



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

** Eski adıyla İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ Dergisi
(ISSN: 1309-1352 e-ISSN: 2149-0074)*

NİSAN 2025

ISSN: 2757-7252

e-ISSN: 2757-7244

CİLT: 17 - SAYI: 2

İAUD Cilt 17 Sayı 2 DOI:10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2025.172

İletişim

<https://iaud.aydin.edu.tr/tr/2025-nisan-cilt-17-sayi-2/>

Editör

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Burcu KAVAS

<http://iaud.aydin.edu.tr>

DERGİNİN TARİHÇESİ

İAUD, Ocak 2009 – Aralık 2020 yılları arasında “İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi” adıyla süreli akademik hakemli bir dergi olarak yayın yapmıştır. Belirtilen tarih aralığında derginin ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 olarak kullanılmıştır. TRDizin başvuru sürecinde derginin alanının net olarak belirgin olmamasından dolayı İstanbul Aydın Üniversitesi 12.06.2020 tarih 2020/5 toplantı ve 45379966-050.01.04 numarasıyla alınan Yayın Komisyon Kararı doğrultusunda isminin “İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi” olarak Ocak 2021 sayısı ile birlikte değiştirilmesine karar verilmiştir. Yeni isim bağlamında yeni ISSN: 2757-7252 ve yeni e-ISSN: 2757-7244 alınarak Sosyal Bilim alanıyla ilgili çalışmalar değerlendirilerek yayın süreci kaldığı yerden devam etmektedir.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

Odak ve Kapsam

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, bilimin rehberliğinde ulusal ve uluslararası düzeyde araştırmacıların özgün bilimsel çalışmalarını yayımlamayı ve bu yolla topluma ulaşarak değişen ve gelişen taleplere öncülük etmeyi amaçlayan hakemli bir akademik dergidir. Sadece sosyal bilimler temel alanından makaleleri kabul eden dergi, Türkçe ve İngilizce özgün bilimsel makalelere yer vermektedir. 2009 yılından bu yana düzenli olarak yayımlanan dergi, uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda hazırlanmış içerikleriyle sosyal bilimler alanına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (İAÜD), sosyal bilimler alanındaki geniş yelpazeyi kapsayan çalışmaları değerlendirmeye alır. İletişim ve medya çalışmaları, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, dil ve edebiyat çalışmaları, tarih ve kültürel çalışmalar, ekonomi ve işletme, eğitim bilimleri, hukuk ve insan hakları, güzel sanatlar gibi alanlar başta olmak üzere sosyal bilimler disiplinine dâhil tüm konularda yapılan araştırmalar dergiye kabul edilmektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda dört kez basılı ve elektronik olarak yayımlanan hakemli ve bilimsel bir dergidir. Dergi, orijinal teorik ve/veya deneysel çalışmalarla, farklı bilimsel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı makaleleri kabul etmektedir. Tüm makaleler, kör hakemlik sistemiyle değerlendirilerek yayın sürecine dahil edilir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin editör kurulu, ulusal ve uluslararası uzmanların değerlendirmeleri doğrultusunda makalelerin kabul edilip edilmeyeceğine karar verme yetkisine sahiptir.

İndeks ve Özet Bilgisi

ROAD INDEX

ERIH PLUS

EUROPUB

SOBIDAD

TÜRK EĞİTİM İNDEKSİ

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Makale Türleri

Derleme: Belli bir konuda yakın zamana kadar yapılmış bilimsel çalışmaların kapsamlı derlemesi.

Araştırma Makalesi: Özgün araştırmaları ve sonuçlarını sunan bilimsel formatta yazılmış makale.

Değerlendirme Süreci

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilen makaleler, kör hakemlik sistemine uygun olarak iki hakem tarafından değerlendirilmektedir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda, Yayın Kurulu, hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini bir üçüncü hakeme gönderme ya da yazara iade etme kararı alır. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekmektedir. Ayrıca, makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakem raporları tamamlandıktan sonra, Yayın Kurulu'nun onayı ile yazılar yayıma hazır hale gelir ve kabul sırasına göre uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir. Ayrıca İAÜD, Creative Commons tarafından CC-BY-NC-ND 4.0 lisanslanmıştır.

Yayın Ücreti

Dergi için herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İAÜD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee

of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele

alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

Etik Kurul İzni

Etik kurul izni gerektiren araştırmalar için, makale yazarlarının bağlı bulundukları kurumlardan onaylı “Etik Kurul İzni” almaları zorunludur. Bu kapsamda, anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney ve görüşme teknikleri gibi yöntemlerle katılımcılardan veri toplanmasını içeren nitel veya nicel araştırmalar; insan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanıldığı çalışmalar; insan üzerinde yapılan klinik araştırmalar; hayvan deneyleri; ve kişisel verilerin korunması kanunu çerçevesindeki retrospektif çalışmalar için etik kurul izni alınmalıdır. Ayrıca, olgu sunumlarında “Aydınlatılmış Onam Formu”nun alındığı belirtilmeli, başkalarına ait ölçek, anket ve fotoğrafların kullanımında izin alınarak kaynak gösterilmeli ve kullanılan fikir ve sanat eserlerinde telif haklarına uygunluk sağlanmalıdır. Bu tür makalelerde, etik kurul izni açıkça belirtilmeli ve araştırma ile yayın etiğine uygunluk ifadelerine yer verilmelidir.

Benzerlik Politikası

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak intihal oranı en az %20’yi geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanamamaktadır. %20’nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İAÜD, yazarların makalelerini yayımlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir.

İAÜD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin vermez. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İAÜD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar olarak haklarım nelerdir?

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İAÜD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İAÜD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanmasına izin vermez.

Yayınlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz.

Yayınlanan makaleyi İAÜD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayınlamayabilirsiniz.

Makale Çağrısı

İAÜD, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri “sosyal bilimler”le ilgili bu konulardaki farklı görüşlerini tartışmak üzere bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

Dergimiz sosyal bilimler alanındaki tüm konuları kapsamaktadır.

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:

Prof. Dr. Mustafa AYDIN
(İstanbul Aydın Üniversitesi)
(Mütevelli Heyet Başkanı)

Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Levent ÜRER
(İstanbul Aydın Üniversitesi)

Editör

Doç. Dr. Deniz AKBULUT
(İstanbul Aydın Üniversitesi)

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Burcu KAVAS
(İstanbul Aydın Üniversitesi)

Teknik Hazırlık

Akademik Çalışmalar
Koordinasyon Ofisi

İdari Koordinatör

Dr. Öğr. Üyesi Burak
SÖNMEZER (İstanbul
Aydın Üniversitesi)

Türkçe Redaksiyon

Arş. Gör. Burcu KAVAS

İngilizce Redaksiyon

Arş. Gör. Burcu KAVAS

Grafik Tasarım

Başak GÜNDÜZ

Yazışma Adresi

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah.
İnönü Cad. No:38
Küçükçekmece, İstanbul
Tel: 444 1 428
Faks: 0 212 425 57 59
Web: <https://iaud.aydin.edu.tr/tr/editorler-kurulu/>

Baskı

Levent Baskı Merkezi

Sertifika No: 35983

Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri Sokak
No:6/A

4.Levent / İstanbul, Türkiye

Tel: 0212 270 80 70

E-mail: info@leventbaskimerkezi.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan AKYAZI (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Okan ORMANLI (Kültür Üniversitesi)

Alan Editörleri

Prof. Dr. Arif Can GÜNGÖR (Güzel Sanatlar)

Doç. Dr. Fatma Nur ŞENGÜL (Toplum Bilimleri)

Dr. Öğr. Üyesi Buket KARADAĞ (Eğitim Bilimleri)

Dr. Öğr. Üyesi Jale COŞKUN (Dil Bilimleri)

Bilimsel Hakem Kurulu

Abdurrahman BENLİ (Sakarya Üniversitesi)

Abdullah ÖZDAĞ (Nevşehir Üniversitesi)

Ahmet AYDIN (Nişantaşı Üniversitesi)

Aslı YAPAR GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Ayfer GENÇ YILMAZ (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Aytuğ ARSLAN (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)

Bengi BEZİRGAN TANIŞ (Nişantaşı Üniversitesi)

Bekir Tahir TAHİROĞLU (Çukurova Üniversitesi)

Belma ENGİN GÜDER (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Beyhan YASLIDAĞ (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Bilal KIR (Anadolu Üniversitesi)

Bilal ÜSTÜN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

Birgöl ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Buket AKDEMİR DİLEK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
Burhan KILIÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Büşra ERGİN (Selçuk Üniversitesi)
Canan ARSLAN (Doğuş Üniversitesi)
Caner ÜNAL (Antalya Bilim Üniversitesi)
Cantürk ÖZ (Nişantaşı Üniversitesi)
Dilek ÜNÜGÜR ÇALIŞKAN (Anadolu Üniversitesi)
Dursun YILMAZ (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Elif GÜRDAL LİMON (Gümüşhane Üniversitesi)
Emine Eser GEGEZ (Bilgi Üniversitesi)
Eray AKTEPE (Kastamonu Üniversitesi)
Erhan GÜLCAN (Mersin Üniversitesi)
Esra BOZKANAT (Kırklareli Üniversitesi)
Fatma AYKANAT (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)
Fatma Esra ÖZTÜRK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Fatma Nazlı KÖKSAL (Yeditepe Üniversitesi)
Fatma Zişan KARA (Aksaray Üniversitesi)
Ferdî BAHADIR (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi)
Ferhunde KÜÇÜKŞEN ÖNER (Bartın Üniversitesi)
Feridun NİZAM (Fırat Üniversitesi)
Feyza UÇAR ÇABUK (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
Gonca YILDIRIM (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Gökhan EVEÇEN (Akdeniz Üniversitesi)
Göksel BASMACI (Arel Üniversitesi)
Gözde SUNAL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Gözdegöl BAŞER (Antalya Bilim Üniversitesi)
Göldeñ DEMİR (Nişantaşı Üniversitesi)
Gölseli Aygöl ALAN (Maltepe Üniversitesi)
Gölşün BOZKURT (Nişantaşı Üniversitesi)
Gölşah AYDIN (Yeditepe Üniversitesi)
Hacer Duygu YEŞİLKAYALI (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Hakan BAKAR (İğdır Üniversitesi)
Halil YILMAZ (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Hatice ÖZ PEKTAŞ (İstinye Üniversitesi)
Hilal ÖZTAY ÇAĞAN (Kastamonu Üniversitesi)
Jale COŞKUN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mehmet Ali BAHAR (Erciyes Üniversitesi)
Mehmet Cem OĞULTÜRK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mehmet Halit AKIN (Erciyes Üniversitesi)
Melek İPEK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mert Can ATAR (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Metin Enes DÖNMEZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Meyrem DEVECİ (Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
Muhammed Fatih CANBAZ (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Murat POLAT (Muş Alparslan Üniversitesi)
Murat KIRKAĞAÇ (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Musa KESKİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nihal PAŞALI TAŞOĞLU (Kocaeli Üniversitesi)
Nurullah SELÇUK (Adıyaman Üniversitesi)
Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nurhan YEL (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Okan ORMANLI (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Osman KARACAN (Kastamonu Üniversitesi)
Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Özlem TEKDEMİR DÖKEROĞLU (Kto Karatay Üniversitesi)
Pelin PİLGİR (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Ruken ÖZGÜL KILANÇ (İstinye Üniversitesi)
Sarp BAĞCAN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Selahattin AYDIN (İstanbul Kent Üniversitesi)
Selin KİRAZ DEMİR (Amasya Üniversitesi)
Selin YILMAZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Semra DEMİRDİŞ (Çankırı Karatekin Üniversitesi)
Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Sergender SEZER (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Seyfi KILIÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Sezer KABASAKAL (Antalya Bilim Üniversitesi)
Sıtkı SÖNMEZER (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Şerif UZUNASLAN (Fırat Üniversitesi)
Şerife GÖÇER (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Şükran KOLAY ÇEPNİ (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Taylan MARAL (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Tuba BATU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Umut BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Vildan IŞIK (Düzce Üniversitesi)
Volkan TEMİZKAN (Karabük Üniversitesi)
Yeşim GÜÇDEMİR (İstanbul Üniversitesi)
Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU (Üsküdar Üniversitesi)
Zekiye TUNÇ (Sinop Üniversitesi)

İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

Focus and Scope

The Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University is a peer-reviewed academic journal that aims to publish original scientific studies by researchers at national and international levels, guided by science. By doing so, it strives to lead the evolving and changing demands of society. The journal accepts articles exclusively from the field of social sciences, and publishes original scientific articles in both Turkish and English. Since its establishment in 2009, the journal aims to contribute to the field of social sciences with content prepared in line with international publishing standards.

The Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University (İAÜD) evaluates studies covering a broad spectrum within the field of social sciences. Research on communication and media studies, sociology, psychology, political science, international relations, linguistics and literature, history and cultural studies, economics and business, educational sciences, law and human rights, and fine arts are among the areas accepted for publication.

The Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University is a peer-reviewed, scientific journal published in both printed and electronic formats four times a year. The journal accepts original theoretical and/or experimental studies and articles that employ various scientific research methods. All articles are evaluated through a double-blind peer review system before being published. The editorial board of the Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University has the authority to decide whether or not to accept articles based on the evaluations of national and international experts.

Index and Abstracting Information

ROAD INDEX

ERIH PLUS

EUROPUB

SOBIDAD

TÜRK EĞİTİM İNDEKSİ

Publisher Istanbul Aydın University, Turkey

Article Types

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original research and results.

Review Process

Articles submitted to the Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University are evaluated by two reviewers in accordance with the double-blind peer review system. If one reviewer provides a negative opinion and the other a positive opinion, the Editorial Board will decide whether to send the article to a third reviewer or return it to the author, after reviewing the reports. At least two positive evaluations are required for an article to be published. Furthermore, all articles are checked using Turnitin and/or iThenticate plagiarism detection software. After the completion of the review reports, articles are made ready for publication upon approval by the Editorial Board and published in the order of acceptance.

Publication Frequency

The Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University is published four times a year in January, April, July, and October. Articles are accepted for publication at any time. Articles are published based on the completion of the review process and in the order of their receipt.

Open Access Policy

With the belief that open access increases the universal use of information and leads to beneficial results for humanity, the Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University has adopted an Open Access policy. The journal makes all content available for free, excluding commercial use and content modification, as long as proper attribution is made. For commercial use, written permission from the publisher is required. Furthermore, IAÜD is licensed under Creative Commons CC-BY-NC-ND 4.0.

Publication Fees

There are no fees charged for publication in the journal. All accepted articles are published free of charge.

Research and Publication Ethics Guidelines

Scientific writings submitted to IAÜD must comply with the guidelines related to Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) recommendations, and the COPE (Committee on Publication Ethics) International Standards for Editors and Authors. Plagiarism, data falsification or misrepresentation, duplicate

publication, salami publication, and the inclusion of individuals who have not contributed to the research as authors are unethical practices and are unacceptable. Any ethical violations related to such practices will be subject to legal procedures.

Ethics Committee Approval

For research requiring ethics committee approval, authors must obtain an approved “Ethics Committee Approval” from their affiliated institutions. Research involving participants’ data collection through surveys, interviews, focus groups, observations, experiments, or other methods, as well as studies involving the use of humans or animals (including material/data) for experimental or scientific purposes, clinical research on humans, animal testing, and retrospective studies under the personal data protection law, must obtain ethics committee approval. Additionally, for case reports, it should be stated that an “Informed Consent Form” has been obtained, and any use of scales, surveys, or photos belonging to others should be properly referenced with permission. This should also apply to the use of copyrighted ideas and artworks. Ethics committee approval must be explicitly mentioned in these types of articles, along with compliance with research and publication ethics.

Similarity Policy

All submitted articles must undergo a similarity check and are scanned using iThenticate and/or Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software). Articles with a similarity rate below 20% may be published. Articles with a similarity rate above 20% will not be published under any circumstances. Articles with a similarity rate below 20% may be revised based on the reviewers’ feedback.

Copyright

The journal aims to fully protect the rights of scientifically prepared articles. IAÜD requires authors to sign a copyright form when their articles are ready for publication, which outlines their rights regarding the reprinting and other uses of the published research. IAÜD does not allow authors to use their articles without restrictions on copyright. The responsibility for the protection of technical content and proprietary material lies solely with the authors and their institutions and is not the responsibility of IAÜD or the Editorial Board. The corresponding author is responsible for ensuring that all co-authors see the article. It is the author’s responsibility to obtain the necessary copyright permissions for any copyrighted material used in the article before submission.

Author Rights

To determine your rights as an author, it is essential to check the policies of the journal to which you have submitted or published your article. IAÜD’s standard policies allow for the following reuse rights: IAÜD does not allow authors to use

their articles without restrictions on copyright. You may use the published article for your personal educational needs or research purposes, provided it is not used for commercial purposes. You may not publish the article on a website without IAÜD's permission.

Call For Papers

IAÜD aims to bring together academics and professionals from different fields to discuss various perspectives on "social sciences." Our journal covers all topics within the field of social sciences.

Language of Publication

Turkish and English

Article Submission

Articles are accepted only through Dergipark.

Contact

İstanbul Aydın University Istanbul – Turkey

E-mail: iaud@aydin.edu.tr

Phone: +90212 4441428

Başkan'dan

Üniversite olmak sadece eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmek anlamına gelmez. Üniversite, bu faaliyetlerin yanında sosyal ve akademik faaliyetleri de sağlıklı ve kaliteli yürütülmesinden sorumludur. Üniversitemizde görevyapan her öğretim elemanının ürettiği en küçük çıktıyı değerlendirmesi ve paylaşması temel amaçlarımızdandır. Bu amaçtan hareketle yürütülen yayın faaliyetleri ise akademik anlamda en öncelikli çabamızdır. Deneyimlerin genç kuşaklara aktarılması için temel mecra olarak gördüğümüz akademik dergi yayıncılığında, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin de katkısının olması amacıyla, bünyemizdeki tüm bilim, teknoloji ve sanat disiplinlerinde akademik dergi yayınlama kararı alınmıştır.

Üniversitemiz tarafından yayınlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi temelde teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler arasında ilişkiler kurulması ve bu alanlar üzerine bilimsel çalışmaların yayınlanması görevini üstlenmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sosyal Bilimler, İletişim Çalışmaları, Yeni Medya, Halkla İlişkiler, Reklamcılık alanında yapılmış olan gerek uygulamalı gerekse bilimsel araştırma merkezli makaleleri yayımlamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi umuyorum ki hem Türk hem de uluslararası araştırmacıların bilimsel eserler üretmesi ve bilimsel alanda ülkemizin yazın gelişimine katkıda bulunacaktır. Derginin editörü, hakemleri ve yazarlarına katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Prof. Dr. Mustafa AYDIN
Mütevelli Heyet Başkanı

Rektör'den

Değerli Okurlar,

İstanbul Aydın Üniversitesi olarak, teknolojiden iletişime, sosyal bilimlerden sanata kadar geniş bir yelpazede bilgi üretmenin gururunu taşıyoruz. Bilgi üretiminin en kalıcı ve en etkili yollarından biri bilimsel yayıncılıktır. Bu noktada İletişim Fakültemiz tarafından 2009 yılından beri düzenli olarak yayımlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ulusal ve uluslararası akademik arenada ses getiren, bilimsel katkılarıyla geleceğe ışık tutan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bu dergi, yalnızca akademik bir yayın olmanın ötesinde, bilginin paylaşımı ve kurum kültürünün yansımaları açısından da önemli bir misyon üstlenmiştir.

Bu kıymetli çalışmaya liderlik eden İletişim Fakültesi Dekanımıza ve emeği geçen tüm ekibe gönülden teşekkür ediyorum. Dergimizin, bilginin sınırlarını genişleten bir yolculukta ilham verici bir kaynak olmaya devam edeceğine inancım tamdır.

Başarı dolu bir yayın hayatı diliyorum.

Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN
Rektör Vekili

Editörün Mesajı

Sevgili IAUD Okuyucuları,

2009 yılından bu yana yılda dört kez düzenli olarak yayımlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin Nisan 2025 sayısı ile karşınızdayız. Bu sayımızda da sosyal bilimlerin çeşitli disiplinlerinden gelen özgün araştırmalarla, akademik üretime katkı sunmayı sürdürüyoruz.

Yeni sayımızda siz değerli okuyucularımıza beş araştırma makalesi sunmaktan memnuniyet duyuyoruz. Her biri kendi alanında önemli konuları ele alan bu çalışmalar, disiplinler arası yaklaşımlarıyla dikkat çekmektedir.

İlk makalede yazar Ali Kiriktaş, Afrika kıtasının önemli figürlerinden Kwame Nkrumah'ın Pan-Afrikan diplomasi anlayışını ele almakta; bu bağlamda anti-empyralist politikaları ve Gana'nın küresel ölçekteki rolünü kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir. İkinci çalışmada Emre Bekir Güven, Başkalarının Hayatı filmi özelinde istihbarat aygıtının edebiyatçılara yönelik denetim ve takip pratiklerini inceleyerek, sinema ve siyaset ilişkisinde özgün bir sorgulama ortaya koymaktadır. Üçüncü makalede Gökçe Arifoğlu, 0-12 aylık çocuklara yönelik hazırlanan zekâ kartlarını tasarım problemleri üzerinden analiz ederek, erken çocukluk eğitime katkı sağlayacak bulgular sunmaktadır.

Dördüncü çalışmada Gülcan Güzel ve Halil Tunalı, Türkiye'de hava kargo sektörünü etkileyen makroekonomik faktörleri istatistiksel yöntemlerle analiz ederek, sektörel dinamiklere dair güncel verilerle desteklenen önemli sonuçlara ulaşmaktadır. Beşinci ve son makalede ise İsnur İnci Armutlu ve Hakan Tan, sosyal medya etkileyicileri örneği üzerinden influencer pazarlaması ile retorik arasındaki ilişkiyi mercek altına almakta, dijital çağın iletişim stratejilerine dair değerli bir perspektif sunmaktadır.

Sosyal bilimlerde disiplinler arası diyalogu teşvik eden dergimiz, bu sayısında da siyaset bilimi, sinema, eğitim, ekonomi ve iletişim gibi çeşitli alanlarda yürütülen çalışmaları bir araya getirerek akademik çeşitliliği ön plana çıkarmaktadır. Yayın sürecimize katkı sunan tüm değerli yazarlarımıza, titiz değerlendirmeleriyle dergimizin bilimsel niteliğine katkıda bulunan hakemlerimize ve yayın kurumumuzun kıymetli üyelerine içten teşekkürlerimizi sunarız.

Yeni sayılarda görüşmek dileğiyle...

Editör

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 17 - SAYI: 2 - Nisan 2025



İçindekiler

Content

ARAŞTIRMA MAKALESİ (RESEARCH ARTICLES)

NKRUMAH'IN PAN-AFRİKAN DİPLOMASİSİ: ANTI-EMPERYALİZM VE GANA'NIN KÜRESEL ROLÜ

*NKRUMAH'S PAN-AFRICAN DIPLOMACY: ANTI-IMPERIALISM AND
GHANA'S GLOBAL ROLE*

Ali KİRİKTAŞ.....149

BAŞKALARININ HAYATI FİLMİ ÖRNEĞİNDE İSTİHBARAT AYGITININ EDEBİYATÇI TAKİBİ

*THE LITERARY MAN PERSECUTION OF THE INTELLIGENCE APPARATUS
IN THE EXAMPLE OF THE MOVIE THE LIVES OF OTHERS*

Emre Bekir GÜVEN.....173

INTELLIGENCE CARDS PREPARED FOR 0-12 MONTHS CHILDREN AND DESIGN PROBLEMS

*0-12 AY DÖNEM ÇOCUKLARINA YÖNELİK HAZIRLANAN ZEKÂ KARTLARI
VE TASARIM SORUNLARI*

Gökçe ARİFOĞLU.....197

TÜRKİYE'DE HAVA KARGO SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN MAKROEKONOMİK FAKTÖRLER

*MACROECONOMIC DETERMINANTS OF AIR CARGO SECTOR IN
TURKIYE*

Gülcan GÜZEL, Halil TUNALI.....211

**INFLUENCER PAZARLAMASI VE RETORİK İLİŞKİSİNİ SOSYAL
MEDYA ETKİLEYİCİLERİ ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN İNCELEMEK**
*EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN INFLUENCER MARKETING
AND RHETORIC THROUGH SOCIAL MEDIA INFLUENCER EXAMPLES*

İsnur İnci ARMUTLU, Hakan TAN.....229

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 17 - SAYI: 2 - Nisan 2025



DOI Numaraları

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2025.172

**NKRUMAH'IN PAN-AFRİKAN DİPLOMASİSİ: ANTİ-EMPERYALİZM
VE GANA'NIN KÜRESEL ROLÜ**

*NKRUMAH'S PAN-AFRICAN DIPLOMACY: ANTI-IMPERIALISM AND
GHANA'S GLOBAL ROLE*

Ali KİRİKTAŞ

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i2001

**BAŞKALARININ HAYATI FİLMİ ÖRNEĞİNDE İSTİHBARAT
AYGİTİNİN EDEBİYATÇI TAKİBİ**

*THE LITERARY MAN PERSECUTION OF THE INTELLIGENCE APPARATUS
IN THE EXAMPLE OF THE MOVIE THE LIVES OF OTHERS*

Emre Bekir GÜVEN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i2002

**INTELLIGENCE CARDS PREPARED FOR 0-12 MONTHS CHILDREN
AND DESIGN PROBLEMS**

*0-12 AY DÖNEM ÇOCUKLARINA YÖNELİK HAZIRLANAN ZEKÂ KARTLARI
VE TASARIM SORUNLARI*

Gökçe ARİFOĞLU

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i2003

**TÜRKİYE'DE HAVA KARGO SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN
MAKROEKONOMİK FAKTÖRLER**

*MACROECONOMIC DETERMINANTS OF AIR CARGO SECTOR IN
TURKIYE*

Gülcan GÜZEL, Halil TUNALI

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i2004

**INFLUENCER PAZARLAMASI VE RETORİK İLİŞKİSİNİ SOSYAL
MEDYA ETKİLEYİCİLERİ ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN İNCELEMEK**

*EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN INFLUENCER MARKETING
AND RHETORIC THROUGH SOCIAL MEDIA INFLUENCER EXAMPLES*

İsnur İnci ARMUTLU, Hakan TAN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i2005

NKRUMAH'IN PAN-AFRİKAN DİPLOMASİSİ: ANTI-EMPERYALİZM VE GANA'NIN KÜRESEL ROLÜ

Ali KIRIKTAŞ

Kapadokya Üniversitesi, Türkiye

ali_kiriktas_44@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4209-0094>

<i>Anf</i>	KIRIKTAŞ, A. (2025). NKRUMAH'IN PAN-AFRİKAN DİPLOMASİSİ: ANTI-EMPERYALİZM VE GANA'NIN KÜRESEL ROLÜ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(2), 149-171.
------------	--

ÖZ

Kwame Nkrumah, Gana'nın bağımsızlık mücadelesinin sembol ismi ve Pan-Afrikanizm ideolojisinin önde gelen savunucularından biridir. 1957'de Gana'nın bağımsızlığını kazanarak, Afrika'nın sömürgecilikten kurtuluş sürecine öncülük etti. Nkrumah, yalnızca siyasi bağımsızlığı değil, ekonomik özgürlük ve kıtasal birlik hedeflerini de savundu. "Neokolonyalizm" kavramını ortaya atarak, Batı'nın Afrika üzerindeki dolaylı kontrol mekanizmalarını eleştirdi. Ancak, iç politikada otoriterleşme eğilimleri, ekonomik başarısızlıklar ve dış müdahaleler, 1966'da askeri bir darbeyle iktidardan düşürülmesine neden oldu. Nkrumah'ın mirası, günümüzde Afrika Birliği (AU) ve Afrika Kıtasal Serbest Ticaret Bölgesi (AfCFTA) gibi kurumsal yapılar aracılığıyla yaşamaya devam etmektedir. Pan-Afrikanizm ve anti-emperyalizm, dijital bağımsızlık, iklim adaleti ve çok kutuplu ittifaklar bağlamında yeniden şekillenmektedir. Nkrumah'ın vizyonu, Afrika'nın kendi kaynaklarına sahip çıkma ve küresel sistemde eşit bir aktör olma mücadelesinde ilham kaynağı olmayı sürdürmektedir. Bu çalışma, Nkrumah'ın siyasi ve diplomatik stratejilerini analiz ederek, onun günümüz Afrika siyasetindeki etkilerini değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kwame Nkrumah, Pan-Afrikanizm, Neokolonyalizm, Gana, Afrika Birliği.NFT.

NKRUMAH'S PAN-AFRICAN DIPLOMACY: ANTI-IMPERIALISM AND GHANA'S GLOBAL ROLE

ABSTRACT

Kwame Nkrumah is a symbol of Ghana's struggle for independence and a leading proponent of Pan-Africanism. In 1957, he led the process of African decolonisation by winning Ghana's independence. Nkrumah advocated not only political independence but also economic freedom and continental unity. By introducing the concept of 'neocolonialism', he criticised the West's indirect control mechanisms over Africa. However, authoritarian tendencies in domestic politics, economic failures and foreign interference led to his ouster from power in a military coup in 1966. Nkrumah's legacy lives on today through institutional structures such as the African Union (AU) and the African Continental Free Trade Area (AfCFTA). Pan-Africanism and anti-imperialism are being reshaped in the context of digital independence, climate justice and multipolar alliances. Nkrumah's vision continues to inspire Africa's struggle to claim its resources and become an equal actor in the global system. This study analyses Nkrumah's political and diplomatic strategies and assesses their impact on contemporary African politics.

Keywords: *Kwame Nkrumah, Pan-Africanism, Neocolonialism, Ghana, African Union.*

GİRİŞ

Kwame Nkrumah'ın Pan-Afrikanizm ve anti-emperyalizm anlayışı, yalnızca Gana'nın bağımsızlık mücadelesini değil, tüm Afrika kıtasının sömürgecilik sonrası kimlik arayışını şekillendiren devrimci bir paradigmaydı. Nkrumah'a göre, Afrika ülkelerinin gerçek bağımsızlığı, yalnızca siyasi bağımsızlıkla sınırlı kalmazdı; ekonomik özgürlük, kültürel diriliş ve kıtasal birlik olmadan sömürgecilik, "neokolonyalizm" adı altında varlığını sürdürecekti (Nkrumah, 1965, s. ix). Bu görüş, onun 1963'te Afrika Birliği Örgütü'nün (OAU) kuruluşunda oynadığı rolü ve "Birleşik Afrika Devletleri" fikrini savunmasını açıklayan temel motivasyondur (Mazrui, 1977, s.112).

Nkrumah'ın anti-emperyalist duruşu, Soğuk Savaş'ın ikili kutuplu dünyasında stratejik bir manevra alanı yaratmayı başardı. Batılı güçlerle ekonomik iş birliğini reddetmemekle birlikte, sosyalist blokla (özellikle SSCB ve Çin) ilişkilerini derinleştirerek Afrika'nın küresel sistemdeki konumunu güçlendirmeye çalıştı (Mazrui, 1977, s. 89). Örneğin, 1961'deki Bağlantısızlar Hareketi zirvesinde yaptığı konuşmada, "Afrika'nın kaynakları Afrika halklarına aittir" vurgusu hem sömürgeci güçlere hem de yeni emperyalizm biçimlerine karşı bir meydan okumaydı (Nkrumah, 1963, s. 145).

Nkrumah'ın düşüncesinin önemi, şu üç temel eksenle özetlenebilir; Entelektüel Kökler: Pan-Afrikanizm'i, W.E.B. Du Bois, Marcus Garvey ve George Padmore gibi diasporik figürlerin fikirleriyle harmanlayarak kıtasal bir siyasi projeye dönüştürmesi (Padmore, 1956, s. 22). Pratik Politika: Gana'yı bağımsız bir ulus devlet olarak inşa ederken, aynı zamanda Afrika'nın birleşmesi için diplomatik ve ekonomik altyapıyı oluşturma çabaları (örneğin, Akosombo Barajı gibi kalkınma projeleri) (Ahlman, 2017, s. 104). Küresel Etkisi ise Bağımsız Afrika ülkelerinin Birleşmiş Milletler'de ve diğer uluslararası platformlarda ortak bir ses olarak hareket etmesini teşvik etmesidir (Thompson, 1969, s. 78). Ancak Nkrumah'ın bu vizyonu, iç ve dış dinamiklerin çatışması nedeniyle tam anlamıyla hayata geçirilemedi. Örneğin, 1966 darbesi, onun Pan-Afrikanist politikalarının ulusal düzeydeki ekonomik zorluklar ve siyasi otoriterleşme eğilimleriyle nasıl çeliştiğini gösteren kritik bir dönüm noktasıydı (Birmingham, 1998, s. 162). Buna rağmen, Nkrumah'ın mirası, günümüzde Afrika Birliği'nin (AU) "Kıtasal Serbest Ticaret Bölgesi" (AfCFTA) gibi projelerde hala hissedilmektedir (Adebajo, 2021, s. 45). Nkrumah'ın anti-emperyalizm anlayışı, yalnızca siyasi bağımsızlıkla sınırlı kalmayıp ekonomik bağımsızlık ve kültürel özgüven talebini de içeriyordu. Özellikle, "Neokolonyalizm" kitabında Batı'nın finansal kurumlarını ve çok uluslu şirketlerini eleştirerek, Afrika'nın kaynaklarının sömürülmesine karşı uyarıda bulunmuştu (Nkrumah, 1965, s. x). Bu eleştiriler, günümüzde Çin'in Afrika'daki yatırımlarına yönelik tartışmalarda bile yankı bulmaktadır (Brautigam, 2009, s. 213).

Çalışmanın kapsamı, Nkrumah'ın 1957'de Gana'nın bağımsızlığını kazanmasından 1966'daki askeri darbeye iktidardan düşürülmesine kadar olan dönemi merkeze almaktadır. Bu zaman aralığı, Nkrumah'ın hem ulusal hem de kıtasal düzeydeki faaliyetlerinin en yoğun olduğu yılları kapsar. Ayrıca, Pan-Afrikanizm'in teorik temelleri, Afrika Birliği Örgütü (OAU)'nün kuruluş süreci ve Nkrumah'ın "Neokolonyalizm: Emperyalizmin Son Aşaması" (1965) adlı eserinde dile getirdiği eleştiriler, çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmaktadır. Metodolojik olarak, tarihsel analiz, söylem çözümlemesi ve karşılaştırmalı siyaset yöntemleri kullanılmıştır. Birincil kaynaklar arasında Nkrumah'ın konuşmaları, yazıları ve dönemin diplomatik yazışmaları yer alırken; ikincil kaynaklar olarak postkolonyal teori, bağımlılık okulu ve eleştirel uluslararası ilişkiler literatüründen yararlanılmıştır. Çalışma, Nkrumah'ın vizyonunun günümüz Afrika siyasetindeki yansımalarını da tartışmaya açarak, tarih ile çağdaş siyaset arasında bir köprü kurmayı hedeflemektedir.

Bu çalışma, Kwame Nkrumah'ın Pan-Afrikanizm ideolojisi çerçevesinde şekillenen diplomasi anlayışını ve bu anlayışın Gana'nın bağımsızlık mücadelesi üzerindeki küresel etkilerini tarihsel ve teorik bir perspektifle analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nkrumah, yalnızca Gana'nın ilk başbakanı olarak değil, aynı zamanda 20. yüzyılın en radikal Pan-Afrikanist liderlerinden biri olarak, sömürge sonrası Afrika'nın siyasi ve ekonomik bağımsızlık mücadelesinde kilit bir figür

haline gelmiştir. Araştırmanın temel odak noktası, Nkrumah'ın anti-emperyalist politikalarının nasıl bir küresel diplomasi stratejisine dönüştüğünü ve bu stratejinin Soğuk Savaş dönemi uluslararası ilişkilerinde nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaktır.

