyen Davis'e göre (2005), hayvanın varlığı insan merkezli bir hiyerarşik sistem ile emilmektedir. İnsan tarafından hayvanların var olma amacı insana hizmet etmek olarak sınırlanmaktadır (Davis, 2005).

Aynı zamanda kültüre bağlı olarak dilsel, göstergesel ve sembolik araçlar ile et kelimesi, bulanıklaşmaktadır. Et kelimesinden anlaşılan bir hayvanın ölmeden önceki bedeni ve hali değil öldükten sonraki halidir. Aynı zamanda et kelimesi öldürülmüş, parçalanmış hayvanları değil daha başka bir yer olan mutfağı çağrıştırmaktadır. Et yemek ve ete dair anlamlar kültürel değişimlere uğrasa dahi her zaman durağan olan gerçek hayvan ile etin bağlantısıdır. Hiçbir hayvan ölmeden et olamaz ve kimse et yiyemez (Adams, 2019). Et ve hayvan arasındaki bu bağ insanlar tarafından kabul edilen ve dile, söylemlere, sembollere ve göstergelere yerleşen bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. Günlük hayatta et yemek, hayvan yemek anlamına gelmemektedir. Et yemek mutfakta herhangi bir tahıl, bakliyat veya sebze yemek kadar benzer kılınmaktadır.

3. HAYVANIN KAYIP GÖNDERGEYE DÖNÜŞÜMÜ

Kayıp gönderge kavramsallaştırması üzerinde çalışan Adams'a göre (2019), şiddet, cinsellik ve et yemek kavramları birbiri ile kesişim göstermektedir. Adams, cinsellik ve et yeme davranışı içerisinde bulunduğunu söylediği şiddetin görünür olmamasını da kayıp gönderge kavramı ile açıklamaktadır. Kesim yolu aracılığıyla kayıp göndergelere dönüşen hayvanların varlığının, isimleri ve cisimlerinin ortadan kaybolmakta olduğunu vurgulayarak hayvanların kayıp göndergelere dönüşmesinin üç yol ile gerçekleştiğini ifade etmektedir:

Hayvanların kayıp göndergelere dönüşmesinin aslında üç yolu vardır. Biri çok açıktır: Az önce anlattığım gibi et yenirken hayvanlar, kelimenin tam anlamıyla yoktur zira ölülerdir. Bir diğeri tanımsaldır: Hayvanları yerken onlar hakkında konuşma biçimlerimizi değiştiririz. Örneğin

hayvanların bebeklerinden değil, süt danası pirezolasından veya kuzu etinden bahsederiz. (...) Üçüncü yol ise mecazidir: Hayvanlar, insanların deneyimlerini anlamak için kullanılan metaforlara dönüşürler. Bu mecazi anlamda, kayıp göndergenin anlamı, başka bir deyişle uygulanarak ya da atıfta bulunularak üretilir (2019, s. 100).

Hayvanların kayıp göndergeye dönüşmesi temelde üç ayrı yolla oluşmaktadır. Birincisi hayvanların et yerken hiç var olmamış gibi kabul edilmesidir, Adams'a göre (2019), başka bir deyişle bu 'etin hiçliği'dir. Hayvan yoktur çünkü ölmüştür. İkinci yol dil söylemleri ile alakalıdır. Hayvanları yerken onlardan bahsetme biçimlerindeki tutum farklılaşmaktadır. Örneğin bir buzağının anne sütünden değil, bir içecekten hatta insanlar için temel besin kaynağı olarak görülen bir içecekten bahsedilmektedir. Kayıp göndergenin oluşumunun üçüncü yolu ise mecaza dayanmaktadır. Hayvanlar yine dil göstergeleri aracılığıyla araçsallaştırılmaktadır. Örneğin 'inek gibi çalışmak' sözü inekle bağlantılı bir anlam değildir ancak dilde yer etmektedir. "Eşek sudan gelinceye kadar" eşeğe yüklenen yükün ağırlığından dolayı eşeğin suyun karşısına zorlukla geçmesi anlamını taşımaktadır. Daha bariz örnekler vermek gerekirse 'inatçı' bir tutum sergileyen insanlara 'keçi' veya 'domuz' kelimeleri, 'köpek', 'ayı' veya direkt olarak 'hayvan' kelimeleri yine bir insana sinirlendiğinde söylenmektedir. Bu insana atfedilen tanımlamaların aslında yatan anlamı hayvana özgü değildir ve hayvan tarafından gerçekleştirilmemektedir. Adams'a göre kayıp gönderge kavramı yalnızca hayvana özgü değildir. "Anlamının altı oyularak farklı bir anlam hiyerarşisinin içine çekilen her şey kayıp gönderge olabilmektedir" (Adams, 2019). Kayıp göndergenin, hayvanların insan deneyimini tanımlamak için metafor haline gelmesi düşüncesine katılan Daviş'e göre (2005), insan, 'hayvanlar gibi muamele görüyoruz' dediğinde olduğu gibi, kendi deneyimlerini açıklamak için hayvanlar üzerinden anlatılar kurarken, hayvanların kaderini çizdiğini de kabul etmektedir (Davis, 2005).

Bu adlandırmalardan yola çıkılarak hayvanın yalnızca kesim yolu ile kaybolan bir anlama ulaşmadığını da ifade etmek gerekmektedir. Hayvanlar, et, süt, yoğurt, yumurta ve benzeri maddelerin kaynağı konumundadır. Aynı zamanda hayvanlar adlandırma başta olmak üzere birçok söylem ile ilk anlamından uzaklaşmaktadır. Hayvanlar insanlar tarafından yenilmeden önce dil pratikleri ile çoktan öldürülmektedir (Zafer Esenyel, 2020). Kesim ile adına ve bedenine yabancılaşan hayvan, yumurtlama, süt sağımı ve sonrasında ete dönüşmesi ile bir takım 'üretim' faaliyetleri zincirinin içerisine eklenmesiyle kayıp gönderge konumunda olmaya devam etmektedir.

Et kavramının var olabilmesi için kayıp gönderge sistemi oluşmaktadır (Adams, 2019). Tabaklarda yerini alan ölü hayvan bedenleri ile karşı karşıya gelen insan tükettiği şeyin bir zamanlar yaşayan bir varlık olduğu bilincinden bağımsız hareket etmektedir. İnsanlar et ile marketler, restoranlar, mahalle kasapları ve yemek ma-

rasında karşılaşmakta doğrudan hayvanın öldürülen hali ile yüzleşmemektedir. Bu da insan ve hayvan arasındaki beşeri bağdan uzaklaşıldığına, hayvan bedeninin adlandırılmaları ile dönüştürülerek ifade edilmeye başlandığının göstergesi olan kayıp gönderge sistemine dönüştüğüne işaret etmektedir (Balcı, 2017).

4. HAYVAN BEDENİ VE NESNELLEŞME

Hayvanın özne oluşundan kopuşunu ve dönüşümünü içinde barındıran kayıp gönderge kavramı Adams'a göre (2019), kültürde yer alan hayvan kesimini ve cinsel şiddeti bir arada ele alan bir nesneleştirme, bölümlere ayırmak, kesmek ve tüketme döngüsüdür. Nesneleştirme ile ezici bir güç başka bir varlığı nesneye indirgeyebilmektedir. İstismar ise nesneleştirmeden hemen sonra gelmektedir. Ezici güç, ezilene nesne muamelesi yaparak üstünde tahakküm kurmaya devam etmektedir (Adams, 2019). Ezici gücün nesneleştirdiği şeyler de tarih içerisinde birbirine benzer noktalarda bulunabilmektedir. Hamilton'a göre (2017), et yememenin kadın ve hayvan ikiliğindeki anlamı şiddet unsuru ile ilişkilidir. Et yememek, vejetaryenlik veya veganlık, kadınları ve feminizmin alanını yeme etiğinin içerdiği şiddet unsuru üzerinden ilgilendirmektedir (Hamilton, 2017).

Ezici güç tarafından uygulanan nesneleştirme, endüstriyel et tüketimi yapan ülkelerde görüldüğü gibi bir zamanlar hayat fonksiyonu gösteren hayvan olgusunun et düşüncesinden koparılma sürecine işaret etmektedir. Fiziksel olarak bir hayvanı kesme süreci, dil kullanımıyla nesneleştirme ve bölümlerine ayırma kelimeleri ve hayvan etinin çeşitli göstergeleri ile yeniden inşa edilmektedir (Adams, 2019). Bu süreç bir döngü halini almakta ve hayvanın öznenen çok nesne konumunda kalmasına devam ettirilmesini sağlamaktadır. Kesim ve bölümlere ayırma safhasından sonra, ete dönüşmüş hayvanın bir zamanlar canlı olduğu gerçeğinin üstünü örtmek amacıyla, bu et parçaları yeniden isimlendirilmektedir. Ölümün ardından inekler biftek, tavuklar but olmaktadır. Nesnelere birbirinin mülkü konumunda olduğundan, mülk sahibi olan ikinci bir varlık bulunmayacaktır. Bir hayvan bedeni hakkında söz sahibi değildir. Çünkü bedeni zaten hiç ona ait olmamıştır. Örneğin 'kuzu budu' ve 'tavuk kanadı' aslında kuzunun budu ve tavuğun kendi kanadıdır. Dil yoluyla bu durum ve söylemler topluma rahatsızlık vermeyecek, vicdani sorgulamalar yaptırmayacak şekilde kullanılmaktadır (Adams, 2019, s. 109-112). Ölümden önce canlı olan hayvanın bedeninin sofralarda yerini alan bonfile olduğu toplumsal açıdan düşünülmemektedir. Hayvana dair kayıp göndergeler, sofradaki etin yani hayvanın ölümünden önce yaşayan bir varlık olduğuna işaret edebilse de hayvanın yaşayan bir canlı olduğu düşüncesini söylemler ile unutturma özelliğini taşımaktadır (Zafer Esenyel, 2020). İktidar tarafından oluşturulan ve toplumsal olarak kullanılan söylemler kayıp gönderge zincirine dönüşerek et ile canlı hayvan arasındaki etkileşimi ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla egemen söylemler hayvanı nesneleştirmektedir.