TEORİK ÇERÇEVE: PAN-AFRİKANİZM VE ANTI-EMPERYALİZM

Pan-Afrikanizm ve anti-emperyalizm, 20. yüzyılın başlarında Afrika'nın sömürgecilik karşıtı mücadelesini şekillendiren iki temel ideolojik eksen olarak ortaya çıktı. Bu kavramlar, yalnızca siyasi bağımsızlık talebini değil, aynı zamanda Afrika halklarının kültürel kimliklerini yeniden inşa etme, ekonomik özgürlük kazanma ve küresel sistemde eşit bir aktör olma arzusunu da içeren geniş bir perspektifi temsil eder (Getachew, 2019, s. 45). Pan-Afrikanizm, Afrika kökenli insanların ortak tarihsel deneyimlerinden ve ırkçılık karşıtı mücadeleden doğan bir dayanışma ideolojisidir. Kökleri, 19. yüzyılın sonlarında Atlantik ötesi köle ticareti mağdurlarının diaspora deneyimlerine ve bu deneyimlerin entelektüel bir tepkiye dönüşmesine dayanır (Padmore, 1956, s. 18). Öte yandan anti-emperyalizm, sömürgecilik sonrası dönemde Batı'nın siyasi, ekonomik ve kültürel hegemonyasına karşı direnişin teorik çerçevesini oluşturur (Nkrumah, 1965, s. ix). Her iki kavram da Kwame Nkrumah'ın düşüncesinde birleşerek, Gana'nın bağımsızlık mücadelesini küresel bir harekete dönüştürmüştür (Mazrui, 1977, s. 89).

Pan-Afrikanizm'in ideolojik kökenleri, Afrika diasporasının 19. yüzyıldaki entelektüel uyanışına kadar izlenebilir. Özellikle W.E.B. Du Bois'in "ırk bilinci" kavramı ve Marcus Garvey'in "Afrika'ya Dönüş" hareketi, siyah kimliğinin politik bir güç olarak örgütlenmesinin temellerini attı (Esedebe, 1994, s. 62). Du Bois, 1900'de Londra'da düzenlenen ilk Pan-Afrikan Kongresi'nde "20. yüzyılın sorunu, renk çizgisi sorunudur" diyerek, ırkçılık ve sömürgeciliğin küresel boyutuna dikkat çekti (Ackah, 1999, s. 34). Garvey ise "Siyahlar için Bir Afrika" sloganıyla, siyah halkların birleşik bir Afrika kıtası etrafında örgütlenmesi gerektiğini savundu (Martin, 1976, s. 112). Bu düşünceler, 1945'te Manchester'da düzenlenen Beşinci Pan-Afrikan Kongresi'nde somut bir siyasi programa dönüştü (Adi & Sherwood, 2003, s. 75). Kongreye katılan genç liderlerden biri olan Kwame Nkrumah, burada tanıştığı George Padmore gibi isimlerle birlikte, Pan-Afrikanizm'i "kıtasal bağımsızlık" ve "sosyalist kalkınma" hedefleriyle harmanlayarak yeni bir ideolojik çerçeve oluşturdu (Padmore, 1956, s. 201). Nkrumah'a göre Pan-Afrikanizm, yalnızca bir kültürel diriliş değil, aynı zamanda emperyalizmin ekonomik ve askeri yapılarını parçalayacak bir devrimci stratejiydi (Nkrumah, 1963, s. 45).

Anti-emperyalizm ise, özellikle 20. yüzyılın ortalarında Asya ve Afrika'daki bağımsızlık hareketlerinin ortak paydası haline geldi. Bu kavram, Lenin'in 1916'da yazdığı "Emperyalizm: Kapitalizmin En Yüksek Aşaması" eserinde tanımladığı, sermayenin küresel yayılımı ve kaynak sömürsüne karşı geliştirilen

bir tepki olarak okunabilir (Lenin, 1917/2010, s. 89). Ancak Afrika bağlamında anti-emperyalizm, yalnızca Marksist bir eleştiriyiyle sınırlı kalmadı; kıtadaki yerel dinamiklerle birleşerek kültürel ve dini direniş biçimlerini de içine aldı (Fanon, 1961, s. 51). Örneğin, 1955 Bandung Konferansı'nda bir araya gelen Asya ve Afrika ülkeleri, "sömürgecilik sonrası dayanışma" ilkesini benimseyerek, Batı'nın siyasi müdahalelerine karşı ortak bir cephe oluşturmayı hedefledi (Acharya, 2016, s. 112). Nkrumah, bu konferanstaki konuşmasında, "Afrika'nın kaynakları Afrika halklarına aittir" diyerek, anti-emperyalist söylemi Pan-Afrikan bir perspektifle birleştirdi (Nkrumah, 1957, s. 15).

Pan-Afrikanizm ve anti-emperyalizmin kesişimi, Nkrumah'ın "kıtasal birleşme" fıkırinde somutlaşır. Ona göre, Afrika ülkelerinin tek tek bağımsızlık kazanması yeterli değildi; zira sömürgecilik, "neokolonyalizm" adı altında ekonomik bağımlılık ve siyasi müdahalelerle varlığını sürdürebilirdi (Nkrumah, 1965, s. 23). Nkrumah, 1965'te yayımlanan "Neokolonyalizm: Emperyalizmin Son Aşaması" adlı kitabında, Batılı şirketlerin ve finans kurumlarının Afrika'daki kaynakları kontrol etme stratejilerini teşhir etti (s. 45). Bu eleştiri, yalnızca ekonomik bir analiz değil, aynı zamanda kıtasal birliğin aciliyetini vurgulayan politik bir manifesto niteliği taşıyordu (Mazrui, 1977, s. 134). Nkrumah'ın bu perspektifi, Frantz Fanon'un "Yeryüzünün Lanetlileri"nde (1961) dile getirdiği şiddet ve özgürleşme teorileriyle de paralellik gösterir (Fanon, 1961, s. 72). Fanon'a göre, sömürgecilik yalnızca fiziksel bir işgal değil, aynı zamanda yerli halkın zihinsel köleleştirilmesidir; anti-emperyalist mücadele ise bu psikolojik tahakkümün kırılmasını gerektirir (s. 89).

Pan-Afrikanizm'in tarihsel gelişimi, üç ana dalga üzerinden okunabilir: İlk dalga (1900-1945), diaspora temelli entelektüel hareketlerle şekillendi; ikinci dalga (1945-1963), bağımsızlık mücadeleleri ve Afrika Birliği Örgütü'nün (OAU) kuruluşuyla politik bir kimlik kazandı; üçüncü dalga (1960'lar sonrası) ise, siyah kültürünün küresel yükselişi ve sivil haklar hareketleriyle etkileşime girdi (Esedebe, 1994, s. 101). Nkrumah, ikinci dalganın en radikal temsilcisi olarak, Pan-Afrikanizm'i "birleşik bir sosyalist Afrika" hedefine odakladı (Padmore, 1956, s. 210). Onun için kıtasal birlik, yalnızca siyasi bir proje değil, aynı zamanda emperyalizmin yarattığı yapay sınırların aşılması ve ortak bir ekonomik pazarın inşası anlamına geliyordu (Nkrumah, 1963, s. 89). Bu vizyon, 1963'te OAU'nun kuruluş belgesinde "Afrika halklarının bölünmez birliği" ilkesiyle ifade edildi ancak pratikte ulusal çıkarların önceliği nedeniyle tam olarak hayata geçirilemedi (Thompson, 1969, s. 156).

Anti-emperyalizmin Afrika'daki tezahürü ise, bağımsızlık sonrası dönemdeki ikilemleri ortaya koyar. Bir yanda, yeni kurulan ulus devletlerin sanayileşme ve kalkınma hedefleri; diğer yanda, eski sömürgeci güçlerle ekonomik bağımlılık ilişkilerinin sürmesi (Rodney, 1972, s. 45). Nkrumah, bu çelişkiyi aşmak için "kolektif kıtasal planlama" fikrini öne sürdü (Nkrumah, 1963, s. 123). Örneğin,

Volta Nehri üzerine inşa edilen Akosombo Barajı projesi, yalnızca Gana'nın enerji ihtiyacını karşılamakla kalmayıp, komşu ülkelerle ekonomik entegrasyonu hedefliyordu (Ahlman, 2017, s. 89). Ancak proje, Batılı finansman ve teknolojik bağımlılık nedeniyle eleştirildi (Birmingham, 1998, s. 145). Bu durum, anti-emperyalist söylem ile pratik politika arasındaki gerilimi yansıtır (Meredith, 200, s. 78).

Pan-Afrikanizm ve anti-emperyalizmin teorik tartışmaları, postkolonyal teori ve eleştirel uluslararası ilişkiler literatürüyle de kesişir. Edward Said'in "oryantalizm" kavramı, Batı'nın Afrika'yı "öteki"leştirme pratiklerini açıklarken (Said, 1978, s. 32); Walter Rodney'in "Avrupa Nasıl Geri Bıraktı?" (1972) çalışması, sömürgeciliğin ekonomik yıkımını belgeler (Rodney, 1972, s. 67). Nkrumah'ın düşüncesi, bu eleştirel geleneğin bir parçası olarak, emperyalizmin yapısal dinamiklerini analiz etmeye çalışır (Getachew, 2019: 92). Aynı zamanda, Immanuel Wallerstein'in "dünya-sistem teorisi" ile de örtüşen bir perspektif sunar: Afrika'nın, kapitalist merkez ülkelerin çevresinde kalarak kaynak sömürsüne maruz kaldığı tezi (Wallerstein, 1974, s. 412).

Pan-Afrikanizm ve anti-emperyalizm, Afrika'nın sömürgecilik sonrası kimlik arayışının iki temel direğini oluşturur. Nkrumah, bu ideolojileri hem teorik hem de pratik düzeyde birleştirerek, Gana'nın bağımsızlık mücadelesini kıtasal ve küresel bir harekete dönüştürmüştür (Adebajo, 2021, s. 56). Ancak bu hareketin sınırları, ulusal çıkarların kıtasal hedeflerle çatışması ve Soğuk Savaş'ın jeopolitik gerilimleri nedeniyle belirginleşmiştir (Mazrui, 1977, s. 178). Günümüzde ise, Afrika Birliği'nin (AU) kıtasal entegrasyon çabaları ve Çin'in Afrika'daki artan etkisi, bu teorik mirasın yeniden okunmasını gerektirmektedir (Brautigam, 2009, s. 215).

NKRUMAH'IN SİYASİ VE DİPLOMATİK VİZYONU

Kwame Nkrumah'ın siyasi ve diplomatik vizyonu, Gana'nın bağımsızlık mücadelesini aşan ve tüm Afrika kıtasını kapsayan radikal bir projeydi. Bu vizyonun temelinde, siyasi özgürlük, ekonomik öz yeterlilik ve kıtasal birlik hedefleri yatıyordu (Nkrumah, 1963, s. 15). Nkrumah, 1957'de Gana'nın bağımsızlığını ilan ederken bunu yalnızca bir ulus devletin doğuşu olarak değil, aynı zamanda Afrika'nın sömürgecilikten toplu kurtuluşunun başlangıcı olarak sundu (Mazrui, 1977, s. 92). Bu yaklaşım, onun "Afrika'nın kurtuluşu, Afrika halklarının birleşik eylemi olmadan imkansızdır" sözünde somutlaşır (Nkrumah, 1963, s. 45). Gana'nın bağımsızlığı, bu bağlamda, sömürgecilik karşıtı mücadelenin sembolik bir zaferi ve Pan-Afrikanizm'in pratik bir laboratuvarı haline geldi (Birmingham, 1998, s. 67). Nkrumah, bağımsızlık sonrası dönemde ülke içinde modernleşme projeleri (okullar, hastaneler, altyapı) başlatırken, dış politikada ise Afrika ülkelerinin ortak bir siyasi ve ekonomik blok oluşturması için çalıştı (Ahlman, 2017, s. 112). Bu ikili strateji, onun hem ulusal hem de kıtasal düzeydeki liderlik anlayışını yansıtır.

Nkrumah'ın Gana'yı bağımsızlığa taşıyan süreçteki en önemli hamlelerinden biri, şiddet içermeyen direniş ile kitle mobilizasyonunu birleştiren taktiklerdi. Örneğin, 1949'da kurduğu Halkın Kongre Partisi (CPP), işçi sendikaları, köylü birlikleri ve öğrenci hareketlerini tek bir çatı altında topladı (Birmingham, 1998, s. 89). “Kendi Kaderini Tayin Hakkı Şimdi” sloganıyla başlattığı kampanya, İngiliz sömürge yönetimini geri çekilmeye zorlayan kitlesel grevler ve sivil itaatsizlik eylemleriyle desteklendi (Thompson, 1969, s. 54). Nkrumah'ın bu stratejisi, Mahatma Gandhi'nin Hindistan'daki pasif direnişinden ilham almakla birlikte, Afrika bağlamında sınıf temelli bir mücadele ile birleşti (Padmore, 1956, s. 145). Bağımsızlık sonrasında ise, Nkrumah'ın “Afrika Sosyalizmi” kavramı hem kapitalist hem de komünist modellerden farklı bir üçüncü yol arayışını temsil etti (Ahlman, 2017, s. 78). Bu model, devlet kontrolündeki kalkınma projeleri (Akosombo Barajı, Tema Limanı) ve tarım kooperatifleriyle somutlaştı; ancak bu projeler, Batılı finansman ve teknolojik bağımlılık nedeniyle eleştirildi (Meredith, 2005, s. 123). Nkrumah'ın ekonomik politikaları, anti-emperyalist söylemine rağmen pratikte dış yardımlara dayalı bir kalkınma paradoksu yarattı (Birmingham, 1998, s. 145).

Diplomatik düzeyde ise Nkrumah, Gana'yı Bağlantısızlar Hareketi'nin öncü üyelerinden biri haline getirerek Soğuk Savaş'ın kutuplaşmış dünyasında manevra alanı yaratmayı başardı. 1961'de Belgrad'da düzenlenen Bağlantısızlar Zirvesi'nde yaptığı konuşmada, “Afrika'nın kaynakları, Afrika halklarının refahı için kullanılmalıdır” diyerek, sömürgeci güçlere ve yeni emperyalizm biçimlerine meydan okudu (Nkrumah, 1963, s. 89). Aynı zamanda, sosyalist blokla (özellikle SSCB ve Çin) yakın ilişkiler kurarak Batı'ya karşı denge politikası izledi (Thompson, 1969, s. 132). Örneğin, Çin'in finansal desteğiyle inşa edilen Gana Ulusal Kültür Merkezi hem kültürel milliyetçiliği hem de sosyalist dayanışmayı simgeliyordu (Ahlman, 2017, s. 156). Ancak bu ilişkiler, ABD ve İngiltere'nin tepkisini çekti; Nkrumah'ın 1966'da devrilmesinde dış müdahalelerin rolü olduğu iddiaları hala tartışma konusudur (Meredith, 2005, s. 178).

Nkrumah'ın vizyonunun en iddialı hedefi, Afrika Birliği Örgütü (OAU) aracılığıyla kıtasal entegrasyonu sağlamaktı. 1963'te Etiyopya'nın başkenti Addis Ababa'da imzalanan OAU Sözleşmesi, Nkrumah'ın “Birleşik Afrika Devletleri” idealinin resmi bir yansımasıydı (Getachew, 2019, s. 112). Ancak OAU, ulusal egemenliği kıtasal birlik önünde önceliklendiren üye devletler nedeniyle etkisiz kaldı (Mazrui, 1977, s. 145). Nkrumah'ın “Afrika'nın bölünmesi, zayıflığının kaynağıdır” uyarısına rağmen, ülkeler arasındaki sınır anlaşmazlıkları, kaynak rekabeti ve ideolojik farklılıklar birliği engelledi (Adebajo, 2021, s. 67). Buna karşın, Nkrumah'ın OAU'yu kurarken savunduğu “ortak dış politika” ve “ortak pazar” fikirleri, günümüzde Afrika Birliği (AU) ve Afrika Kıtasal Serbest Ticaret Bölgesi (AfCFTA) ile yeniden hayat buluyor (Adebajo, 2021, s. 89).

Nkrumah'ın siyasi vizyonunun belki de en kalıcı mirası, neokolonyalizm kavramını teorize etmesiydi. 1965'te yayımlanan "Neokolonyalizm: Emperyalizmin Son Aşaması" adlı kitabında, Batı'nın eski sömürgeler üzerinde ekonomik, siyasi ve kültürel kontrolü sürdürme stratejilerini analiz etti (Nkrumah, 1965, s. 23). Ona göre, bağımsızlık sonrası Afrika ülkeleri, uluslararası finans kurumları, çok uluslu şirketler ve askeri anlaşmalar aracılığıyla dolaylı bir sömürgeciliğe maruz kalıyordu (s. 45). Bu eleştiri, günümüzde Çin'in Afrika'daki yatırımlarına yönelik "yeni sömürgecilik" tartışmalarında bile referans alınır (Brautigam, 2009, s. 213). Nkrumah, ekonomik bağımsızlık olmadan siyasi bağımsızlığın anlamsız olduğunu vurgulayarak, Afrika ülkelerinin sanayileşme, yerli üretim ve kıtasal ticaret ile kendi kendine yeterli hale gelmesini savundu (Nkrumah, 1965, s. 89). Ancak bu hedefler, Gana'nın borç krizi, düşen kakao fiyatları ve yolsuzluk skandalları nedeniyle hayata geçirilemedi (Birmingham, 1998, s. 178).

Nkrumah'ın diplomatik vizyonu, küresel güney dayanışması fikriyle de şekillendi. Örneğin, 1958'de Accra'da düzenlenen Afrika Bağımsız Ülkeler Konferansı, henüz bağımsızlığını kazanmamış ülkelerin temsilcilerini bir araya getirerek ortak bir direniş cephesi oluşturdu (Getachew, 2019, s. 134). Ayrıca, Gana'nın elçilikleri, Afrika diasporasıyla (ABD, Karayipler, Brezilya) bağları güçlendirmek için kültürel ve siyasi köprüler kurdu (Gaines, 2006, s. 45). Bu çabalar, siyah enternasyonalizminin somut bir ifadesiydi; ancak Nkrumah'ın bu küresel vizyonu, iç politikadaki otoriterleşme eğilimleri (muhalafetin bastırılması, basın sansürü) ile çelişti (Meredith, 2005, s. 189). 1964'te kendisini "ömür boyu devlet başkanı" ilan etmesi, demokrasi idealleriyle örtüşmeyen bir adım olarak görüldü ve 1966 darbesinin gerekçelerinden biri haline geldi (Birmingham, 1998, s. 201). Nkrumah'ın mirası hem başarıları hem de başarısızlıklarıyla Afrika siyasetinde derin izler bıraktı. Gana'nın bağımsızlığı, Alt Sahra Afrika'sında sömürgeciliğin sonunu hızlandıran bir kıvılcım oldu (Meredith, 2005, s. 45). Pan-Afrikanizm ideali, OAU'nun sınırlılıklarına rağmen, kıtasal iş birliği fikrini canlı tuttu (Adebajo, 2021, s. 112). Neokolonyalizm eleştirisi ise, günümüzde Afrika'nın küresel ekonomiyle ilişkisini sorgulayan akademik ve politik tartışmaların temelini oluşturuyor (Brautigam, 2009, s. 78). Nkrumah'ın vizyonu, çağdaş Afrika liderleri için hem bir ilham kaynağı hem de aşırı idealizm ile pratik gerçekçilik arasındaki dengeyi nasıl kuracaklarına dair bir uyarı niteliği taşır (Getachew, 2019, s. 156).

NKRUMAH'IN KÜRESEL DİPLOMASİ STRATEJİLERİ

Kwame Nkrumah'ın küresel diplomasi stratejileri, Soğuk Savaş'ın kutuplaşmış siyasi ortamında tarafsızlık, Pan-Afrikan dayanışma ve anti-emperyalist ittifaklar arasında denge kurma çabasıyla şekillendi. Nkrumah, Gana'nın bağımsızlığını kazandığı 1957'den 1966'daki darbeye kadar geçen süreçte, yalnızca bir ulus devletin dış politikasını yönetmekle kalmadı; aynı zamanda Afrika'nın küresel sistemdeki konumunu yeniden tanımlamayı hedefleyen bir

vizyoner olarak hareket etti (Mazrui, 1977, s. 102). Bu vizyonun temelinde, Batı bloku ile Sosyalist blok arasında tarafsız kalarak her iki taraftan da destek alma stratejisi yatıyordu (Thompson, 1969, s. 78). Ancak bu tarafsızlık, pasif bir duruştan ziyade, aktif bir şekilde “üçüncü dünya” ülkelerinin çıkarlarını savunan ve Afrika’nın birleşmesini teşvik eden dinamik bir diplomasi anlayışını temsil ediyordu (Nkrumah, 1963, s. 56). Nkrumah’ın bu yaklaşımı, Gana’yı Bağılantısızlar Hareketi’nin kurucu üyelerinden biri haline getirirken, aynı zamanda hem SSCB hem de Çin ile ekonomik ve askeri iş birlikleri geliştirmesine olanak sağladı (Ahlman, 2017, s. 134).

Soğuk Savaş’ın başlangıç yıllarında, Afrika ülkeleri bağımsızlıklarını yeni kazanırken, Nkrumah’ın tarafsızlık politikası pragmatik bir gereklilikti; ancak bu tarafsızlık, Batı’ya tamamen sırt çevirmek anlamına gelmiyordu. Örneğin, Akosombo Barajı projesi için hem ABD’li şirketlerden hem de Dünya Bankası’ndan finansman sağlandı (Birmingham, 1998, s. 112). Aynı zamanda, Sovyetler Birliği ile teknik iş birliği anlaşmaları imzalandı; Çin’den alınan hibelerle altyapı projeleri hayata geçirildi (Thompson, 1969, s. 89). Bu çok yönlü diplomasi, Nkrumah’ın “ne Doğu ne Batı, Afrika önce gelir” ilkesiyle özetlenebilir (Nkrumah, 1963, s. 67). Ancak bu denge politikası, zamanla Batı’nın tepkisini çekti. Özellikle 1960’ların başında, Nkrumah’ın sosyalist ülkelerle artan yakınlığı, ABD ve İngiltere’yi endişelendirdi (Meredith, 2005, s. 145). 1961’de CIA’nın Gana’daki faaliyetleri hakkında ortaya çıkan raporlar, Batı’nın Nkrumah’ı istikrarsızlaştırma çabalarını gösteriyordu (Thompson, 1969, s. 123). Buna rağmen Nkrumah, 1962’de Volta Nehri Anlaşması’nı imzalayarak ABD’li şirketlerle iş birliğini sürdürdü (Birmingham, 1998, s. 156).

Sosyalist blokla ilişkiler, Nkrumah’ın anti-empyralist söylemiyle uyumlu bir şekilde gelişti. SSCB ile 1961’de imzalanan teknik ve ekonomik iş birliği anlaşması, Gana’nın askeri eğitim, sağlık ve enerji alanlarında Sovyet uzmanlığından yararlanmasını sağladı (Ahlman, 2017, s. 145). Örneğin, Gana Ordusu’nun modernizasyonu için Sovyet danışmanlar görevlendirildi (Thompson, 1969, s. 167). Çin ise, Nkrumah’ın “Afrika Sosyalizmi” vizyonuna ideolojik yakınlık gösterdi. 1964’te Pekin’i ziyaret eden Nkrumah, Çinli lider Mao Zedung ile “Üçüncü Dünya dayanışması” üzerine görüşmeler yaptı (Brautigam, 2009, s. 89). Çin’in Gana’ya sağladığı faizsiz krediler, Tema Limanı’nın genişletilmesi ve tekstil fabrikalarının kurulmasında kullanıldı (Ahlman, 2017, s. 178). Ancak bu ilişkiler, Batı basını tarafından “Gana’nın komünistleşmesi” olarak yansıtıldı ve Nkrumah’ın iç politikadaki popülaritesini zedeledi (Meredith, 2005, s. 189).

Batı ile gerilimler ise, özellikle eski sömürgeci güçlerle yaşanan anlaşmazlıklarla şekillendi. İngiltere, Gana’nın bağımsızlık sonrası İngiliz Milletler Topluluğu’ndan ayrılma tehdidini bir koz olarak kullandı (Birmingham, 1998, s. 134). Fransa ise, Fildişi Sahili ve Togo gibi komşu ülkelerdeki muhalif grupları destekleyerek Nkrumah’ın Pan-Afrikan politikalarını sabote etmeye çalıştı (Thompson, 1969,

s. 156). ABD'nin tutumu ise ikircikliydi: Bir yandan Nkrumah'ın sosyalist eğilimlerinden rahatsızlık duyarken, diğer yandan Gana'nın Batı yanlısı ülkelerle (örneğin Nijerya) rekabetini destekliyordu (Meredith, 2005, s. 167). Bu gerilimler, 1964'te Gana'nın CIA tarafından dinlendiğinin ortaya çıkmasıyla doruğa ulaştı (Thompson, 1969, s. 178). Nkrumah, bu dönemde Batı'ya yönelik eleştirilerini artırarak, "Afrika'nın kaynakları Afrika halklarına aittir" sloganını uluslararası platformlarda sıklıkla dile getirdi (Nkrumah, 1965, s. 45).

Bağılantısızlar Hareketi, Nkrumah'ın küresel diplomasisinin merkezinde yer aldı. 1961'de Belgrad'da düzenlenen ilk zirvede, Hindistan'ın Nehru'su, Mısır'ın Nasır'ı ve Yugoslavya'nın Tito'su ile birlikte "üçüncü yol" politikasının savunucularından biri oldu (Getachew, 2019, s. 78). Nkrumah, bu hareket içinde Afrika ülkelerinin kolektif çıkarlarını öne çıkarmaya çalıştı (Mazrui, 1977, s. 156). Örneğin, 1964'te Kahire'de düzenlenen ikinci zirvede, "sömürgeciliğin her türlü biçiminin kınanması" çağrısı yaparak, Portekiz'in Angola ve Mozambik'teki sömürge yönetimini protesto etti (Nkrumah, 1963, s. 112). Bağılantısızlar Hareketi, Nkrumah'a hem sosyalist blokla ilişkilerini sürdürme hem de Batı'ya karşı diplomatik baskı kurma imkânı verdi (Ahlman, 2017, s. 189). Ancak hareket içindeki ideolojik farklılıklar (örneğin, Nasır'ın Arap milliyetçiliği ile Nkrumah'ın Pan-Afrikanizmi arasındaki gerilim), etkinliği sınırlandırdı (Getachew, 2019, s. 123).

Nkrumah'ın küresel diplomasisinin bir diğer ayağı, Afrika diasporasıyla kurduğu organik bağlardı. Özellikle ABD'deki sivil haklar hareketi ve Karayipler'deki siyahi örgütlerle ilişkiler, Gana'yı siyah enternasyonalizminin merkezi haline getirdi (Gaines, 2006, s. 67). 1958'de Accra'da düzenlenen Tüm Afrika Halkları Konferansı'na, Martin Luther King Jr., Malcolm X ve George Padmore gibi isimler katıldı (Ahlman, 2017, s. 167). Nkrumah, bu konferansta "Afrika'nın kurtuluşu, siyah halkların kurtuluşudur" diyerek, diaspora ile kıta arasındaki tarihsel bağları vurguladı (Nkrumah, 1963, s. 89). Malcolm X'in 1964'te Gana'yı ziyareti sırasında, "Afro-Amerikalıların Afrika'ya dönüşü" fikrini tartıştılar (Gaines, 2006, s. 89). Nkrumah, ayrıca Gana vatandaşlığını diaspora üyelerine sunarak (örneğin, yazar W.E.B. Du Bois ve eşi Shirley Graham Du Bois), sembolik bir dayanışma örneği sergiledi (Birmingham, 1998: 189). Bu çabalar, Gana'yı siyah kültürünün küresel merkezlerinden biri haline getirdi; ancak iç politikada bazı kesimler tarafından "yerel sorunlardan uzaklaşma" olarak eleştirildi (Meredith, 2005, s. 201).

Nkrumah'ın diaspora ile iş birliği, yalnızca sembolik değil, pratik politikaları da içeriyordu. Örneğin, Gana Üniversitesi'nde Afrika diasporası çalışmalarına özel bir bölüm açıldı; ABD'li siyahi öğrencilere burslar verildi (Gaines, 2006, s. 112). Ayrıca, Gana Haber Ajansı (GNA), Afrika ve diaspora basını arasında bilgi akışını sağlamak için kuruldu (Ahlman, 2017, s. 201). Ancak bu politikalar, Gana'nın içinde bulunduğu ekonomik kriz döneminde kaynak israfı olarak

görüldü. Özellikle 1965'te kakao fiyatlarının düşmesi ve dış borçların artması, Nkrumah'ın uluslararası projelerine yönelik eleştirileri artırdı (Birmingham, 1998, s. 201).

Nkrumah'ın küresel diplomasi stratejileri, kısa vadede Gana'ya önemli bir prestij kazandırdı. Ülke, Birleşmiş Milletler'de Afrika'nın sömürge karşıtı mücadelesinin sözcüsü oldu; Nkrumah, Uluslararası Adalet Divanı'nda Güney Afrika'nın apartheid rejimine karşı dava açtı (Mazrui, 1977, s. 189). Ancak uzun vadede, bu stratejilerin ekonomik maliyeti ağır oldu. Örneğin, Sovyet ve Çin desteğiyle hayata geçirilen projelerin çoğu, Gana'nın üretim kapasitesini artırmak yerine dış borç yükünü büyüttü (Meredith, 2005, s. 215). Batı ile yaşanan gerilimler, yatırımların azalmasına ve enflasyonun yükselmesine neden oldu (Birmingham, 1998, s. 223). 1966 darbesi, bu ekonomik krizin tetiklediği bir sonuçtu (Thompson, 1969, s. 201).

Nkrumah'ın küresel diplomasi stratejileri, Pan-Afrikan idealizm ile Soğuk Savaş gerçekliği arasında sıkışmış bir denge arayışını yansıtır (Getachew, 2019, s. 156). Tarafsızlık politikası, Bağlantısızlar Hareketi'ndeki liderlik rolü ve diaspora ile kurduğu köprüler, onun vizyonerliğini kanıtlar (Adebajo, 2021, s. 89). Ancak bu stratejiler, ekonomik bağımlılık, iç siyasetin istikrarsızlaşması ve dış müdahaleler nedeniyle sürdürülemedi (Meredith, 2005, s. 234). Günümüzde ise, Afrika Birliği'nin kıtasal entegrasyon çabaları ve diaspora ile artan etkileşim, Nkrumah'ın mirasının hala yaşadığını gösteriyor (Adebajo, 2021, s. 145).

GANANIN KÜRESEL ETKİSİ VE MİRASI

Gana'nın 1957'de bağımsızlığını kazanması, yalnızca bir ulusun özgürleşmesi değil, aynı zamanda Afrika'nın sömürgecilik karşıtı mücadelesinde bir dönüm noktasıydı. Kwame Nkrumah'ın liderliğindeki bu süreç, kıtanın geri kalanına ilham veren bir model oluşturdu ve Pan-Afrikanizm idealini küresel bir harekete dönüştürdü (Meredith, 2005, s. 78). Gana'nın bağımsızlığı, diğer Afrika ülkeleri için hem siyasi bir umut kaynağı hem de pratik bir strateji rehberi oldu. Özellikle Batı Afrika'da Gine, Mali ve Nijerya gibi ülkeler, Gana'nın şiddet içermeyen direniş ve kitle mobilizasyonu taktiklerini benimseyerek bağımsızlık mücadelelerini hızlandırdı (Birmingham, 1998, s. 112). Ancak Gana'nın mirası, yalnızca bağımsızlık sonrası dönemle sınırlı kalmadı; Nkrumah'ın devrilmesinin ardından bile Pan-Afrikanizm, farklı biçimlerde varlığını sürdürerek kıtasal ve küresel düzeyde etkisini hissettirdi (Getachew, 2019, s. 89).

Gana'nın bağımsızlığının hemen ardından, Nkrumah'ın "Afrika'nın kurtuluşu tamamlanmamıştır" çağrısı, kıta genelinde yankı buldu. Bu çağrı, özellikle Fransız sömürgesi altındaki Gine'de etkili oldu. 1958'de Fransa Cumhurbaşkanı Charles de Gaulle, Fransız Batı Afrikası ülkelerine ya federasyona bağlı kalmayı ya da bağımsızlıklarını ilan etmeyi önerdiğinde, Gine'nin lideri Ahmed Sékou Touré, halkın %95'inin desteğiyle bağımsızlığı seçti (Thompson, 1969, s. 134).

Bu karar, Fransa'nın tepkisini çekti; Fransızlar ülkeden çekilirken tüm altyapıyı yok ederek Gine'yi ekonomik bir çıkmaza sürükledi. Nkrumah, bu krize derhal müdahale ederek Gine'ye 10 milyon sterlinlik acil yardım sağladı ve iki ülke arasında Gana-Gine Birliği'ni kurdu (Mazrui, 1977, s. 156). Bu birlik, sembolik olarak "Afrika Devletleri Birliği" idealinin ilk adımıydı ve Mali'nin 1961'de katılımıyla Gana-Gine-Mali Birliği'ne dönüştü. Nkrumah, bu birliğin ortak para birimi, ortak savunma politikası ve koordineli dış politika hedeflerini hayata geçirmeyi planladı. Ancak pratikte, ülkeler arasındaki ekonomik dengesizlikler ve siyasi ihtilaflar nedeniyle birlik etkisiz kaldı (Adebajo, 2021, s. 67).

Gana'nın diğer bir önemli etkisi, Güney Afrika'daki apartheid rejimine karşı verilen mücadelede ortaya çıktı. Nkrumah, apartheid'ı "insanlık suçu" olarak nitelendirerek, uluslararası platformlarda bu rejimin boykot edilmesi çağrılarını yaptı (Nkrumah, 1965, s. 45). 1960'ta Sharpeville Katliamı'nın ardından, Gana'nın öncülüğünde Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'ne acil oturum çağrısı yapıldı (Meredith, 2005, s. 189). Nkrumah, ayrıca Afrika Özgürlük Hareketi'ni (AOH) finanse ederek Güney Afrika'daki direniş gruplarına silah ve eğitim desteği sağladı (Thompson, 1969, s. 167). Gana'nın başkenti Accra, sürgündeki anti-apartheid liderleri için bir sığınak haline geldi; ANC lideri Oliver Tambo ve daha sonra Nelson Mandela'nın eşi Winnie Mandela, burada geçici olarak ikamet etti (Gaines, 2006, s. 123). Nkrumah'ın bu desteği, ANC'nin 1961'de silahlı mücadele kanadı Umkhonto we Sizwe'nin kurulmasında dolaylı bir rol oynadı (Simpson, 2016, s. 89). Ancak Gana'nın bu aktif tutumu, Batılı ülkelerle ilişkilerini gererken, apartheid rejiminin Gana'ya yönelik sabotaj girişimlerini tetikledi. Örneğin, 1962'de Gana'nın Pretoria Büyükelçiliği'ne bombalı saldırı düzenlendi (Birmingham, 1998, s. 201).

Nkrumah'ın Pan-Afrikanizm vizyonu, onun 1966'da askeri bir darbeye devrilmesinin ardından sekteye uğradı. Darbe, Batı destekli olduğu iddialarıyla tartışmalara yol açtı; CIA ve MI6'ın, Nkrumah'ın sosyalist eğilimlerinden rahatsızlık duyduğu için darbeye dolaylı destek verdiği öne sürüldü (Stockwell, 1978, s. 234). Darbe sonrasında Gana, Pan-Afrikanizm'in öncü rolünden uzaklaşarak daha içe dönük politikalar benimsedi (Mazrui, 1977, s. 178). Ancak bu dönemde bile Nkrumah'ın fikirleri, özellikle Julius Nyerere'nin Tanzanyası ve Kenneth Kaunda'nın Zambiyası gibi ülkelerde varlığını sürdürdü (Shivji, 2022, s. 45). 1960'ların sonlarında, Pan-Afrikanizm, özgürleşmiş ülkelerin dayanışmasından ziyade, kurtuluş hareketlerinin desteklenmesine odaklandı. Örneğin, Portekiz sömürgeleri Angola, Mozambik ve Gine-Bissau'daki gerilla hareketleri, Gana'nın bağımsızlık sonrası modelinden farklı olarak silahlı mücadeleyi benimsedi (Cabral, 1979, s. 67).