Nesnelleşmeyi gerçekleştirmek hayvana yönelik tahakküm kültür içerisinde dolaşımında olduğundan nesnelleşmenin de birden fazla yolu bulunmaktadır. Birinci noktada söylemler ve göstergeler ile nesne konumuna indirgenen hayvan ve hayvan bedeninin, mezbahalar, hayvanın rızası dışında tutulduğu hayvanat bahçeleri, sirkler, deney laboratuvarları ve hayvanın ölümünden sonra satıldığı et pazarları, kasaplar ve süper marketler gibi yerler aracılığı ile tahakküm sürecinin ikinci noktasını oluşturduğu görülmektedir. Dil bunun hem dağıtımını hem de devamlılığını sağlamaktadır. Kullanılan dil ile 'ceset' yerine 'et' kelimesi geçmiş olmaktadır (Adams, 2019). Bu ait olunan kültürde hayvan yemenin onaylandığı anlamı taşıırken, bu eylemin meşruluğunu da devam ettirmektedir. Ölü hayvan eti yalnızca kesim esnasında nesnelleşip kayıp göndergeye dönüşmemektedir (Adams, 2019).

Hayvan yeme davranışı irdelendiğinde J.Foer (2017), *Hayvan Yemek* kitabında yemek etiğinin karmaşıklığına vurgu yaparak, yeme davranışının tat almak, lezzet, bireysellik ve toplumsal tarih ile kesiştiğini ifade etmektedir. Foer, yemek tercihlerini pek çok etkenin belirlediğini ancak sağduyu ve farkındalığın bu etkenlerin başında gelmediğini söyleyerek, hayvan yeme eyleminin derin felsefi sorulara çıktığından bahsetmektedir. Yemek kavramını bir kültür, alışkanlık ve kimlik olarak tanımlayan Foer, yemek tercihinin bir karmaşa olduğuna dikkat çekerek hayvan yeme sorununun insanı rahatsız edici kıldığını, sağduyu ve yemek tercihlerinin tutarsızlıklar barındırdığını ifade etmektedir (Foer , 2017, s. 34-238).

Hayvanın kaybolan anlamı bu konu tartışılırken de devam edebilmektedir. Toplum, dil ve semboller aracılığı ile ölen hayvanın bedenine gösterilen kesimin bir başka yöntemini gerçekleştirmektedir. Hayvanın ölü bedenine farklı isimlendirmeler verilerek hayvanın bedenine uygulanmış olan nesnelleştirme reklamlar, söylemler, kültürde yer alan imgeler, semboller ve göstergeler ile devam ettirilmektedir.

Reklamların öncelikli amacı, reklamı yapılan ürünün hedef kitle tarafından satın alınmasını sağlamaktır. Reklam verenler reklam satma amaçlarına uygun olan tüm yöntemleri kullanarak hedef kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda yürütülen yöntemlerden birisi olan hayvan, hayvan bedeni ve hayvan imgesi reklam verenler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamlarda amaç yerine aracı olarak da kullanılan ve konumlandırılan hayvan ve ölü hayvan bedeni ulaşmayı beklenen bir arzu, et, yemek ve lezzet olarak gösterilmektedir. Hayvanların yaşayan halleri ve ölü halleri arasında kurulabilecek bağ reklamlarda genellikle gösterilmemekte ve hayvanın ölü bedeninin doğrudan yenilecek bir unsur olarak gösterildiği gözlemlenmektedir.

5. “VEGAN FRIENDLY-EXTRA FRESH-MAKE THE CONNECTION” REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

5.1. Yöntem

Kâr amacı gütmeyen uluslararası bir kurum olan Vegan Friendly 2012’de veganlık ve hayvan hakları savunucusu Omri Paz tarafından kurulan İsraili bir kuruluştur. Vegan Friendly, İsrail’deki vegan dostu restoranları ve işletmeleri öne çıkarmak ve veganlığa geçiş yapmayı tercih edenler veya veganlığı deneyimlemek isteyenler için destekleyici bir kılavuz olmak üzere oluşturulmuştur. Vegan sayısının yüksek olması sebebiyle İsrail, geçmişte ‘vegan başkent’ olarak da anılmaktadır (Ferrer, 2020). 2015 yılı verilerine göre Globes ve İsrail Channel 2 News tarafından yapılan ankette, İsrail nüfusunun %5’inin vegan bir yaşam sürdürdüğü ortaya konmuştur (Jewish Virtual Library, 2016). İsrail, Chef’s Pencil adlı gıda ve beslenme dergisi tarafından Birleşik Krallık ve Avustralya’dan sonra Veganlar için Dünyada en yaşanılabilir üçüncü ülke olarak gösterilmektedir. Akdeniz diyeti ve Tevrat’ta yer verilen ve koşer gıda olarak tanımlanan gıdalar, Musevi inancının uygun görüldüğü gıdalar olarak tanımlanmaktadır. İsrail halkının geleneği olan bu beslenme şeklinin veganlığı benimsemelerini kolaylaştırdığı ifade edilmektedir (Chef’s Pencil Staff, 2020). 2022 yılında SPINS, Plant Based Foods Association (PBFA) ve The Good Food Institute (GFI) tarafından sunulan raporda Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) perakende zincirindeki bitki bazlı gıda pazarının yerinin son on yılda önemli ölçüde büyüdüğü açıklanmıştır. ABD’de bitki bazlı gıdaların perakende satışlarının pandemi satışlarının zirveye ulaştığı 2020 yılına kıyasla 2021’de %6,2 arttığını ve toplam bitki bazlı pazar değerinin 7,4 milyar dolara ulaştığını göstermektedir (by SPINS Marketing, 2022). Veri ve ölçümleme aracı olan Google Trends’in verileri Dünya’nın birçok yerinde veganlıkla ilgili kelimelerin aratıldığını sunmaktadır. Veriler Dünyada veganlık ile ilgili yapılan aramaların analizinde, COVID-19 salgınında Birleşik Krallık, Avustralya ve İsrail gibi ülkelerde vegan beslenmenin popülerliğinin de arttığını ortaya koymaktadır (Starostinetskaya, 2020). Son beş yılda veganlık ile ilgili yürütülen pazar çalışmalarının ve veganlığa geçiş yapan kişi sayılarının yükselişte olduğunu ortaya koyan benzer çalışmalardan çıkarılan sonuçlar dikkate alındığında öncelikli olarak İsrail kanalında yayımlanan reklamın kendi kitlesini hedeflediği ve kitlesinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir reklam sunduğu çıkarımı yapılmaktadır.

Vegan Friendly tarafından oluşturulan 60 saniyelik Extra Fresh- Make the Connection reklamının, İsrail’de prime-time’da en çok izlenen programlardan birisi olan Survivor’ın sezon finalinde yayımlanarak İsrail nüfusunun yüzde 35’ine ulaştığı tahmin edilmektedir (Ferrer, 2020). Reklam Vegan Friendly Youtube kanalında, 13 Eylül 2020’de İbranice “fresh fresh the finale advertisement in the Survivors that the whole country is talking about-make the connection”, 13 Eylül 2020’de

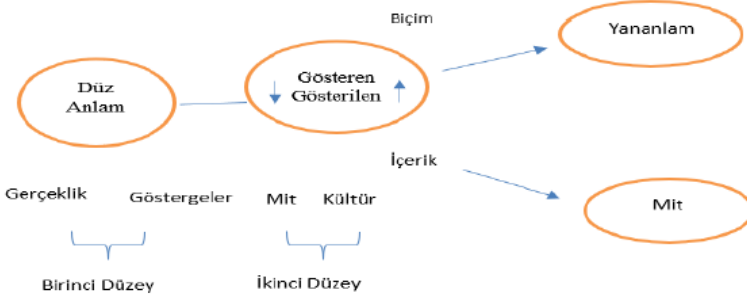
“Extra fresh-Survivor’s finale commercial that everyone is talking about” ve 22 Ocak 2021’de “Extra fresh-Vegan Friendly-Make the Connection – UK” başlığı ile üç kez yayımlanmıştır (Vegan Friendly, 2020). Vegan Friendly, konuya ilişkin resmi web adresinde yer verdiği açıklamada, viral olarak tanımladığı televizyon reklamının Channel4, Sky News ve diğer kanallarda Birleşik Krallık genelinde 15 Milyondan fazla izleyiciyle yayımlandığını ve reklamın insanların yiyecek seçimleri ile bunların arkasında yatanlar arasında “bağlantı kurmalarına” yardımcı olmayı amaçladığını ifade etmiştir.

Araştırmada göstergebilimsel analizi tekniğiyle Vegan Friendly kanalının “Extra fresh-Make the Connection”, “Ekstra taze-Bağlantıyı Kurun” sloganıyla gösterime sunduğu reklam incelenmiştir. Reklam filmi, nitel araştırma deseni ve Saussure, Barthes gibi önemli kuramcılarla öne çıkan göstergebilimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Göstergebilimin kuramsal içeriğinin çok geniş bir literatürü kapsamından dolayı verilerin yorumlanmasında Barthes’in göstergebilimsel analiz tekniği temel alınmıştır. Amaç seçilen reklamda örtük olarak kullanılan göstergeleri açığa çıkarmak ve gösteren ile gösterilen ilişkisini çözümlemektir. “Vegan Friendly” kanalının “Extra Fresh- Make the Connection” reklamı örtük göstergeler kullanarak hedef kitleyi veganlığa davet etmektedir. Reklam, canlı bir hayvan ile öldükten sonra dönüştürülen yiyecek formu arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Reklam sonunda *“Aslında şaşırmadınız. 1 milyondan fazla İsraili bağlantıyı kurdu ve hayvan yemeyi bıraktı. Nasıl başlayacağınıza dair tüm bilgiler Google’da, şu aramada: Bağlantıyı kurun vegan olun”* çağrısı yapmaktadır. Reklam İsrail’in vegan nüfusu da göz önüne alındığında İsrail’de popüler olması ve İsrail nüfusunun vegan olan ve olmayan ciddi bir kısmına ulaşması sebebiyle önemlidir. Dolayısıyla hayvanların yeme politikaları sonucu kayıp göndergeye dönüştürülmesini araştıran bu makalede amaçlı örneklem kullanılarak Extra Fresh reklamı tercih edilmiştir. Literatürde hayvanın kaybolan anlamına ilişkin örtük ve açık mesajların ortaya çıkarıldığı ve göstergebilimsel analize tabi tutulduğu başka çalışmalardan farklı olarak, doğrudan veganlık çağrısı yaparak hayvan bedeni üzerinden anlamlar kuran reklam filmi, duygusal etkileme yoluyla kurulan anlamın algılanmasına yardımcı olmaktadır. Çalışma, literatürde yer alan hayvan tüketimi ve erkeklik, kadın cinselliği, kadın ve hayvan bedeni arasında kurulan cinselliğin benzerliği örneklerinden farklı olarak doğrudan hayvanın kendisine ve kaybolan anlamına işaret etmektedir. Bu doğrultuda çalışma, reklamda yer alan yeme söylemlerini ve hayvan göstergelerini kayıp gönderge olarak ele almakta ve kayıp gönderge kavramını hayvan bedeni sınırlılığında değerlendirmektedir.

Geniş bir tanımlama ile gösterge ögesi, insanların birbirleri ile iletişim kurmak için kullandıkları diller, çeşitli jestler, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, reklam afişleri, flamalar, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, müzik ve resim gibi birbirinden çeşitli birimlerden oluşan ses, yazı, görüntü ve hareket gibi geçreçler aracılığıyla gerçekleşen dizgelerden oluşan anlamlı birer bütünün parçala-

rıdır (Barthes, 2016). Örneğin bir resimdeki renk veya figürün gösterge olarak ele alınabileceği gibi, yazınsal bir yapıtta yer alan kahramanın amacı da bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Rifat, 2019, s. 6). Göstergebilim yalnızca dilsel veya sembolik göstergeleri değil kendisine temsil alanı bulmuş olan pek çok şeyi kapsamına alarak incelemektedir ve görsel, işitsel ve söylemsel tüm gösterge dizgeleri, göstergebilimin çatısı altına girmektedir.

Göstergebilimin kurucu isimlerinden birisi olan Ronald Barthes'a göre göstergeler yazın, reklam, şehircilik, tıp ve gündelik yaşam gibi pek çok alanı kapsamaktadır. Barthes göstergebilimi bir serüven olarak tanımlamaktadır. Serüveni kişisel ancak öznel olmayan olarak nitelendiren düşünür, serüvende anlatımın değil öznenin yer değiştirdiğini ileri sürerek göstergebilim serüveninin kendisi için üç evrede gerçekleştiğini söylemiştir. Birinci evre hayranlık evresidir, ikinci evre bilim evresi ve üçüncü evre metin evresidir. Metin evresinde göstergebilimin ciddi bir biçimde yazınsal bir nesneye, anlatıya ulaştığını söyleyen Barthes, metnin anlam aktarıcı bir yapılanma olarak hareket halinde olduğunu vurgulamıştır. Metin aşaması anlam(lama) değil, göstergebilimsel anlamıyla gösteren'dir. Barthes yazı ve söz hakkında da ciddi sınırlamalardan bahsetmiştir. Yazıyı, kesin olarak dilbilgisi kişilerinin ve söylemin kökenlerinin saptanamayacak derecede karıştığı, kaynaştığı, yok olduğu bir uzam olarak ifade etmiş, yazının, kişinin değil de dilin gerçeği olduğunu söylemiştir. Bu nedenle Barthes'ın ifadeleriyle yazı her zaman sözden ileriye gider. Barthes, gösterge teriminin, belirti, simge ve alegori gibi terimlerle ortak öğede olduğunu ve tüm bu terimlerde olduğu gibi göstergenin de bağlantısal iki öge (gösteren ve gösterilen) arasındaki bağlantıyı belirttiğini söylemiştir. Göstergenin anlam evreni gösteren ve gösterilen ilişkisi içerisinde çözümlenebilir. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur ve göstergeler, incelenip çözümlenmesi gereken bir ikiliğe işaret eder. Barthes, gösterilenin bir nesnenin zihinsel tasarımı olduğunu söyler. Gösterilen göstergeyi kullanan kişinin bundan anladığı şeydir. Gösteren ise gösterilene öz nitelik açısından benzer ancak gösterenin aracı konumda olması ile birbirinden ayrılır (Barthes, 2016, s. 14-55)



Şekil 1: Barthes'in Anlamlandırma Şeması (Fiske, 2003, s. 120)

Barthes'in göstergebilimsel tekniğinde düzanlam ve yananlam kavramları önemlidir. Barthes iletiyi üç düzlem şeklinde incelemektedir. Düzanlam, anlamın ilk düzeyi olarak bilinen anlamda iletinin genel anlamını ifade etmektedir. Yananlam ise metinde ya da görsel dizgesi içinde şifrelenmiş biçimde yer alan ve yorumlamalar sonucu ortaya çıkan anlamı işaret etmektedir (Barthes, 2017). Yanalamalar içinde buldukları kültürün göstergelerine göre şekillenerek biçimlenmekte, yorumlanmakta ve anlamlandırılmaktadır (Barthes, 2016).

Göstergenin anlamsal çözümlemesinde gösteren ve gösterilen arasında doğrudan bir benzerlik ya da ilişki olmayabilir. Örneğin inek gibi çalışmak tanımlamasında gösteren ile gösterilen arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Bireyler bulunduğu kültürün ve dolayısıyla zihinlerinde kodlanan dil pratiklerinin aracılığıyla bu söylemleri bir anlam kalıbına oturtmaktadır. İneğin ders çalışmak gibi görevi veya dürtüsü yoktur. Oysa inek gibi çalışmak veya inek olmak, çalışkan bir öğrenciyi tanımlamaktadır. Yani göstergenin işaret ettiği şey ikinci bir imgeyi gözümüzde ve zihinlerimizde canlandırmaktır. Göstergebilim oldukça geniş açılımlara sahip olmakla beraber pek çok bilim dalının araştırma kapsamına girmektedir.

Reklam filmleri analiz edilirken sıkça başvurulan göstergebilimsel analiz tekniği, reklam filmlerinde yer alan dil kullanımı ve kurgulanmış sahnelerin ne anlatıklarına dair sonuçları ortaya koymaya yardımcı olmaktadır. Günümüzde şirket ve markalar sahip oldukları ürünleri pazarda öne çıkarabilmek adına etkili reklamlar ortaya koyarak kâr amacı gütmektedir. Bunun yanı sıra toplumsal konuları ele alan, toplumu bilinçlendirmeyi amaçlayan ve çeşitli mesajlar ile toplumsal davranışı değiştirmeyi amaçlayan reklamlar konusunda, Sivil Toplum Kuruluşları gibi kâr amacı gütmeyen şirketler önemli bir rol oynamaktadır. İletilen örtük ve açık mesajlar toplum tarafından birçok farklı şekilde algılanarak ve yorumlanarak, toplumsal davranışı değiştirici etkiler göstermektedir. Dolayısıyla reklamlar ve reklam filmleri yalnızca bir ürün satmayı hedefleyenlerin değil, toplumsal farkın-

dalık oluşturmak isteyen toplulukların da araç olarak kullandığı ve göstergelerle desteklediği bir mesaj aracı konumunda yer almaktadır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan reklam gibi açık veya örtük göstergelerin kullanıldığı birçok reklamda da benzer örnekler görülmektedir. Genel anlamda reklam, kendini izleyiciye satmayı hedeflerken kendini kültür ekseninde oluşturur ve bunu yaparken dil ve imgelerden beslenmektedir (Öz Pektaş, 2017). Birçok kullanım amacı olan göstergeler, yaşamın her alanında yer alan görüntüler olarak var olmakta ve zihinlerde canlanmaktadır. En önemli gösterge taşıyıcılarından birisi olan reklamlar ve reklam içerikleri, insanların doğmuş oldukları kültür, dünyayı algılayış biçimleri ve sistemler tarafından üretilip aktarılan gösteren ve gösterilen kodlamaları aracılığı ile insanlara bir anlatı aktarabilmektedir.

Araştırmada, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz tekniği ve onun gösterge, gösteren (düzanlam) ve gösterilen (yananlam) kavramlarını ele alış biçimi perspektifinde Vegan Friendly-Extra fresh reklam filmi analiz edilmektedir.

5.2. Bulgular ve Değerlendirme

Reklam içerisindeki göstergelerin çözümlemesine başlamadan önce konunun bağlamı açısından önem taşıması nedeniyle reklamın sloganını analiz etmek gerekmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan Vegan Friendly tarafından yayımlanan Extra Fresh- Make the Connection reklamında reklamın da adını taşıyan “Extra Fresh” sloganı kullanılmıştır. Extra Fresh ifadesi ile anlatılmaya çalışılan canlı hayvan olgusudur. Bu olguda extra kelimesi “en”i yani daha fazlasını ifade ederken, fresh hala canlı olan hayvanı temsil etmektedir. Fresh kelimesine yüklenen anlam ise ölü hayvanın etinin ‘extra’ yani en ve “fresh” yani taze halinin hayvanın canlı bedeni olduğudur.