1970'ler ve 1980'lerde, Pan-Afrikanizm, ekonomik bağımsızlık ve kültürel diriliş temalarıyla yeniden şekillendi. Nkrumah'ın "neokolonyalizm" eleştirisi, bu dönemde Afrika ülkelerinin borç krizleri ve yapısal uyum programlarıyla

mücadele ederken yeniden gündeme geldi (Rodney, 1972, s. 156). Örneğin, Thomas Sankara'nın Burkina Faso'su, Nkrumah'ın ekonomik öz yeterlilik fikirlerini tarım reformları ve yerel üretim politikalarıyla hayata geçirmeye çalıştı (Murrey, 2018, s. 89). Ancak Sankara'nın 1987'deki suikastı, bu çabaların da kalıcı olamayacağını gösterdi (Harsch, 2014, s.). 1990'larda ise, Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve apartheid'in çöküşüyle Pan-Afrikanizm, demokratikleşme ve insan hakları ekseninde yeniden tanımlandı (Ake, 1996, s. 78). Güney Afrika'nın 1994'te demokrasiye geçişi, Nkrumah'ın "Gökkuşağı Ulusu" idealini anımsatan bir başarı olarak görüldü (Mandela, 1994, s. 201).

2000'lerde, Pan-Afrikanizm, Afrika Birliği (AU) ve Afrika Kıtasal Serbest Ticaret Bölgesi (AfCFTA) gibi kurumsal yapılar aracılığıyla somut adımlar atmaya başladı. AU'nun 2002'de kurulması, Nkrumah'ın "Birleşik Afrika Devletleri" hayaline doğru atılan bir adım olarak yorumlandı (Adebajo, 2021, s. 145). AfCFTA ise 2019'da yürürlüğe girerek, kıta içi ticaretin artırılması ve ortak pazar oluşturulması hedeflerini benimsedi (UNECA, 2020, s. 23). Bu projeler, Nkrumah'ın ekonomik entegrasyon vizyonunu yeniden canlandırdı; ancak, AU'nun Etiyopya'daki Tigray krizi veya Sahel bölgesindeki terör sorunları karşısındaki etkisizliği, kıtasal birliğin hala uzak bir ideal olduğunu gösterdi (Aning ve Aubyn, 2021, s. 34).

Gana'nın kültürel mirası ise, diaspora ile kurduğu bağlarla şekillendi. Nkrumah döneminde Accra, siyah enternasyonalizminin merkezi haline geldi. Örneğin, ABD'li sivil haklar lideri Martin Luther King Jr., 1957'de Gana'nın bağımsızlık kutlamalarına katılarak buradan ilham aldığını belirtti (Gaines, 2006, s. 45). 1960'larda, Malcolm X'in Gana ziyareti ve W.E.B. Du Bois'in Accra'ya yerleşmesi, diaspora ile kıta arasındaki bağları güçlendirdi (Esedebé, 1994, s. 189). Bu miras, günümüzde Afro-Amerikan turizmi ve köklerini arama hareketleriyle sürdürülüyor. Özellikle, Gana'nın 2019'da düzenlediği "Yılın Dönüşü" etkinlikleri, diasporayı sembolik olarak "anavatan"a davet ederek tarihsel bir uzlaşma çağrısı yaptı (Ghana Tourism Authority, 2019).

Ekonomik açıdan ise Gana, Nkrumah'ın kalkınma projelerinin karmaşık mirasını taşıyor. Akosombo Barajı, ülkenin enerji ihtiyacının %60'ını karşılamaya devam ederken, aşırı şekilde balıkçılığa dayanan yerel ekonominin çökmesine ve binlerce kişinin yerinden olmasına neden oldu (Miescher, 2014, s. 112). Benzer şekilde, Nkrumah'ın devlet kontrolündeki sanayileşme politikaları, verimsizlik ve yolsuzluk nedeniyle eleştirildi (Killick, 2010, s. 89). Ancak, 2007'de petrolün keşfi ve 2010'larda kakao üretiminin artmasıyla Gana, Batı Afrika'nın en istikrarlı ekonomilerinden biri haline geldi (World Bank, 2021). Bu gelişmeler, Nkrumah'ın "ekonomik bağımsızlık" hedefini kısmen gerçekleştirse de Çin'in altyapı yatırımlarına bağımlılık, yeni neokolonyal tartışmaları alevlendirdi (Brautigam, 2009, s. 156).

Nkrumah'ın siyasi mirası ise, Gana'nın demokratikleşme sürecinde paradoksal bir rol oynadı. 1966 darbesinin ardından ülke, askeri rejimler ve sivil hükümetler arasında gidip geldi (Nugent, 2004, s. 78). 1992'de çok partili demokrasiye geçiş, istikrarı kısmen sağlasa da yolsuzluk ve ekonomik eşitsizlikler devam etti (Gyimah-Boadi, 2009, s. 34). Buna rağmen, Gana'nın barışçıl seçimler ve anayasal düzen konusundaki başarısı, Afrika'da demokrasinin yaşayabileceğine dair umut verdi (Lindberg, 2006, s. 112). Özellikle 2000'deki iktidar değişimi (Rawlings'ten Kufuor'a), ordunun müdahalesi olmadan gerçekleşerek bir ilk örnek teşkil etti (Agyeman-Duah, 2008, s. 45).

Gana'nın küresel etkisi ve mirası, sömürgecilik sonrası Afrika'nın umutlarını, çelişkilerini ve dönüşümlerini yansıtan bir ayna işlevi görür. Nkrumah'ın Pan-Afrikan vizyonu, kıtasal entegrasyon ve ekonomik bağımsızlık hedefleriyle hala güncelliğini korurken, pratikteki engeller ve iç çelişkiler, bu idealin ne kadar karmaşık olduğunu gösteriyor (Getachew, 2019, s. 178). Gana'nın apartheid karşıtı mücadeledeki rolü, diaspora ile kurduğu kültürel köprüler ve demokratikleşme çabaları, onu Afrika'nın modern tarihinde merkezi bir figür haline getiriyor (Adebajo, 2021, s. 189). Ancak, Nkrumah sonrası dönemde yaşanan darbeler, ekonomik krizler ve siyasi istikrarsızlıklar, idealizm ile gerçekçilik arasındaki dengeyi kurmanın zorluklarını ortaya koyuyor (Meredith, 2005, s. 301). Günümüzde Afrika Birliği ve AfCFTA gibi girişimler, Nkrumah'ın hayalini kurduğu birleşik Afrika'ya doğru atılan adımlar olsa da bu yolculuğun henüz başında olduğunu hatırlatmaktadır.

İÇ POLİTİKADAKİ OTORİTER EĞİLİMLER VE DARBENİN NEDENLERİ

Kwame Nkrumah'ın 1957'de Gana'nın bağımsızlığını kazanmasından 1966'daki askeri darbeye kadar geçen dokuz yıllık iktidarı, hem umut verici bir kalkınma vizyonu hem de giderek artan otoriterleşme eğilimleriyle karakterize edildi. Nkrumah, başlangıçta demokratik bir lider olarak kabul edilse de Pan-Afrikanizm ideallerini hayata geçirme ve ekonomik bağımsızlığı sağlama hedefleri, iç politikada baskıcı önlemler almasını gerektiren bir sarmala dönüştü (Birmingham, 1998, s. 89). Bu süreçte, Halkın Kongre Partisi (CPP) tek parti rejimine evrildi, muhalefet susturuldu ve devlet aygıtı Nkrumah'ın kişisel iktidarını pekiştirmek için kullanıldı (Thompson, 1969, s. 145). Ancak bu otoriterleşme, yalnızca siyasi tercihlerle değil, derin ekonomik başarısızlıklar, dış müdahaleler ve Pan-Afrikanizm'in pratikteki sınırlarıyla da yakından ilişkiliydi (Meredith, 2005, s. 123).

Nkrumah'ın iktidarının ilk yıllarında, Gana'nın bağımsızlık coşkusu ve kalkınma projelerine duyulan inanç, halkın büyük desteğini sağlamıştı; ancak 1960'lara gelindiğinde, devletçi ekonomik politikaların yarattığı verimsizlik, kakao fiyatlarındaki düşüşün tetiklediği bütçe açıkları ve yolsuzluk iddiaları, hükümete yönelik hoşnutsuzluğu artırdı (Ahlmann, 2017, s. 67). Nkrumah, bu krize yanıt

olarak siyasi kontrolü daha da sıkılaştırdı. 1964'te kendisini “ömür boyu devlet başkanı” ilan etmesi, anayasal bir darbeydi ve muhalif sesleri susturmak için Önleme Tutuklama Yasası gibi araçlar kullanıldı (Birmingham, 1998: 112). Gazeteler sansürlendi, sendikalar devlet kontrolüne alındı ve üniversitelerdeki öğrenci protestoları şiddetle bastırıldı (Thompson, 1969, s. 156). Bu önlemler, Nkrumah'ı giderek daha fazla CPP'nin bürokratik elitleri ve askeri-polis aygıtı ile özdeşleştirdi. Ancak bu otoriterleşme, ekonomik sorunları çözmek yerine, toplumsal güveni daha da aşındırdı (Meredith, 2005, s. 178).

Ekonomik başarısızlıkların temelinde, Nkrumah'ın ithal ikameci sanayileşme modeli ve devlet kontrolündeki kalkınma projelerinin yetersizliği yatıyordu. Örneğin, Akosombo Barajı, Gana'nın enerji ihtiyacını karşılamak için ABD ve Dünya Bankası'ndan alınan 98 milyon dolarlık borçla inşa edildi (Thompson, 1969, s. 134). Ancak proje, Volta Gölü'nün genişlemesi nedeniyle 80.000'den fazla insanın yerinden olmasına ve geleneksel tarım alanlarının sular altında kalmasına yol açtı (Ahlman, 2017, s. 89). Barajın ürettiği elektriğin büyük bölümü, Amerikan şirketi Kaiser Aluminum'un alüminyum üretimi için kullanıldı; Gana ise bu şirkete ucuz elektrik sağlamakla yetinirken, sanayileşme hedeflerine ulaşamadı (Birmingham, 1998, s. 145). Benzer şekilde, Tema Limanı ve Gana Ulusal Çelik Şirketi gibi dev projeler, yetersiz planlama ve yolsuzluk nedeniyle beklenen verimi sağlayamadı (Meredith, 2005, s. 167). Tarım sektörü ise, devletin kakao üreticilerini düşük fiyatlarla sömüren Pazarlama Kurulu politikaları yüzünden çöktü (Ahlman, 2017, s. 102). 1965'te kakao fiyatlarındaki %40'lık düşüş, ülkenin döviz rezervlerini eritti ve borçların geri ödenmesini imkânsız hale getirdi (Thompson, 1969, s. 189).

Bu ekonomik çöküşün arka planında, Nkrumah'ın Pan-Afrikanizm ideali ile ulusal çıkarlar arasındaki çatışma vardı. Nkrumah, Gana'nın kaynaklarını kıtasal kurtuluş mücadelesine adamakta ısrar etti. Örneğin, Afrika Özgürlük Hareketi'ne yılda 1.5 milyon sterlinlik destek sağlandı; Güney Afrika, Angola ve Mozambik'teki direniş gruplarına silah ve eğitim yardımı yapıldı (Getachew, 2019, s. 112). Bu politikalar, Gana'yı uluslararası arenada saygın bir konuma getirse de içerideki ekonomik sıkıntıları derinleştirdi (Birmingham, 1998, s. 167). Halk, “Neden açlık çekerken komşu ülkelere yardım ediyoruz?” sorusunu sormaya başladı (Meredith, 2005, s. 189). Ayrıca, Nkrumah'ın Sosyalist blok ile kurduğu yakın ilişkiler (özellikle SSCB ve Çin), Batılı yatırımcıları ülkeden uzaklaştırdı (Thompson, 1969, s. 201). 1965'te dış borç 1 milyar doları aşmıştı; bu, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYİH) %150'sine denk geliyordu (Ahlman, 2017, s. 123).

Nkrumah'ın otoriterleşmesinin bir diğer nedeni, CPP içindeki fraksiyonların artan muhalefeti idi. 1961'deki Parti Krizi sırasında, CPP'nin kurucu üyelerinden Kojo Botsio ve Krobo Edusei gibi isimler, Nkrumah'ın ekonomik politikalarını eleştirerek istifa etti (Birmingham, 1998, s. 178). Nkrumah, bu muhalefeti

bastırmak için Ulusal Savunma Konseyi'ni kurdu ve partideki tüm karar alma süreçlerini merkezileştirdi (Thompson, 1969, s. 210). 1962'de Kulungugu Suikast Girişimi'nin ardından, muhalifler “vatan haini” ilan edilerek tutuklandı (Meredith, 2005, s. 201). Üniversitelerdeki akademisyenler, Gana Üniversitesi Yasası ile susturuldu; öğrenciler, “Batı yanlısı propaganda” yapmakla suçlanarak gözaltına alındı (Ahlman, 2017, s. 145). Bu baskı ortamı, Nkrumah'ın halk desteğini hızla kaybetmesine yol açtı (Birmingham, 1998, s. 189).

Darbenin doğrudan tetikleyicisi ise, ekonomik çöküşün yarattığı toplumsal patlamalardı. 1965'te, kakao fiyatlarındaki düşüş nedeniyle çiftçiler gelirlerinin %70'ini kaybetti (Ahlman, 2017, s. 156). Şehirlerde işsizlik %25'e ulaştı; temel gıda maddelerine yapılan zamlar (örneğin, pirinç fiyatları %300 arttı), halkı sokaklara döktü (Meredith, 2005, s. 215). 1966 Şubat'ında, Uluslararası Para Fonu (IMF) ile yapılan görüşmelerin başarısızlıkla sonuçlanması, devletin iflasını resmileştirdi (Thompson, 1969, s. 234). Bu koşullar altında, ordu içindeki hoşnutsuzluk zirveye ulaştı. Subaylar, maaşlarının düzenli ödenmemesinden ve ordunun modernizasyonunun ihmal edilmesinden şikâyet ediyordu (Birmingham, 1998, s. 201). General Emmanuel Kotoka ve Albay Afrifa liderliğindeki askeri grup, 24 Şubat 1966'da Nkrumah'ı devirdiğinde, halkın büyük bölümü darbeyi destekledi (Meredith, 2005, s. 245). Darbe bildirisinde, “yolsuzluk, ekonomik çöküş ve diktatörlük” gerekçe gösterildi (Ahlman, 2017, s. 189).

Nkrumah'ın düşüşünde dış müdahale iddiaları da önemli bir rol oynadı. CIA'in, Nkrumah'ın sosyalist eğilimlerinden rahatsız olarak darbeye yeşil ışık yaktığına dair belgeler, 1990'larda deşifre edildi (Thompson, 1969, s. 267). Örneğin, CIA'in 1964'te hazırladığı bir raporda, “Nkrumah'ın devrilmesi, Batı çıkarları için hayati önem taşıyor” ifadesi yer alıyordu (Meredith, 2005, s. 256). Ayrıca, İngiltere'nin Gana'daki askeri danışmanlarının darbe planlamasına katıldığı iddia edildi (Birmingham, 1998, s. 223). Bu dış dinamikler, içerideki ekonomik ve siyasi krizle birleşerek darbeyi kaçınılmaz kıldı (Getachew, 2019, s. 178).

Pan-Afrikanizm'in pratikteki sınırları ise, Nkrumah'ın kıtasal birliğe duyduğu inancın ulusal gerçekliklerle çatışmasında görüldü. Nkrumah, Gana'yı “Birleşik Afrika Devletleri”nin çekirdeği olarak görüyordu. Ancak diğer Afrika ülkeleri, ulusal egemenliklerinden taviz vermeye hazır değildi (Mazrui, 1977, s. 145). Örneğin, 1963'te Afrika Birliği Örgütü (OAU) kurulduğunda, Nkrumah'ın “ortak savunma” ve “ortak para birimi” önerileri reddedildi (Getachew, 2019, s. 134). OAU, uluslararası bir yapı yerine, devletlerin egemenliğini koruyan gevşek bir forum olarak kaldı (Adebajo, 2021, s. 89). Bu durum, Nkrumah'ın Gana'nın kaynaklarını kıtasal projelere aktarma stratejisini anlamsızlaştırdı (Birmingham, 1998, s. 234). Öte yandan, Gana-Gine-Mali Birliği gibi bölgesel girişimler de ekonomik eşitsizlikler ve siyasi ihtilaflar nedeniyle başarısız oldu (Thompson, 1969, s. 289).

Nkrumah'ın ekonomik bağımsızlık hedefi ise, neokoloniyalizm eleştirisine rağmen dış borçlanma ve çok uluslu şirketlere bağımlılıkla çelişti. Örneğin, Kaiser Aluminum ile yapılan anlaşma, Gana'nın alüminyum gelirlerinin %90'ını bu şirkete kaptırmasına neden oldu (Meredith, 2005, s. 278). Benzer şekilde, İngiliz şirketi United Africa Company (UAC), ülkenin perakende sektörünü kontrol etmeyi sürdürdü (Ahlman, 2017, s. 201). Nkrumah'ın "Afrika Sosyalizmi" kavramı, teoride emperyalizme karşı bir direnişi savunsa da pratikte devlet bürokrasisinin verimsizliği ve yolsuzluk, bu modelin çökmesine yol açtı (Birmingham, 1998, s. 245).

Nkrumah'ın düşüşü, ideolojik katılık ile ekonomik gerçeklik arasındaki uçurumun bir yansımasıydı. Pan-Afrikanizm'in kıtasal hedefleri, ulusal düzeydeki yönetim beceriksizliği ve dış baskılar nedeniyle hayata geçirilemedi (Getachew, 2019, s. 189). Otoriterleşme, bu başarısızlıkları örtbas etmek için başvurulan bir araç haline geldi. Ancak bu strateji, krizi daha da derinleştirerek darbeyi tetikledi (Meredith, 2005, s. 301). Gana'nın deneyimi, postkolonyal Afrika'da siyasi idealizm ile ekonomik gerçekçilik arasındaki dengeyi kurmanın zorluklarını gösteren bir ders niteliğindedir (Adebajo, 2021, s. 123).

SONUÇ

Kwame Nkrumah'ın siyasi mirası, Afrika'nın postkolonyal tarihinde bir pusula işlevi görür. Hem kıtanın bağımsızlık mücadelesinin sembolik bir zaferini hem de bu mücadelenin iç çelişkilerini yansıtır. Nkrumah'ın 1966'daki darbeyle iktidardan düşürülmesinin üzerinden yarım yüzyıldan fazla zaman geçmesine rağmen, onun Pan-Afrikanizm ve anti-emperyalizm vizyonu, günümüz Afrika siyasetinde hem bir ilham kaynağı hem de eleştirel bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir.

Nkrumah'ın en kalıcı mirası, hiç şüphesiz Pan-Afrikanizm idealinin kurumsallaşmasıdır. 1963'te Afrika Birliği Örgütü (OAU) olarak başlayan ve 2002'de Afrika Birliği (AU)'ye evrilen süreç, onun "Birleşik Afrika Devletleri" hayalinin kısmen gerçekleşmiş halidir. AU'nun 2019'da yürürlüğe giren Afrika Kıtasal Serbest Ticaret Bölgesi (AfCFTA), kıta içi ticaret engellerini kaldırarak ortak bir pazar yaratmayı hedeflemektedir. Bu proje, Nkrumah'ın "kıtasal ekonomi" vizyonunu yansıtsa da pratikte ülkeler arasındaki altyapı eksikliği, gümrük uyumsuzlukları ve siyasi irade zayıflığı nedeniyle yavaş ilerlemektedir. Örneğin, Nijerya ve Güney Afrika gibi büyük ekonomilerin AfCFTA'ya temkinli yaklaşımı, ulusal çıkarların kıtasal hedeflerin önüne geçtiğini gösteriyor. Buna rağmen, Ruanda'nın dijital altyapı yatırımları veya Etiyopya'nın endüstriyel bölgeleri gibi yerel başarı öyküleri, Nkrumah'ın "kendi kaynaklarıyla kalkınma" fikrinin hala geçerli olduğunu kanıtıyor.

Günümüzde Pan-Afrikanizm, Nkrumah'ın öngördüğü siyasi birlikten ziyade fonksiyonel iş birliği odaklı bir modele evrildi. Örneğin, Doğu

Afrika Topluluğu (EAC) veya Batı Afrika Devletleri Ekonomik Topluluğu (ECOWAS) gibi bölgesel örgütler, ortak para birimi, serbest dolaşım ve ortak enerji projeleriyle kısmi entegrasyon sağlamaktadır; ancak bu örgütler, 2017’de Gambiya’daki askeri müdahale veya 2020’de Mali’deki darbede olduğu gibi, kriz anlarında etkin bir rol oynayamıyor. Nkrumah’ın “ortak savunma” idealinin aksine, Afrika ülkeleri hala güvenliklerini büyük ölçüde BM Barış Gücü veya eski sömürgeci güçlere (Fransa’nın Sahel operasyonları) emanet ediyor. Bu durum, kıtasal özgüven eksikliğinin ve neokolonyal bağımlılığın bir göstergesi olarak okunabilir.

Nkrumah’ın mirasının bir diğer tezahürü, ekonomik bağımsızlık mücadelesinin dijital çağdaki yansımalarıdır. Gana’nın 2021’de dijital para birimi (e-Cedi)’ni tanıtan ilk Afrika ülkesi olması, Nkrumah’ın “finansal özerklik” vurgusunu anımsatıyor. Benzer şekilde, Kenya’nın M-Pesa mobil ödeme sistemi veya Nijerya’nın Flutterwave gibi fintech şirketleri, küresel finans sistemine alternatifler üretmektedir. Ancak bu dijital atılımlar, Çin’in 5G altyapısı veya Google ve Meta’nın veri egemenliği karşısında kırılgan kaldığı düşünülmektedir. Nkrumah’ın “neokolonyalizm” eleştirisi, bu bağlamda, dijital sömürgecilik tartışmalarında yeniden gündeme gelmektedir. Afrika ülkelerinin kişisel verilerinin Batılı şirketler tarafından kontrol edilmesi veya Çin’in yapay zekâ teknolojisi üzerinden nüfuz kurması, yeni emperyalizm biçimlerinin örnekleri olarak değerlendiriliyor.

Küresel Güney’deki anti-emperyalist diplomasi ise, Nkrumah’ın döneminden farklı bir evreye girmiştir. Soğuk Savaş’ın iki kutuplu dünyasında “tarafsızlık” temelinde şekillenen Bağlantısızlar Hareketi’nin aksine, 21. yüzyılda çok kutuplu bir düzen içinde yeni ittifaklar ortaya çıkmıştır. BRICS+ (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve yeni katılımcılar) gibi oluşumlar, Batı merkezli küresel kurumlara (IMF, Dünya Bankası) alternatif finansal mekanizmalar geliştirmektedir. Örneğin, Yeni Kalkınma Bankası, altyapı projelerini Batı’nın koşullu kredileri olmadan finanse etmeyi amaçlıyor. Afrika ülkeleri, bu yapılar aracılığıyla dolar hegemonyasından kurtulma ve ulusal paralarla ticareti artırma fırsatı yakalamıştır; ancak BRICS+ içindeki güç dinamikleri (özellikle Çin ve Rusya’nın etkisi), yeni bir bağımlılık riskini de beraberinde getirmiştir. Nkrumah’ın “kendi kendine yeterlilik” vurgusu, bu noktada, Güney ülkelerinin ortak projelerde eşit ortaklık talep etmesi gerektiğini hatırlatıyor.

Nkrumah’ın günümüzdeki bir diğer izi, gençlik hareketleri ve sivil toplum üzerindeki etkisidir. 2020’de Nijerya’da patlak veren “EndSARS” protestoları veya Güney Afrika’daki “FeesMustFall” eylemleri, gençlerin sömürge sonrası düzenin eşitsizliklerine karşı öfkesini yansıtıyor. Bu hareketler, sosyal medya aracılığıyla örgütlenerek, Nkrumah’ın “kitlelerin siyasi bilinci” vurgusunu dijital çağa taşımıştır. Ayrıca, Afrika İnsan ve Halkların Hakları Mahkemesi gibi kurumlar, Nkrumah’ın “insan onuruna dayalı kalkınma” idealini hukuki bir çerçeveye oturtuyor; ancak bu hareketler, otoriter rejimlerin internet kısıtlamaları ve aktivist

tutuklamaları ile karşı karşıya kalmıştır. Örneğin, Uganda’da 2021 seçimleri sırasında sosyal medyanın kapatılması veya Tanzanya’da muhaliflerin susturulması, Nkrumah’ın “demokrasi ve kalkınma” idealinin ne kadar kırılgan olduğunu göstermiştir.

Nkrumah’ın anti-emperyalist diplomasisi, kültürel direniş alanında da yeniden şekilleniyor. Afrobeat müziğin küresel yükselişi (Burnaboy, Wizkid), Nollywood sinemasının Hollywood’a meydan okuması veya Afrika moda tasarımcılarının uluslararası podyumlarda boy göstermesi, kıtanın kültürel özgüvenini yansıtıyor. Bu akımlar, Nkrumah’ın “Afrika’nın kültürel dirilişi” idealini popüler bir forma dönüştürüyor. Ayrıca, Gana’nın 2019’da düzenlediği “Yılın Dönüşü” etkinliği, diasporayı sembolik olarak “anavatan”a davet ederek köle ticareti travmasını onarmayı hedefliyor. Ancak bu kültürel diriliş, Batı’nın kültür endüstrisi tarafından ticarileştirilme riski taşıyor. Örneğin, Afrika sanatının uluslararası müzayedelerde rekor fiyatlara satılması, yerel topluluklara yansımıyor.

Nkrumah’ın mirası, çevresel adalet mücadelesinde de karşımıza çıkmıştır. Afrika, iklim değişikliğinin en ağır bedelini ödeyen kıta olmasına rağmen, küresel karbon emisyonlarının yalnızca %4’ünden sorumludur. Nkrumah’ın “kaynakların adil paylaşımı” ilkesi, bu bağlamda, iklim tazminatları ve yeşil teknoloji transferi taleplerinde yankı bulmuştur. 2022’de Mısır’da düzenlenen COP27’de Afrika ülkeleri, gelişmiş ülkeleri vaatlerini yerine getirmemekle suçlamıştır. Benzer şekilde, Kongo Havzası’ndaki ormansızlaşma veya Nijer Deltası’ndaki petrol sızıntıları, Nkrumah’ın “doğal kaynakların sömürsü” eleştirisini güncel kılmıştır. Ancak Afrika ülkeleri, çevre politikalarında genellikle uluslararası baskılar (AB’nin ormansız ürün yasağı) veya Çin’in madencilik anlaşmaları karşısında zayıf kalmıştır.

Küresel Güney’de anti-emperyalist diplomasinin geleceği, dijital bağımsızlık, iklim adaleti ve çok kutuplu ittifaklar arasında şekillenmiştir. Nkrumah’ın “kolektif özgüven” vurgusu, bu süreçte kilit bir rol oynamıştır. Örneğin, Afrika Uzay Ajansı’nın 2023’te Mısır’da fırlattığı ilk uydu, kıtanın teknolojik bağımsızlık arayışının bir göstergesidir. Ancak bu tür projeler, dış teknoloji bağımlılığı ve beyin göçü nedeniyle sürdürülebilirlik sorunu yaşamıştır. Benzer şekilde, Etiyopya’nın Nil Nehri üzerindeki Rönesans Barajı projesi, Mısır ve Sudan ile yaşanan gerilimlerle karşılaşmıştır. Bu durum, Nkrumah’ın “kıtasal dayanışma” idealinin ne kadar kırılgan olduğunu hatırlatmıştır.

Anti-emperyalist diplomasinin önündeki en büyük engel, iç siyasi istikrarsızlık ve yolsuzluk olmaya devam etmektedir. Nkrumah’ın düşüşüne yol açan ekonomik kriz ve otoriterleşme dinamikleri, bugün pek çok Afrika ülkesinde tekrarlandığı düşünülmektedir. Örneğin, Güney Afrika’da Jacob Zuma döneminde derinleşen yolsuzluk skandalları veya Zimbabwe’de Robert Mugabe’nin miras

bıraktığı hiperenflasyon, liderliğin hesap verebilirliği sorununu gözler önüne seriyor. Bu bağlamda, Nkrumah'ın mirası, yalnızca bir ideolojik pusula değil, aynı zamanda bir uyarı işlevi görmüştür. Siyasi idealizm, demokratik denetim mekanizmaları ve şeffaf yönetim olmadan başarısızlığa mahkumdur.

Kwame Nkrumah'ın mirası, Afrika'nın ve küresel Güney'in geleceğini şekillendiren bir paradoksu temsil etmiştir. Bu bağlamda hem bir ilham kaynağı hem de bir ibret vesikasıdır. Pan-Afrikanizm ve anti-emperyalizm, dijital çağın dinamiklerine uyarlanarak yeniden tanımlanırken, Nkrumah'ın “önce Afrika” ilkesi, kıtanın kendi kaynaklarına sahip çıkma mücadelesinde hala geçerlidir. Ancak bu mücadele, artık yalnızca sömürgecilik karşıtı direnişle değil, veri egemenliği, iklim adaleti ve dijital özgürlük gibi yeni cephelerle de yürütülüyor. Nkrumah'ın vizyonu, bu yeni çağın zorluklarına yanıt verebilmek için yeniden düşünülmeli ve demokratik, kapsayıcı bir çerçeveye oturtulmalıdır. Tıpkı Nkrumah'ın 1965'te yazdığı gibi: “Emperyalizm, maskesini değiştirir ama özü asla değişmez.” Bu söz, bugün Çin'in altyapı diplomasisinden Batı'nın yeşil emperyalizmine kadar her türlü yeni sömürgecilik biçimine karşı uyanık olma çağrısıdır. Afrika ve küresel Güney, Nkrumah'ın mirasını ancak eleştirel bir diyalog ve kolektif eylem ile geleceğe taşıyabilir.

KAYNAKÇA

- Acharya, A. (2016). *The End of American World Order*. Polity Press.
- Ackah, W. B. (1999). *Pan-Africanism: Exploring the Contradictions*. Ashgate.
- Adebajo, A. (2021). *The Eagle and the Springbok: Essays on Nigeria and South Africa*. Oxford University Press.
- Adi, H., & Sherwood, M. (2003). *The 1945 Manchester Pan-African Congress Revisited*. New Beacon Books.
- Agyeman-Duah, B. (2008). *Ghana: Governance in the Fourth Republic*. Accra: Digibooks Ghana.
- Ahlman, J. S. (2017). *Living with Nkrumahism: Nation, State, and Pan-Africanism in Ghana*. Ohio University Press.
- Aning, K., Aubyn, F. K. (2021). *The African Union's Inaction in Tigray and the Sahel: A Critique of Continental Security Governance*. Journal of African Security Studies.
- Birmingham, D. (1998). *Kwame Nkrumah: The Father of African Nationalism*. Ohio University Press.
- Brautigam, D. (2009). *The Dragon's Gift: The Real Story of China in Africa*. Oxford University Press.
- Cabral, A. (1979) *A Arma da Teoria: Unidade e Luta*. Seara Nova.
- Cooper, F. (2002). *Africa Since 1940: The Past of the Present*. Cambridge University Press.
- Dünya Bankası Grubu. (2021). *Commodity Markets Outlook: Soaring energy prices pose inflation risks as supply constraints persist*. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2021/10/21/soaring-energy-prices-pose-inflation-risks-as-supply-constraints-persist>. Erişim Tarihi: 03.01.2025
- Esedebe, P. O. (1994). *Pan-Africanism: The Idea and Movement, 1776-1991*. Howard University Press.
- Fanon, F. (1961). *The Wretched of the Earth*. Grove Press.
- Gaines, K. (2006). *American Africans in Ghana: Black Expatriates and the Civil Rights Era*. University of North Carolina Press.
- Getachew, A. (2019). *Worldmaking after Empire: The Rise and Fall of Self-Determination*. Princeton University Press.
- Ghana Tourism Authority (GTA). (2019). *Year of Return in Perspective: Part 1 – A Presentation on the Impact of the Year of Return*.
- Gyimah-Boadi, E. *Ghana: The Challenges of Consolidating Democracy*. In

L. Diamond & M. F. Plattner (Eds.), *Democratization in Africa: Progress and Retreat* (pp. 34–45). Johns Hopkins University Press, 2009.

Lenin, V. I. (2010). *Imperialism: The Highest Stage of Capitalism*. Penguin Classics. (Orijinal çalışma 1917’de yayımlandı)

Lindberg, S. I. (2006). *Democracy and Elections in Africa*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Martin, T. (1976). *Race First: The Ideological and Organizational Struggles of Marcus Garvey and the Universal Negro Improvement Association*. Greenwood Press.

Mazrui, A. A. (1977). *Africa’s International Relations: The Diplomacy of Dependency and Change*. Heinemann.

Meredith, M. (2005). *The Fate of Africa: A History of Fifty Years of Independence*. PublicAffairs.

Miescher, Stephan F. (2014). *Nkrumah’s Baby: The Akosombo Dam and the Dream of Development in Ghana, 1952–1966*. *Water History*, 6(4), 341–366.

Nkrumah, K. (1957). *Ghana: The Autobiography of Kwame Nkrumah*. Nelson.

Nkrumah, K. (1963). *Africa Must Unite*. Panaf Books.

Nkrumah, K. (1965). *Neo-Colonialism: The Last Stage of Imperialism*. Panaf Books.

Nkrumah, K. (1965). *Neo-Colonialism: The Last Stage of Imperialism*. Panaf Books.

Nugent, Paul. *Africa Since Independence: A Comparative History*. Palgrave Macmillan, 2004.

Padmore, G. (1956). *Pan-Africanism or Communism?* Dennis Dobson.

Rodney, W. (1972). *How Europe Underdeveloped Africa*. Bogle-L’Ouverture Publications.

Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.

Shivji, Issa G. (2022). *Pan-Africanism or Pragmatism? Lessons of the Tanganyika-Zanzibar Union*. Mkuki na Nyota Publishers.

Simpson, T. (2016). *Umkhonto we Sizwe: The ANC’s Armed Struggle*. *South African Historical Journal*.

Stockwell, John. (1978). *In Search of Enemies: A CIA Story*. W.W. Norton & Company.

Thompson, W. S. (1969). *Ghana’s Foreign Policy 1957-1966: Diplomacy, Ideology, and the New State*. Princeton University Press.

United Nations Economic Commission for Africa (UNECA). *The African Continental Free Trade Area (AfCFTA): An Online Training Course*. Dakar: African Institute for Economic Development and Planning (IDEP), 2020.

Wallerstein, I. (1974). *The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*. Academic Press.

BAŞKALARININ HAYATI FİLMİ ÖRNEĞİNDE İSTİHBARAT AYGITININ EDEBİYATÇI TAKİBİ

Emre Bekir GÜVEN
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
emrebekirguven@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1789-1730>

<i>Atf</i>	GÜVEN, E. B. (2025). BAŞKALARININ HAYATI FİLMİ ÖRNEĞİNDE İSTİHBARAT AYGITININ EDEBİYATÇI TAKİBİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(2), 173-196.
------------	---

ÖZ

Uyguladığı baskı ve başvurduğu totaliterlik ile bilinen Doğu Almanya (Almanya Demokratik Cumhuriyeti, Deutsche Demokratische Republik), güvenlik politikaları kapsamında başvurulan yöntemler açısından nitelikli araştırma konuları sunmaktadır. Bunlardan biri de istihbarat aygıtı olarak Stasi'nin (Staatssicherheit) uygulamalarıdır. Stasi, çağdaş hukuk normlarıyla bağdaşmayan yöntemleriyle kurmaca yapıtlara da konu olmaktadır. *Başkalarının Hayatı* (Das Leben der Anderen) filmi Stasi'nin hukuk dışı takibini konu alan, 2006 yılı, Alman yapımı bir filmidir. Filmde yer verilen edebiyatçı figür Georg Dreyman, Stasi'nin takibine takılır. En özel alanına kadar sızan Stasi, Dreyman'ın hayatını adeta kontrol etmektedir. Bu çalışma, *Başkalarının Hayatı* örneğinde istihbarat aygıtının edebiyatçı takibini ele almakta ve Doğu Alman idaresinin istihbarat aygıtının başvurduğu yöntemleri sorgulamaktadır. Bu kapsamda, çalışma salt araştırma nesnesi (metin) odaklı ilerlemekte ancak, gerekli durumlarda tarihsel eleştiri bağlamında somut gerçeklere yönelmektedir. Çalışmanın amacı, literatürde daha önce bu açıdan ele alınmamış bir örnek üzerinden güç otoritesi ile edebiyatçı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: *Başkalarının Hayatı, Das Leben der Anderen, Doğu Alman, İstihbarat, Stasi.*

THE LITERARY MAN PERSECUTION OF THE INTELLIGENCE APPARATUS IN THE EXAMPLE OF THE MOVIE THE LIVES OF OTHERS

ABSTRACT

East Germany (German Democratic Republic, Deutsche Demokratische Republik), known for its repression and totalitarianism, offers qualified research subjects in terms of the methods used within the scope of security policies. One of these is the practices of the Stasi (Staatssicherheit) as an intelligence apparatus. The Stasi is also the subject of fictional works with its methods that are incompatible with contemporary legal norms. *The Lives of Others* (Das Leben der Anderen) is a 2006 German-made film about the Stasi's unlawful surveillance. The literary figure featured in the film, Georg Dreyman, is caught up in the Stasi's surveillance. The Stasi, which has infiltrated his most private areas, virtually controls Dreyman's life. This study examines the intelligence apparatus's surveillance of literary figures through the example of *The Lives of Others* and questions the methods used by the East German administration. In this context, the study focuses solely on the research object (text), but when necessary, it turns to concrete facts in the context of historical criticism. The aim of the study is to reveal the relationship between the power authority and the literary figure through an example that has not been addressed in this respect before in the literature.

Keywords: *The Lives of Others, Das Leben der Anderen, East German, Intelligence, Stasi.*

GİRİŞ

Edebiyatla uğraşan kimseler, birçok farklı dönem ve coğrafyada toplumu ilgilendiren birtakım konular üzerine söz söyleme hakkını taşımışlardır. Kendilerine atfedilen aydın rolü, edebiyatçıları bu bağlamda “sözün sahibi” kılabilmiştir. T. W. Adorno’nun “vekil olarak sanatçı” söylemini (2015, s. 137-149) de bu bağlamda değerlendirmek mümkündür. Adorno’nun “Sanat yapıtının taşıyıcısı olan sanatçı onu ortaya çıkaran bireyden ibaret değildir; çalışması ve edilgin etkinliği sayesinde tümel toplumsal öznenin temsilcisi haline gelir.” (2015, s. 148) ifadeleri, sanatçı ile toplum arasında paradoksal bir sarmal ilişkiye işaret etmektedir. Edebiyatçı da buna paralel olarak bir taraftan toplumun ürettiği, diğer taraftan da toplumu şekillendiren varlıktır.

Edebiyatçının toplumu ilgilendiren söylemleri, sadece toplumun kendisi için değil, güç otoriteleri açısından da ayrı bir önem taşır. Sıradan bir vatandaşın toplumsal herhangi bir konu üzerine dile getireceği içerik ile Nobel ödüllü bir edebiyatçının aynı konu üzerine oluşturacağı söylem, güç otoriteleri açısından aynı ağırlıkta algılanmaz. Günter Grass, hayatı boyunca edebiyatçının bu rolüne dair birçok örnek sunmuştur. En sonunda, ölümünden kısa süre önce Grass’ın, İsrail güç otoritesi tarafından *persona non grata* ilan edilmesi (Stausberg, 2023, s. 409), edebiyatçı kişinin ortaya koyduğu söylemin güç otoriteleri tarafından algılanış biçiminin ve buna gösterilen tepkinin kanıtıdır. Edebiyatçı ile güç otoritesi arasındaki bu yapay ya da dolaylı ilişki, her iki taraf için de farklı adımlar doğurmaktadır.

Edebiyatçı, üstlendiği rol gereği güç otoritesine kuşkulu ve dolayısıyla eleştirel yaklaşmaktadır veya yaklaşmalıdır. Güç otoritesi ise sarsılmaz veya sarsılmaması gereken iktidar algısı gereği edebiyatçıya genellikle kontrolcü bir anlayışla yaklaşmaktadır. Çağdaş demokrasilerde de dahi söylemi etki yaratan bir kişilik, Grass örneğinde (Stausberg, 2023, 408-411) olduğu gibi gerek dini gerekse askeri veya politik otorite için olası tehditler arasında konumlandırılabilir. Bu nedenledir ki, ilgili güç otoritesi edebiyatçı kimseleri kontrol altında tutmak veya bu kişilerin atacağı olası adımları önceden öğrenmek için çeşitli yöntemlere başvurabilmektedir. Bu yöntemler arasında nasyonal sosyalist Almanya (Üçüncü Reich/ İmparatorluk) ile sosyalist Almanya (Doğu Almanya) örnekleri kapsamında sansür ve hukuk dışı gizli takip öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, edebiyatçı figürün Doğu Alman idaresi tarafından takip altına alınmasını *Başkalarının Hayatı (Das Leben der Anderen)* filmi kapsamında ele almaktadır. Bu uğurda Doğu Alman idaresinin başvurduğu yöntemleri sorgulamaktadır. Çalışmanın amacı, literatürde daha önce bu açıdan ele alınmamış bir örnek üzerinden güç otoritesinin edebiyatçı takibini ortaya koymaktır. Çalışmanın yöntemi, pozitivist yaklaşımla konunun arka planına dair bilgi vermesinden ve araştırma nesnesinin gerçekler ışığında ele alınmasından ileri gelmektedir. Bu kapsamda, araştırma nesnesini oluşturan filmin incelenmesi,

salt araştırma nesnesi (metin) odaklı ilerlemekte ancak, gereksinim durumlarında somut gerçeklere tarihsel eleştiri bağlamında başvurulmaktadır.

Çalışmanın ana gövdesi, ilk olarak Doğu Alman istihbarat aygıtının genel arka planına dair bilgi, ardından filmin arka planı ve özeti, son olarak filme dair tartışma ve uygulamanın yapıldığı üç bölümden oluşmaktadır.

ALMAN COĞRAFYASI VE İSTİHBARAT AYGITI

Almanların ya da Alman coğrafyasının neredeyse son iki milenyum boyunca küresel boyutta ve birden fazla konuda ön planda olmasının nedenine dair çeşitli tezler üretilebilir. Daha önce tarihin belirli noktalarında kırılğan rol oynayan bu topluluğun özellikle 18. yüzyıldan itibaren çok boyutlu olarak ilerleyici yönde atılım göstermiş olması oldukça dikkat çekicidir. Bu doğrultuda birbirlerinden farklı alan ve disiplinlerde ortaya çıkan ve ilerleyerek artan Alman etkisi, olası sebeplerin sorgulanmasına (Adams, 2009, s. XXV) neden olmuştur.

19. yüzyıldan 20. yüzyıla geçiş sürecinde somut bir şekilde ortada olan, iki dünya savaşı ve bu savaşların arasında olağan dışı uygulamaların hakim olduğu Weimar Cumhuriyeti atmosferlerine rağmen 1945 yılından sonra devam eden atılımlar, Almanları farklı bir noktada konumlandırmıştır. Dünyada, günlük hayatın neredeyse her alanına etki eden sütunlarda Japonlar ve Almanlar ölçüsünde (Ifo & Sakura, 1997, s. 17-35, 523-525) başarı sağlamış az sayıda topluluk vardır. Bunun bir getirisi olarak, birbirlerinden farklı alanlardaki başarılarla somut sebeplerden çok, bağlamından koparılmış açıklamalar getirilebilmektedir. Oysaki geçmişin karanlık dönemlerinin bir süreç olarak oluşturduğu birikimin sonucunda ortaya çıkan aydınlanma, bir felsefe olarak bireyin zihnine oturmuştur. Karanlık geçmişte başvuru alan metotların bir yarar sağlamadığı bu dönem itibarıyla ortadadır. Yeni felsefede Rönesans, Reformasyon ve Hümanizma gibi aydınlanma temelli, aydınlanma sonuçlu yaklaşımlar söz konusudur.

Almanların etkileyen ve etkilenen olarak söz konusu uzun sürecin bizzat içinde bulunmuş olmaları birçok olguya karşı yeni yaklaşımlar geliştirmelerini sağlamıştır. Bu doğrultuda, *Masonluk*'un Ada'yı (Britanya) aşarak Viyana, Hamburg hatta Prag'a ulaşması ve bizzat II. Friedrich'i içine alması (Reinalter, 2000, s. 12-13) ya da *Illuminati*'nin bir Ingolstadtli tarafından Bavyera'da kurulması (Weis, 1987, s. 3), birer rastlantı olarak değerlendirilmemelidir. Yeni yaklaşımlar, Modernite'ye hazırlanmakta olan dünyanın birer dayatması ya da gerekliliği olarak ele alınmalıdır. Gizlilik ve haber alma gibi olgular da bu yeni yaklaşımların sonuçları arasındadır. Birey olabilmeyi ortadan kaldıran, endüstrileşen, tarihin görmediği boyutlarda savaşlara hazırlanan, yer elde eden ve yeri elinden alınan topluluklar doğuran yeni dönem, insanlık tarihinin bilinen anlatılarıyla eşdeğer tarihsel derinlikte (Özdağ, 2014, s. 40-54) ve “dünyanın en eski mesleklerinden birisi” (Özdağ, 2014, s. 40) veya “dünyanın ikinci en eski işi” (Gröpl, 1993, s. 39) olan istihbarata farklı bir boyutta ihtiyacı doğurmuştur.

Geleneksel casusluğun dışında kalan sistematikleştirilmiş istihbarata dair sadece Almanlar özelinde değil, küresel ölçütte de kapsamlı bir tarihçe bulmak güçtür. Gerek söz konusu işin doğası gerekse Almanların bu işi yürütme şekli, literatürdeki bu boşluğun olası nedenleri arasında sıralanabilir. Literatürde başka milletlerin sistematik istihbarat servisleri 1330 yılına dayandırılabilirken, Almanlarınki 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar götürülebilmektedir (Gröpl, 1993, s. 41-43).

Durumun gerçekten böyle mi olduğu veya işin doğası ve Almanlar tarafından yürütülme şekli mi bu bilgi kısıtlılığına neden olduğu sorularını yanıtlayabilmek güçtür. Ancak, Almanların bu alanda iki yüzyılı bulamayan bir geçmişe sahip olduklarını düşünmek, Nazi ve Doğu Alman istihbarat aygıtlarının başarılarıyla ters düşecektir. Genel olarak bakıldığında Almanların bu işi yürütebilmede gösterdikleri başarı Almanlar dışında da kabul edilmektedir (Özdağ, 2014, s. 48, 78, 107, 126, 157, 298). Nitekim 21. yüzyılda dahi MI6, CIA, KGB veya Mossad gibi servislerin aksine BND (Bundesnachrichtendienst) sessizdir ve propaganda eğilimli birtakım servislerin aksine görünür olmayan bir yapıyı tercih etmektedir. Dolayısıyla Almanların, sistematikleştirilmiş gizli servis konusunda görünmeyen köklü olabilecek bir geçmişe sahip olduklarını, fakat bu işi birtakım diğer milletlerden farklı bir şekilde yürüttüklerini iddia etmek mümkündür.

20. yüzyıl Alman güvenlik sistemiğinde Gestapo ve Stasi başta olmak üzere Kripo, SS veya SD gibi yapılanmalara (Wildt, 2003) denk gelmek mümkündür. Özellikle Gestapo (Geheime Staatspolizei, T.: Gizli Devlet Polisi) ve Stasi (Staatssicherheit, T.: Devlet Güvenliği) tahakkümleri, ideolojik amaçlarından ve güncel hukuk normlarından bağımsız olarak güvenlik ve istihbarat aygıtı açısından literatüre geçebilecek birer başarı örneği olarak ele alınabilir. Nazi idaresinin Gestapo tahakkümü altında başvurduğu güç ve uyguladığı terörün (Dams & Stolle, 2014) yanı sıra, Doğu Alman idaresinin insan hayatına dair manipülasyonu (Lucht, 2015) göstermektedir ki, başvurulmuş olan uygulamalar 21. yüzyıl hukuk normlarıyla örtüşmese de ilgili idare yararına sonuç vermiştir.

Sovyet güdümündeki Doğu Alman idaresinin güvenliğe dair belleği, bir taraftan Nazi geçmişi, diğer taraftan da Rus servislerin desteğinden beslenmiştir. Batı Alman istihbaratı hem Nazilere hem de Amerikalılara çalışabilmiş ve ileride BND'nin kurucusu olacak olan, küresel boyutta istihbaratın önemli figürlerinden Reinhard Gehlen'e (Müller, 2017; Gehlen, 1971) sahipken; Doğu Alman istihbaratına Sovyet ya da Rus KGB (Комитет государственной безопасности, T.: Devlet Güvenlik Komitesi) destek ve müdahalesi (Selvage & Süß, 2019) sunulmuştur. Varşova Paktı devletlerine yönelik uygulanan ya da bu devletlerce algılanan tehdit ve izolasyon politikaları (Selvage & Süß, 2019, s. 40-41), Doğu Almanya'yı güvenlik yanlısı önlemler almaya sürükleyen nedenler arasındadır. Doğu Almanya'nın güvenliğe yönelik savunma güdüsü, Naziler ve Ruslar üzerinden oluşturduğu bellek itibarıyla güçlü bir zeminde ilerlemiştir. İleride devlet başkanlığı da dahil olmak üzere birçok dikkat çekici görev üstlenecek

olan Vladimir Putin'in Doğu Almanya'daki (Dresden) servis görevi (Lingens, 2023, s. 522-524; Bollmann, 2023, s. 303) ve yine ileride Almanya Federal Cumhuriyeti'nin (Bundesrepublik Deutschland) şansölyeliğini yürütecek olan Angela Merkel'in Stasi geçmişi (Bollmann, 2023, s. 32-33), Doğu Alman güvenlik ve istihbarat düzeyini açıklar niteliktedir. Her iki ismin arasındaki paralellik ve anti-görüşe olan hakimiyeti (Bollmann, 2023, s. 302-303), Doğu Almanya'nın bu alandaki niteliğinin sembolü olarak değerlendirilebilir. Diğer bir taraftan da bu sistematığın dışarıdan gelecek olası tehditlerden çok, ülke içindeki insanlara hatta bizzat kendi vatandaşlarına odaklandığını söylemek mümkündür.

Doğu Almanya'nın, resmi adıyla Alman Demokratik Cumhuriyeti'nin (Deutsche Demokratische Rebuplik) nitelikli olarak değerlendirilebilecek güvenlik ve istihbarat alanı, ülke idaresinde özel bir yer tutmaktadır. Doğu Almanya'da sadece bu alana özel bir bakanlık dahi kurulmuştur. Devlet Güvenlik Bakanlığı'nın (Ministerium für Staatssicherheit, MfS), Federal Almanya'dan görece kısa süre önce, 31 Ekim 1989 tarihi itibarıyla 91 binin üzerinde tam zamanlı resmi çalışanı vardır (Halbrock, 2009, s. 9; Rossbacher, 2011, s. 44). Bunun dışında kullanılan jurnalci, muhbir vs. gibi kişilere ek olarak başka bir resmi görev yürütürken Devlet Güvenlik Bakanlığı için çalışan kişi ve uyuyan ajan ya da resmi olmayan çalışan sayısı göz önüne alındığında kuruluşun kapsamı olağan dışıdır. Doğu Almanya'nın 16,4 milyonluk nüfusunda ortalama her 180 vatandaşa resmi bir görevli düşmektedir (Halbrock, 2009, s. 9). Sadece resmi çalışanlara dair bu sayı 21. yüzyılın en gelişmiş ülkesinden güvenlik açısından en sorunlu ülkesine kadar oldukça ciddi bir oranı temsil etmektedir. Bu yönüyle Doğu Almanya ile ilgili olarak "Unrechtsstaat" (Rossbacher, 2011, s. 44) kavramı dahi söz konusu olmuştur. "Rechtsstaat" kavramı bilenen hukuk devletine denk gelirken, "Unrechtsstaat" hukuk dışı davranış sergileyen devlet sistematığına işaret etmektedir.

Her yerde ve her zaman varlık gösteren bir panoptikon izlenimi oluşturan Devlet Güvenlik Bakanlığı, hayatın her alanına hakim bir paranoya görüntüsündedir. Omnipotent bir gücün, normal şartlarda sosyalizmin edebiyatçıya sunduğu edebi malzeme (Müller, 2006, s. 361-362) göz önüne alındığında, edebiyata dahi müdahalesi söz konusudur. Edebiyatçı Jurek Becker hakkında Devlet Güvenlik Bakanlığı tarafından yürütülen işlemler (Müller, 2006) ürkütücü boyutlardır. Becker'in tam karşısında konumlanan yine edebiyatçı olarak Christa Wolf ve Monika Maron gibi isimlerin Devlet Güvenlik Bakanlığı ya da Stasi ile olan ilişkileri (Cooper, 1998, s. 1) ise ikili yaklaşımın ve ideolojik terörün başka bir yönüne işaret etmektedir. Güç otoritesi olarak idare doğrultusunda ilerlemeyen edebiyatçılar için ideolojik ayar, sansür, yasak gibi genele etki eden tahakküm dışında da nice metotlar söz konusudur. Bu yolda başvuru metotları arasında, kişinin sosyal ve mesleki çevresine müdahaleler ve bu müdahaleler arasında sosyal ve mesleki çevreyi, kişiyi olağan dışı adımlara karşı gözlemlemek veya otorite

erki yararına kazanmak da vardır (Müller, 2006, s. 291). Bu yöndeki uygulamalara dair bir örnek de tarihsel eleştiri (Ryan, 2013, s. 51-52, 55-57; Kabadayı, 2018, s. 63) bağlamında *Başkalarının Hayatı* filmidir. Filmde yer alan edebiyatçı figürün yanına istihbarat aygıtı tarafından sızdırılmış, en mahrem alanlarına ulaşabilen ve hatta duygusal ilişki içinde olduğu bir figür söz konusudur. Bu bağlamda film, tarihsel eleştiri bağlamında herhangi bir doğrulamaya gereksinim bırakmaksızın Stasi uygulamalarını, “gerçekten daha gerçek” (Westphal, 2012) olarak izleyici ve araştırmacıya sunmaktadır.

BAŞKALARININ HAYATI

2006 yılı, Almanya yapımı filmin yönetmeni Florian Henckel von Donnersmarck’tır. *Başkalarının Hayatı* filmi, Donnersmarck’ın filmografisi içinde bağımsız olarak yönettiği ilk uzun metrajlı film olmasına rağmen normal şartlarda beklenemeyecek başarılar doğurmuştur. Film ulusal ve uluslararası birçok ödüle aday gösterilmiş ve bu adaylıkların ciddi bir çoğunluğunda ödül alabilmiştir. Ödüllerden bazıları *Alman Film Ödülü* (Deutscher Filmpreis), *Avrupa Film Ödülü* (Europäischer Filmpreis, European Film Award), *Akademi Ödülü* (Academy Award) veya yaygın kullanılan adıyla *Oscar*’dır. Bunlar ve diğer ödüllerin büyük çoğunluğu “en iyi film” (*Akademi Ödülü*: Yabancı Dilde En İyi Film, En İyi Uluslararası Film) kategorisinde alınmıştır. Oyuncuların bireysel çabaları ya da teknik konularda ödüller alınması da kuşkusuz değerlidir ve *Başkalarının Hayatı* filmine de bu yönde ödüller verilmiştir ancak, filmin bir bütün olarak ve esasına ilişkin bir ödül almasının farklı bir anlam taşıdığını da eklemek gerekir. Bu yönüyle film, birden fazla açıdan başarı örneği olarak ele alınabilir.

Başkalarının Hayatı filmi, başta Hollywood filmleri olmak üzere büyük bütçeli filmlere kıyasla teknik konular açısından zayıftır. Yaklaşık 2 milyon Euro olan toplam bütçesiyle “düşük bütçeli film” kategorisine uygun düşen bir filmidir. Buna rağmen sanatsallık ve film dili açılarından oldukça güçlü bir yapımdır. Filmin kısa ve kapsayıcı özeti şu doğrultuda yapılmaktadır:

“Von Donnersmarck bu filmde, Almanya’nın Alman Demokratik Cumhuriyeti’ndeki hayatın nasıl olduğuna dair çok sayıda perspektifi uzlaştırmaya çalıştığı bir dönemde geçmişi yeniden canlandırıyor” (Westphal, 2012, s. 97).

Alıntının da işaret ettiği gibi, gerçekten de filmin birden fazla bakış açısı arasında bir uzlaş sağladığını söylemek mümkündür. Nesnel bir yaklaşımla Doğu Alman güç otoritesi ile vatandaşlar arasında yaşananları, herhangi bir tarafa eğilim göstermeksizin sunma çabası filme hakimdir.

Olay örgüsü itibarıyla *Başkalarının Hayatı* filmi, Doğu Alman istihbarat aygıtı ve ilişkili kişileri merkeze almaktadır. Stasi, iş pratiği açısından büyük bir başarı örneği olarak günlük hayatın her alanına hakimdir. Stasi’nin gizli servis olarak başarısı filmde bir tarafta dururken diğer tarafta, insanlara yaşattığı olumsuzlar ve

uyguladığı tahakküm yer almaktadır. Bu insanlardan birkaçı da edebiyatçı figür ve etkileşim içinde olduğu bazı karakterlerdir.

1984 yılında Berlin’de Stasi’nin takibine bir figür takılmıştır. Figür, tiyatro oyunları ve çeşitli metinler yazan Georg Dreyman’dır. Dreyman’ın hem oyunlarında oynayan hem de kız arkadaşı olan Christa-Maria Sieland ise Stasi’ye hizmet etmektedir. Sieland, uzun süre Stasi’ye Dreyman hakkında raporlar hazırlar. Diğer yandan Sieland, Dreyman’ın yanında salt görev icabı değildir ve Dreyman’ı duygusal açıdan sevmektedir de. Filmde açık bir şekilde yer verilmez ancak, Sieland madde bağımlısıdır ve bu sebepten kültür bakanı Bruno Hempf’in ya da Stasi’nin isteklerini yerine getirmek zorundadır. Dreyman’ı takibinin yanı sıra Hempf’in tacizden öte, cinsel istismarına katlanması bu nedene dayandırılabilir. Ancak bu konuyu, film kapsamında alımlayıcıya bırakılmış bir sorunsal olarak da değerlendirmek mümkündür.

Dreyman’ı Sieland’ın raporlarının yanı sıra teknik olarak da takip eden Stasi başarıya ulaşır. İlk bakışta hiç dikkat çekmeyen, Stasi’nin takibine takılacak bir iş içinde olmayan Dreyman, birtakım kişisel ihtirasların da etkisiyle takibe alınır. Ancak *Spiegel* için yazılmış ve Doğu Almanya’da intihar oranını ele alan bir yazının büyük ses getirmesinin ardından olaylar farklı gelişir ve Stasi’nin Dreyman’ı takibi anlamlı bir hal alır. Yazının Dreyman tarafından yazıldığı ilk aşamada tespit edilemez ancak, Doğu Almanya’dan nasıl böyle bir sızma olabileceğine kimse anlam veremez. Sieland’ın yanı sıra teknik takipten sorumlu Stasi yüzbaşı Gerd Wiesler de Dreyman’ı rapor etmediği için Dreyman yakalanamaz. Bu durumda yazının üretildiği daktilonun ardında düşülür. Uzun bir sürecin ardından Sieland’ın itirafı üzerine Dreyman’ın evi aranır, fakat daktilo bulunamaz. Kimse resmi Stasi yüzbaşı Wiesler’den kuşkulansa da daktiloyu alanın bizzat Wiesler olduğu sonradan ortaya çıkar.

BAŞKALARININ HAYATI VE İSTİHBARAT AYGITI OLARAK STASI

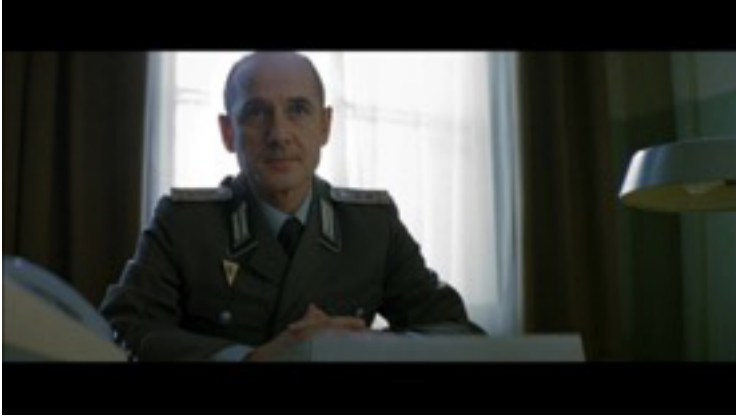
Başkalarının Hayatı filmi, tarihsel bağlam (Kabadayı, 2018, s. 63) itibarıyla başarılı bir yapıt olarak dikkat çekmektedir. İstihbarat aygıtı olarak Stasi’nin uygulamalarını o denli “gerçekten daha gerçek” (Westphal, 2012) aktarmaktadır ki, tarihsel yaşantılar üzerine oturtulmuş bir kurmaca yapıt ile tarihsel gerçekleri ele alan bir belgesel (öğretici) ürünü arasındaki sorunsal (Westphal, 2012, s. 109) akla getirmektedir. Politik atmosfer ve tarihi olayların sunulma biçimi açısından tartışma (Rossbacher, 2011, s. 35) doğuran film, esas itibarıyla tam olarak Doğu Almanya’ya dair güncel farklı görüşleri yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle Doğu Almanya kimi gruplar için özlemle anılan ve herhangi bir sorun yaşatmayan bir ülke konumundayken kimi topluluklar için tam tersini ifade etmektedir. Bu görüş ayrılığı, filme dair farklı bakış açılarını doğuran temel nedendir.

Filmin merkezinde istihbarat aygıtı olarak Stasi ve Stasi ile ilişkili kişiler vardır. Olayların ekseninde yer alan tek bir protagonist yoktur. Her ne kadar edebiyatçı

Georg Dreyman (Resim 3), yaşanan olayların ortasında ya da merkezinde yer alan figür olsa da Dreyman'ı engellemekle yükümlü antagonist Yüzbaşı Gerd Wiesler (Resim 1) tam bir karşıt figür rolü üstlenmez. Kimi noktalarda (Donnersmarck, 2006, 0:43:6; 1:23:29; 1:54:30) Dreyman'a yardımı dahi olur. Wiesler'in amiri konumundaki Yarbay Anton Grubitz ve Grubitz'e talimat veren kültür bakanı Bruno Hempf bu açıdan Dreyman'ın karşısında konumlanan figürlerdir. Bu figürlerin Wiesler'e göre sahnelenme sıklığı ve toplam süresi ise antagonist olmalarına teknik açıdan engel oluştursa da tematik olarak uygun düşmektedir. Filmin sadece figür rolleri dahi ele aldığı tema ile örtüşmektedir. Doğu Alman istihbarat aygıtının yapısına uygun bir figür kümelenmesi söz konusudur.

Resim 1.

Stasi Yüzbaşısı Gerd Wiesler



(Kaynak: Donnersmarck, 2006, 0:01:12).

Stasi yüzbaşısı Wiesler'in bir tutukluyu sorgulaması ve bu tecrübesini derste anlatması ile birbirlerine paralel ilerleyen bir sekans (Donnersmarck, 2006, 0:00:13-0:05:52) ile başlayan prolog, Stasi yarbayı Grubitz'in sekansa dahil olmasıyla birlikte devam eder. Filmin adının geçtiği nokta (Donnersmarck, 2006, 0:06:33) prolog dışında filmin ana gövdesini oluşturan başlangıçtır. Bu başlangıç edebiyatçı figür Dreyman'ın tiyatro oyununun sahnelemesini konu edinmektedir. Tam bu başlangıç sekansı içinde Dreyman'ın takip kararı alınır. Takip edilme talimatı ise bizzat bakan tarafından Stasi'yi temsilen Yarbay Grubitz'e verilir. Aslında bu görevlendirme resmi bir görev tebliğinden çok, kişisel ihtiraslardan ileri gelmektedir. Bakanın bu görevlendirmesini Dreyman'ın kız arkadaşı olan, aynı zamanda tiyatro oyunlarında oynayan Christa-Maria Sieland'a duyduğu cinsel arzu ve bir açıdan da patolojik psikolojik nedenlere dayandırmak mümkündür. Yarbayın kabulü ise net olarak kariyer hırsına dayanmaktadır. Bu eylem bir bütün olarak, gizli servislerin, kontrol mekanizmasından en az etkilenen doğasına uygun düşen bir yaklaşımdır.

Görevin verildiği Stasi, literatüre (Halbrock, 2009, s. 9) de uygun olarak film kapsamında olağanüstü başarılı bir servis olarak sunulmaktadır. İzleyici, Stasi'nin insanlık dışı uygulamalarına rağmen kendisini Stasi'ye saygı duyarken bulabilmektedir. Bu duygu henüz film başlamadan, prologta Yüzbaşı Wiesler (Resim 1) üzerinden aktarılmaktadır.

Yüzbaşı Wiesler'in işine olan hakimiyeti, izleyiciye net olarak aktarılmaktadır. Paralel ilerleyen iki anlatıdan oluşan prologta Wiesler diğer taraftan Potsdam'da Stasi'ye ait yüksekokulda (Stasi Hochschule Potsdam) ders anlatmaktadır. Ders esnasında Resim 1'de görülen sorgu anlatılmakta ve bu sorgu üzerinden sorgu teknikleri açıklanmaktadır. Berlin Hohenschönhausen'de geçtiği film kapsamında belirtilen (Donnersmarck, 2006, 0:00:27) ve yapısının benzerliği nedeniyle büyük olasılıkla gerçek çekim mekânı da burası olan sahnede Wiesler, kendi odasında bir tutukluyu sorgulamaktadır. Tutuklu, kendisine atfedilen suç ısrarla reddeder ve aynı ifadeyi sürekli tekrar eder. Wiesler, ders esnasında olası suçlu bir tutuklunun kelimesi kelimesine aynı ifadeyi ısrarla vermesinin mümkün olamayacağını belirtir (Donnersmarck, 2006, 0:04:04-0:04:20). Wiesler'e göre bu, tutuklunun ifadeyi ezberlemiş olacağının göstergesidir. Olası suçsuz bir tutuklunun ise haksız yere orada oturduğunu bildiği için giderek agresifleşeceğini ve bağıracağını dile getirir (Donnersmarck, 2006, 0:03:12-0:03:37). Bu teze göre söz konusu tutuklunun, sakince aynı ifadeyi ısrarla tekrar etmesi, suçlu olduğunu bilmesinden ileri gelmektedir. Tutuklunun sonunda dayanamayarak itirafta bulunması (Donnersmarck, 2006, 0:04:49-0:04:59) Wiesler'in haklılığını göstermektedir.

Wiesler'in tutukluyu itiraf noktasına kadar uyanık bırakma metodunu insani bulmayan ve bu yüzden fişlenen (Donnersmarck, 2006, 0:03:11) öğrenci Benedikt Lehmann dahi istemsizce Wiesler'e hak verir. "Sorgu esnasında sosyalizmin düşmanlarıyla çalışırsınız. Bunu asla unutmayın!" (Donnersmarck, 2006, 0:05:36-0:05:41) sözleriyle dersi sonlandıran Wiesler, Stasi'yi izleyicinin gözünde saygın bir konuma ulaştırmayı başarır. Wiesler'in tutukluyu sorguladığı ve bu tecrübesini ders esnasında aktardığı ve birbirlerine paralel ilerleyen bu sekans (Donnersmarck, 2006, 0:00:13-0:05:52) filmin prolog bölümünün ciddi bir kısmını oluşturmaktadır. Burada tutuklunun Hohenschönhausen'e girişinden Stasi yüzbaşı ile karşılaşmasına, köpekler için koku konservesinin tutulmasından sorgunun kayıt altına alınmasına kadar ciddi bir disiplin hakimdir.

Stasi'ye dair aynı izlenim filmin ileriki aşamalarında da farklı konularda (Resim 2, 4, 8 ve 12) da kendisini göstermektedir. Resim 2'de Stasi yüzbaşısı Wiesler'in (sağda) ve teknik ekip sorumlusunun, takibe alacakları eve düzenek kurmak üzere neredeyse hiç konuşmadan kronometrelerini kurmaları ve işe başlamaları prolog dışında başka bir örnektir. Resim 4'te görülen ekibin hiçbir iz bırakmamasıdır. Resim 8'de, Stasi'nin izlenen kişinin en yakınına kadar sızabilmesi görülmektedir.

Resim 12’de fişlerin sistematik ve endüstriye varan tasnifi de bu çalışma disiplinine eklenebilir. Stasi, Yarbay Grubitz’in (Donnersmarck, 2006, 0:05:52)

Resim 2.

Stasi Disiplini



(Kaynak: Donnersmarck, 2006, 0:20:38).

Stasi’nin söz konusu sunuluş biçiminin ardından filmin adı “Das Leben der Anderen” (Donnersmarck, 2006, 0:06:33) olarak verilir ve Dreyman’ın takip kararının alındığı sekans başlar.

Dreyman’a dair takip kararı bakan Hempf ve Yarbay Grubitz arasında geçen diyaloga (Donnersmarck, 2006, 0:10:03-0:11:48) dayanır. Esas itibarıyla yeteneksiz, ancak kişisel ilişkileri iyi olan Yarbay Grubitz’e bu öneriyi henüz bir sahne öncesinde yapan yüzbaşı Wiesler’dir. Wiesler, Grubitz’in aksine kişisel ilişkiler üzerinden değil, nitelikleri sayesinde vardır ve işini imrenilecek kalitede yürütmektedir.

Stasi yüzbaşı Wiesler, anlam verilmesi güç bir dürtüyle Stasi yarbayı Grubitz’e “Onu (Dreyman) izletmek istiyorum.” (Donnersmarck, 2006, 0:09:17) der. Grubitz ise buna anlam verememesine ve üstelik Dreyman’ın temiz biri olduğunu ve bakan Hempf’in de onu sevdiğini (Donnersmarck, 2006, 0:09:12-0:09:27) eklemesine rağmen gidip Hempf ile bunların aksi yönünde bir konuşma (Donnersmarck, 2006, 0:10:03-0:10:40) yapar. Grubitz, Wiesler’e adeta ihanet eder ve bir yeteneksiz bir figür olarak doğrudan Wiesler’in fikrini kendi düşüncesiymiş gibi sunar. Hempf, Grubitz’in bu fikrine katılır ve “Grubitz, bu yüzden sizin ve benim gibi adamlar zirvede.” (Donnersmarck, 2006, 0:10:44-0:10:47) diyerek aslında Wiesler’in fikrine katılmış olur. Bu sayede Yarbay Grubitz’in yönettiği istihbarat birimi bakan Hempf’in resmi olmayan talimatıyla, yazdığı tiyatro oyununu izledikleri Dreyman’ı (Resim 3) takip kararı almış olur.