Görsel 1. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı

Tablo 1. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı Görsel 1’in Göstergibilimsel Çözümlemesi

	Düzanlam		Yananlam	
	Gösteren	Gösterilen	Gösteren	Gösterilen
ELMA	Elma görüntüsü	Beslenme amaçlı tükettiğimiz meyve türlerinden biri olan elma	Kırmızı, yeşil, parlak, taze elmalardan oluşan görüntü	Bitki ve meyve bazlı beslenmenin sağlıklı olduğu vurgusu

Reklam bir markette geçmektedir. Reklamın başlangıcında yer alan ilk sahnede meyve reyonundan bir elmanın düştüğü ve reklamda oynayan erkeğin bu elmayı yakaladığı görülmektedir. Meyve reyonu ve reyondan düşen elma göstergesi sağlığa, bitkisel mutfığa ve veganlığa çağrı yapmaktadır. Elmayı yakalayarak partnerine uzatan erkek ve bundan memnuniyet duyan kadının gülümsemesi reklamda karşımıza çıkan ilk görüntüleri oluşturmaktadır. Reklamın başlangıcında eğlenceli bir müzik kullanılarak, her şeyin olağan olduğu imajı çizilmektedir. Adının Vegan Friendly olduğu bir kanalın yayımladığı reklamın içeriği doğrudan rengarenk meyvelerin bağlantısı ile kurulmuştur. Bu durum yan anlamsal açıdan sağlık, bitki temelli beslenme ve bitkisel beslenmenin sağlıklı olduğu anlamlarına gelmektedir. Sahnede verilmek istenen anlam bitki bazlı bir dünya ve besleme şeklinin varlığına yöneliktir. Reklamda geçen ilk diyalogda kadının ‘çok güzel tatlım, elmalı turtam için mükemmel’ ifadesi yemeye verilen önceliğin bitki temelli bir gıda olan elma olduğu yönündedir.



Görsel 2. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı

Tablo 2. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı Görsel 2’nin Göstergibilimsel Çözümlemesi

	Düzanlam		Yananlam	
	Gösteren	Gösterilen	Gösteren	Gösterilen
ET	Paketlenmiş kuzu eti görüntüsü	Yenmek üzere paketlenerek dondurulmuş hayvan eti	Solgun, sıkıştırılmış ve şoklanmış hayvan eti	Erkek tarafından beğenilen hayvan eti ve hayvansal gıdaya karşı duyulan coşkulu bir istek, arzu, taze ve iştah açıcı olmayan kuzu eti

Reklamda yer alan ikinci ortam market içerisindeki buzdolaplarının bulunduğu reyondur. Gerçekleşen ikinci diyalogda erkek eline paketlenmiş halde bir et parçası alarak, kadına “buldum”, “kuzu?” ifadelerini kullanmıştır. Kullanılan kuzu kelimesinin anlamı kuzunun bedeninden bir parçayı ifade etmektedir. Burada kuzu eti gibi spesifik bir tanımlamanın tercih edilmediği görülmektedir. Kuzudan anlaşılması gerekenin yalnızca et olduğuna dair kullanılan kelime dil pratiklerine yerleşen ve hayvana dair kaybolan bir anlama işaret etmektedir. Adams’a göre (2019), var olan kültür, et kelimesi ile hayvanın kendisinin anlaşılmayacağı bir durum yaratmaktadır (Adams, 2019). Dil göstergeleri aracılığıyla zihinlerde hayvanın kendisi değil ölü bedeni canlanmaktadır. Başka bir deyişle hayvanın var olan anlamı bu göstergeler aracılığıyla silinmekte ve kaybolmaktadır.

Reklamın devamında kuzunun parçasını elinde tutarak aranılan ürünün bulunduğunu düşünen erkeğin ifadesinde gurur yer almaktadır. Buna karşı kadın üründen memnun olmayarak “tatlım, ekstra taze istiyorum” yanıtını vermektedir. Bu durum yan anlamsal açıdan et için daha iyi bir versiyon olduğuna dair bir anlama işaret etmektedir. Aynı zamanda sahnede paketlenmiş halde bulunan etin yetersizliğine dikkat çekilmektedir. Kurulan “ekstra taze” ifadesiyle paketlenmiş olan etin tatmin edici olmadığı ve taze olana arzu duyulduğunun altı çizilmek istenmiştir. Reklama adını veren “extra fresh” metaforunun ilk defa bu sahnede kullanıldığı görülmektedir. Reklamda ayrıca erkeğin bu sahnede taşıdığı rol, güce, erkeklige ve toplumsal rollere gönderme yapmaktadır. Adams’a göre (2019), et yemek kültürlerin ve erkeğin yiğitlik sembolüdür ve etin cinsel politikasında hayvanlar ve kadınlar nesnelleştirilirken, erkeklere de toplumsal olarak tanımlanmış roller dayatılmaktadır (Adams, 2019). Benzer bir görüşte bulunan Aydın’a göre (2020), etin cinsel politikası, et yemenin iktidar, güç, tahakküm ve erkeklik ile ilişkili olduğunu açıklamaktadır (Aydın, 2020). Et ile temasın erkek tarafından kurulması ve erkeğin ön planda olması, erkeklik ile ete sahip olmak arasında bir bağlantının kurulabileceği çıkarımının yapılmasını sağlamaktadır.



Görsel 3. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı

Tablo 3. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı Görsel 3’ün Gösterebilimsel Çözümlemesi

	Düzanlam		Yananlam	
	Gösteren	Gösterilen	Gösteren	Gösterilen
BİÇAK	Bıçaklarını bileyen erkek bir kasap görüntüsü	Kasap reyonunda çalışan ve kesim işlemine hazırlanan kişi	Hızla bilenen büyük bıçak ve kasap görüntüsü	Biraz sonra et doğrayacak olan kasabın bu işlem için mutluluk ve gururla hazırlanması, kesim yapılan meşru ortam

Reklamda erkeğin paketlenen ete bakması ve başını kameraya çevirdiğinde kasap reyonunu görmesi, kadını memnun edeceğine dair iyi bir fikir bulduğuna işaret etmektedir. Bulduğu fikirden memnun olduğu anlaşılan erkek, bıçağını bilemekte olan kasap ile göz göze gelerek kararının o reyona gitmek olduğunu yansıtmaktadır. Erkek ile göz göze gelen kasabın bıçağını bilerken takındığı soğukkanlı tavır, gerçekleştirmiş olduğu parçalara ayırma ve bölme işlemine dair normalleşmiş tutumunu göstermektedir. O sırada sahnede kullanılan müzik, yeni ve daha iyi bir fikir olduğunu anlatır biçimde tırmanmakta ve kasap reyonunda müziğin tonu yükselmektedir. Üçüncü sahnenin analizi yan anlamsal açıdan ele alındığında kasap görüntüsü, hayvanın kesilmiş olduğu, her an kesime hazır olduğu ve reklamda yer alan “ekstra taze” metaforunun kullanıldığı soğuk ve soğukkanlı insanların yer aldığı öldürülmeye ve parçalara ayırmaya hazır meşru bir ortam anlamlarına gelmektedir. Kasap reyonunun arkasında bulunan şemada hayvanın bedeni üze-

rinden bölümlere ayrılmış ve isimlendirilmiş alanlar karşımıza çıkmaktadır. Şemanın üzerinde yer alan yazıda büyük harflerle “BEEF CUTS” “SİĞİR ETİ KE-SİMİ” yazmaktadır. Görsel ile hayvanın bedeninin kesilerek parçalara ayrılması ve hayvandan pek çok ürün elde edilmesi tanımlaması yapılırken, hayvanın rengi baştan aşağı koyu kırmızı olarak görselleştirilmiş ve hayvanın bedeni bölümlere ayrılarak isimlendirilmiştir. Adams’a göre (2019), hayvan bedeni kesim işlemine maruz kaldıktan sonra, parçalara ayrılarak farklı adlandırmalar almaktadır. Bu adlandırmalar beden parçalarının bir hayvana ait olduğu gerçeğini gizlemek adına kullanılırken, hayvan bedeni, biftek, pizola, hamburger ve sosise dönüşmekte ve hayvan doğasından bağımsız hale gelmektedir (Adams, 2019, s. 111). Benzer biçimde hayvanın anlamından uzaklaştığını söyleyen Zafer Esenyel’e göre (2020), hayvanlar adlandırmalar ile kendisine ait olan ilk anlamından uzaklaşırken, et olarak tüketilmeden önce dil pratikleri ile öldürülmektedir (Zafer Esenyel, 2020). Hayvanın bedenine yönelik algı onun canlı halinden ziyade, tamamen kesime odaklı bir hayat sürdürdüğü yönündedir. Reyonun arkasında görünen ve duvara asılı olan gösterge şemasında hayvanın bedeninin bölümlerinin ayrıldığı ve tanıtıldığı görülmektedir. Hayvanın bedeninin kaybolan anlamına işaret eden bu anlam kaybı göndergelerin yalnızca söylemler ile değil semboller ve şekiller yoluyla da oluşturulduğunu göstermektedir.



Görsel 4. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı

Tablo 4. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı Görsel 4’ün Göstergibilimsel Çözümlemesi

	Düzanlam		Yananlam	
	Gösteren	Gösterilen	Gösteren	Gösterilen
ET REYONU	Markette et reyonuna bakan kadın, erkek ve reyon görevlisi görüntüsü	Kasap reyonunu inceleyen kadın ve erkek	Yeni kesilmiş hayvan parçalarının yer aldığı kasap reyonu görüntüsü	Etin çok daha taze hatta yeni kesilmiş olması, eti daha tercih edilir kılmaktadır. Böylece kesilmeden önce bir canlı olan hayvan nesneleştirilmektedir.

Sahne kadın ve erkeğin kasap reyonuna gelmesi ile başlamaktadır. Kasap reyonunda görevli olan erkeğin işine devam ettiği sahnede kadın ve erkeğin arasında geçen diyalogda kadın, etlerin sergilendiği reyonu işaret ederek “baksana her şey çok taze görünüyor” demektedir. Aradığı tazeliği bulduğunu varsayarak halinden memnun bir ifade takınmakta olan kadına eşlik eden erkek, o esnada ekranda gösterilmeyen reyondan eti göstererek “evet, şu güzel görünüyor” demektedir. Burada “her şey” ve “şu” ifadeleri hayvanın asıl isminin belirtilmesinden kaçıldığına işaret ederken, şeyler ve şunlar, kadın ve erkek için eti yani hayvan bedenini temsil etmektedir. Kadın ve erkeğin hayvanların bedenlerine baktıkları sırada bu et parçalarının kime ait olduklarına dair bilgi sahibi oldukları ancak söylemleriyle bunu doğrudan ifade etmedikleri gözlemlenmektedir. Adams’a göre (2019), hayvan, kesim eylemi sonucunda kayıp göndergelere dönüşmekte ve hayvanın temsil ettiği şey ete indirgendikçe hayvanın ismi ve bedeni kaybolmaktadır (Adams, 2019, s. 100). Reyona bakarak seçim yapmaya çalışan çiftin, hayvanın kaybolan anlamına dair kavramsallaştırılan “kayıp göndergeyi” takip ettiğini söylemek mümkündür. Reklamda hayvanın ölü bedenini gösterilmemesi, hayvanın şeyler ve şunlar olarak tanımlanarak özellikle isimlendirilmemesi, isminin ikinci plana atılması ve gösterilmeyenin ne olduğunun izleyicinin merakına bırakılması ve hayvanın yeni ölü bedeninin kalite olarak nitelendirilmesi sahnenin barındırdığı göstergeler arasında yer almaktadır. Reklamda hayvan bedeni adlandırılırken gündelik yaşamda kullanılan, hayvan bedenini doğrudan anımsatmayan kelimeler tercih edilmektedir. Bu dil kullanımına sıradanlaşmış kalıpların dışında bir bakış açısı getirmenin insanlar için dehşet verici olacağını söyleyen Aydın’a göre (2020), hayvanların ölü bedenlerini yemek ifadesi son derece olağan dışı ve çarpıcıdır. Et yenilen toplumlar, hayvan bedenini ete indirgemektedir ve bu toplumun dilinde hayvan kayıp göndergeye dönüşmektedir (Aydın, 2020).

Reklamda kadın ve erkeğin başka bir varlıktan veya şeylerden bahsederken tek taraflı gözükmeye bahsi geçen şeylere kurduğu üstünlük açısından da göstergeler barındırmaktadır. Üçüncü diyalogda erkek, kasap reyonunda görevli olan erkeğe gülümseyerek “bayım, taze kuzunuz var mı?” sorusunu yöneltmektedir. İkinci sahnede ifade edilen “extra fresh” ifadesinin bu sahnede “fresh lamb” yani “taze kuzu” olarak değiştirildiği görülmektedir. Bu ifadeyle anlatılmak istenenlerden ilki insanlar tarafından daha fazlasının arzulandığı ve tatmin edinilmek istenildiği yönündedir. Erkek burada kadının isteğine karşılık verebilmek adına “en” ini bulmayı amaçlamaktadır. Reklamın bu sahnesinde ortaya çıkan “extra fresh” metaforu Adams’ın kayıp gönderge kavramsallaştırması açısından önemlidir. Adams’a göre (2019), hayvanlar, insanların deneyimlerini anlatmak için kullanılan birer metaforlara dönüşmektedir. Bu çarpıtılmış anlam sürecinde, kayıp göndergelerin işaret ettiği anlam başka bir şeye uygulanarak, atıfta bulunularak veya başka bir deyişle değiştirilerek türetilmektedir (Adams, 2019, s. 100-101). Kayıp göndergeye dönüşme süreçlerinden olan mecazi anlatım ise “extra fresh” ifadesinin “fresh lamb” yani “taze kuzu” olarak kullanıldığı bu sahnede açığa çıkmaktadır. “extra fresh” ve “fresh lamb” kullanımları insanın taze etin cazibesine olan tutkusunu ve bu bilince sahip olan insanın keyifli yemek yeme deneyimini göstermektedir. İkinci sahnede yalnızca kuzu olan paketlenmiş et tatminsizlik ile sonuçlanarak bu sahnede taze kuzu talebini doğurmaktadır. Kadın sahnenin devamında kurduğu “Ama çok taze olduğundan emin olun” cümlesinde ağız, baş ve göz hareketlerini aynı anda kullanarak şehvet, istek ve sabırsızlık ifadeleri ile görevliyi harekete geçirmektedir. Kadının ifadesi bizim için en kalitelisini bulmalısınız anlamına çıkarken, kadının iştahlı bakışı onu hemen yemeyi istemesi yönünde bir anlama işaret etmektedir. Hayvanın ölümüne en yakın olan aşamanın daha kaliteli olduğu tasvir edilmektedir.



Görsel 5. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı

Tablo 5. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı Görsel 5’in Göstergibilimsel Çözümlemesi

	Düzanlam		Yananlam	
	Gösteren	Gösterilen	Gösteren	Gösterilen
İNSAN VE KUZU	Görevli tara- findan getirilen kuzu görüntüsü	Kasapta çalışan görevlinin kucağında canlı bir kuzu	Canlı hayvanla- rın yer almadığı ortamda canlı bir kuzunun insana sunulma görüntüsü	Çok daha taze et isteyen müşteriye canlı kuzu getiren kasap çalışanı, sattıkları etin en az canlı bir kuzu kadar taze olduğunu ve etlerin hemen kesilerek satıldığını vurgulaması

Kadının “Ama çok taze olduğundan emin olun” talebinin ardından, görevlinin, kesim bölümüne yönelerek “kuzu! Ekstra taze” çağrısı özel müşterilerine tanınan bir ayrıcalık olarak tanımlanabilmektedir. Görevlinin ve kesim bölümünde beliren ikinci erkek görevlinin karşılıklı diyalogu ikinci görevlinin “ekstra taze kuzu! Hemen geliyor” cümlesi ile devam etmektedir. Bu sahnede ikinci görevlinin bulunduğu bölümde asılı olarak bulunan diğer ölü hayvan parçaları göze çarpmaktadır. Ekstra taze kuzunun, kuzunun kendisi değil, kendisinden öte bir nesne olarak nitelendirilmesi de yine kaybolan anlamı pekiştirmektedir. Adams’a göre (2019), nesnelere dönüştürülen hayvan bedeni, kendisine ait olmaktan çıkarak bir başkasının mülkü konumuna geçmektedir. İnsanın mülkü olan hayvan bedeni yeni tanımlamalar ile şekillenmektedir (Adams, 2019). Extra fresh, ekstra taze, ekstra taze ve fresh lamb tanımlamaları da bu yeni isimlendirmelere örnek olarak gösterilebilmektedir.

Reklam hayvana yönelik şiddet ve tahakküm çerçevesinde incelendiğinde, sahnede geçen kadının sabırsız bir ifade ile reyonu izledikten sonra kurduğu “gerçekten çok acıktım” cümlesi henüz yenmeye hazır olmayan hayvana yönelik şiddetin ve kayıp anlamların göstergesidir. Reklamdan yola çıkarak kadın ve erkeğin toplumu simgelediğini söylemek mümkün olacaktır. Bahsedilen toplum insanlık tarihinin başlangıcından itibaren avcı toplayıcı yaşamda da görülen erkek ve kadın ilişkisine işaret etmektedir. Erkek kadını memnun etmek ve doyurmak amacıyla besin bulmaya çabalamakta ve bunu partneri için etkileyici kılmaya çalışmaktadır. Nesnelere dönüşen hayvan bedeninin parçaları başkalarının mülkü olduklarından aidiyet kipleriyle yeniden şekillenir. Çünkü birilerinin mülkü olan bu parçalar, ait oldukları hayvanların mülkiyeti olamazlar. Dolayısıyla kuzunun kolu yerine kuzu kolu, tavuğun kanatları yerine tavuk kanadı olarak yeniden isimlendirilir. Hayvan