Resim 3.

Edebiyatçı Georg Dreyman



(Kaynak: Donnersmarck, 2006, 0:39:52).

Dreyman, Doğu Almanya'dan ayrılmayı düşünmeyen, güç otoritesi aleyhinde bir yapıt üretmeyen bir edebiyatçıdır. Genellikle tiyatro oyunları, yeri geldiğinde dergi makalesi ve roman da yazan bir edebiyatçıdır. Esas itibarıyla güç otoritesinin ya da Stasi'nin dikkatini veya takibini çekebilecek bir figür değildir. Grubitz'in Wiesler'e dediği "Dreyman iyi adam, değil mi? ... O temiz biri. Hatta Hepmf bile onu seviyor." (Donnersmarck, 2006, 0:09:12-0:09:27) sözlerinde geçtiği gibi bir edebiyatçı olarak görülmektedir. Dreyman'ın edebi niteliğine sahip edebiyatçıların genel itibarıyla Doğu Almanya'nın totaliter atmosferini tercih etmemesi olağandır. Bu profile sahip edebiyatçılar, bazı istisnalar dışında genel itibarıyla Batı Almanya'da veya Avrupa başta olmak üzere dünyanın diğer coğrafyalarında yaşarlar. İdeolojik yaklaşan bazı isimler hariç olmak üzere gerçekte de durumun bu yönde olduğunu söylemek mümkündür. Batı Almanya dönemin Avrupa demokrasisi ve kalkınmayı tercih ederken Doğu Almanya Doğu'ya, sosyalizmin çarpıtılmış güdümü altında yaşamaya yönelmiştir.

Dreyman'ın ideolojik eğiliminden dolayı Doğu Almanya'da yaşadığını ve yapıt ürettiğini iddia etmek güçtür. Film kapsamında Dreyman'ın Doğu Almanya'da yaşamasına dair somut ve tek bir neden belirlenememiştir. Dreyman tamamen olağan bir şekilde, Leipzig'li olmasının (Donnersmarck, 2006, 2:17:19) da etkisiyle çevresinin büyük çoğunluğuyla birlikte Doğu Almanya'da yaşar. Buna rağmen kişisel ihtirasların da etkisiyle dikkat çeker. Bunda, Doğu Almanya aleyhine bir yapıt üretmemiş olmasının da etkisi olduğu söylenebilir. Dreyman nitelik ve profilinde edebiyatçılardan Doğu Almanya'yı baskıcı, yaşanılmaz bir yer olarak göstermeleri beklenmektedir.

Resim 4.

Georg Dreyman'ın Evine Kurulan Düzenek



(Kaynak: Donnersmarck, 2006, 0:20:43).

Stasi'nin takibine takılan Dreyman'ın ilk olarak evine girilir. Resim 2'de olduğu gibi Stasi yüzbaşısı Wiesler ve teknik ekip sorumlusu neredeyse hiç konuşmadan 20 dakika üzerine anlaşıp ve her iki taraf da bu süre sonunda yine hiç konuşmadan (Donnersmarck, 2006, 0:22:08) görevini tamamlar. Evin tamamı bu süre içinde teknik ekip tarafından düzeneklerle (Resim 4) donatılır.

Kurulan düzeneklere göre Dreyman'ın evinin tamamı ortam olarak dinlenebilmekte, telefon görüşmelerine sızılabilen, gereği halinde kapı ziline dahi müdahale edilebilmektedir. Tüm bunlardan önce ise Sieland, Dreyman'ın en yakınına sızdırılmıştır. Sieland, Dreyman'ın duygusal ilişki içinde olduğu kız arkadaşısıdır ve aynı zamanda tiyatro oyunlarında da aktris olarak rol alır. Sieland'ın Dreyman'ın yanına bu amaç için mi sızdığı, yoksa yanında bulunduktan sonra mı Stasi için çalışmaya başladığı konusu tamamen net değildir. Ancak izleyicinin alımlamasına bağlı olarak Sieland'ın Dreyman'ı sevdiği, fakat bu takibe mecbur bırakıldığı söylenebilir. Zira Sieland madde bağımlısıdır ve bu bağımlılığın geçmişi film kapsamında anılmaksızın Sieland'ın aleyhine birtakım mecburiyetler doğurduğu duygusu izleyiciye aktarılmaktadır. Buna ek olarak Sieland'ın kariyer uğruna cinsel birliktelik de dahil olmak üzere bu tarz eylemlere başvurduğu (Bernstein, 2007, s. 34) gibi görüşler de vardır. Bu da güç otoritesi lehine olacak şekilde Sieland'ın Dreyman'a karşı cinsel ve politik ihanetinin (Bernstein, 2007, s. 34) yanı sıra, Sieland'ın güç otoritesi tarafından cinsel ve politik istismarının göstergesidir.

Sieland, Dreyman'ın en yakınında, en mahrem alanlarında yer almaktadır (Resim 5). En savunmasız anlarında, ilhama ihtiyaç duyduğu noktalarda, yeni kararlarında Dreyman'ın yanındadır. (Donnersmarck, 2006, 1:06:15-1:06:49).

Resim 5.

Georg Dreyman ve Christa-Maria Sieland

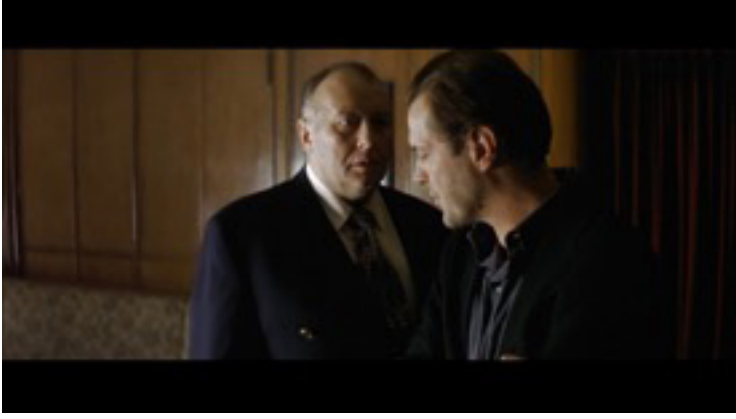


(Kaynak: Donnersmarck, 2006, 0:34:34).

Sieland'ın Dreyman'a desteği ve sevgisi, Stasi'ye rapor aktarmasını engellemiştir. Sieland, dehşete düşürecek şekilde hem Dreyman'a yakın durarak hem de diğer taraftan da Stasi için çalışarak ciddi bir süre yaşayabilmiştir. Bu durum, “Doğu Almanya'daki kadınların durumu, hükümet politikaları ile yaşanan gerçekler arasındaki gerilim olarak tanımlanıyordu.” (Cooper, 1998, s. 2) şeklinde ifade edilen hayat tarzının filme olan yansımasıdır. Doğu Almanya'yı gerçekten de sadece ideolojinin değil, aynı zamanda patriarkal düzenin de bir temsilcisi konumunda görmek mümkündür. Ne sosyalist ne de kapitalist olarak keskin çizgilerle sınıflandırılacak bu ülkede kadınlar adeta aradadır. Her iki rejim türünde de kadınlara sunulan genel çerçeve yazılı olmayan kurallarla belirlenmişken Doğu Almanya'da kadınlara dair bir rol belirsizliğinin olduğunu söylemek mümkündür. Sosyalist rejimin çarpıtılarak uygulandığı sıradan ülkelerin aksine Doğu Almanya'da kadınlar daha çok, patriarkal düzenin güdümü altında sadece ihtiyaç halinde başvurulmuş kişilerdir. Christa Wolf ve Monika Maron istisnaları dışında, kadınlara Stasi bağlantılarından dolayı suçlama yöneltmemesi (Cooper, 1998, s. 1), bu nedene dayandırılabilir.

Resim 6.

Bruno Hempf ve Georg Dreyman



(Kaynak: Donnersmarck, 2006, 2:00:09).

Dreyman, Sieland'ın Stasi için çalıştığını ancak Berlin Duvarı'nın (Berliner Mauer) yıkılışının ardından, Almanya Federal Cumhuriyeti rejiminde öğrenebilmiştir. Federal Almanya'da bir tiyatro gösterimi esnasında duygularına hakim olamayarak salonu terk eden Dreyman, bakan Hempf'e denk gelir ve burada Hempf'in söylediklerinden Sieland'ın Stasi'ye çalıştığını öğrenir. Hempf'e “Neden hiç dinlenmedim?” (Donnersmarck, 2006, 2:00:39) sorusunu yönelten Dreyman şu yanıtı alır: “Tamamen gözetim altındaydınız.” (Donnersmarck, 2006, 2:00:52) Dreyman sadece telefon dinlemesini göz önünde bulundururken ve buna dahi ihtimal vermezken, tam anlamıyla gözetim altında tutulduğu ve hatta Sieland hakkındaki gerçeği öğrenir. Son olarak Hempf, Dreyman'a “Her şeyi biliyorduk. Hatta küçük Christa'mızı gerçekten tatmin edemediğinizi biliyorduk.” (Donnersmarck, 2006, 2:01:12-2:01:20) der. Hempf ile Dreyman arasındaki diyalog (Donnersmarck, 2006, 1:59:48-2:01:20) bu açıdan oldukça sarsıcıdır. Bu sahne (Resim 6) sonlanma ifadeleri de dikkat çekicidir. Dreyman “Sizin gibi insanların bir zamanlar bir ülkeyi yönetmiş olmaları ...” (Donnersmarck, 2006, 2:01:27-2:01:29) diyerek konuşmanın devamını getiremez.

Dreyman, bakan Hempf'in söylediklerinin ardından evine gidip Resim 4'te montajı yapılan teknik ekipmanları görür. Bir edebiyatçı olarak istihbarat aygıtının detaylı takibi altına alınmış olduğuna ikna olan Dreyman, ardından bilgi ve belgeleri taramak üzere Stasi arşivine başvurur. “Araştırma ve Anma Müzesi (Forschungs- und Gedenkstätte)” (Donnersmarck, 2006, 2:02:56) adresine giden Dreyman burada daha da sarsıcı gerçeklerle karşılaşır (Resim 7).

Resim 7.

Georg Dreyman Hakkında Raporlar



(Kaynak: Donnersmarck, 2006, 2:04:07).

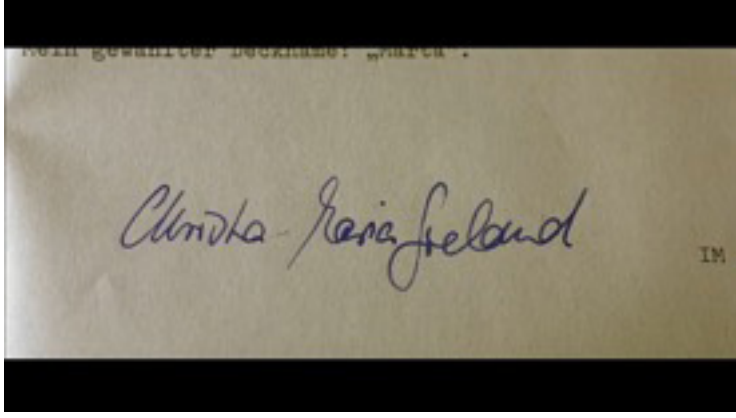
Hakkında tutulan klasörler dolusu rapor (Resim 7), ilk bakışta Dreyman'ı zaten dehşete düşürmüşken, bunlara ek olarak barındırdıkları içerikler Dreyman için tam anlamıyla yıkıcıdır. Dreyman için “gerçekten daha gerçek” (Westphal, 2012) iki konunun özellikle sarsıcı olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan ilki kız arkadaşı Sieland'a, ikincisi Stasi yüzbaşısı Wiesler'e dairdir. Dreyman, dosyaları tararken kız arkadaşı Sieland'ın Stasi'ye yazmış olduğu şu ifadeleri görür:

“Ben, Christa-Maria Sieland gönüllü olarak Devlet Güvenlik Bakanlığı ile gayriresmi iş birliği yapmayı taahhüt ederim. Bu karar, cumhuriyetimize bu yolla katkıda bulunabileceğim inancıma dayanmaktadır.” (Donnersmarck, 2006, 2:06:10-2:06:24)

Sieland gerçekten de Stasi için çalışmaktadır. Sieland'ın bir kod adı, görev unvanı ve kendi imzasıyla tuttuğu raporlar (Resim 8) bulunmaktadır.

Resim 8.

Christa-Maria Sieland ve Stasi



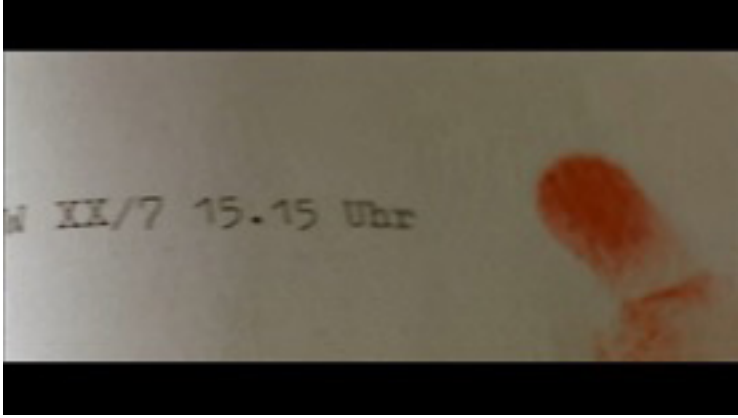
(Kaynak: Donnersmarck, 2006, 2:06:40).

Resim 8’de de görülebileceği üzere Sieland’ın Stasi tarafından verilen kod adı “Marta” ve görev unvanı “IM”dir. IM, Alman istihbarat literatüründe “IM (Inoffizieller Mitarbeiter)” (Lucht, 2015, s. 125) görev unvanıdır ve “resmi olmayan çalışan” anlamında Türkçeye aktarılabilir. Bu da kamufle görevin aksine, resmi olmayan haber alma elemanı veya muhbir olarak açıklanabilir. Resim 8’in yanı sıra “IM Marta” (Donnersmarck, 2006, 2:07:21) kullanımı film kapsamında da açıkça yer alır. Evraka yansımış ve gerçekliği kuşku götürmez olan bu gerçek, Dreyman üzerinde bakan Hempf’in iddiasından farklı bir etki bırakır. Dreyman, bu gerçek karşısında üzülür, öfkelenir, ağlamak ister. (Donnersmarck, 2006, 2:06:24-2:07:26) Gerçek zamanlı olarak bir dakikayı aşan bu sahne (Donnersmarck, 2006, 2:06:24-2:07:26), Dreyman’ın çeşitli duyguları birlikte yaşadığı ve hem kendisinde hem de izleyicide sarsıcı bir etki taşır.

Dreyman için ikinci sarsıcı gerçek ise onu izleyen ve Stasi yarbayı Grubitz amirliğinde operasyondan başında yer alan Stasi yüzbaşı Wiesler’e dairdir. Wiesler, edebiyatçı Dreyman’ı izlemeyi öneren (Donnersmarck, 2006, 0:09:17) ilk Stasi görevlisidir. Buna rağmen Wiesler, Dreyman’ı aynı zamanda kurtaran da Stasi görevlisidir. Dreyman taradığı raporlar arasında altında kod ve kırmızı mürekkebin olduğu bir rapora (Resim 9) denk gelir.

Resim 9.

HGW XX/7 ve Daktilo Mürekkebi



(Kaynak: Donnersmarck, 2006, 2:08:03).

Bu rapor, Sieland’ın Dreyman’ı Stasi’ye ihbarının ardından Dreyman’ın evinin arandığı ve Sieland’a bir kamyonetin çarptığı güne aittir. İhbar *Spiegel* için yazılmış ve Doğu Almanya’da intihar oranını ele alan bir yazı ile ilgilidir. Stasi’nin uzun süredir ardında olduğu bu yazıyı yazan kişinin Dreyman olduğunu Sieland itiraf etmiştir. (Donnersmarck, 2006, 1:47:18) Bunun üzerine yazının çıktığı daktiloya kanıt olarak el koymak üzere Dreyman’ın evine giden Stasi elemanları, daktiloyu bulamamıştır. Dreyman daktiloyu bulunduğu yerden alanın Sieland olduğunu düşünürken gerçek, oldukça farklı doğrultuda ortaya çıkar. Daktiloyu alan bizzat operasyonun fikir sahibi “HGW XX/7 (Hauptmann Gerd Wiesler XX/7)”dir (Resim 10).

Yüzbaşı Gerd Wiesler’in tuttuğu rapora (Resim 9), kayıp daktilonun mürekkebinin bulaşmış olması, ancak daktilo sahibi ve yazı yazan kişi olarak Dreyman’ın ortaya çıkarabileceği bir gerçektir. Wiesler, bir yandan Dreyman’ı takip altına alma kararının fikir sahibi, diğer yandan da onu kurtaran kişidir. Bu yönüyle Wiesler, “dönüşen özne” (Medin, 2019, s. 165) konumundadır. Wiesler’in temsil ettiği kurum olarak olaya bakıldığında takip eden de ve adli süreçten kurtaran da Stasi’dir. Hohenschönhausen’in yöneticisi ve eski Stasi mağduru Hubertus Knaube bu yüzden, yani Stasi’yi temsil eden bir kişi kahraman olarak sunulmasından dolayı çekimlerin Hohenschönhausen’de yapılmasına karşı çıkmıştır (Westphal, 2012, s. 102). Wiesler’in aksine, herhangi bir Stasi görevlisinin böyle bir dönüşüm sergilediği ve dolayısıyla da takip ettiği kişi lehine çalıştığına dair bilenen tek bir vakanın dahi olmadığı iddiasına (Westphal, 2012, s. 102) ek olarak Stasi’nin genel yapısı, bu yaklaşımı doğrulamaktadır. Stasi’nin Doğu Alman vatandaşlarına sıradan yaklaşımı dahi bu vatandaşların yabancı servislere casusluk yapıp yamadıkları yönündedir (Domnitz, 2016, s. 29). Dolayısıyla Stasi’nin bu

gerçeğin aksine bir tavır sergilemesi beklenemez. Diğer taraftan, bireysel girişimlerin de olabilme olasılığını göz ardı etmemek gerekir.

Resim 10.

HGW XX/7'ye Ait Görev Fişi



(Kaynak: Donnersmarck, 2006, 2:08:34).

Dreyman, HGW XX/7'nin kim olduğunu öğrenmesi (Resim 10) uzun sürmez. Doğu Alman istihbarat aygıtının fiş ya da kart metodu, sistematik hatta endüstriyel takip (Resim 12) adeta zorunluluktur. Her görevli gibi, takip altındaki kişi hakkında açılmış olan dosyaya ulaşılan bir kısayoldur adeta. Stasi bu metodu ilerleterek konu, kişi, endeks, alfabe gibi farklı kategoriler belirlemiştir (Domnitz, 2016, s. 38). Stasi, Doğu Almanya'nın Polonya'daki dış temsilciliğinde çalışan Doğu Alman vatandaşları ve bu kişilerin aile üyeleri hakkında dahi fiş tutmuştur (Domnitz, 2016, s. 198). Bu eylem, Stasi'nin çalışma prensibinin dikkate değer bir göstergesidir. Dolayısıyla Dreyman, Stasi'nin bu metodu sayesinde HGW XX/7'nin kimliğine rahatlıkla ulaşabilir. Bunun ardından da Wiesler'i fiziki olarak bulur ancak, diyalog kuramaz. Bu noktadaki kopukluğun ardından ne tür gelişmelerin olacağı belirsizdir. İleriki aşama da ise Dreyman'ın, yazmış olduğu "İyi İnsandan Sonatlar (Die Sonate vom Guten Menschen)" (Donnersmarck, 2006, 2:11:21) adlı romanını, HGW XX/7'ye ithaf ettiği (Resim 11) ortaya çıkar. Bu eylem üzerinden Dreyman, fiziki olarak bulduğu ancak teşekkür edemediği Wiesler'e borcunu teslim etmiş olur.

Resim 11.

Roman İthafı



(Kaynak: Donnersmarck, 2006, 2:11:27).

HGW XX/7, yani Stasi yüzbaşı Wiesler'in başvurduğu eylem Dreyman dışında kimse tarafından hiçbir zaman somut olarak kanıtlanamaz. Ancak buna rağmen Yarbay Grubitz, ev aramasının başarısız sonuçlanması üzerine Wiesler'e "Kariyerin bitti." (Donnersmarck, 2006, 1:56:52) diyerek Wiesler'in yaptığını anladığını gösterir. Bu eylem, gözden çıkarılmış diğer tüm Stasi görevli ve öğrencileri gibi Wiesler'in de posta teşkilatına nakledilmesi (Donnersmarck, 2006, 1:57:45) ile sonuçlanmıştır.

Doğu Alman istihbarat aygıtı Stasi'nin edebiyatçı figür Dreyman hakkında yürüttüğü takip operasyonu, ev araması ve Sieland'ın ölümü ile sonlandırılmıştır. Artık görece demokratik bir ülkede yaşayan Dreyman, Stasi'nin tüm bilgi ve belgelerine ulaşabilmektedir. Berlin Duvarı'nın yıkılışının (Donnersmarck, 2006, 1:57:49) üzerinden iki yıl (Donnersmarck, 2006, 1:58:41) geçmiştir. 1991 yılına işaret eden film zamanına göre Dreyman gerçekleri altı yıl sonra öğrenebilmiştir. Dreyman hakkında yürütülen takip, yani "Lazlo Operasyonu" (Donnersmarck, 2006, 2:07:23) 11 Mart 1985'te (Donnersmarck, 2006, 2:07:18) sonlandırılmıştır.

Stasi'nin sistematik ve endüstriyelleştirilmiş takip mekanizması (Resim 12), birçok kişinin kayıt altında tutularak fişlenmesine neden olmuştur. Stasi'nin bu doğrultudaki uygulamaları sadece kurmaca yapıtlara yansıyan gerçekler değildir. Edebiyatçı Jurek Becker'e yönelik yürütülen işlemler (Müller, 2006) Stasi'nin bu uygulamalarında ulaştığı boyutu göstermektedir. Becker'in karşısında bir konumda fakat yine edebiyatçı olarak Christa Wolf ve Monika Maron gibi isimlerin Stasi ile olan ilişkileri (Cooper, 1998, s. 1), istihbarat aygıtı olarak Stasi'nin nüfuz edebildiği alanları göstermektedir. Berlin Duvarı'nın yıkılışından kısa süre önce, 31 Ekim 1989 tarihi itibarıyla 91 binin üzerinde tam zamanlı resmi çalışana sahip Stasi (Halbrock, 2009, s. 9), bu yönüyle tam bir takip

mekanizmasıdır. Doğu Almanya'nın söz konusu dönem itibarıyla sahip olduğu nüfus göz önüne alındığında, durumun ne denli ürkütücü olduğu anlaşılabilir.

Resim 12.

Stasi'nin Sistematik ve Endüstriyel Takibi



(Kaynak: Donnersmarck, 2006, 0:35:47).

Stasi'nin gerçek hayattaki uygulamasına paralel şekilde, kurmaca bir yapıt olarak *Başkalarının Hayatı* filmi kapsamında da yer verilen takip mekanizması, uygulamaların çağdaş hukuk normlarıyla ne denli örtüşmediğinin kanıtıdır. Filmin bizzat yönetmeni tarafından söylenen “bir bakıma, gerçek Alman Demokratik Cumhuriyeti'nden daha gerçek olan gerçekten, daha gerçek olan bir Alman Demokratik Cumhuriyeti yarattık.” (Westphal, 2012, s. 105) ifadesinin de işaret ettiği gibi, filmin sunduğu gerçeklerin, gerçek ötesi görünse de ne denli gerçek olduğu Doğu Alman idari tarihine hakim bir izleyici ya da araştırmacı tarafından rahatlıkla anlaşılabilir. Stasi'nin sadece bilinen uygulamaları, gerçek olamayacak kadar kurmaca, kurmaca olarak algılanabilecek kadar gerçek eylemlerdir. Bu eylemler arasında başkalarının hayatına sızmak ve onları çok boyutlu takip altına almak da vardır. Edebiyatçı figür Georg Dreyman'ın da en özel alanına sızmak, kişinin varoluşsal en temel haklarına dahi müdahale etmek film kapsamında göze çarpan takip uygulamalarıdır. İstihbarat aygıtı olarak Stasi'nin, kişileri bu boyutta takip altına almış olduğu, dikkat çekici bir şekilde ancak Doğu Almanya feshedildikten sonra, Federal Almanya ile ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

2006 yapımı *Başkalarının Hayatı* (Das Leben der Anderen) filmi küresel boyutta oldukça ilgi çekmiş ve özellikle tematik açıdan incelemeye değer bir olay örgüsü ortaya koymuştur. Bu olay örgüsü içinde dikkat çeken konulardan biri de hiç kuşkusuz Doğu Alman Devlet Güvenlik Bakanlığı (Ministerium für Staatssicherheit) ya da Stasi'nin (Staatssicherheit) bizzat kendi vatandaşlarına karşı başvurduğu uygulamalardır.

Stasi'nin başvurduğu uygulamalar arasında kişinin özel alanlarına sızarak kişiyi takip altına almak da vardır. Bu uygulamaların ardında Doğu Almanya ya da resmi adıyla Alman Demokratik Cumhuriyeti'ni (Deutsche Demokratische Rebuplik) olası tehditlere karşı korunacağına dair inancın olduğunu söylemek mümkündür. Takip uygulaması da bir dönem Batı'ya kaçışları engelleyemeyen güç otoritesinin Berlin Duvarı'nı inşa etme uygulamasına paralel başka bir metottur. Tamamının ardında kendi vatandaşlarını, kendisine tehdit olarak algılayan güç otoritesi söz konusudur.

Çalışma kapsamında araştırma nesnesi olarak alınan *Başkalarının Hayatı* filminde istihbarat aygıtı olarak Stasi'nin sistematik takip ve fişleme mekanizmasına maruz bırakılan edebiyatçı figür Georg Dreyman, Doğu Alman güç otoritesinin oldukça farklı yüzleriyle karşılaşır. Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan sonuca göre Stasi, güvenlik politikalarının bir getirisi olarak Dreyman'ın en yakınına sızmayı ve hayatını tüm boyutlarıyla gözetim altında tutmayı başarmıştır. Dreyman'ın kız arkadaşı Christa-Maria Sieland, Stasi'nin "IM" olarak kısaltılan resmi olmayan çalışanıdır ve Stasi'ye Dreyman hakkında raporlar hazırlamıştır. Diğer taraftan, teknik ekipmanlar yardımıyla da takip edilen Dreyman'ın cinsel hayatından en basit aktivitelere kadar her konu Stasi bilgisindedir. Filmde saptanan diğer bir ilgi çekici bulgu, Stasi yüzbaşı Gerd Wiesler'e dairdir. Wiesler, Dreyman ile ilgili yürütülen operasyona dair fikrin aslında sahibidir. Ancak, son aşamada Dreyman'ı adli süreçten kurtaran figürdür. Bu yönüyle Wiesler, olayın başlatıcısı ve sonlandırıcısı rollerindedir. Bir taraftan Stasi'nin hukuk dışı uygulamalarının temsilcisiyken, diğer taraftan da iyi yetişmiş bir devlet görevlisi ve duygularına başvurabilen insandır. Bu açıdan Wiesler'in temsil ettiği paradoksu, Stasi'nin ortaya koyduğu çelişki ile benzer görmek mümkündür. Stasi ya da Devlet Güvenlik Bakanlığı, Doğu Almanların faydasına kurulmuş bir teşkilatken bizzat Doğu Almanlar ile uğraşmıştır.

Çalışmanın esas odaklandığı nokta olan istihbarat aygıtının edebiyatçı takibi, çalışmanın varsayımına paralel bulgu ortaya koyabilmiştir. Bu varsayım ve bulguya paralel olarak Stasi, kişisel ihtirasların da birer sonucu olarak edebiyatçı figürü takip altına almış ve söz konusu figürün hayatını her boyutuyla kontrol edebilmiştir. Olası en küçük gelişme hakkında er ya da geç bilgi sahibi olmuştur. Bu açıdan istihbarat aygıtının edebiyatçı takibi, gerçekte olduğu gibi kurmaca evrende de yer almıştır.

KAYNAKÇA

- Adams, J. (2009). *Historical Dictionary of German Intelligence*. Scarecrow Press.
- Adorno, T. W. (2015). *Edebiyat Yazıları*. (Çev.: S. Yücesoy, O. Koçak). Metis Yayınları.
- Bernstein, M. H. (2007). The Lives of Others: Matthew H. Bernstein on an Emotive Surveillance Thriller Set in Communist East Germany. *Film Quarterly*, 61 (1), 30-36.
- Bollmann, R. (2023). *Angela Merkel*. C. H. Beck.
- Cooper, B. (1998). Patriarchy Within a Patriarchy: Women and the Stasi. *German Politics & Society*, 16 (2), 1-31.
- Dams, C. & Stolle, M. (2014). *The Gestapo*. (Çev.: C. Ryland). Oxford University Press.
- Domnitz, C. (2016). *Kooperation und Kontrolle*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Donnersmarck, F. H. (Reg.). (2006). *Das Leben der Anderen* [Film]. Wiedemann & Berg Filmproduktion.
- Gehlen, R. (1971). *Der Dienst*. Hase & Koehler.
- Gröpl, C. (1993). *Die Nachrichtendienste im Regelwerk der deutschen Sicherheitsverwaltung*. Duncker & Humblot.
- Halbrock, C. (2009). *Stasi-Stadt – Die Mfs-Zentrale in Berlin-Lichtenberg*. Ch. Links.
- Ifo Institute for Economic Research & Sakura Institute of Research. (1997). *A Comparative Analysis of Japanese and German Economic Success*. Springer Japan.
- Kabadayı, L. (2018). *Film Eleştirisi*. Ayrıntı Yayınları.
- Lingens, P. M., (2023). *Zeitzeuge eines Jahrhunderts*. Böhlau.
- Lucht, R. (Hg.). (2015). *Das Archiv der Stasi*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Medin, B. (2019). Film Anlatısında Kahramanın Değişen Özne Konumu: Başkalarının Hayatı Filmi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 149-168.
- Müller, B. (2006). *Stasi – Zensur – Machtdiskurse*. Max Niemeyer.
- Müller, R-D. (2017). *Reinhard Gehlen*. Links Verlag.
- Özdağ, Ü. (2014). *İstihbarat Teorisi*. Kripto Kitaplar.
- Reinalter, H. (2000). *Die Freimaurer*. C. H. Beck.

Rossbacher, B. (2011). Memory and the Politics of Emotion in *Das Leben der Anderen*. *Colloquia Germanica*, 44 (1), 35-53.

Ryan, M. (2013). *Eleştiriye Giriş*. (Çev.: E. S. Onat). De Ki Basım Yayım.

Selvage, D. & Süß, W. (2019). *Staatssicherheit und KSZE-Prozess*. Vandenhoeck & Ruprecht.

Stausberg, F. (2023). *Günter Grass und Berliner Republik*. De Gruyter.

Weis, E. (1987). *Der Illuminatenorden (1776-1786)*. Bayerische Akademie der Wissenschaften.

Westphal, W. (2012). “Truer than the Real Thing”: “Real” and “Hyperreal” Representations of the Past in “*Das Leben der Anderen*”, *German Studies Review*, 35 (1), 97-111.

Wildt, M. (2003). *Nachrichtendienst, politische Elite, Mordeinheit*. Hamburger Edition.

INTELLIGENCE CARDS PREPARED FOR 0-12 MONTHS CHILDREN AND DESIGN PROBLEMS¹

Gökçe ARİFOĞLU

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Türkiye

gokce.arifoglu@erdogan.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4695-1421>

Atf	ARİFOĞLU, G. (2025). INTELLIGENCE CARDS PREPARED FOR 0-12 MONTHS CHILDREN AND DESIGN PROBLEMS. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(2), 197-210.
-----	---

ABSTRACT

During the first three years of life, the human brain records what it sees around it, just like a recording device. Therefore, during this time it is important to regularly stimulate the development of the five senses: sight, hearing, smell, touch, and taste. It is known that newborns, the first months of the 0-12 months group of babies included in the study, are somewhat weak in vision, but this sense develops over time, and they are sensitive to primary colors. Therefore, they show their sensitivity to bright and vivid colors by preferring objects in these colors. In this age range, where both mental and physical development accelerates very rapidly, it is seen that it is essential to nurture visual perception and aesthetic phenomena. As repetition and consistency are the keys to success in teaching, it is also essential that all visual materials for preschoolers with aesthetic concerns are prepared and presented by experts. In this context, the study aims to examine the intelligence cards designed and sold for the 0–12-month group in terms of design to determine the design problems and to put forward suggestions. As a result of the study, it was determined that the examples of intelligence cards designed for the 0–12-month group in the market partially fulfill the evaluation criteria defined by the researcher or have certain design deficiencies.

Keywords: *Preschool, Intelligence Cards, Graphic Design, Illustration, Design.*

¹ This research was presented at the Ondokuz Mayıs University 100th Year Symposium and published as a summary paper in the symposium proceedings book.

0-12 AY DÖNEM ÇOCUKLARINA YÖNELİK HAZIRLANAN ZEKÂ KARTLARI VE TASARIM SORUNLARI

ÖZ

Yaşamın ilk üç yılında insan beyni, tıpkı bir kayıt cihazı gibi çevresinde gördüklerini kaydeder. Bu nedenle, bu süre boyunca; görme, duyma, koku alma, dokunma ve tat alma gibi beş duyunun gelişimini düzenli olarak uyarmak önemlidir. Araştırmaya dahil edilen 0-12 ay grubu bebeklerin ilk ayları olan yeni doğanlar, görme konusunda biraz zayıf olduğu ama zamanla bu duyularının geliştiği ayrıca ana renklere hassasiyet gösterdikleri bilinmektedir. Bu yüzden parlak ve canlı renklere karşı duyarlılıklarını bu renklerdeki nesneleri öncelikli tercihleriyle belli ederler. Hem zihinsel hem de fiziksel gelişimin çok hızlı ivme gösterdiği bu yaş aralığında, görsel algı ve estetik olguyu beslemenin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Tekrarlama ve tutarlılık, öğretimdeki başarının anahtarı olarak bilinmektedir. Estetik kaygıları olan okul öncesi görsel tüm materyallerin bilirkişiler tarafından hazırlanıp sunulması da bu öğretim başarısını destekleyen bir diğer önemli olgudur. Sağ lobu besleyen görsel her türlü alıştırma, daha açık bir algı durumuna ve hızlı öğrenme becerisinin gelişmesine imkân sağlamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, 0-12 ay grubu için tasarlanan ve satışı yapılan zekâ kartlarının tasarimsal açıdan incelenmesi ve tasarım sorunlarının neler olduğunun belirleyerek öneriler ortaya koymaktır. Çalışmanın sonucunda; piyasada var olan 0-12 ay grubu için tasarlanan zekâ kartı örneklerinin araştırmacı tarafından belirlenen değerlendirme kriterlerini kısmen taşıdığı veya belirli tasarimsal eksikliklerinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Okul Öncesi, Zekâ Kartları, Grafik Tasarım, İllüstrasyon, Tasarım.*

INTRODUCTION

A newborn baby uses its five senses to perceive what is going on around it and tries to adapt to the outside world. A baby's brain starts to record what it sees around it, just like a recording device. This recording sometimes takes place by touching and sometimes by experiencing. Infants aged 0-12 months, defined as the early period in the literature, first try to discover objects by taking them into their mouths and then start exploring the living spaces around them using their other senses. It is known that reflexes have increased in babies from the first three months. With their developing nervous systems, their senses become more active, and they become more active thanks to the stimuli around them (MEB, 2013). Ülgen (1983) mentions three capacities that constitute the development of a human being. These are grouped as perception, feeling, and doing capacity. The development of a healthy individual occurs thanks to these capacities supported in harmony. The perception process that starts with the newborn changes over time. In the newborn period, the first days of infancy, a form of forced perception, defined as involuntary, is formed. The baby focuses on contrasting images such as black and white. In a 1979 study conducted by Mendelson and colleagues, a newborn baby's eye movement was monitored, and it was determined that he/she tried to follow especially angular objects with clear contrast. According to research, a baby's visual ability develops significantly from one and a half to three months of age. Ülgen (1983) states that schemas begin to develop in infants in these months. Kagan (a, 1970) defines the mother's face as the first schema that the infant develops. In this period, defined as a schematic image, infants begin to react to every schema they see and meet. Visual perception continues to develop rapidly.