üzerinde söz sahibi olan ve söz sahipliğiyle mülkü satın almak isteyen kadın ve erkeğin ortak arzusu, bir an önce yemeklerine ulaşmak olarak görülmektedir. Nesheli bir yüz ifadesi ve ses tonu ile sahnede beliren görevli elinde kuzu ile kadın ve erkeğe yaklaşmaktadır. Bu sahnede reklamda kullanılan müzik kesilmiştir. Birkaç saniyelik sessizliğin oluşturulduğu bu sahnede diğer sahnelerden farklı olarak derin bir anlam içeriği oluşturulmaya çalışılmaktadır. Görevli “ekstra taze” sloganıyla yavruyu kadının kucığına bırakmaktadır. Reklamda kurulan anlatı, hala yaşamakta olan kuzunun kaderinin çiftin eline bırakıldığı yönündedir. Önceki sahnelerde sabırsız bir tutum sergileyen kadının tutumunda şaşkınlık ve üzüntü ifadeleri gözlemlenmektedir. Erkeğin “nedir bu” çıkışına karşı görevli “ekstra taze” ve “doğranmış mı istersiniz yoksa paket mi ifadelerine yer vermektedir. Bu sahnede kurulan paketleme ifadesinde mecaza dayalı bir anlatım söz konusudur. Reklamın verdiği veganlık mesajına uygun olarak, kuzunun canlı bedeni sunularak vicdani bir sorgulama yapılmaktadır. Doğrudan adı anılmayan ve anlamını kaybeden hayvanın, ilk defa bir canlı olarak sahnede belirmesi önceki sahnelerde oluşturulan anlam boşluğunu doldurmaktadır. Sahnede kurulan gösteren gösterilen ilişkisinde varlığı ve göstereni temsil eden kuzu, annesinden koparılarak ölüme hazırlanan bir yavruyu temsil etmektedir. Sahne yan anlamsal açıdan yorumlandığında, kuzunun ölmeden önce yaşayıp yaşamayacağına yönelik verilecek kararın kadının vicdanına bırakılması sahneden çıkarılacak anlamlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hayvan “şeyler” veya “şu” olarak tanımlanırken, hala yaşadığı ve parçalara ayrılmadan önceki hali anlatılmaya çalışılmıştır. Reklamda hayvanın yavru olarak seçilmesi ve önce kadının kucığına bırakılması, anne-yavru ilişkisine işaret etmektedir. Kadına annelik üzerinden yaklaşılmasının koyun-kuzu ve anne-bebek bağlantısını kurmak amacıyla yapıldığı anlamı çıkarılmaktadır. Ataerkil toplumlarda kadın ve hayvanın benzer biçimde nesnelleştiği iddiasına dayanan feminist vejetaryen kuram, kullanılan eril dilin kadın ve hayvan arasında bağlantı kurduğunu söylemektedir (Adams, 2019). Bu bağlantı kadın ve hayvan bedeni üzerindeki nesneleştirilmenin kanıtı niteliğindedir. Koyun-kuzu ve anne-bebek bağlantısının kurulduğu sahnede kadın ve hayvanın benzer sembolik ifadeler ile tanımlandığı ve toplumsal kalıplara göre birbirine benzer nitelendirmeler içerisinde sembolik bir düzende işlendiği ortaya çıkmaktadır. Kalkandelen'e göre (2019), herkesin öldüğü hayvancılık endüstrisinde en büyük zulmü dişiler çekmektedir. Hayvancılığın, tüm dişi bedenleri metalaştırdığını, mal olarak kullandığını ve bir zamanlar kadınların alınıp satıldığı gibi dişi hayvanların da alınıp satıldığını ifade ederek, doğum ve ölüm arasında süregelen hayvancılık sektörünün anneliğe karşı yıkıcı bir darbe olduğunu ifade etmektedir (Kalkandelen, 2019). Toplumda kadına belirlenen görevlerin annelik, şefkat, merhamet ve sevgi olduğu gözler önüne serilmektedir. Benzer bir ifadeyle C. Adams, iktidarın egemenliğinde kurulan ataerkil söylemlerin, kadın ve hayvanın benzer dil ve semboller ile nesnelleştirdiğini ifade etmektedir (Adams, 2019). Kadının toplumdaki yerinin sınırlandırıldığı bakış açısıyla bir değerlendirilme yapılacak olursa, hayvanın da tıpkı kadın gibi benzer sınırlamalara

tabi olduğu benzerliği ortaya çıkmaktadır. Kadın öznesi iktidar söylemleri çerçevesinde oluŐmuŐ toplumsal söylemler ile tahakküm altında kalırken, hayvan öznesi de ismini yetirip, nesnelleŐerek tahakküm altına girmektedir.

Reklamın bu sahnesinde erkek yerine kadının seçilmesi veya benzer bir bakış açısıyla doğrudan kadına odaklanılması ve kameranın bu sahnede kadına yoğunlaŐması, kadın ve erkeğin toplumsal kodlarına bir gönderme olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı sahnede “Extra fresh” metaforunun yeri kuzunun canlı haline bırakılarak insanın gerçekte ne yediğinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Kadının kuzuyu sahiplenerek kucaklaması da hayvan ve insan (kadın) arasında kurulan benzerliğe dikkat çekmektedir. Kadının cinsiyetine yapılan gönderme, annelik ve Őekfat duygusuna ve kayıp göndergenin açığa çıkmasına işaret etmektedir.



Görsel 6. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı

Tablo 6. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı Görsel 6’nın Göstergibilimsel Çözümlemesi

	Düzanlam		Yananlam	
	Gösteren	Gösterilen	Gösteren	Gösterilen
KADIN VE KUZU	Kuzuya sarılan kadın görüntüsü	Kadının kuzuyu kucaklaması, sevmesi	Kucağına bırakılan kuzuya üzüntü ile sarılan kadın görüntüsü	Kasap çalışanı, biraz sonra kesilerek kendilerine sunulacak olan kuzuyu canlı bir şekilde getirerek kadına vermiş ve kadın onu bebeği gibi sarmıştır. Böylece normalde kendi yaşamı, ailesi olan bir canlıyı hiç düşünmeden yiyebilen insanda pişmanlık ve empati duygusu açığa çıkmıştır.

Son sahne kuzunun kadının kucağına beklenmedik bir şekilde bırakılması ve kadının pişmanlığı üzerine kurularak veganlığa dair çağrıda bulunulmaktadır. Reklamda yer alan üç erkeğin aksine kadının tercih edilmesinin gösterileni ane-bebek ilişkisi üzerinden kurgulanarak, kadının biyolojik yapısına, vicdanına ve egemen söylemler tarafından da belirlenen anneliğin toplumsal görevlerine işaret etmektedir. Hayvanın masumiyeti ve kadının pişmanlığı arasında doğru orantı bulunmaktadır. Bu durum kuzunun yavru olmasından kaynaklanırken, diğer öldürülen tüm hayvanların hala veya bir zamanlar bebek olduğu da bilinen bir gerçeklik olarak ortaya çıkarılmaktadır. Reklamın verdiği toplumsal mesaj, hayvanların da tıpkı insan yavrularına benzer olduğunun altını çizmektedir. Adams’a göre (2019), et tüketimi döngüsünde insan hayvana dair doğurganlık gibi benzerlik gösterdiği özelliklerini unutarak hayvanlar ile bağlantısından uzaklaşarak hayvanında taşıdığı acı ve zevk gibi hislere yabancılaşmaktadır (Adams, 2019). Aynı zamanda kadın üzerinden kurulan annelik anlatısı ile hayvancılığı kapsayan et, süt ve yumurta sektörlerine bir gönderme yapılmaktadır. Kalkandelen’e göre (2019), hayvancılık sektörü anneliğin dinamiklerini zedelemektedir ve hayvan veya insan fark etmezsiniz tüm annelerin ve yavruların süreci birbiri ile eşit ilerlemelidir. Doğurabilen tüm duyarlı canlıların, annelik hissine sahip bir başka canlıyı anlaması gerektiğini vurgulamaktadır (Kalkandelen, 2019, s. 133). Reklamda yer alan ve hassasiyet yaratılması amaçlanan yavru vurgusu, tüm toplum normlarına ve anne ve yavru ilişkisine uyacak bir biçimde tasarlanmıştır. Sahne sonunda yine kadın dış ses tarafından reklamın içerdiği mesaj aktarılmaktadır. Çağrıda “aslında şaşırmadınız.

1 milyondan fazla İsraili bağlantıyı kurdu ve hayvan yemeyi bıraktı. Nasıl başla-
yacağımıza dair tüm bilgiler Google'da, şu aramada: Bağlantıyı kurun vegan olun”
ifadeleri ile Vegan Friendly'nin logosu belirlemektedir. Reklam, veganlığı topluma
sunmak ve toplumu vegan olmaya davet etme tasarısı ile oluşturulmuştur. Rekla-
mın barındırdığı metaforlar, göndermeler ve kullanılan söylemler ve göstergeler de
reklamın verdiği toplumsal mesaj bağlamında oluşturulmuştur. Reklamın vermek
istediği asıl mesaj reklam sonunda “Make the Connection” temasının açığa çıkma-
sıyla izleyiciye aktarılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Vegan Friendly'nin “Extra fresh-Make the Connection” temasıyla
yayınladığı reklam göstergebilimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Yöntem uygu-
lanırken göstergebilim içerisinde Barthes ile şekillenen “gösterge”, “gösteren” ve
“gösterilen” kavramları kullanılmıştır (Barthes, 2016). Reklamın görsellerinde ve
diyaloglarında kullanılan söylem dilinde hayvanın varlığına dair söylemsel iktidar
ilişkilerinin dilsel ve imgesel göstergeler yoluyla üretildiği tespit edilmiştir. Konu
bağlamında Carol J.Adams'ın *The Sexual Politics of Meat, Etin Cinsel Politikası* ki-
tabında Adams'ın kavramsallaştırdığı “kayıp gönderge” kavramsallaştırması üze-
rinde durulmuştur (Adams, 2019). Ele alınan “Extra Fresh- Make the Connection”
reklamında, reklamın dili ve kullanılan görsellerde Adams'ın işaret ettiği kayıp
gönderge kavramına dair benzerlikler ile karşılaşılmıştır. Literatürde yer alan ben-
zer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada kayıp göndergenin, adlandırma başta
olmak üzere hayvanın tanımlanması, söylem, sembol ve göstergeler ile nasıl farklı
bir anlama işaret ettiği ve inşa edildiği üzerinde durulmuştur.

Reklamda görünen ölü kuzu parçası, diğer ölü hayvan parçaları ve canlı olan
kuzu, reklamın ilk aşamalarında ismiyle değil “şey” ve “şu” olarak adlandırılmak-
tadır. Kuzunun ismi yerine reklamın da adını alan “extra fresh” kelimeleri tercih
edilerek izleyicinin adı anılmayan hayvana dair anlamsal bir çıkarım yapması bek-
lenmektedir. Dil aracılığıyla et kelimesi bulanıklaşmaktadır. Adams'a göre (2019),
et kelimesi öldürülmüş ve parçalanmış hayvanları değil mutfağı çağrıştırmaktadır.
İncelenen reklamda “extra fresh” kelimesi hayvanın doğrudan kendisini ve yaşayan
halini değil mutfağı, açıklığı ve yemeği çağrıştıran bir kavram olarak karşımıza çık-
maktadır. “Extra fresh” kelimesi Adams'ın kayıp gönderge kavramsallaştırmasında
ifade ettiği dönüşmüş anlamlara işaret etmektedir. Hayvan insanın deneyimleri-
ni açıklayabilmek için birer metafora dönüşmektedir (Adams, 2019, s. 100-101).
“Extra fresh” metaforu hayvanın taze ve daha lezzetli olduğunu vurgulamak adı-
na reklamda sıklıkla kullanılmaktadır. Aynı zamanda hayvanın adının ve anlamı-
nın biçimlendiğine işaret eden göstergeler, hayvanın dönüştüğü kayıp gönderge
olgusunda, et yerken hayvanların hiç var olmadığı ve ‘etin hiçliğine’ dönüştüğü
çıkartımının yapılmasını mümkün kılmaktadır (Adams, 2019). Zafer Esenyel'e göre
(2020), hayvanlar farklı adlandırmalar gibi söylem üretimleriyle ilk anlamından

uzaklaşmaktadır ve hayvan insan tarafından öldürülmeden önce dil pratikleri ile öldürülmektedir (Zafer Esenyel, 2020). Reklamda kullanılan ‘fresh lamb’, ‘taze kuzu’ kelimesi kuzunun kendisini ifade ederken, kendisinden farklı bir anlama da işaret etmektedir. Hayvanın farklı isimler ile tanımlanması, kendi formundan ve bedeninden başka bir şeyi çağrıştırması Adams’a göre (2019), hayvanın nesneleştiğine işaret etmektedir. Hayvana ait olduğu gizlenen beden parçaları farklı adlandırmalar olarak, biftek, pizola ve sosise dönüşmektedir. Nesneye dönüşen hayvanın bedeni hayvana ait olmaktan çıkarak bir başkasının mülkü konumuna geçmekte ve yeni tanımlamalar ile nesneleşmeye devam etmektedir (Adams, 2019). Öznenin kendi benliğini bulmak için kendisinin dışındaki kavramlara bağlandığını ifade eden Butler’a göre (2015), özne savunmasız ve sömürüye açık haldedir (Butler, 2015). Kayıp göndergeye dönüşen hayvan kaybolan benliğini bulmak veya yerine koymak amacıyla kendisinin dışındaki kavramlarla tanımlanmaktadır. Bu adlandırma süreci Adams’ın işaret ettiği yerine koyma ve yeniden işaretlendirme olgusuna örnek teşkil etmektedir (Adams, 2019).

Kendisinden farklı anlamlara işaret eden hayvan bedeni aynı zamanda başka anlamlarında temsiline katkı sunabilmektedir. Hayvanın kayıp gönderge sistemi içinde işlendiği feminist vejetaryen eleştirel kuramın yapı taşlarını oluşturan Adams’a göre (2019), kayıp gönderge sistemi hayvanı ve kadını nesneye indirgeyen ataerkil bir sistem olarak da tanımlanmaktadır (Adams, 2019, s. 313). Ataerkil yapı hayvan yeme eylemindeki rolün büyük kısmını erkeklere vermektedir. Adams’a göre (2019), etin cinsel politikasında kadın ve hayvan nesneye indirgenirken erkek de kendisine tayin edilen rollere bürünmektedir ve toplumda et yemek erkeklik sembolü olarak tanımlanmaktadır (Adams, 2019). Kadının et seçim tercihini erkeğe bıraktığı, erkeğin ön planda olduğu ve güce dair göstergelerin yer aldığı “Extra fresh” metaforunun kullanıldığı sahnede erkeğin taşıdığı rolün, güce ve erkeklığe gönderme yaptığı çıkarımı yapılabilmektedir.

Yapılan reklam çalışması, veganlığı sunmak ve toplumu vegan olmaya davet etme tasarısı ile oluşturulduğundan toplumsal bir mesaj iletmektedir. Reklamda kullanılan kelimeler ve reklam sonunda aktarılan duygu insanın üzerinde oluşan toplumsal bir rahatsızlık düşüncesini işaret etmektedir. Aynı zamanda reklam vermek istediği mesajda hayvan ürünlerinin kullanımıyla oluşan rahatsızlığı ön plana çıkartmayı amaçlamaktadır. Berger’e göre (2020), bu durum reklamın, seyircisine içinde bulunduğu hayattan hoşnut olmadığı duygusunu aşılacak amacı taşıdığı şeklinde yorumlanmaktadır. Reklam izleyicisine daha iyi bir yaşamın var olduğu önerisini sunmaktadır (Berger, 2020). Reklam içerisinde yer verdiği metaforlar da bu konu bağlamında seçilmiştir. Reklam filminin yayıncısı olan Vegan Friendly kanalının isminden reklamın içeriğinin hayvanların yaşam haklarını önemseyen ve hayvansal beslenme karşıtlığına dikkat çeken nitelikte yan anlamsal bir çağrışım olduğu görülmektedir. Gösterilen hayvan bedeni görüntüleri Burger King reklamlarında olduğu gibi insana zevk veren bir yapıda sunulmamaktadır (Yarar & Özer,

2019). Bu incelenen reklamın markaların hedef kitlesine sunmak üzere tasarladığı pazarlama odaklı bir reklamdan farklı olarak toplumsal açıdan bilinçlenmeyi amaç edinen bir reklam olduğunun göstergesidir. Reklam filminin ilk sahnelerinde hayvan yeme fikri, zevk verici, iştah açıcı, tatmin edici, olağan ve insanı üstün kılan bir eylem olarak tanımlanırken, insanların, hayvanın kesilip parçalara ayrılarak, isim tanımlamalarının şeyler, şunlar ve extra fresh gibi tanımlamalarla kullanılmadan ve kayıp göndergeye dönüşmeden önceki hali ile karşılaşması ile olağanın tam tersi bir anlamın kurulmaya çalışıldığı aktarılmaktadır.

Reklam filminde, ‘kurbanın yüzünü görememeniz kurbanın olmadığı anlamına gelmez’ ifadesi ile insanların aslında kimi yedikleri anlatılmaya çalışılmıştır. Reklamda örnek olarak kuzunun seçilmesi ise kuzunun çoğu kültürde yenilen bir hayvan olduğuna ve koyun-kuzu arasında anne-bebek ilişkisinin kurulduğuna işaret etmektedir. Reklamda çift hayvan ile karşılaşmadan önce parçalara ayrılmış bir biçimde gözükten hayvan, reklamın sonuna doğru canlı formu ile sunulmuştur. Reklamın ilk sahneleri hayvanın kaybolan anlamına işaret edilerek kurgulanmaktadır. Bu doğrultuda hayvanın var olan hali doğrudan hayvanı çağrıştırdığından hayvanın başka bir forma sahip olmak zorunda olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Grauerholz’a göre (2007), hayvan yenilen toplumlar oluşturdukları söylemler ile insan ve hayvan arasındaki bağlantının kurulmasına engel olmaktadır. Bu kopan bağlantıda et tüketimi de doğru orantıda biçimlenmektedir. Kesme eylemiyle, hayvan bedeni kendi bedenine benzemeyen bir biçimde temsil edilmektedir (Grauerholz, 2007). Toplumlar hayvan tüketiminin devamlılığını sağlayabilmek adına hayvanı kendi formundan uzaklaştırmaktadır. Et endüstrisinin hayvan bedeninin sömürülmesi üzerine inşa edildiğini söyleyen Adams’a göre (2018), hayvan yemek toplumsal açıdan meşru bir şiddet biçimidir. Sistem insan ve hayvan arasındaki bağı kopartarak et endüstrisinin gerçekliğini örtmeyi ve insanın algısında hayvanla temas ile et yemenin bağlantısının kurulmamasını amaçlamaktadır (Adams, 2018). Lerner ve Kalof’a göre (1999), hayvan tüketimine yönelik oluşturulan reklamlarda hayvan eti ve hayvan doğası arasında bağlantı kurulmamaya çalışılmaktadır. Sonucunda insan ve hayvan ancak süpermarketlerde paketlenmiş et ürünleri sayesinde yüzleşebilmektedir (Lerner & Kalof, 1999, s. 581). Reklamda kullanılan “extra fresh” ve ‘fresh lamb’ ifadeleri hayvanın nesneleşen kayıp anlamına işaret eden tanılmalara örnek olarak gösterilebilmektedir. Reklamda kurulan ilk anlatım biçiminde insan ve hayvanın bağlantı kurmadığı söylemler ve göstergeler kullanılırken, reklamın sonunda insan ile hayvanın doğrudan bağlantılı olduğuna dair sloganlar ve açık mesajlar verilmektedir.