Ensuring the use of these senses is thought to make important contributions to the child's future education at all levels. For this reason, it is seen that it is important to provide the necessary environments to keep these senses, which have a very important role in the development of creativity, active from infancy (Yılmaz, 2003). Demoulin (1999) stated that children in 0-72 months experience the most important and critical periods of their lives. It is thought that thanks to attentive parents or educators, any defects to be detected in this period can be corrected at an early age, and developmental problems, if any, can be prevented and reduced or solutions can be derived. Aamodt and Wang (2011) state that in the first year of life, brains change faster than ever before. They add that most of these changes occur to acquire information specific to the environment they were born. In addition, Güzel and Kurtulan (2017), in their study, found that children's cognitive and social skills are closely related in early childhood according to age groups.

Right brain education is an early childhood education method initiated by the Institutes for the Achievement of Human Potential (IAHP) Glenn Doman in the USA and Makoto Shichida in the Far East. Makoto Shichida, one of the leading

experts in early childhood education in Japan, has developed a method that emphasizes the education of the heart above all. Intelligence cards are visual materials that form the first layer of this home-based education method.

Every new piece of information that a person in the first years of his/her life records in his/her right lobe with pleasure and great curiosity prepares the ground for him/her to learn more quickly in the following years. This mental library, which will be prepared in a planned and conscious manner, will enable the child to create an activity area for the development of the world around him/her by endeavoring to get to know the world around him/her more. One of the most important steps to developing mental creativity is to feed the imagination and visual memory. To develop these skills, mental exercises with visual materials such as flashcards are considered alternative activity material. Intelligence cards consist of symbols or minimal images selected from any subject. These visual images create a certain familiarity with that subject in the future in the mental development of the baby and ensure that it is stored in the mind. These visual exercises, which nourish the right lobe, allow for a clearer perception and the development of fast learning skills. It is also thought to improve children's intelligence and aesthetic sensitivity.

It is known that the first months of the newborn period, the first months of the 0–12-month group babies included in the study, are a little weak in terms of vision, but these senses improve over time. It is stated that their vision is not clear, and they can only see a distance of one meter in a period of forty days (MEB, 2013). It has been observed that babies can react to light or a different movement around them and turn in that direction. In addition to such situations, they are also sensitive to primary colors. They show their sensitivity to bright and vivid colors by preferring objects in these colors. When the movements of babies are observed from the moment they are born, it is seen that although they cannot control a large part of their body, their sucking abilities are innate, and they turn their heads left and right excitedly with the urge to suck. In later times, it is seen as a developmental feature that they can turn their head and eyes to look at an object or event.

Experts at Uppsala University and Eclipse Optics University in Sweden collaborated in a study conducted by researchers at the Institute of Psychology at the University of Oslo. With this study, by combining technology, mathematics, and previous knowledge of infant visual perception, they were able to show how much of the environment a newborn baby can see. The results of the study tell us that a 2–to 3-day-old baby can perceive faces and perhaps emotional facial expressions from 30 centimeters, which corresponds to the distance between a mother and her breastfeeding baby. He found that when the distance is increased, the visual image begins to blur. The human eye sees the world in color thanks to three different forms of cells known as retinal cones.

Babies are born with these three types of retinal cones, but it takes a certain amount of time for them to mature and for the brain to recognize the signals from the retinal cones. By the age of two months, babies can perceive contrasting primary colors. However, over time, sensitivity to vivid colors has been shown to parallel the development of the baby. While the first days starting with colorless vision perceive intense contrasts, it is seen that the visual perception improves over time. Thanks to technological developments, studies on the color perception of infants are carried out with visual recording systems that capture the cornea and pupil movements of children. Thanks to these studies, it is used not only in diseases related to color perception but also in preliminary studies in the toy industry and animation fields.

The research aims to examine the intelligence cards designed and sold for the 0–12-month group in terms of design determine what the design problems are and put forward suggestions. Visual intelligence cards, which can be described as the first activity of home education, are very important in terms of design and preparation. All kinds of visual materials prepared for children should be prepared for their purpose by carrying some aesthetic concerns. It is necessary to know the child of the determined age group and to know their needs well. In this context, the design of early-period activities that will support cognitive development should be prepared consciously and with certain design concerns. The design errors seen in the existing intelligence card designs and the deficiencies in their preparation forms constitute the main framework of this research. In addition, it is thought that this study will contribute to the field in terms of being an example since no research on the design content or design problems of intelligence cards has been found in the literature.

METHOD and FINDINGS

This research is a qualitative study, and the document analysis method was utilized. It was determined by the probability-based random sampling method. Simple random sampling is defined as a technique that shows that each item has the same probability of being selected. In this study, the intelligence cards that exist in the market and continue to be sold were analyzed in terms of design. The intelligence cards included in the evaluation were tried to be handled in terms of suitability for the purpose and design. For this purpose, certain evaluation criteria were created by the researcher. The researcher tried to examine the suitability of the physical properties of the visual intelligence cards for their purpose, their design features (color, writing, format, resolution), the type of material used (paper, fabric, etc.), their equivalence to the age group determined in terms of content (0-12 months), and finally, whether there is a good example that is printed and sold that contains all the specified criteria. In the research, the companies selling books and toys in Turkey were examined and a limited number of intelligence cards were obtained, thus the convenience sampling method was found suitable for the research. The

research was limited to intelligence cards designed for the 0–12-month group. In the market research conducted within the scope of the research, different brands of intelligence cards or visual materials produced from different materials under the name of intelligence cards were obtained. Examples of intelligence cards produced from different sizes and materials were analyzed in terms of the evaluation criteria determined by the researcher under the findings section and design problems were tried to be interpreted in this context.

The composition and publication of this information have been subject to ethical principles. The analysis, interpretation, and reporting of the data have been carried out based on transparency and honesty, and scientific ethical rules have been followed at every stage. In addition, the Recep Tayyip Erdoğan University Social and Human Sciences Ethics Board has approved the decision numbered 2024/083 in the meeting dated 28.02.2024 that it complies with ethical rules as of this date.

The first evaluation criterion of the research is the suitability of the physical characteristics of the intelligence cards for their purpose. The design dimension of books prepared for preschool children and materials containing such visual schemes is very important. It is neither too small nor too big for the child to fit in his/her lap and control with his/her hands. In the studies conducted, the suitability of the size for the age group is especially emphasized (Çiftçi, 2013; Kaptan, 2006; Koca, 2014; Şimşek, 2016). In this context, it is seen that one of the samples obtained was designed in a very small size (Figure 1).

Figure 1.

Small-size intelligence card example



(Source: My Baby's First Library, Martı Publications).

When the other intelligence cards obtained within the scope of the research were examined, it was observed that the design was generally preferred in medium sizes, a size that babies can easily hold (Figure 2). It is thought that an intelligence card designed in these sizes may be ideal.

Figure 2.

Example of a medium-sized intelligence card(Source: NillyToys Educational Baby's First



(Source: Intelligence Cards - First Illustrated Activity Intelligence Card Game Set for Babies 0-12 Months).

All kinds of visual materials prepared for children should be prepared with some aesthetic concerns. It is necessary to know the children of the determined age group and to know their needs well. The same sensitivity should be shown regarding the size of these materials, which are specified as 0-12 months and designed for this age group, and their functionality should be planned correctly. The second evaluation criterion of the study was the design features of the flashcards. With this criterion, the designed intelligence cards were tried to be evaluated with design elements such as color, writing, form, and resolution. In the first three months, which is accepted as the newborn period, it would be more appropriate for the visuals to be shown to the child to have a high level of contrast. The knowledge that newborns see contrasts strongly for the first time will play an important role in preferring the colors of the visuals at this stage. It is thought that designing at least some of the card groups by considering the black-white balance will be more suitable for the first 3 months of the baby. It is seen that contrast is used in all of the sample intelligence cards and there are cards designed in black and white colors. In this context, it is seen that all of them fulfill the criteria (Figure 3).

Figure 3.

Examples of colorful designed intelligence cards



(Source: My Baby's First Intelligence Cards, Beesmart Publications).

Another element that should be considered in the design of flashcards is the frame or edge decorations. It is important to present these images, which are intended to be stored only in the right brain lobe, in high quality. Therefore, the flashcards designed to increase attention and focussing time should contain only one image. While it is predicted that the studies will be more efficient when they are prepared in this simplicity, it is seen that many of the samples provided contain both frames and more than one element (Figure 4).

Figure 4. *Examples of intelligence cards designed with more than one element*



(Source: My Baby's First Intelligence Cards, Diyttoy Publications).

The visual objects chosen in the design of the flashcards are very important. The visuals should be understandable and contain a sufficient level of detail. In addition, many objects used at the same time will not be suitable visuals for the activity of intelligence cards as they will create a composition when they come together. It is seen as an important factor that images should be preferred in high resolution and quality. Clearer and less detailed images will be more suitable for 0-to 12-month-old babies in terms of design. It is seen that the intelligence cards shown in Figure 4 are prepared with 2 colors. It is known that babies show

sensitivity to certain main prefixes when they are 3 months old. One of these colors is red, which has the highest wavelength. In these card examples prepared for 4-6 months, there are certain areas highlighted with red color. Writing is not important for early childhood, but it is seen that writing is included in the intelligence cards examined within the scope of the research (Figure 1).

It is thought that the one-word texts expressing the objects were added so that the cards could be reused in the following months. Since visual images are important, it is thought that the preference for text does not fully meet the design purpose of the card for the specified age group. In addition, two languages were used in some intelligence cards. Thanks to the intelligence cards prepared with a different foreign language besides the mother tongue, the first steps of multilingual early education can be taken. Many studies in the field of foreign language education show that exposure to foreign languages at an early age makes significant contributions to our children learning more than one language in the future. However, these materials, which are designed for 0-12 months, do not need to be used with writing.

In addition to the design features and dimensions, the material used is also very important in the design of intelligence cards. It should be preferred that the material of these visual cards prepared for babies aged 0-12 months should be covered with non-bending, hard, and matt lamination. Thanks to today's developing technology, pages printed with organic paints and coated with synthetic-free materials are thought to be more suitable for this age group. Care should be taken to choose materials that will not harm children's health (Güleç & Geçgel, 2006, p.63). It would be appropriate to choose activity materials that are not easily deformed for babies who try to identify everything they take in their hands by first taking it to their mouths. Based on this information, it is seen that almost all of the intelligence cards obtained from the market use thick cardboard and cellophane coating. However, no organic printing was found in any of them. It is thought that printing houses do not prefer this printing technique because it requires an extra cost. Another intelligence book analyzed within the scope of the research is an example sold under the name "My First Intelligence Book with Pictures", which is completely made of fabric. It is not in the form of a brain card but designed in the form of pages, and there is a plastic piece used as a teether in one corner of the book. It is seen that it is prepared as an activity material prepared from soft material for the child to play and scratch his/her teeth, which does not meet the main purpose of the intelligence cards (Figure 5).

Figure 5.

An intelligence book made of soft material



(Source: My First Illustrated Book Contrast Intelligence Book, All Unity Toy Products).

When designing the flashcards, firstly, the month group of the child should be determined from the beginning and appropriate visuals should be designed for the month. Therefore, another evaluation criterion was the equivalence of the content to the age group. The size of the cards, content, and material selection should be made correctly. In the first three months, it would be more appropriate to have high contrast levels of the images to be shown to the child. The knowledge that newborns see strong contrasts in the early stages will play an important role in choosing the colors of the images at this stage. In the following months, the child who starts to perceive colors developmentally will be happy to see bright colors in asparanin cards. It is thought that the use of colors with high frequencies in the majority will be a good example. Starting from 0 months until the 12th month, it is necessary to introduce the right materials to the baby at the right time with monthly periods and to use them for their purpose. It was determined that only a certain part of the intelligence card samples obtained from the market paid attention to this balance. It is seen that intelligence card sets that can be used at any time are prepared rather than monthly development levels. The last of the evaluation criteria was tried to be examined by the researcher whether there is a good example that contains all the criteria. Within the scope of the research, it was tried to reach the intelligence card samples that are still on sale and evaluated within the scope of the criteria determined. It was determined that the intelligence card samples designed for the 0–12-month group partially fulfill the evaluation criteria or have certain design deficiencies. In addition to the design of the Intelligence Cards, it is also important to use them by the function. Before working with the cards, you should prepare them as a presentation and show them to your baby at a visual speed of 1 per second (Figure 6).

Figure 6.

A mother-infant activity as an example of the correct use of flashcards



Intelligence cards should be worked within an environment where there are no different stimuli. The aim should be to focus the child's attention on the cards. It is predicted that shuffling the intelligence cards and presenting them by differentiating the order of visual follow-up in each presentation will also be beneficial in terms of disrupting rote learning by surprising the brain.

CONCLUSION

When designing intelligence cards, the month group of the child should be determined at the beginning and appropriate visuals and content should be designed for the month. The size of the cards, content, and material selection should be made correctly. In the first three months, it will be more appropriate for the visuals to be shown to the child to have a high level of contrast. It is seen that they are mostly interested in patterned materials. The knowledge that newborns see contrasts strongly for the first time plays an important role in choosing the colors of the visuals at this stage. Therefore, it is seen that toys designed for the young age group are enriched with patterned motifs as well as interesting black-and-white contrast (Aamodt & Wang, 2014, p.75). Contrast sensitivity and spatial resolution are more effective in cards designed for the first three months. It is thought that the child, who starts to perceive colors developmentally in the following months, will be happy to see bright colors in the designed cards. It is thought that the preference for colors with high frequencies will increase the affective effect between the child and the material. Some reaction differences can be seen in each baby. While these reflexes can be diversified according to the level of perception, in some cases, they can be instrumental in detecting a negative mental state in the child. The reflex levels of 0–12-month-old children

can be carefully observed and whether there is a problem can be determined with these intelligence cards. With these cards designed with contrasting colors, the underlying reasons for not making eye contact or not showing interest should be examined and whether there is a problem or not should be detected early in this way.

Displayed from a 30 cm angle, the size of the flashcards is as important as the color. Neither too small nor too large sizes should be preferred. Sizes that they can see and hold comfortably should be preferred. It should be preferred that the material of the designed cards should be covered with hard and matt lamination that is not easily deformed. Considering the new technological developments and printing alternatives, it is thought that organic printing should be preferred especially in early childhood. With visual intelligence cards designed for right brain training, short-term presentations and sharing that can be done regularly every day can help your baby to develop his/her intelligence and speaking skills and to concentrate his/her attention. Attention deficit is a common condition in school-age children today. This condition, which usually begins to show symptoms around the age of 3 and continues to increase in later ages, shows its effect in many areas, especially in education life. It is known to trigger negative situations such as not paying attention to details, avoiding reading long texts, and focusing problems (Kayaalp, 2008; Selçuk, 2006; Taylor, Taylor, Rutter, 1995; Weiss, 1996). Intelligence cards will provide very useful exercises to improve the ability to focus. The right brain dominance of very young children provides a unique learning opportunity. Therefore, children should be encouraged and supported by their five senses (Yörükoğlu, 1978).

As a result, the researcher tried to examine whether the evaluation criteria are a good example that includes all the criteria. When the intelligence cards available in the market were analyzed, it was determined that their number was quite low. In today's world where the importance of home education, which constitutes the first stage of education, is emphasized, it has been determined that the examples of intelligence cards designed for the 0–12-month group do not carry all the evaluation criteria or have certain design deficiencies. As repetition and consistency are the keys to success in teaching, it is also very important that all visual materials with aesthetic concerns are prepared and presented by experts. While preparing the flashcards, the objects selected for drawing should be preferred to be remarkable in a way to contribute to learning. Visuals should be designed in an easily perceivable size and should be prepared based on the cognitive characteristics of the determined month group. These visual exercises that nourish the right lobe allow for a clearer perception and the development of fast learning skills. It is thought that intelligence cards, which are thought to improve children's intelligence and aesthetic sensitivity, will be more useful to be prepared by experts trained in this field.

REFERENCES

- Aamodt, S., Wang, S. (2011). Çocuğunuzun Beynine Hoş Geldiniz. NTV Yayınları.
- Çiftçi, F. (2013). Çocuk edebiyatında yaş gruplarına göre kitaplar ve özellikleri. Muş: Alparslan Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Anemon. 1 (1), 125-137. Erişim adresi: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/anemon/article/view/5000106986/5000100020>
- Demoulin, D. F. (1999). A Personalized Development of Self-Concept for Beginning Readers. *Journal of Education*, 120 (1), 14-18.
- Güleç, H. Ç. ve Geçgel, H. (2006). Çocuk edebiyatı. Kök Yayıncılık.
- Güzel, B. ve Kurtulan, B. (2017). Eken çocukluk dönemi (4-7 yaş) bilişsel beceriler ile sosyal beceriler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Electronic Turkish Studies*. Fall2017, (12) 28: 381-408.
- Jones-Molfese, V. J. (1972). Individual Differences in Neonatal Preferences for Planometric and Stereometric Visual Patterns. *Child Development*, Vol. 43, No. 4, pp. 1289-1296.
- Kagan, J. (1970a) Attention and psychological change in the young child. *Science* 170, pp. 826–832
- Kagan, J. (1970b). The distribution of attention in infancy. In: D.H. Hamburg (ed.), *Perception and its disorders*. Res. pub. ARNMD (Vol.48), 214–237. Williams & Wilkins.
- Kaptan, S. (2006). Ders kitaplarında görsel düzen. Ö, Demirel ve K. Kiroğlu (Ed.) *Konu alanı ders kitabı incelemesi* (s. 153-154) içinde. Öğreti Yayınları.
- Kayaalp, L., (2008). Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu, İ.Ü. *Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Tıp Eğitimi Etkinlikleri*, 62:147-152.
- Koca, E. (2014). Okul öncesi dönemde kitap ve çocuk kitapları. Çamlıca Yayınları.
- Mendelson, M. J., Haith, M. M., Gibson, J. J. (1976). The Relation between Audition and Vision in the Human Newborn. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, Vol. 41, No. 4:1-72.
- MEB. 0-36 Ay çocuklarda sağlık, bakım ve beslenme. (<https://tegm.meb.gov.tr/dosya/okuloncesi/0-36ayliksaglikbakimeslenme.pdf>) (Erişim tarihi 05.10.2023)
- MEB. (2013). 0-36 Ay çocukları için eğitim programı. (<https://tegm.meb.gov.tr/dosya/okuloncesi/0-36program.pdf>) (Erişim tarihi 12.02.2024)
- O. Von Hofsten, C. Von Hofsten, U. Sulutvedt, B. Laeng, T. Brennen, S. Magnussen. Simulating newborn face perception. *Journal of Vision*, 2014; 14 (13): 16 DOI: 10.1167/14.13.16

ShichiDakh (2023). <https://www.shichidakh.com/about-us/professor-makoto-shichida/> (Erişim tarihi 05.10.2023)

Selçuk, Z. (2000). Dikkat Eksikliği ve Hiperaktif Çocuklar, Pegem Yayınevi.

Şimşek, T. (2016). Okul öncesinde çocuk edebiyatı ve medya. Grafiker Yayınları.

Taylor, E., Rutter, M., Taylor, L. (1995). Syndromes of Attention Deficit and Overactivity, child and adolescent psychiatry; modern approaches. *Blackwell Science*, Oxford, 3:285-307.

Ülgen, Gülten. Algılama ve Eğitim. *Eğitim ve Bilim*, [S.l.], v. 8, n. 46, nov. 1983. ISSN 1300-1337. S.27-35. Erişim Adresi: <https://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5775>>. Erişim Tarihi: 12.02.2024

Yılmaz, N. (2003), Türkiye’ de Okul Öncesi Eğitimi. Erken Çocuklukta Gelişim ve Eğitimde Yeni Yaklaşımlar. Morpa Kültür Yayınları.

Yörükoğlu, A. (1978). Çocuk Ruh Sağlığı. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Weiss, G., (1996). Attention Deficit Hyperactivity Disorder, child and adolescent psychiatry, *Williams and Wilkins*, 2:544-563.

TÜRKİYE’DE HAVA KARGO SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN MAKROEKONOMİK FAKTÖRLER¹

Gülcan GÜZEL

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

gulcanguzel@ogr.iu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4786-0863>

Halil TUNALI

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

htunali@istanbul.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7065-4080>

<i>Atf</i>	GÜZEL, G.; TUNALI, H. (2025). TÜRKİYE’DE HAVA KARGO SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN MAKROEKONOMİK FAKTÖRLER. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(2), 211-227.
------------	---

ÖZ

Türkiye’de özellikle COVID-19 pandemi sürecinin hava kargo taşımacılığının önemini artırmasından dolayı hava kargo şirketleri filolarını artırmaktadır. Türkiye’de hava kargo taşımacılığının sürdürülebilir bir şekilde büyüebilmesi, yapılacak yatırımların risklerinin azaltılması ve tüm paydaşların daha bilinçli kararlar verebilmesi adına sektör için yapılan planlama ve tahmin çalışmaları oldukça önem arz etmektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye’de 1980-2021 yılları arasında hava kargo taşımacılığı ile makroekonomik faktörler arasındaki ilişkiyi Spearman korelasyon yöntemiyle incelemektir. Elde edilen bulgular hava kargo talebi ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, sektördeki gelecekteki gelişmelerin daha doğru tahmin edilmesini sağlayacaktır. Yapılan araştırma, mülteci sayısı ve döviz kurundaki artışın hava kargo taşımacılığına olan talebi pozitif, enflasyonun ise negatif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hava Kargo Taşımacılığı, Enflasyon, Döviz Kuru, Mülteci Sayısı.

¹ Bu çalışma Gülcan GÜZEL tarafından Prof. Dr. Halil TUNALI danışmanlığında yazılan ve İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Hava Yolu Kargo Taşımacılığı ile Makroekonomik Göstergeler Arasındaki İlişkinin Analizi: G-8 Ülkeleri Ve Türkiye Örneği” isimli doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Geliş Tarihi: 27.11.2024 / Kabul Tarihi: 18.02.2025, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i2004

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

MACROECONOMIC DETERMINANTS OF AIR CARGO SECTOR IN TURKIYE

ABSTRACT

Due to the COVID-19 pandemic significantly increasing the importance of air cargo transportation in Türkiye, air cargo carriers have been expanding their fleets. Planning and forecasting studies for the air cargo sector in Türkiye are of paramount importance to ensure the sustainable growth of air cargo transportation, mitigate investment risks, and enable all stakeholders to make more informed decisions. The aim of this study is to investigate the relationship between air cargo transportation and macroeconomic factors in Türkiye from 1980 to 2021 using the Spearman correlation method. The findings of this study shed light on the relationship of air cargo demand and macroeconomic variables, enabling more accurate forecasts of future developments in the sector. The study found that an increase in the number of refugees and the exchange rate positively impacts air cargo demand, while inflation has a negative effect.

Keywords: *Air Cargo Transportation, Inflation, Exchange Rate, Refugee Population.*

GİRİŞ

Hava kargo taşımacılığı ülkeleri birbirine bağlayarak dünya pazarlarına erişimi kolaylaştırmakta ve malların coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak taşınmasını sağlamaktadır. Hava kargo taşımacılığı, özellikle bilgisayar, mikroçip, cep telefonu gibi yüksek değerli ürünlerin yanı sıra taze çiçek ve meyve gibi bozulmaya müsait ürünlerin taşımacılığında tercih edilen bir yöntemdir (Suryani vd., 2012, s. 27). Hava kargo ayrıca doğal afetler savaş gibi durumlarda acil ihtiyaç duyulan malzemelerin taşınmasında en güvenilir ve hızlı taşıma biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (Ata, 2021, s.10). Uluslararası hava kargo taşımacılığı, özellikle uzun mesafeli operasyonlardaki kritik rolü ve ülkelerin dış ticaret hacimlerine olan etkisiyle ülkelerin ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Lo vd., 2015, s. 309).

Hava yolu şirketleri hava yolu taşımacılığı sektöründe yaşanan rekabetten dolayı yeni stratejiler geliştirmektedir (Zhu vd., 2000, s.1). Hava kargo sektörü büyüme potansiyelinden dolayı hava yolu şirketleri için önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Bu yüzden hava kargo yönetimi giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Totamane vd., 2014, s. 52-53). Bu artan önem “Hava kargonun gelişimini hangi faktörler yönlendirmektedir?” ve “Hava kargonun gelişimi nasıl tahmin edilebilir?” gibi araştırma sorularının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kupfer vd., 2017, s.7-8). Kargo taleplerine ilişkin tahminler, havalimanı planlamacıları açısından da oldukça önemli olmaktadır (Wadud, 2013, s.63). Hava yolu şirketleri, kargo taşımacılığında başarılı olmak için hava kargo taşımacılığını etkileyen ekonomik faktörleri ve ekonomik koşulları iyi analiz etmelidir.

Türkiye’de havacılık sektörünün büyüme potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda hava kargo taşımacılığını etkileyen makroekonomik faktörleri anlamak önem arz etmektedir. Bu çalışmada, 1980-2021 yılları arasındaki dönem incelenerek, liberalleşme sürecinin başlamasından sonraki uzun vadede hava kargo taşımacılığındaki değişimler ve bu değişimleri etkileyen faktörler detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Makroekonomik faktörler olarak mülteci sayısı, döviz kuru ve enflasyonun hava kargo taşımacılığına etkisi incelenmiştir. Araştırma üç bölümde ele alınmış, ilk bölümde Türkiye’de hava kargo taşımacılığı hakkında genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, hava kargo taşımacılığı alanında daha önce yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Literatür incelendiğinde genellikle hava kargo taşımacılığı ile GSYİH ve reel döviz kuru arasındaki ilişkinin incelendiği gözlemlenmiştir. Literatürdeki daha önceki çalışmalarda mülteci faktörünün hava kargo taşımacılığı ile arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak analiz edilmediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada dünyanın en çok mülteciye sahip olan ülkesi olan Türkiye’de mülteci sayısının hava kargo sektörüne etkisi incelenmektedir. Bu yüzden üçüncü bölümde, yapılan analizin diğer çalışmalardan farkı olarak Türkiye’deki mülteci sayısının, döviz kurunun ve enflasyonun hava kargo

taşımacılığına etkisi araştırılmış olup, SPSS 23 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada verilerin dağılımı ,05 anlamlılık düzeyinde normal dağılım şartını sağlamadığından dolayı değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde Spearman Korelasyon analizi yapılmıştır.

HAVA KARGO TAŞIMACILIĞININ TANIMI VE KAPSAMI

Taşımacılık, birtakım ihtiyaçların karşılanması için insan ve eşyanın zaman ve yer faydası sağlayacak şekilde bir ulaşım aracıyla yer değiştirmesine imkân sağlayan hizmete denilmektedir (Kaya, 2018 & Uslu, 2018). İlk zamanlarda, yiyecek bulmak gibi ihtiyaçlarla ya da savaş gibi sebeplerle yapılan seyahat günümüzde kültürel gelişim, zevk ya da dünya ile bütünleşmek amacıyla yapılmaktadır. Medeniyetlerin gelişimi, ulaştırma sistemlerinin gelişmesiyle doğrudan ilişki içerisinde. Taşımacılık sistemi geliştikçe uluslararası hareketlilik toplumların yaşam biçimlerinin, kültürlerin, dünya değerlerinin tanınmasını sağlamakta ve kültürel etkileşimi artırmaktadır. Ayrıca, taşımacılık; ürünlerin tüketicilere, araçlara, toptancılara ulaşmasını sağlayarak gereksinimleri karşılamakta, ticareti, ekonomik hareketliliği ve iş birliğini artırarak ekonomik hareketliliği artırmakta ve yaşamı kolaylaştırmaktadır. Bulunduğu yerde değersiz olan mallar, doğal kaynaklar, bilgi teknolojisi talep edilen yere taşınmasıyla değerlendirilmektedir. Başka deyişle, ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesine katkı sağlayarak, katma değer üretmektedir (Kaya, 2018).

Kargo, The Dictionary of Transport and Logistics'te deniz ve hava taşımacılığında navlun yani yük yerine kullanılmaktadır (Lowe, 2002, s.33). Lowe'un (2002, s.33) geniş tanımının ötesinde, günümüzde kargo kavramı posta ve yolcu bagajı gibi taşıma türlerinden farklılaşarak, refakatsiz ve konşimento (AWB) ile belgelenen yükleri kapsamaktadır (Öktem, 1992, s.9). Gümrük mevzuatı çerçevesinde gerekli işlemlere tabi tutularak ve konşimento ile belgelendirilerek uçakla taşınan posta ve kayıtlı bagaj kapsamına girmeyen tüm ticari ve kişisel eşya gönderileri hava kargo olarak adlandırılmaktadır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2015, s.24). İlk hava kargo uçuşu 7 Kasım 1910'da Dayton'dan Columbus, Ohio'ya birkaç parça ipeğin hava yoluyla gönderilmesiyle gerçekleştirilmiştir (ACI-NA Air Cargo Committee, 2019; Siddiqi, 2010).

Yük ve yolcu taşımacılığı talebindeki artış ile ekonomik büyüme arasında yakın bir korelasyon olduğu kabul edilmektedir (Banister ve Berechman, 2001, s. 214). Ülke ekonomisi büyüdükçe, hava yoluyla yapılan ihracat artmakta ve bu artış ülkeye daha fazla döviz girdisi sağlamakta ve ülkenin GSYİH'nı artırarak ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde, ekonomik büyüme sonucu artan tüketici talebi, ithalatı teşvik etmekte ve bu artış uluslararası ticarete yol açarak hava kargo taşımacılığının hacmini büyütmektedir (Tsen, 2006; Chang ve Chang, 2009). Hava yolu taşımacılığı, kargoların ve yolcuların hızlı bir şekilde taşınmasını sağlamakta, ülkelerin turizm ve ticaret faaliyetlerini desteklemekte, sosyal ve ekonomik gelişmesini sağlamaktadır. Böylece, yeni iş

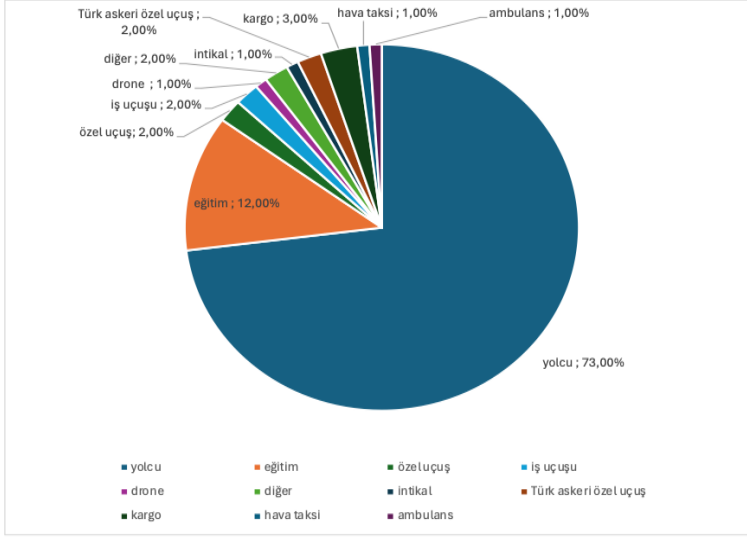
imkanları oluşmakta, söz konusu toplumun yaşam standartları yükselmekte ve yoksulluk oranları azalmaktadır. Bu yüzden, hava yolu taşımacılığı sektörünün sürdürülebilir bir şekilde büyüebilmesi ve gelişebilmesi açısından doğru planlamaların ve tahminlerin yapılması sektördeki talep eğilimlerini daha net bir şekilde belirlemek adına önem arz etmektedir. Sektörde yapılan çalışmalar, sektörün geleceğini şekillendirecek kritik bir role sahiptir. Yapılan detaylı analizler ve tahminler hava kargo taşımacılığı talebinin nasıl şekilleneceği hakkında daha doğru bir öngöründe bulunulabilmesini sağlayacak, sektördeki oyuncuların bilinçli yatırım kararı almasına olanak tanıyacaktır (Artar vd., 2016, s. 147).

TÜRKİYE'DE HAVA KARGO TAŞIMACILIĞI

Türkiye; Avrupa, Rusya, Kuzey Afrika, Ortadoğu, Orta Asya ve Kafkaslar olmak üzere toplam 67 ülkede coğrafi konumu itibarıyla 1,6 milyar insanın yaşadığı, toplam 43,2 trilyon \$ GSMH'ye ve 11 trilyon \$ değerindeki ticaret hacmine sahip bu ülkelere sadece dört saatlik uçuş mesafesinde bulunmasıyla, küresel ticarete stratejik bir konumda yer almaktadır (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2023). Türkiye'nin, küresel ticaretteki stratejik konumu ve özellikle 2003 yılında başlatılan liberal havacılık politikası kapsamındaki faaliyetleri havacılık sektörünün hızlı bir gelişim ve değişim göstermesini sağlamıştır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2020, s.10). Bu bağlamda, sivil havacılık kanunundaki yenilikler ve AB ile uyum süreci kapsamında birtakım düzenlemeler yapılmıştır. 159 ülke ile imzalanan ikili havacılık anlaşmalarıyla uçuş noktaları ve uçuş sayıları kargo trafiğine açılmıştır. Bu antlaşmalar, Türkiye'nin hava yolu ulaşım ağını genişleterek küresel hava kargo taşımacılığında etkin bir rol almasını sağlamıştır (Alnıpak vd., 2023, s. 243). Bu çalışmaların sonucu olarak, 2002-2022 yılları arasında hava ulaşım antlaşması 81'den 173'e, yurtdışı uçuş noktası 60'tan 341'e, aktif havalimanı 26'dan 57'ye yükselmiştir. Ayrıca, 2003 yılında 303 ton olan hava kargo kapasitesi, 2022'ye gelindiğinde yaklaşık %783'lük bir artışla 2.676 tona yükselmiştir (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2023).

Şekil 1.

Türkiye’de Uçuş Amaçlarına Göre Trafiğin Yüzdelik Dağılımı, 2021



(Kaynak: Devlet Hava Yolları Genel İşletmesi Müdürlüğü, 2022, s. 133).

Şekil 1’de Türkiye’de 2021 yılında uçuş amaçlarına göre trafiğin dağılımı % olarak verilmektedir. Türkiye’de uçak trafiğinin 2021 yılında %73’ü yolcu taşıma amacıyla yapıldığı sadece %3’ünün kargo amaçlı gerçekleştiği görülmektedir (Devlet Hava Yolları Genel İşletmesi Müdürlüğü, 2022, s.133).

Tablo 1.

Yük (Kargo+Posta+Bagaj) Trafiği: 2021 Yılı, Ton

	İç Hat	Dış Hat	Toplam
İstanbul	153.678	1.376.100	1.529.778
Türkiye Geneli	698.344	2.734.174	3.432.517

(Kaynak: Devlet Hava Yolları Genel İşletmesi Müdürlüğü, 2022, s.140).

Tablo 1’de Türkiye’de ve İstanbul’daki yük (kargo+posta+bagaj) trafiği verileri yer almaktadır. Tablo’1’e göre, Türkiye’de 2021 yılında toplam 3.432.517 tonluk yükün 698.344 tonu iç hatlarda, 2.734.174 tonu ise dış hatlarda taşınmıştır. İstanbul Havalimanı, 2021 yılında Türkiye’deki toplam yük trafiğinin yaklaşık %44.5’ini gerçekleştirmiştir.