Reklamın son sahnesinde kuzunun ‘anne’ olarak temsil edilen kadının kucığına bırakılması kadının şefkatine bir gönderme olarak karşımıza çıkmakta ve izleyiciye verilen mesajda bağlantının kurulması gerektiği vurgulanmaktadır. Reklamda kadın ve hayvanın benzer söylemler ile nesneleştirildiğine ve hayvanın kaybolan bir anlama işaret ettiğine dair oluşturulan kuramsal çerçeve, reklamda işlenen sem-

bolik ve söylemsel ifadeler ile hayvana dair kayıp anlamların yer aldığını ve kadın ve hayvan arasında benzer söylemler olduğunu desteklemektedir. Adams'a göre (2019), insan hayvan tüketim döngüsünde, hayvanlarla benzer olan doğurganlık ve acı gibi benzerliklerini unutarak hayvana yabancılaşmaktadır. Bu bağlantının kopuşu hayvanın anlamının değişerek kayıp göndergeye dönüşümüne katkı sağlamaktadır (Adams, 2019). Kadın ve hayvan benzer ifadeler ile tanımlanarak, benzer nitelendirmelere maruz kalmaktadır. Kuzunun yavrusu ve annenin yavrusu arasında hiçbir fark bulunmadığını söyleyen Kalkandelen'e göre (2019), hayvancılık endüstrisi dişi hayvan ve kadını metalaştırmaktadır ve hayvancılık endüstrisi anneliğe karşı yıkıcı bir darbedir (Kalkandelen, 2019). Reklamda, insan ve hayvan yavrusu arasında bağ ve benzerlik kurmak amaçlamaktadır. Kadın ve hayvan benzer bir toplumsal ifadenin göstergesi olarak nitelendirilerek, kuzu kadının kucığına bırakıldığında kadına yönelik annelik görevi vurgusu yapılmaktadır. Hayvanın yalnızca kadın ile bağdaştırılarak yorumun izleyiciye bırakılması hayvan ve kadın arasında benzer ifadelerin ve tanımlamaların yer aldığının da bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Hayvanın yavru olmasına ve hayvanın da insan gibi bir anneye sahip olmasına da gönderme yapılarak kadının kuzunun annesi konumunda yer aldığı aktarılmak istenmiştir.

Reklam filmi doğrudan verdiği mesajlar ile veganlığa çağrı yaparak hayvan bedeni üzerinden oluşturulan anlamların kayıp göndergeye işaret ettiğini göstermektedir. İzleyici bir karar mekanizması olarak hayvan yeme eyleminin derinliği ile baş başa bırakılmaktadır. Reklamda kurgulanarak anlatılan, tabaklarda yerini alan hayvan bedenlerinin bir zamanlar yaşayan bir hayvan olduğu gerçeğidir. Hayvanın ölü hali ile yüzleşmeyen insan, hayvan bedenlerine paketlenmiş ve pişirilmiş bir biçimde ulaşmaktadır. Balcı'ya göre (2017), insan ve hayvan arasındaki bağı koparan şey burada başlamaktadır. İnsan, hayvanla arasındaki doğal bağı yitirerek hayvanla marketler aracılığıyla temas etmektedir (Balcı, 2017). Bu bağın kopuşunu destekleyen şey ise hayvanın bedenine yapılan yeni adlandırmaların farklı anlamlar kazanarak ete yani kayıp göndergeye dönüşmekte olduğudur.

Reklamda şefkat ve merhamet gibi toplumsal kodlar kadın üzerinden oluşturularak, toplumda kadın ve erkeğin toplumsal görevlerine gönderme yapılmaktadır. Hayvan olarak kuzunun seçilmesi ile diğer kültürlerde bu hayvanın o kültür çatısı altında yaşayan insanlar tarafından yenmediğine dair bir gerekçe sunulmasının önüne geçilmesi ve insanların kendi kültürü ile ters düşmemesi amaçlanmaktadır. Tüm toplumların kodlarında bulunan anne ve bebek ilişkisine de gönderme yapılarak reklamın etki alanı genişletilmektedir. Hayvanın yalnızca ölü bedeninden, etten ve parçalardan oluşmadığı ve insan yavrusu ve hayvan yavrusu arasında benzerliklerin bulunduğu reklamda kullanılan dil ve göstergeler ile ortaya konulmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında birden fazla gösterge kullanılarak hayvanın mevcut toplumsal ve iktidar söylemleri ile uğradığı söylemsel ve imgesel inşa görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adams, C. J. (2018). *Neither Man Nor Beast, Feminism and the Defense of Animals*. Bloomsbury Publishing Inc.
- Adams, C. J. (2019). "Etin Cinsel Politikası Feminist-Vejetaryen Eleştirel Kuram", *The Sexual Politics of Meat A Feminist-Vegetarian Critical Theory*: Güray. Tezcan & Mehmet Emin Boyacıoğlu (çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Aydın, D. (2020). Etin Cinsel Politikası: Kayıp Gönderge Yoluyla Hayvan Yaşamına ve Bedenine El Konulması ya da Et Yeme ile Erkeklik Arasındaki Sürekli Bağ. *Jineoloji Dergisi*, 19, s. 195-205.
- Balci, A. (2017). When Species Me(A)T: Overlapping Stories Of The Victimized Animals And Women In Ruth L. Ozeki's My Year Of Meats. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 2(57), 1311-1322.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. Mehmet Rifat & Sema Rifat (çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Ayşenaz Koş & Ömer Albayrak (çev.).Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2020). *Görme Biçimleri*. Yurdanur Salman (çev.). Metis Yayıncılık.
- Butler, J. (2015). *İktidarın Psikik Yaşamı: Tabiyet üzerine Teoriler*. Fatma Tütüncü (çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Butler, J. (2024). *Kırılğan Hayat: Yasın ve Şiddetin Gücü*. Başak Ertür (çev.). Metis Yayınları.
- by SPINS Marketing. (2022, March 24). Plant-Based Food Retail Sales Reach \$74 Billion, Surpassing Overall Retail Despite Challenges. *SPINS*. <https://www.spins.com/press/plant-based-food-retail-sales-reach-7-4-billion-surpassing-overall-retail-despite-challenges/>
- Chef's Pencil Staff. (2020, September). Top Most Popular Countries and Cities for Vegans in 2020. *Chef's Pencil*. <https://www.chefspencil.com/top-most-popular-countries-and-cities-for-vegans-in-2020/>
- Davis, K. (2005). *The Holocaust and the Henmaid's Tale*. Lantern.
- Derrida, J. (2006). *L'animal que donc je suis*. Galilée.
- Derrida, J. (2008). *The Animal That Therefore I Am*. David Wills (çev.). Fordham University Press.
- Ferrer, M. (2020, September 15). Live lamb used in provocative new vegan commercial in Israel. *Euronews.green*. <https://www.euronews.com/green/2020/09/15/live-lamb-used-in-provocative-new-vegan-commercial-in-israel>
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İryan (çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foer, J. S. (2017). *Hayvan Yemek*. Garo. Kargıçı (çev.). Siren Yayınları.
- Giorgio, A. (2013). *Kutsal İnsan- Egemen İktidar ve Çıplak Hayat*. İsmail Türkmen (çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gök, Ö. (2019). Türcü ve Cinsiyetçi Bağlamda terbiyeli Tavuk Reklamları. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (SBAD)*, 14(1), 433-447. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/751199>
- Grauerholz, L. (2007, November). Cute Enough to Eat: The Transformation of Animals into Meat for Human Consumption in Commercialized Images. *Humanity & Society*, s. 334-354.
- Hamilton, C. (2017). Sex, work, meat: the feminist. *The Feminist Review Collective*, s. 112-129.
- Homans, M. (1989). *Bearing the Word: Language and Female Experience in Nineteenth-Century Women's Writing (Women in Culture and Society)*. University of Chicago Press.
- Jewish Virtual Library. (2016, February 01). Society & Culture: Veganism. *Jewish Virtual Library*. <https://www.jewishvirtuallibrary.org/veganism-in-israel>
- Kalkandelen, Z. (2019). *Vegan Devrimi ve Hayvan Özgürlüğü*. Kült Neşriyat.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes Ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. 34, s. 25-36. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/419861>
- Lerner, J. E., & Kalof, L. (1999). The Animal Text: Message and Meaning in Television Advertisements. *The Sociological Quarterly*, 40(4), s. 565-586.
- Marx, K. (2019). *Kapital* (Cilt 1). Mehmet Selik & Nail Satılğan (çev.). Yordam Kitap.
- Noske, B. (1997). *Beyond Boundaries: Humans and Animals*. Black Rose Books.
- Öz Pektaş, H. (2017). Tv Reklamlarında Göstergebilimsel İnceleme Ve Türk Hava Yolları "Hayal Edince" Reklam Filminin Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. http://tojdac.org/tojdac/VOLUME7-ISSUE2_files/tojdac_v07i2107.pdf
- Özel, E. (2022). Frege'nin gönderge teorisi ile Gelenbevi'nin delâlet teorisi arasında bir karşılaştırma. [Doktora Tezi]. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Regan, T. (1983). *The Case for Animal Rights*. University of California Press.
- Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin Abc'si*. Simavi Yayınları.
- Singer, P. (2024). *Hayvan Özgürleşmesi*. Akın Emre Pilgir (çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Starostinetskaya, A. (2020, September 15). Interest in Veganism Hits All-Time High in 2020, Google Trends Report Shows. *VegNews*. <https://vegnews.com/interest-in-veganism-hits-all-time-high-in-2020-google-trends-report-shows>
- Vegan Friendly . (2020, September 13). Extra fresh-Survivor's finale commercial that everyone is talking about. *Vegan Friendly*. <https://www.youtube.com/watch?v=g2-mPjwBsBA>

- Wittig, M. (1997). "One is Not Born a Woman" *The Second Wave: A Reader in Feminist Theory*. Routledge.
- Yarar, A. E., & Özer, N. P. (2019). Göstergebilimsel Bir Reklam Analizi : Burger King "Ateş Seni Çağırıyor". *Atatürk İletişim dergisi*, 18, 105-127. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1172516>
- Yılmaz, A. F. (2019). Contemporary Feminist Politics of Veganism: Carol J. Adams' The Sexual Politics of Meat and Alternative Approaches. *Global Media Journal-Canadian Edition*, s. 22-38.
- Zafer Esenyel, Z. (2020). Kayıp Göndergeler ve Dişil Eşitsizlikler: Etin Cinsel Politikasını Düşünmek. *Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 19(2), s. 697-723.