Tablo 2.*Kargo Trafik (2020-2021): Türkiye, Ton*

	2020	2021
Toplam Kargo Trafik (Ton)	1.368.577	1.711.151
İç Hat	51.043	106.317
Dış Hat	1.317.533	1.604.833

(Kaynak: Devlet Hava Yolları Genel İşletmesi Müdürlüğü, 2022, s.142).

Tablo 2’de Türkiye’de 2020 ve 2021 yıllarında gerçekleştirilen kargo trafiği verileri yer almaktadır. 2021 yılında Türkiye’deki kargo trafiği, önceki yıla kıyasla önemli bir artış göstermiştir. 2021 yılında toplamda 1.711.151 ton kargo taşınmış olup, bu miktarın 106.317 tonu iç hat, 1.604.833 tonu ise dış hat uçuşlarına aittir.

LİTERATÜR TARAMASI

Chang ve Ying (2008, s. 493), Afrika ülkelerinde 1970-2002 yılları arasında kişi başına düşen GSYİH ve hava kargo taşımacılığı arasındaki ilişkiyi panel eşbütünleşme analizi ile sınavarak, bu iki değişken arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kupfer ve diğerleri (2011), 1983-2007 döneminde Avrupa ve Asya’daki rotaları kapsayan çalışmada, hava kargo talebi ile ihracat arasındaki ilişkiyi havuzlanmış regresyon yöntemi ile analiz etmiştir. Çalışmada, hava kargo taşımacılığı ile ihracat arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kupfer ve diğerleri (2017), 1981-2013 yılları için hava kargo talebini etkileyen diğer birçok faktörü modele dahil ederek FMOLS analizi yapmışlardır. Analiz sonucunda, mal ticaretinde imalatın payı, petrol fiyatı ve hava kargo verimliliği gibi faktörlerin hava kargo talebini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Yazarlar aynı çalışmada ayrıca 11 Eylül ya da 2008 gibi küresel krizlerin hava kargo talebi üzerindeki etkisini de incelemişler; fakat hava kargo talebi üzerinde uzun vadeli bir yapısal değişim gözlemlenmemiştir. Başka deyişle, söz konusu sektörün krizlere karşı nispeten daha dirençli olduğunu söylemek mümkündür. Lo ve diğerleri (2015, s. 321), Hong Kong Havalimanı’nda 2001-2013 yılları arasında hava kargo talebi ile jet yakıtı fiyatları, döviz kuru, aylık reel GSYİH, ulaştırma sektörü fiyat endeksi ve internet kullanımı arasındaki ilişki OLS, 2SLS, 3SLS yöntemi ile analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda internet kullanımındaki artışın hava kargo talebini pozitif yönde etkilediği ve 2008 küresel finansal krizinden sonra hava kargo talebinin fiyat ve gelirdeki değişikliklere daha duyarlı hale geldiği bulgusuna ulaşmışlardır. Alıcı ve Akar (2020), en yüksek hava kargo kapasitesine sahip 13 ülke için 1980-2018 yılları arasında GSYİH, enflasyon, ithalat ve ihracat gibi makroekonomik değişkenler ile hava kargo taşımacılığı arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ile incelemişlerdir. Araştırma sonucunda GSYİH hava kargo taşımacılığı üzerinde pozitif, enflasyon negatif bir etkiye sahip olurken ithalat ve ihracat değişkenlerinin hava kargo talebi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Altuntaş ve Kılıç (2021),

1960-2017 yılları arasındaki uzun dönemde Türkiye'de hava yolu toplam yolcu ve yük trafiğinin ülke ekonomisinin büyümesine etkisini Otoregresif Dağıtılmış Gecikmeli Model (ARDL) yöntemi ile incelemiş olup istatistiksel olarak uzun dönemde anlamlı olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Alnıpak ve Kale (2022), Avrupa ülkelerinde (23 ülke) 2009-2018 yılları arasında hava kargo talebi ile toplam havalimanı yatırımları, tüketici fiyat endeksi, kişi başı GSYİH, nüfus, dış ticaret hacmi, sanayi üretim endeksi ve döviz kuru arasındaki ilişkiyi incelemek için İki Aşamalı Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (GMM) ve Dinamik Panel Veri analizini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda hava kargo talebi geçmişteki seviyesi ile pozitif, tüketici fiyatlarındaki artış ile negatif korelasyona sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada Türkiye'de hava kargo taşımacılığına etkisi olan mülteci sayısı, döviz kuru ve enflasyona dayalı değişkenlerin ilişkisi, korelasyon analizi ile test edilerek aralarındaki ilişkinin yönü ve bu ilişkinin ne derecede kuvvetli olduğu ortaya konulmuştur.

ANALİZ

Türkiye'de hava kargo taşımacılığını etkilediği varsayılan üç temel makroekonomik faktörlerden birisi enflasyondur. Yüksek enflasyon oranları bireylerin ve firmaların gelirlerini azaltıcı bir etkisi vardır. Ülkelerin gelir seviyelerinin azalmasının sonucu olarak hava yolu taşımacılığına olan talep azalmaktadır. Bu bağlamda, makroekonomik göstergelerden biri olan enflasyon ile hava kargo talebi arasındaki ilişkiyi incelemek önem arz etmektedir (Alıcı ve Akar, 2020, s.13). Enflasyonun düşmesiyle hava kargo pazar talebinde artış olmaktadır (International Air Transport Association, 2024, s.1). Türkiye'de TÜFE (2003=100) oranına göre 2021 yılı Aralık ayında bir önceki aya göre %13,58, bir önceki yılın Aralık ayına göre %36,08 ve on iki aylık ortalamalara göre %19,60 artış gerçekleşmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). Bu bağlamda, enflasyonun hava kargo taşımacılığına olan etkisi göz önüne alındığında, bu çalışmada Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) değişkeni, hava kargo talebini etkileyen önemli bir faktör olarak modelde yer almıştır.

Türkiye'de hava kargo taşımacılığını etkilediği varsayılan ikinci faktör mülteci sayısıdır. Toplam mülteci sayısı 2021 yılında dünya genelinde 27,1 milyon olarak hesaplanmıştır. Türkiye ise yaklaşık 3,8 milyon mülteciye ev sahipliği yaparak en büyük mülteci nüfusuna sahip olmuştur (UNCHR The UN Refugee Agency, 2022, s.2). IATA'nın Global Kargo Başkanı Brendan Sullivan, havacılığın kriz durumlarında kritik bir ilk müdahale aracı olduğundan bahsetmiştir. Havacılık, mültecilerin ve mültecilere ait olan varlıkların güvenli bölgelere ulaşmalarını sağlamaktadır (International Air Transport Association, 2022, s.1). Mülteciler için gıda, kıyafet, çadır, hijyen malzemeleri, çocuk bezi ve ilaç gibi tıbbi ve yardım malzemeleri hava kargo ile mültecilere ulaştırılmaktadır (The International Air Cargo Association, 2023; Cargo Trends, 2024). Havacılık sektörünün mülteci krizlerindeki kritik rolü ve mültecilere yönelik insani yardım malzemelerinin hava kargo ile taşınması göz önüne alındığında, Türkiye'deki yüksek mülteci

nüfusunun, ülkedeki hava kargo taşımacılığı üzerindeki potansiyel etkilerini incelemek amacıyla, mülteci sayısı değişkeni bu çalışmanın bağımsız değişkenlerinden biri olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında Türkiye’de hava kargo taşımacılığını etkileyen son makroekonomik faktör reel döviz kurlarıdır. Reel döviz kurundaki yükseliş, yurtdışı mallarını yurtiçi mallara göre pahalılaştırmamasından dolayı tüketicilerin yerli üretimi tercih etme eğilimini güçlendirmektedir. Dolayısıyla, diğer değişkenler sabit tutulduğunda, reel döviz kurundaki yükseliş toplam harcamalar içinde yerli malın payını artırdığı söylenebilmektedir (Uğurlu, 2006, s. 3). Değişen döviz kuru, ihracatçı ve ithalatçı firmaların taleplerini etkileyerek hava kargo taşımacılığı talebini etkileyebileceği göz önünde bulundurularak reel döviz kuru değişken olarak modelde ele alınmaktadır.

Çalışmada Türkiye’yi başlıca etkileyen makroekonomik faktörlerden; mülteci sayısı, tüketici fiyat endeksi ve resmi döviz kuru bağımsız değişken olarak ele alınırken hava kargo taşımacılığı bağımlı değişkenler olarak modelde yer almaktadır. Modele ait değişkenler Türkiye için 1980-2021 yılları World Bank’tan elde edilerek SPSS23 programı ile analiz edilmiştir.

Tablo 3.

Analizde Kullanılan Değişkenlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

		acargo	refuge	inf	exch
N	Valid	42	42	42	42
	Missing	0	0	0	0
Mean		1344,748687333	626722,619	38,6104116162	1,4058548917
Median		360,082000000	9095,500	33,0001735000	,9254032900
Std. Deviation		2242,3900058036	1279488,3340	30,16799424371	2,00513543961

acargo: hava kargo taşımacılığı; refuge: mülteci nüfus; inf: tüketici fiyat endeksi, exch: resmi döviz kuru

Geçerlilik Analizi

Tablo 4.

Analize Ait Değişkenlerin Geçerlilik Analizi

KMO and Bartlett’s Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,736
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	371,097
	df	15
	Sig.	,000

Geçerlilik analizinde incelenen maddeler için (acargo,refuge,inf,exch), KMO Measure of Sampling Adequacy (Örnekleme yeterliliği ölçüsü) =,736 olduğundan KMO>,60 şartı sağlanmaktadır. Bartlett's test of sphericity (küresellik testi) sonucu anlamlı düzeyde ($P <,001$) olması, çok değişkenli normallik (multinormality) şartını sağladığı ve korelasyon matrisindeki maddeler arasında anlamlı ilişkilerin mevcut olduğunu göstermektedir (Bursal, 2023).

Normallik Analizi

Tablo 5.

Değişkenlerin Normal Dağılım Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
acargo	,340	42	,000	,637	42	,000
refuge	,441	42	,000	,529	42	,000
inf	,175	42	,000	,882	42	,000
exch	,242	42	,000	,717	42	,000

Araştırmada $n < 50$ değerine göre Shapiro- Wilk Testi sonucuna bakılarak Sig.<,05 olduğundan verilerin dağılımı ,05 anlamlılık düzeyinde normal dağılım şartını sağlamamaktadır. Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde Spearman Korelasyon analizi geçerli olacaktır (Bursal, 2023).

Korelasyon Analizi

Korelasyon Analizine ait hipotezler aşağıdaki gibidir:

H0a: Hava yolu kargo taşımacılığı ile mülteci sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1a: Hava yolu kargo taşımacılığı ile mülteci sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0b: Hava yolu kargo taşımacılığı ile enflasyon arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1b: Hava yolu kargo taşımacılığı ile enflasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0c: Hava yolu kargo taşımacılığı ile döviz kuru arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1c: Hava yolu kargo taşımacılığı ile döviz kuru arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6.

Analize Ait Değişkenler Arasındaki İlişkiler

			refuge	inf	exch
Spearman's rho	acargo	Correlation Coefficient	,689**	-,640**	,986**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
		N	42	42	42

Spearman korelasyon analiz sonucuna göre değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Buna göre; hava kargo taşımacılığı ile mülteci sayısı ve döviz kuru arasında güçlü ve pozitif yönde ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Mültecilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gönderilen tıbbi malzemeler, gıda, giyim gibi acil ihtiyaçlara yönelik olan insani yardım malzemelerinin taşınması, hızlı ulaşım gerektirmesinden dolayı hava kargo trafiğini önemli ölçüde artırabilmektedir. Ayrıca, mülteciler daha iyi yaşam koşulları arayışında farklı ülkelere göç etmek istemektedirler. Mültecilere ait olan kişisel eşyaların ve ticaret ürünlerinin taşınması hava kargo taşımacılığı ile sağlanabilmektedir (Frontier, 2023; Hailey, 2022; Taiwo, 2005). Dolayısıyla, literatürle uyumlu olacak şekilde mülteci sayısındaki artış hava kargo taşımacılığını artırmaktadır. Ayrıca, döviz kuru da hava kargo talebini etkileyen faktörlerden biridir (Baxter ve Srisaeng, 2018). Döviz kurundaki artış ile hava kargo taşımacılığı arasında pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir. Döviz kurundaki artış ya da yerli para birimindeki değer kaybı, yerli üreticilerin ürünlerinin yurt dışında daha rekabetçi hale gelmesini sağlayarak ihracatı artırmaktadır (Ouattara, 2023; Huchet-Bourdon ve Korinek, 2011). İhraç ürünlerinin taşınması hava kargo taşımacılığı üzerinde önemli bir role sahiptir (Njoya vd., 2023, s.113). Hava kargo taşımacılığı ile enflasyon arasında ise negatif yönde ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, enflasyon düştükçe, hava kargo taşımacılığında artış beklenmektedir (Alnıpak ve Kale, 2022, s.122-123). Düşük enflasyon, bireylerin harcanabilir gelirinin ve satın alma gücünün artmasını sağlamaktadır (Kiracı ve Battal, 2018, s.1539). Bu durumda H1a, H1b, H1c hipotezleri kabul edilmiştir.

Regresyon Analizi

Tablo 7.

Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Katsayısı

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,990 ^a	,980	,977	342,0852853220

Tablo 7’de görülen R =,990 değeri hava kargo taşımacılığı (acargo) değişkeninin diğer değişkenlerin puanları arasındaki korelasyon katsayısını göstermektedir. R değeri 0.990 olmasından dolayı modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri çok iyi açıkladığı söylenebilmektedir. Başka deyişle, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 8.
Değişkenler Arasındaki Anlamlılık Düzeyi (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	201948026,134	3	40389605,227	345,144	,000 ^b
Residual	4212804,328	36	117022,342		
Total	206160830,463	41			

Regresyon analizinde elde edilen Anova tablosundaki anlamlılık değeri (Sig.=,000) $P < ,05$ olduğu için değişkenlerin birbirleri ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu kararına varılmaktadır. Başka deyişle, bu tablo, yapılan çoklu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki varyasyonları açıklamada önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

SONUÇ

Liberalleşmeyle birlikte dünya ekonomisinde yaşanan dönüşüm, hava kargo taşımacılığı sektörünü de önemli ölçüde etkilemektedir. E-ticaretin yükselişi, yüksek teknoloji ürünlerine olan talepteki artış ve hızlı teslimat gerekliliği gibi faktörler, hava kargo taşımacılığının önemini daha da artırmıştır. Hava kargo sektörünün hızlı teslimat ve kaliteli hizmet avantajları sayesinde gelecekte büyümeye devam etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, hava kargo taşımacılığını etkileyen makroekonomik değişkenlerin neler olduğu ve bu değişkenlerin hava kargo taşımacılığıyla arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak analizler yapmak oldukça önem arz etmektedir. Literatürde, hava taşımacılığı üzerine yapılan çalışmalar genellikle hava yolcu talebi veya genel olarak hava taşımacılığı üzerine odaklanmıştır. Hava kargo talebi için yapılan çalışmalar ise sınırlı sayıdadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle GSYİH ve reel döviz kuru ile hava kargo taşımacılığı arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu çalışmanın özgünlüğü, hava kargo talebini etkileyen makroekonomik faktörleri, özellikle Türkiye özelinde ve mülteci hareketleri gibi güncel bir konuya odaklanarak incelemesidir. Çalışmada, Türkiye'de makroekonomik göstergelerin hava kargo taşımacılığına olan etkisi 1980-2021 dönemi için Spearman korelasyon yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Modellerde kullanılan makroekonomik değişkenler, ilgili araştırma literatüründen alınmıştır. Bu çalışmada, hava taşımacılığı belirleyicilerinin üç farklı ölçüm göstergesi kullanılmıştır. Bunlar, tüketici fiyat endeksi, mülteci sayısı ve reel döviz kurudur. Analiz sonuçları hava kargo taşımacılığının makroekonomik faktörlerden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Mülteci sayısındaki artışın hava kargo talebini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, mültecilerin ihtiyaç duyduğu malzemelerin hava yoluyla taşınmasıyla açıklanabilir. Reel döviz kurundaki artış hava kargo talebini artırmıştır. Döviz kurundaki yükseliş, ihracatı teşvik ederek hava kargo talebini artırmış olabilir. Enflasyondaki artış hava kargo talebini azaltmıştır. Yüksek enflasyon, tüketici harcamalarını azaltarak hava kargo talebini olumsuz etkilemiştir. Bu sonuçlar, mülteci hareketlerinin

hava kargo taşımacılığına etkisi gibi güncel bir konuya odaklanması açısından literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bu çalışma Türkiye’de hava kargo sektörünün büyümesinde makroekonomik faktörlerin rolünü daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Çalışmanın sonuçları, hava kargo sektöründeki oyuncular ve politika yapıcılar için önemli bir yol gösterici niteliğindedir. Ancak çalışmada sadece üç makroekonomik faktör incelenmiş ve Spearman korelasyon analizinin kullanılması değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini kesin olarak ortaya koyamamaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, farklı ülkeler ile daha geniş bir veri setiyle modele daha fazla sayıda değişken dahil edilerek panel veri analizi yapılabilir. Böylece, hem hava kargo taşımacılığının dinamiklerini daha iyi anlamak mümkün olacak hem de elde edilecek bulgular ile sonuçların genellenebilirliği test edilebilecektir.

KAYNAKÇA

ACI-NA Air Cargo Committee. (2019, Eylül). Air Cargo Guide. ACI North America-Airports Council International. <https://airportscouncil.org/wp-content/uploads/2020/03/Air-Cargo-Guide.pdf> adresinden 12 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.

Alıcı, A., Akar, A. S. (2020). Macroeconomic determinants of air cargo demand: a panel data analysis. *Transport & Logistics. The International Journal*, 20 (48),11–24.

Alnıpak, S., Kale, S. (2022). Determinants of air cargo demand in the European Region. *Journal of Aviation*, 6(2), 118–125. <https://doi.org/10.30518/jav.1053662>

Alnıpak, S., Tunaboylu, Y. C., Ceyhan, S. (2023). Air cargo carrier selection: the case of Türkiye. *Journal of Aviation*, 7(2), 242–250.

Altuntaş, M., Kılıç, E. (2021). Havayolu taşımacılığı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesi: Türkiye örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 187–202.

Artar, O. K., Uca, N., Taşçı, M. E. (2016), The impact of the airline freight transportation on GDP in Turkey. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 2(2), 143–148.

Ata, Y. (2021). *Covid-19 pandemisinin hava kargo taşımacılığına etkilerinin analizi ve değerlendirmesi* (Tez no: 693873). [Yüksek Lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Banister, D., Berechman, Y. (2001). Transport investment and the promotion of economic growth. *Journal of Transport Geography*, 9, 209–218.

Baxter, G., Srisaeng, P. (2018). The use of an artificial neural network to predict Australia’s export air cargo demand. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 8(1), 15–30.

Bursal, M. (2023). SPSS ile temel veri analizleri (3. basım). Anı Yayıncılık.

Cargo Trends, (2024, 30 Nisan). Qatar Airways Renews Partnership with UNHCR, <https://cargotrends.in/news/qatar-airways-renews-partnership-with-unhcr> adresinden 22 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Chang, C-P., Ying, Y-H. (2008). The generative power of air freight in the trade openness -economic growth nexus in African countries. *South African Journal of Economics* 76(3), 493–512. doi:10.1111/j.1813-6982.2008.00194.x

Chang, Y., Chang, Y. (2009). Air cargo expansion and economic growth : Finding the empirical link. *Journal of Air Transport Management*, 15(5),264–265. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2008.09.016>

Devlet Hava Yolları Genel İşletmesi Müdürlüğü. (2022, Mayıs). 2021 Faaliyet Raporu. Ankara. Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. <https://www.>

dhmi.gov.tr/Lists/FaaliyetRaporlari/Attachments/22/Faaliyet%20Raporu-31.05.2021web%20(3).pdf adresinden 10 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.

Frontier. (2023, 27 Nisan). Myanmar migrants and refugees fuel freight services boom. <https://www.frontiermyanmar.net/en/myanmar-migrants-and-refugees-fuel-freight-services-boom/> adresinden 14 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.

Hailey, R. (2022, 4 Nisan). LATAM supports refugees with free cargo transport. <https://www.aircargonews.net/airlines/latam-supports-refugees-with-free-cargo-transport/> adresinden 14 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.

Huchet-Bourdon, M., Korinek, J. (2011, 10 Ekim). To what extent do exchange rates and their volatility affect trade? *OECD Trade Policy Papers*, No. 119, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/5kg3slm7b8hg-en> 'den 12 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.

International Air Transport Association. (2022, 9 Ağustos). Making pet transport safe during crises, <https://airlines.iata.org/2022/08/09/making-pet-transport-safe-during-crises> adresinden 21 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

International Air Transport Association. (2024, 5 Mart). Air cargo market analysis, January 2024. <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-cargo-market-analysis-january-2024/> adresinden 21 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Kaya, E. (2018). *Ulaştırma Kavramı ve Önemi. Gerede, E. (Ed.), Ulaştırma Sistemleri*. (ss. 2–23). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2505, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1476. E-ISBN 978-975-06-2761-3.

Kıracı, K., Battal, Ü. (2018). Macroeconomic determinants of air transportation: A VAR analysis on Turkey. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(4), 1536–1557. <https://doi.org/10.21547/jss.391041>

Kupfer, F., Meersman, H., Onghena, E., Van de Voorde, E. (2011). Air freight and merchandise trade: towards a disaggregated analysis. *Journal of Air Transport Studies*, 2(2), 28–48.

Kupfer, F., Meersman, H., Onghena, E., Van de Voorde, E. (2017). The underlying drivers and future development of air cargo. *Journal of Air Transport Management*, 61, 6–14. doi:10.1016/j.jairtraman.2016.07.002

Lo, W. W. L., Wan, Y., Zhang, A. (2015). Empirical estimation of price and income elasticities of air cargo demand: The case of Hong Kong. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 78, 309–324. doi:10.1016/j.tra.2015.05.014

Lowe, D. (2002). *The Dictionary of Transport and Logistics* (First Edition). London, Kogan Page Ltd. Publishing. https://www.academia.edu/4818150/The_Dictionary_of_Transport_and_Logistics (Erişim Tarihi: 14.07.2024)

Njoya, E. T., Forsyth, P., Niemeier, H. M., Nikitas, A. (2023). Examining the impact of air cargo growth on poor Vietnamese rural and urban households. *Transport Economics and Management*, 1, 112–125. doi: 10.1016/j.team.2023.08.001

Ouattara, Z. (2023). The impact of exchange rate volatility on international trade in developing countries: Evidence from Türkiye. *PressAcademia Procedia*, 17(1), 140–148. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1767>

Öktem, Z. (1992). Sivil Hava Yolu Kargo Taşımacılığında Fiziksel Dağıtım ve Sorunlara Çözüm Önerileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Siddiqi, A. (2010). A history of commercial air freight. https://www.centennialofflight.net/essay/Commercial_Aviation/AirFreight/Tran10.htm adresinden 12 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2015). *Kargo Hizmetleri*. Ankara. https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/Kargo_Hizmetleri.pdf adresinden 13 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.

Suryani, E., Chou, S.-Y., Chen, C.-H. (2012). Dynamic simulation model of air cargo demand forecast and terminal capacity planning. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 28, 27–41.

Taiwo, P. (2005). Air Transportation in Humanitarian Missions. <https://cdn.peaceopstraining.org/theses/taiwo.pdf> adresinden 10 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (2023). Bütçe Sunumu. <https://sgb.uab.gov.tr/uploads/pages/butce-2023/2023-butce-sunumu-sikistirildi.pdf> adresinden 12 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.

The International Air Cargo Association. (2023, 20 Haziran). LATAM Group and the United Nations Refugee Agency (UNHCR) have Helped More Than 3,000 People During Their First Year of Partnership, <https://tiaca.org/latam-group-and-the-united-nations-refugee-agency-unhcr-have-helped-more-than-3000-people-during-their-first-year-of-partnership/> adresinden 21 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Totamane, R., Dasgupta, A., Rao, S. (2014). Air Cargo Demand Modeling and Prediction, in *IEEE Systems Journal*, 8(1), 52–62, doi: 10.1109/JSYST.2012.2218511.

Tsen, W. H. (2006). Granger causality tests among openness to international trade , human capital accumulation and economic growth in China : 1952 – 1999. *International Economic Journal*, 20(3),285–302, <https://doi.org/10.1080/10168730600879356>

Türkiye İstatistik Kurumu. (2022, 3 Ocak). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/>

Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Aralik-2021-45789 adresinden 3 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2020). Türkiye Sivil Havacılık Meclisi 2019 Yılı

Sektör Raporu. <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2020/Türkiye%20Sivil%20Havacılık%20Meclisi%20Sektör%20Raporu%202019.pdf> adresinden 20 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.

Uğurlu, E. (2006). *Reel döviz kuru ve ekonomik büyüme: Türkiye (Tez no.209091)* [Yüksek Lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

UNCHR The UN Refugee Agency. (2022). Global trends forced displacement in 2021, <https://www.unhcr.org/media/global-trends-report-2021#:~:text=At%20the%20end%20of%202021,events%20seriously%20disturbing%20public%20order> adresinden 2 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.

Uslu, S.(2018). Havayolu Ulaştırması ve Hava Trafik Sistemi. Uslu, S. (Ed.). Hava Trafik Kontrol Hizmetleri.(ss.2–20). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3293 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2156, E-ISBN 978-975-06-2744-6.

Wadud, Z. (2013). Simultaneous modeling of passenger and cargo demand at an airport. *Transportation research record*, 2336(1), 63-74.

Zhu, K., Ludema, M. W., & Van Der Heijden, R. E. C. M. (2000). Air Cargo Transport By Multi-Agent Based Planning. in *Proceedings Of The 33rd Annual Hawaii International Conference On System Sciences* (Vol.2,ss:1-10),IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=926673>

INFLUENCER PAZARLAMASI VE RETORİK İLİŞKİSİNİ SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN İNCELEMEK

İsnur İnci ARMUTLU

İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye

isnur.armutlu@medipol.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0351-2493>

Hakan TAN

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye

hakan.tan@nisantasi.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5837-1846>

<i>Anf</i>	ARMUTLU, İ. İ. ; TAN, H. (2025). INFLUENCER PAZARLAMASI VE RETORİK İLİŞKİSİNİ SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN İNCELEMEK. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(2), 229-266.
------------	---

ÖZ

Dijitalleşme ile birlikte influencer pazarlaması, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Araştırma tarihsel retorik kavramı, olgusu ve retorik unsurları çerçevesinde (ethos-güvenilirlik, pathos-duygusal bağ ve logos-mantıklı/ikna), influencerların (sosyal medya etkileyicisi-SME) tüketiciler üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada betimleyici nitel retorik analizi yöntemi kullanılarak sosyal medya etkileyicilerinin değişen hedef noktaları ve pazarlama stratejilerindeki farklılaşmalar ele alınmıştır. Çalışmada influencer pazarlamasında retorik öğelerin nasıl kullanıldığı incelenmiş ve üç farklı sosyal medya etkileyicisinin (Cristiano Ronaldo, Selena Gomez ve MrBeast) pazarlama stratejileri *ethos*, *pathos* ve *logos* perspektiflerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre her sosyal medya etkileyicisinin kendi alanına ve takipçi kitlesine uygun farklı retorik stratejiler geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Ronaldo spor ve sağlık ürünleri için güvenilirlik temelli bir yaklaşım benimserken; Gomez duygusal bağ kurarak sosyal sorumluluk projelerine odaklanmakta; MrBeast ise eğlence ve toplumsal faydayı birleştiren etkileşim odaklı içerikler üretmektedir. Araştırmanın sonuçları influencer pazarlamasının tüketici kararları üzerinde çok yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin sadece marka tanıtımı yapmadığı aynı zamanda topluluk oluşturma, kimlik inşası

Geliş Tarihi: 06.03.2025 / Kabul Tarihi: 09.04.2025, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i2005

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

ve sosyal sorumluluk projelerine öncülük etme gibi önemli roller üstlendiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, Sosyal medya etkileyicilerinin kitleleriyle olan etkileşiminde retoriğin nasıl kullanıldığını ortaya koyarak, dijital pazarlama alanında yeni bakış açıları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Influencer, Sosyal Medya Etkileyicisi, Influencer Pazarlaması, Retorik, Ethos, Pathos, Logos, Sosyal Medya.*

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN INFLUENCER MARKETING AND RHETORIC THROUGH SOCIAL MEDIA INFLUENCER EXAMPLES

ABSTRACT

With digitalization, influencer marketing has become an important tool for brands to interact with their target audiences. The research aims to understand the impact of influencers (social media influencers-SMEs) on consumers within the framework of the historical concept, phenomenon and rhetorical elements (ethos-credibility, pathos-emotional connection and logos-logical/persuasion). In the research, the changing target points of social media influencers and the differences in their marketing strategies were discussed using the descriptive qualitative rhetorical analysis method. The study examined how rhetorical elements are used in influencer marketing and evaluated the marketing strategies of three different social media influencers (Cristiano Ronaldo, Selena Gomez and MrBeast) from the perspectives of ethos, pathos and logos. The findings of the study reveal that each social media influencer develops different rhetorical strategies suitable for their own field and follower audience. While Ronaldo adopts a credibility-based approach for sports and health products; Gomez focuses on social responsibility projects by establishing emotional connections; and MrBeast produces interaction-oriented content that combines entertainment and social benefit. The results of the study show that influencer marketing has a multifaceted effect on consumer decisions. It is seen that social media influencers not only promote brands but also undertake important roles such as creating communities, building identities and leading social responsibility projects. In this context, the study offers new perspectives in the field of digital marketing by revealing how rhetoric is used in the interaction of social media influencers with their audiences.

Keywords: *Influencer, Social Media Influencer, Influencer Marketing, Rhetoric, Ethos, Pathos, Logos, Social Media.*

GİRİŞ

Benzer ürün ve hizmetler sunan şirketlerin sayısının artmasıyla birlikte, bir şirketin kimliğini doğru bir şekilde tanımlamak ve iletmek, onu rakiplerinden farklılaştırmak ve marka bilinirliği ve itibarı yaratmak için kritik hale gelmektedir (Şahiniz, Ustabas & Fındıklı, 2024). Dijitalleşmenin hız kazanması ile birlikte, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini hızla influencer pazarlamasına bırakmaktadır. Günümüzde markalar, tüketicilere ulaşmak için yalnızca reklam kampanyalarına değil, aynı zamanda sosyal medya fenomenleri ve ünlüler aracılığıyla etkileşim kurmaya yönelmektedir. Influencer pazarlaması, günümüz dijital pazarlama dünyasında hızla büyüyen ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler yaratan stratejik bir araç haline gelmektedir. Sosyal medya platformlarının yükselişi, geniş kitlelere ulaşabilen sosyal medya etkileyicileri, markaları ve ürünleri tanıtmaya gücünü artırmaktadır. Bu olgu yalnızca geçici bir eğilim değil, markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçiminde de köklü bir değişimi temsil etmektedir. Influencer pazarlamasına 2022 yılı sonunda 15 milyar doları aşacağı öngörülmekte ve bu alanın yıllık büyüme oranının %50'nin üzerinde olduğu açıklanmaktadır (Ashraf ve ark., 2023). Bu büyüme, markaların sosyal medya etkileyicilerine (SME) olan artan bağımlılığını ve hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşma çabalarını gözler önüne sermektedir.

Influencer pazarlamasının başarısı aynı zamanda SME'ler tarafından üretilen içeriklerin niteliğine de bağlıdır. Araştırmalar, SME kaynaklı içeriklerin tüketici algısını ve marka ile duygusal bağ kurma sürecini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir (Zhang & Choi, 2022). Bu nedenle, markalar etkileyicilerin hedef kitlesiyle doğal ve etkili bir şekilde bağ kurmasını sağlayacak iş birliklerine öncelik vermelidir. Bu yaklaşım, marka algısını güçlendirmenin yanı sıra, tüketiciler ve marka arasında daha derin ve anlamlı bir ilişki kurulmasını da teşvik etmektedir. Ayrıca, SME'nin tüketici karar verme sürecindeki rolü, Žák ve Hasprová'nın (2020) araştırmasında da vurgulanmaktadır. Araştırmacılar, influencer pazarlamasını, etkili bireyleri kullanarak yüksek etkileşimli sohbetler oluşturmayı amaçlayan hedeflenmiş bir strateji olarak tanımlamaktadır (Žák & Hasprová, 2020). Bu hedeflenmiş etkileşim büyük önem taşımaktadır, çünkü markaların geniş bir kitle yerine belirli alt popülasyonlara ulaşmasını sağlayarak dönüşüm olasılığını arttırmaktadır.

Performans göstergeleri stratejik karar alma sürecinde önemli bilgiler sağlayabilmektedir (Stewart & Carpenter-Hubin, 2001). Influencer pazarlaması, bireylerin sosyal medya platformlarında edindikleri güven, takipçi kitlesiyle kurdukları etkileşim ve içerik üretme stratejileri aracılığıyla markalar için etkili bir tanıtım aracı haline gelmektedir (Freberg ve ark., 2010). Sosyal medya etkileyicilerinin hedef kitleleriyle kurdukları iletişim biçimi yalnızca popülerlikleriyle değil, aynı zamanda retorik stratejileriyle de doğrudan ilişkilidir. Retorik, antik çağlardan beri ikna edici iletişimde kullanılan bir yöntem olup,

Influencer pazarlamasında da önemli bir rol oynamaktadır. Aristoteles'in tanımladığı *ethos*, *pathos* ve *logos* unsurları, SME'lerin güvenilirlik oluşturma (*ethos*), duygusal bağ kurma (*pathos*) ve mantıklı argümanlarla ikna etme (*logos*) stratejileri açısından kritik bir çerçeve sunmaktadır. Aristoteles *Retorik* adlı eserinde ikna etme, etkileme, manipüle etme, hitap etme ve güzel konuşma konusunu *ethos* (kaynak ve kaynağın güvenilirliğini), *logos* (bilgi, doğru enformasyon, kodlama, mesaj) ve *pathos* (alıcının kodaçımılması, kaynağın alıcının neyi kodaçımladığının anlaması, duygu) olarak üç bölümde incelemektedir (2016). Aristoteles, *ethos*, *logos* ve *pathos* ile kaynağın önemi, kaynağın oluşturduğu mesaj, mesajın içeriği, mesajın inandırıcılığı ve alıcının mesajı nasıl kodaçımladığının önemine dikkat çekmektedir. Dilin kasıtlılığını onu doğası gereği retorik, yani ikna edici kılmaktadır. Yazarlar, mesajları sembolik olarak oluşturur, söylemlerini hedef kitlede etki yaratmak için düzenler ve biçimlendirir. Bu nedenle retorik üzerine yapılan araştırmalar *başkalarını etkilemek için kullanılan dilin incelenmesini* içermektedir (Stokowski, 2013, s. 20).

Influencer pazarlamasındaki bu üç retorik strateji, sosyal medya etkileyicilerinin hedef kitle ve içerik türüne bağlı olarak çeşitlenmektedir. Spor dünyasından bir figür olan Cristiano Ronaldo, fiziksel performansı, gücü ve başarıları ile; ünlü şarkıcı Selena Gomez, ruh sağlığı farkındalığı ve sosyal sorumluluk projeleriyle; MrBeast ise büyük ölçekli yarışmalar, bağışlar ve sosyal yardım projeleri ile sosyal medya mecralarında hem eğlenceli hem de topluma fayda sağlayan içerikler üretmekte ve geniş kitlelere ulaşmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, influencer pazarlamasının başat unsurlardan biridir. Bu örnekler, influencer pazarlamasında tek tip bir modelin bulunmadığını, aksine farklı retorik stratejilerle kitlelere ulaşmanın mümkün olduğunu göstermektedir (Higgins & Walker, 2012).

Çalışma alandaki retorik ile influencer pazarlama arasındaki ilişkiye odaklanarak hem alandaki eksikliğe odaklanmakta hem de retorik ile influencer pazarlama arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmada betimleyici nitel retorik analizi yöntemi kullanılmıştır. Günümüz retorik çalışmalarında, yorumlayıcı yöntemler hem resmi metinler ile retorik söylemin etkileşimsel niteliklerini hem de her türlü sözlü, yazılı ve aracılı söylemi analiz etmek için kullanılmaktadır (Johnstone & Eisenhart, 2008). Araştırmanın örnekleme, makro ve ünlü SME'ler olarak açıklanabilecek olan dünyanın spor, müzik ve içerik üretiminde en yüksek takipçi sayılarına sahip olan Cristiano Ronaldo, Selena Gomez ve MrBeast'dir (Walsh, 2025). Araştırma, tarihsel retorik kavramı, olgusu ve retorik unsurları çerçevesinde (*ethos*-güvenilirlik, *pathos*-duygusal bağ ve *logos*-mantıklı/ikna), SME'lerin tüketiciler üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır.

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİ PAZARLAMASI

Influencer pazarlaması yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı kalmayıp marka bilinirliği ve tüketici etkileşimi gibi daha geniş kapsamlı stratejileri de içermektedir. Örneğin, karma yöntemler ile yapılan bir araştırma, influencer pazarlamasının

marka bilinirliğini önemli ölçüde artırdığını ve tüketicilerin büyük bir kısmının SME'leri tarafından desteklenen markaları daha fazla tanıdığını göstermektedir (Pandey ve ark., 2023). Bu bulgu, SME'lerinin tüketici algısını şekillendirme ve markalarla etkileşimi artırma konusundaki rollerine dikkat çeken diğer çalışmalarla da örtüşmektedir (Delbaere ve ark., 2020). Günümüzde tüketiciler, pazarlama mesajlarında daha fazla özgünlük ve samimiyet arayışında olduğundan, SME'nin markalar için hedef kitleleriyle kişisel düzeyde bağlantı kurma konusunda güçlü bir araç sunmaktadır.

Influencer pazarlamasının etkinliği SME sahip olduğu takipçi sayısı ve tanıttıkları ürünlerin özellikleri gibi çeşitli faktörlere de bağlıdır. Özellikle orta büyüklükte bir takipçi kitlesine sahip SME'ler, markalar için daha etkili olabilmektedir (Veirman ve ark., 2017). Bu durum, pazarlamacıların SME hedef kitlesi ile tanıtılan ürün arasındaki uyumu dikkatle değerlendirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, SME'lerin güvenilirliği, influencer pazarlaması ile tüketici satın alma kararları arasındaki ilişkide aracı bir faktör olarak işlev görmektedir ve hedef kitleyle uyumlu, güvenilir SME'lerin seçilmesinin önemini vurgulamaktadır (Panra ve ark., 2024).

Influencer pazarlamasının etkinliği, büyük ölçüde SME takipçileriyle kurduğu özel ilişkilere dayanmaktadır. Geleneksel ünlülerden farklı olarak, SME'ler takipçileriyle daha samimi ve güvene dayalı bir bağ geliştirme eğilimindedir. Araştırmalar, duygudaşlık ve güvenilirlik sergileyen SME'lerin tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etki yarattığını göstermektedir (Ryu & Han, 2021). SME'lerin parasosyal ilişkiler kurabilme yeteneği diğer bir deyişle takipçilerin SME'yi kişisel bir bağ kurdukları biri olarak görmesi onların ikna edici gücünü daha da artırmaktadır (Ashraf ve ark., 2023, s. 1416). Özellikle sosyal medya bağlamında, tüketiciler geleneksel reklamlardan daha çok, akranlarından gelen önerilere daha fazla güvenme eğilimindedir (Hugh ve ark., 2022).

Geleneksel reklamcılık yöntemleri yüksek maliyetler gerektirirken, influencer pazarlaması, yoğun etkileşime sahip kitlelere doğrudan ulaşarak önemli bir yatırım getirisi sağlayabilmektedir (Srivastava ve ark., 2024). SME'lerin organik etkileşim yaratma ve marka etrafında bir topluluk oluşturma yeteneği, satışları ve müşteri sadakatini artırmada etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Bonus ve ark., 2022). Diğer yandan, influencer pazarlaması bazı zorluklarla da karşı karşıyadır. Tüketicilerin SME ile yapılan iş birliklerine yönelik artan şüpheciliği, bu pazarlama yönteminin etkinliğini zayıflatabilecek önemli bir faktördür (Gökerik, 2024). İzleyicilerin, SME'lerin sponsorlu içeriklerini ne kadar gerçekçi ve samimi bulduğu, kampanyaların başarısını doğrudan etkileyebilir. Bu nedenle, markalar SME iş birliklerini dikkatli bir şekilde yönetmeli ve şeffaflık ile gerçekçi etkileşimleri ön planda tutmalıdır (Azhar, 2023).

Influencer pazarlamasının etkinliği büyük ölçüde SME'lerin algılanan güvenilirliği ve samimiyetine dayanmaktadır. Araştırmalar, SME'lerin genellikle

güvenilir bilgi kaynakları olarak görüldüğünü ve bu nedenle tüketici tutumlarını ve davranışlarını şekillendirme konusunda güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (All, 2023). Örneğin, Yusiana ve arkadaşları, influencer pazarlamasının çevrimiçi reklamcılıkla birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebileceğini ve eğitici içerikler sunarak potansiyel alıcıları bilgilendirip onlarla etkileşim kurabileceğini vurgulamaktadır (Yusiana ve ark., 2023). Bu bulgular, Wilis ve Faik'in araştırmalarıyla da örtüşmektedir (Wilis & Faik, 2022). Onların çalışmaları influencer pazarlaması ve çevrimiçi müşteri yorumlarının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu da tüketicilerin SME'lerle kurduğu etkileşimin markalar için olumlu sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymaktadır (Wilis & Faik, 2022). Weismueller ve arkadaşları ise SME güvenilirliğinin önemini ele almışlardır. Araştırmacılar, reklam açıklamalarının (advertising disclosure) ve SME'lerin algılanan güvenilirliğinin, sosyal medyada tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir (Weismueller ve ark., 2020). Bu bulgu, SME iş birliklerinde şeffaflığın tüketici güvenini artırabileceğini ve bunun da etkili pazarlama stratejileri için kritik bir unsur olduğunu göstermektedir.

Influencer pazarlamasının dinamikleri, sosyal medyanın değişen yapısı ve tüketici beklentileri doğrultusunda şekillenmeye devam etmektedir. Örneğin, COVID-19 pandemisi, SME'lerin hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim biçimlerini değiştirmiş, özellikle samimiyet ve duygusal bağ kurma eğilimi daha belirgin hale gelmiştir (Le & Aydın, 2022). Bu değişim, Mardani ve arkadaşlarının araştırmalarıyla da desteklenmektedir. Onların çalışmaları, SME samimiyetinin tüketici etkileşimi ve güveni ile pozitif bir korelasyon içinde olduğunu ortaya koyarak, markaların gerçekçi ve samimi SME iş birliklerine öncelik vermesi gerektiğini vurgulamaktadır (Mardani ve ark., 2024). Buna ek olarak, Moukarzel ve arkadaşlarının bulguları, SME'lerin hedef kitlelerine bağlı olarak farklı iletişim stratejileri benimsediğini ve bunun mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmelerini sağladığını göstermektedir (Moukarzel ve ark., 2021). Bu durum, influencer pazarlamasının başarısında hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun iletişim yöntemleri kullanmanın kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Influencer pazarlaması, dijital çağda markaların tüketicilerle etkili bir şekilde bağlantı kurmasını sağlayan güçlü bir strateji haline gelmiştir. Dünya genelindeki en etkili ilk üç sosyal medya etkileyicisinin mecra bazında dağılımı aşağıdaki şekildedir:

Tablo 1.*Dünyadaki SME Sıralaması (ilk üç)*

Sıra	SME	Instagram	X (Twitter)	TikTok	YouTube	Toplam Takipçi	Kategori
1	Cristiano Ronaldo	648.000.000	114.600.000	n/a	73.4000.00	836.000.000	Spor
2	Selena Gomez	422.400.000	65.600.000	58.100.000	34.900.000	581.000.000	Müzik
3	MrBeast	65.500.000	32.000.000	114.100.000	352.000.000	563.600.000	İçerik Üreticisi

(Kaynak: Walsh, 2025).

Tablo 1 en çok takipçiye sahip üç SME’lerin sosyal medya platformlarındaki erişimlerini ve kategorilerini göstermektedir. Cristiano Ronaldo, toplam 836 milyon takipçiyle en fazla takipçiye sahip SME olurken, Instagram’daki 648 milyon takipçisi ile özellikle bu platformda güçlü bir varlık göstermektedir. Selena Gomez, müzik sektöründeki etkisiyle öne çıkarken, TikTok’ta 58,1 milyon, Instagram’da 422,4 milyon takipçiye ulaşarak geniş bir kitleye hitap etmektedir. MrBeast ise özellikle YouTube’daki 352 milyon takipçisiyle içerik üreticileri arasında en etkili SME olarak öne çıkmaktadır. TikTok’ta 114,1 milyon takipçiye sahip olması, kısa formatlı içeriklerde de büyük bir kitleye ulaştığını göstermektedir. Bu veriler, her SME’lerin farklı platformlarda farklı güç noktalarına sahip olduğunu ve pazarlama stratejilerinin platform dinamiklerine göre şekillendiğini göstermektedir.

RETORİK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ ve UNSURLARI

Retorik beşinci yüzyılda Antik Yunan’da yaşamış Sirakuzalı Koraks’ın ilk kavramlaştırmasından itibaren Roma okullarında fiilen yüksek eğitime denk kabul edilmeye başlanmıştır (Eagleton, 2020, s. 133). Retorik, Antik Çağ’da felsefeden sonra ikinci büyük öğretilerdir (Zeybek, 2016, s. 145). Din adamı, avukat, siyasetçi, savcı ve askeri liderler retorik reçetesine başvuruyordu (Eagleton, 2020, s. 134). Örneğin, Cicero’ya göre retorik ayrıcalıklı alanı hukuk ve bir davayı savunma sanatıdır (Meyer, 2009, s. 21). Retorik (İng. Rhetoric; Fr. Rhétorique; Alm. Rhetorik) sanatı, analizi ve yönteminin kullanımı ve eğitiminde başlangıçta Antik Yunan’da Gorgias, sofistler ve Aristoteles ile Antik Yunan Çağı sonrasında ise Roma düşünürleri olan Cicero ve Seneca gibi hatipler öne çıkmıştır. Cevizci, Gorgias (...) sözün en az çabayla, en tanrısal ürünlere ulaşan büyük bir güç olduğunu belirtmiştir (2017). Platon, *Gorgias: Söylev Sanatı Üzerine* adlı diyalogda Sokrates ile Gorgias’ın konuşmalarını betimlemektedir. İlgili konuşmada, Gorgias: Benim sanatım, söylev sanatıdır Sokrates (...) Sözün gücünü edindin mi, hekim de beden eğitimcisi de senin buyruğuna girer, demıştır (Platon, 2017, s. 49-53). Gorgias’a göre retorik, söylev ve/veya belagat bir sanattır ve bu sanatı iyi bir şekilde kullanan kişi, Antik Yunan Çağı’nın önemli bilim insanları olan hekim ve beden eğitimcilerini bile buyruğu altına alabilmektedir.

Gorgias, retorik sanatı ve yöntemini diğer bilim ve sanatların önüne koymaktadır (Tan, 2022). Diğer yandan Heraklitos *Fragmanlar* adlı eserinde, kişilerin farkındalık ve tam algılama içerisinde yaşamalarının, yaşam pratiklerindeki deneyim ve öğrenme süreçlerinin ve yorumlamanın retorikten önce geldiğine, sanıların bilgi olmadığını, bilime, araştırmaya, kendini bilmenin ve keşfetmenin önemine dikkat çekmiştir (2014; 2016). Foucault'da *Doğruyu Söylemek, Öznenin Yorumbilgisi ve Hakikatin Cesareti* adlı eserlerinde retorik bir teknik ve sanat olduğunu vurgulamaktadır. Retorik öğrenilir ve öğretilir (Foucault, 2015; 2017; 2018). Retorik herşeyden önce bir tekniktir (...) hitap edilenleri inandırma sanatıdır (Foucault, 2015, s. 320). Retorik bir ikna, inandırma, iltifat ve güzış konuşma sanatıdır. Retorik, kaynağın amacı doğrultusunda hedef kitleyi, ikna etmek, etki etmek ve yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Platon'un öğrencisi olan Aristoteles *Retorik* adlı eserinde retorik hitabetini, özelliklerini, unsurları ve niteliklerini açıklamış savunmuştur. Aristoteles'e göre, retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir (2016, s. 37). Kenny, Aristoteles, retorik her hangi bir sorunla karşılaşıldığında nasıl ikna olunacağını saptayan bir disiplin olduğunu söylemektedir (2011, s. 99). Aristoteles ve Kenny, retorik istenilen amaçlara ulaşmak, sorunları çözmek, kişi ve kitleleri ikna etmek için kullanılan bir disiplin ve yeti olarak açıklamaktadır. Aristoteles'e göre amaç iyidir ve her insanın bir amacı olmalıdır. Ona göre amaçlar, mutluluk ve onu oluşturan şeylerdir.

Aristoteles'e göre amaçlar; Refah, varlığın ve bedenin iyi bir durumda olmasıdır. Mutluluğun parçaları ise, çok sayıda arkadaş, ün, onur, erdemle birlikte sağlık, güzellik, güç, boy, bos, atletik bedence üstünlüklerdir. Ruhun ve bedenin iyiliği içseldir. Soylu bir doğum, arkadaşlar, para ve onur dışsaldır (Aristoteles, 2016, s. 49).

Aristoteles'e göre kişilerin ya da markaların olumlu imajlara sahip olması, fiziksel olarak çekici olması (beden-biçim/gösteren), arzulanması (içerik/gösterilen), kişilerin sosyal ve dışa dönük olması mutluluğun bir göstergesidir. Çalışma bağlamında markalar, SME'lerin mutluluğun oluşturan göstergeler olarak açıklanan özellik, nitelik ve nicelik gibi değerlere sahip olmasını beklemektedir. Diğer yandan erdemi oluşturan unsurlar bilgelik, adalet, ölçülülük ve cesarettir. Aristoteles, kişi ya da markadan erdemli olmasını da beklemektedir. Retorik çeşitli tanımları Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2.*Retoriğin Çeşitli Tanımları*

Kaynak	Tanımlar
(Barokas, 2011).	(Douglas Enhinger) Retorik, insanların sembolleri stratejik bir biçimde kullanımı yoluyla, başkalarının düşüncelerini ve davranışlarını etkileme biçimidir.
(Meyer, 2009, s. 9).	Retorik dinleyicilerin manipüle edilmesi ve güzel konuşma sanatıdır.
(Aristoteles, 2016, s. 37).	Retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir.
(Aristoteles, 2016, s. 19).	Retorik, kanıtlarla inandırma tarzları retorik sanatının özüdür.
(Ilynska, Ivanova & Senko, 2016).	Klasik retorik, belirli bir iletişim amacına ulaşmak için kullanılan bir dizi kural, yaklaşım, strateji ve yöntemidir.
(Luks, 1999).	Retorik, konuşmadır, iknadır, argümanların kullanımıdır, konuşmanın, iknanın, argümanların incelenmesidir. Retorik, ikna eden, ikna edilen, ikna etme niyeti, argümanlar, konuşma ve bunların incelenmesini içeren toplumsal süreçtir.
Marcotte & Stokowski, 2021).	Retorik, dilin başkalarını etkilemek için kullanıldığı şekliyle incelenmesi anlamına gelmektedir.
Shrives & Brennan, 2017).	Retorik, kelimelerle ikna etme sanatıdır. Retorik, ikna etmek için dilin salt kullanımından öteye, dilin manipülatif/fırsatçı kullanımına kadar gidebilmektedir.
(Arslan, 2014, s. 329).	(Retorik) Amacı herhangi bir şekilde bir bilgi değildir, bu şeylerle ilgili bir ikna edici bir konuşmadır.
(Meyer, 2009, s. 9-10).	Retoriğin tanımları; a) dinleyicilerin manipüle edilmesidir (Platon), b) güzel konuşma sanatıdır (Quintilianus), c) ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesidir.

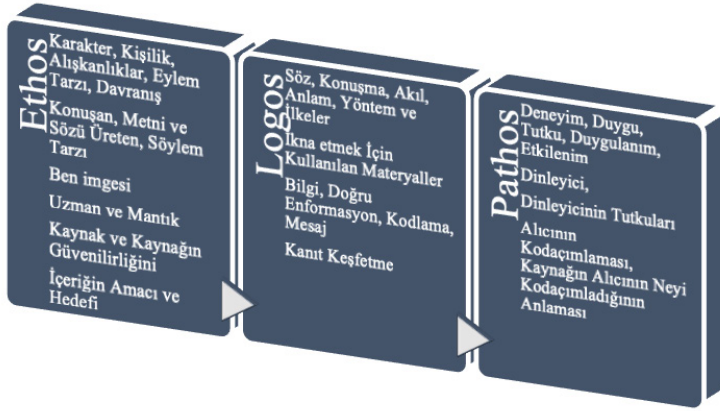
Tablo 2'deki tanımlara göre retorik, önce belirlenen bir amaç doğrultusunda iletişimdeki imge, sembol ve göstergeler ile var olan enformasyonu ve bilgiyi (kanıtlar-öyküleme), bir strateji çerçevesi içerisinde kullanarak, hedef kişi ve/veya kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını manipüle etmek, etkilemek ve ikna etmek için sergilenen güzel konuşma sanatıdır. Sembol, imge ve göstergeler ile a) tarihsel, b) dinsel, c) mitsel, d) toplumsal, e) kültürel kavram, eser, kişi, mekân ve zamana gönderme yapılmaktadır. Retorik aynı zamanda konuşmanın, iknanın, etkilemenin ve kanıtların incelenmesi olarak kullanılan bir analiz yöntemidir. Çalışmada, örneklem retorik analizi çerçevesinde betimlenmekte, çözümlenmekte ve analiz edilmektedir. Retorik analizinde biçim (gösteren) ve içerik (gösterilen) başat unsurlardır.

Ethos, bir kişi ya da markanın sahip olduğu nitelik ve niceliklerin (örneğin, güvenilirlik, takipçi sayısı, aldığı beğeni ve yorum sayısı) kitleler üzerindeki

etkisine atıfta bulunmaktadır. *Pathos*, kişi ya da markanın kitlelerin duygularına nasıl hitap ettiğine atıfta bulunmaktadır. *Logos*, iletişimin, medyanın, ikna bilgisinin, mantığın ve aklın, iddiaları desteklemek ve muhtemel gelebilecek itirazları çürütmek için nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır (Marcotte & Stokowski, 2021). *Logos*, insanların akıl yoluyla kurabildiği her şeyi kapsamaktadır. Sadece mantıksal argümanları değil, aynı zamanda tümevarımsal ve tümdengelimisel argümanları da içermektedir (Nørreklit, 2003). Retoriğin temel unsurları olan, *Ethos*, *Pathos* ve *Logos* içerdiği kavramlar Şekil 1’de açıklanmaktadır.

Şekil 1.

Retoriğin Temel Unsurları: *Ethos*, *Pathos* ve *Logos*



(Kaynak: Zeybek, 2016; Meyer, 2009; Cevizci, 2017; Heinrichs, 2019; Aristoteles, 2016).

Retoriğin temel unsurları: *ethos*, *pathos* ve *logos*’tur. Şekil 1’deki *ethos*, kişi, kurum ya da markanın sahip olduğu kişilik, kimlik, karakter ve benliğe; sergilediği duygu, düşünce ve davranışlara; sahip olduğu deneyim, bilgi, uzmanlık, yetenek ve kapasiteler ile hedef kitlede üzerindeki güven, beğeni, beğenilme ve sevgiye gönderme yapmaktadır. *Logos*, iletişimdeki imge, sembol ve göstergeler ile kanıtları bir strateji çerçevesi içerisinde kullanarak hedef kişi ve/veya kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını manipüle etmek, etkilemek ve ikna etme bilgisidir. *Logos*, sadece bilgi değildir aynı zamanda veri, enformasyon ve bilginin belli bir hitap, anlatı, konuşma ve söylem olarak sergilenmesidir. *Pathos* ise *ethos* ve *logos*’un hedef kitle (dinleyici, izleyici, kullanıcı) üzerinde yarattığı anlamlar, çağrışımlar, tutkular, arzular ve duygulanımlar düzlemidir.

Ethos, insana, özneye, ahlaka ve davranışa, karaktere ve psikolojiye gönderme yapmaktadır (Meyer, 2009, s. 89). *Ethos*, günümüzde sadece insanlar için değil aynı zamanda markalar içinde geçerlidir. Markalarında bir *ethos*’u diğer bir deyişle bir kişiliği, karakteri, kimliği, benliği ve ben imgesi vardır. Markalarda ürün ve hizmetlerinin hedef kitleleri tarafından beğenilmesi, istenilmesi ve satın alınması

için retorik sanatını kullanmaktadır. Dolayısıyla markalar, ürünlerinin hedef kitleleri tarafından arzulanmasını istemektedir. Markaların kullandığı yöntem ve tekniklerden biri de influencer pazarlamadır. Ürünü arzu etmek (eğretilemeli olarak) bu ürünü öven kişiyi arzulamaktır (Meyer, 2009, s. 128). Tüketicilerin SME'lerin sahip olduğu *ethos*'a inanmaları, güvenmeleri ve uzman olarak kabul etmesi gerekmektedir. *Ethos*, tüketicilere seslenirken, söylem tarzına, vaatlerine, eylem ve davranışlarına da dikkat etmesi gerekmektedir.

Logos kavramı ile içeriğe, kanıtlamaya, bilgiye ve ikna etmek için kullanılan materyallere gönderme yapılmaktadır. *Logos*, bütün rolleri toplar; *ethos* ve *pathos* gerçek değildir, çünkü hiç kimse somut birine fiziki olarak konuşmaz. Anlatıcı yaratılmıştır (Meyer, 2009, s. 106). Yukarıda da açıklandığı gibi *logos*, iletişimdeki imge, sembol ve göstergeler ile kanıtları bir strateji çerçevesi içerisinde kullanarak hedef kişi ve/veya kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını manipüle etmek, etkilemek ve ikna etme bilgisidir. Meyer'in de vurguladığı gibi *logos*'u sergileyen kişi bir anlatıcıdır. Çalışma bağlamında marka, markanın ilişkide olduğu reklam, dijital ve sosyal medya ajansı tarafından senaryo yazılmakta, prodüksiyon ve içerik çekilerek dijital medya mecralarında sergilenmektedir. Diğer yandan günümüzün tüketicileri için *logos* kavramı ve içeriği markanın anlamıdır. Anlamın iki boyutu vardır. Bunlar a) performans ve b) imgelemdir. Performans olarak çalışma bağlamında sosyal medya etkileyicisinin medya mecrasındaki performansı, aldığı olumlu beğeni ve yorum ile takipçi sayısının yüksekliğidir. İmgelem ise, hedef kitlede oluşan arzu, haz, doyum, beğeni ve istek gibi his ve duygulardır.

Pathos, duygulara hitap edilerek yapılan kanıtlar ile ikna etmenin en baştan çıkarıcı bölümüdür (Heinrichs 2019, s. 464). *Pathos* kavramıyla markanın dijital medyada oluşturduğu içerik ile etkileşime, paylaşıma ve katılıma giren internet kullanıcıları ve tüketicilerinin yaşadığı, hissettiği *deneyim*, *duygu*, *tutku*, *duygulanım* ve *etkilenmelere* gönderme yapmaktadır. *Pathos* kavramı günümüzün tüketicileri için markaya verdikleri *yanıttır*. Yanıtın iki boyutu vardır ve bunlar a) *yargılar* ve b) *hisler*dir. Retoriğin başarılı olması durumunda, marka hedef kitlesinden, olumlu bir yargı (satın alma, takip etme) ile his (olumlu imaj, arzu, beğeni) yanıtı alabilmektedir. Markalar aynı zamanda hedef kitlelerini ikna etmek, gelen itirazları çürütmek için de dijital medya mecralarında çeşitli tartışma sohbetleri açabilmektedir. Heinrichs, Aristoteles'in retoriğin unsurları üzerinden tartışmayı açıklamaktadır: *Logos*, mantık yoluyla tartışma; *Ethos*, karakter yapısına göre tartışma; *Pathos*, tartışmayı duygular üzerinden sürdürmek (2019, s. 63). Marka sohbetler üzerinde gelen itirazları çürütmek için kanıtları ve bilgiyi, SME ve/veya markanın sahip olduğu karakter, kimlik, kişiliği ya da markanın ve/veya SME'lerin sahip olduğu imajları kullanabilmektedir.

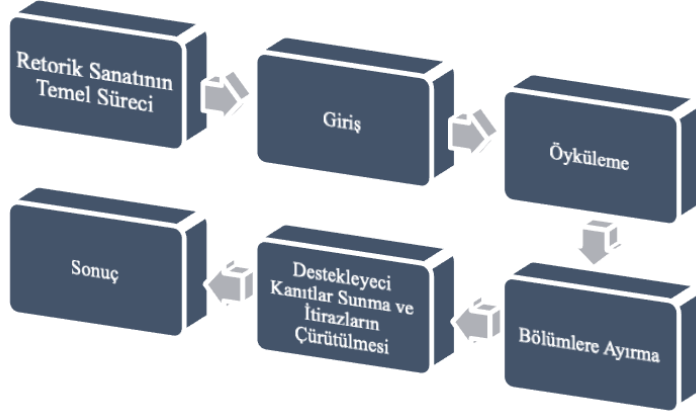
Retorik, kişilerin duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemek ve ikna etme ile davranışçılık kuramları, düşünce ve yaklaşımlarına gönderme yapmaktadır.

Influencer pazarlama da veri, veri bilimi, veri madenciliği, makine öğrenmesi ve büyük veri ile neredeyse iç içedir. Pazarlama 6.0'ın boyutlarından biri veri bilimi diğeri ise influencer pazarlamadır. Robert B. Cialdini, *İknanın Psikolojisi* ve *İknaya Açılan Kapı* adlı eserlerinde *klik-pırr* kavramından ve bununla oluşan itaat, özdeşleme ve benimseme tepkilerinden bahsetmektedir. Ona göre kişiler bilmedikleri konularda kısa yollar kullanmaktadır. Kişilerin kısa yolları kullanma nedenleri: *uzman ve otoritelerin açıklamaları* (bir uzman konuşuyorsa doğrudur); *toplumsal kanıt* (kişi bir davranışı, başkalarının toplu olarak yaptığını gördüğünde doğru olarak kabul etmektedir). *Sevgi ilkesi* (en çok tanıdığımız ve sevdiğimiz kişilerin isteklerine evet demektedir) ve *fiziksel çekiciliktir* (araştırmalar iyi görünümlü kişilere otomatik olarak yetenek, zarafet, dürüstlük ve zekâ gibi özellikleri yüklediğini göstermektedir). Ona göre de davranış ekonomisi yükseliştir (Cialdini, 2014; 2017). Retorik yönetimi, yaklaşımı ve sanatı bir süreç içerisinde icra edilmekte ve sergilenmektedir.

Şekil 2'de de görüldüğü gibi retorik yönetimi, yaklaşımı ve sanatı aşamaları; giriş, öyküleme, bölümlere ayırma, kanıtlar sunma, gelebilecek muhtemel itirazların çürütülmesi ve sonuçtur. Retorik bir konuşma, metin veya video olabilmektedir. Bir metin üreten herkes (ister yazılı ister sözlü olsun) retorik kullanmaktadır (Luks, 1999). Metin, içerik, prodüksiyon veya geniş anlamda bir anlatı veya iletişim sonuçta her zaman ikna etmek için yapılmaktadır. Diğer yandan metin, içerik, prodüksiyon ve anlatı seslendirilmeli ve sergilenmelidir. Konuşma yaparken üç husus göz önüne alımladır; birincisi inandırma yolları, ikincisi, kullanılacak biçim ya da dil; üçüncüsü, konuşmanın çeşitli bölümlerinin uygun düzenlenişi (Aristoteles, 2016, s. 165). Aristoteles, konuşmada sadece içeriğin ve *logos*'un önemli olmadığına aynı zamanda retorik'in sahip olması gereken biçim, dil, üslubunda önemine dikkat çekmektedir. Yukarıda atıf yapılan Cialdini'nin ve Aristoteles'in de vurguladığı gibi konuşmacının sahip olduğu fiziksel özellikler, ün, şan, prestij, imaj, para, zenginlik ve yaşadığı refah retorik'in etkili olmasında etkindir. Markalarda, SME'leri bu gibi özelliklere sahip olduğu için kullanmaktadır. Retorik içinde belirlenen alt kategoriler: dramatizasyon, abartma, metafor, ironi, örtmece, kurbanlaştırmadır (İmançer, 2010, s. 141-143'ten aktaran Zeybek, 2016, s. 145). Retorik sanatı ve yöntemi süreci içerisinde alt kategorilerde bulunmaktadır. Alt kategorileri retorik'in hem *logos* hem de *pathos* unsurları kullanmaktadır.

Şekil 2.

Retorik Sanatının Temel Süreci



(Kaynak; Meyer, 2009, s. 39; Heinrichs 2019, s. 364-365).

ARAŞTIRMA, YÖNTEM ve BULGULAR

Çalışmada, Quigley ve arkadaşlarının Kaplan ve Norton'un *The balanced scorecard* (1996) eseri ile Nørreklit'in *A rhetorical analysis of the balanced scorecard* (2003) adlı araştırmasına dayanarak oluşturdukları betimleyici nitel retorik analizi yöntemi kullanılmaktadır (2015). İlgili modelin ve modeli kategorilerin yapısı üç unsurdan oluşmaktadır: hedef kitleye hitap etme (appeal to the audience), üslup araçları (stylistic devices) ve argümantasyon modelidir (argumentation model).

- Hedef kitleye hitap etme (Appeal to the audience): Metin, anlatı, senaryo, içerik ve videonun türü genellikle kullanılan hitap türünü etkilemektedir. Hitap, hedef kitlenin ethosuna (veya kaynağın güvenilirliğine olan güvenin); pathosuna (duygularına); hedef logosuna (mantığına hitap etme).
- Üslup araçları (Stylistic devices): Analogiler, metaforlar, benzetmeler, metonimi, abartma, ironi, antitez, yüklü sıfatlar ve popüler mecazların kullanımıdır.
- Argümantasyon modeli (Argumentation model): Model üç temel unsuru içermektedir: bir iddia, veri ve bir gerekçe. İddia, kaynağın izleyicinin kabul etmesini istediği bakış açısına atıfta bulunmaktadır. Veri, kaynağın iddiayı desteklemek için kullandığı kanıta gönderme yapmaktadır. (Quigley, Burns & Stallard 2015, s. 110).

Retorik analizinde, üç başlık öne çıkmaktadır: söylemlerin yapısal organizasyonu söylemde gözlemlenebilen ikna edici iddia ve kanıt türleri ile söylemin sunumunu geliştirmek için kullanılan üslup özellikleri. İkna edici söylemlerle ilişkili kurucu unsurları tanımladıktan sonra, eleştirel bir retorik analizi, ikna edici taktiklerini

ve potansiyelini değerlendirmek için tüm konuşma, söylem, üslup ve sahneyi betimler, çözümler, inceler ve analiz etmektedir (Arnold, 1974, s. x'den aktaran Marcotte & Stokowski, 2021). Bu araştırmada, influencer pazarlamasının stratejileri, retorik öğeler açısından ele alınmış ve betimleyici nitel retorik analizi kullanılmıştır. Çalışmada, ethos (güvenilirlik ve itibar), pathos (duygusal bağ ve etkileşim) ve logos (mantıklı ikna ve rasyonel argümanlar) olmak üzere üç temel retorik unsur üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bu yaklaşım, SME'lerin influencer pazarlama süreçlerinde hangi retorik stratejilerini benimsediğini, hedef kitleleriyle nasıl bir ilişki kurduklarını ve etkileşimlerini nasıl yönlendirdiklerini analiz etmeye olanak sağlamıştır.

Örneklem olarak seçilen SME'lerin (Cristiano Ronaldo, Selena Gomez ve MrBeast) influencer pazarlama stratejileri bu üç retorik boyut kapsamında incelenmiştir. Çalışma, SME'lerin değişen hedef noktalarına, stratejik yaklaşımlarına ve kitleleriyle etkileşim biçimlerine odaklanarak, pazarlama süreçlerinde retorik nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda influencer pazarlamasında çeşitliliğin rolü ele alınarak, farklı sektörlerde ve içerik türlerinde faaliyet gösteren SME'lerin stratejik farklılıkları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Analiz edilen veriler, SME'lerin influencer pazarlama faaliyetlerinde retorik unsurların nasıl şekillendiğini ve tüketici etkileşiminde nasıl bir rol oynadığını anlamaya yönelik sistematik bir çerçeve sunmaktadır.

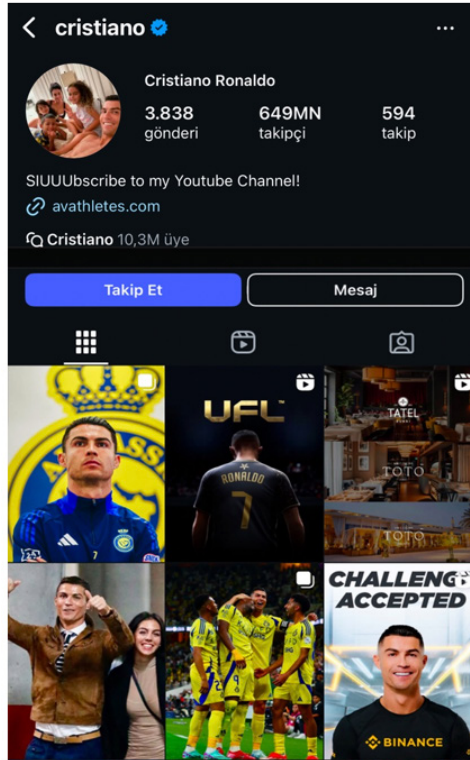
Cristiano Ronaldo'nun SME Pazarlama Stratejileri: Ethos, Pathos ve Logos Perspektifi

Cristiano Ronaldo hem spor dünyasında hem de sosyal medyada öne çıkan bir figür olarak, influencer pazarlamasını etkili bir şekilde kullanan isimlerden biridir. Pazarlama stratejileri, ünlü statüsünü ve kişisel markasını kullanarak kitlelerle etkileşim kurmasını, duygusal bağ oluşturmalarını ve tüketici davranışlarını yönlendirmesini sağlamaktadır. Ronaldo'nun influencer pazarlaması yaklaşımı, retorikte *ethos* kavramı üzerinden değerlendirilebilir. Ethos, bir SME'lerin güvenilirliğini ve etik çekiciliğini ifade eden bir unsurdur. Küresel çapta tanınan bir sporcu olarak Ronaldo, yüksek düzeyde güvenilirlik sergilemekte ve bu durum tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Araştırmalar, tüketicilerin özellikle güzellik ve yaşam tarzı ürünleri bağlamında çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık sahibi SME'lere daha fazla güvendiğini ve etkileşimde bulunduğunu göstermektedir (AlFarraj ve ark., 2021; Lim ve ark., 2017). Ronaldo'nun oturmuş imajı, itibarı, markaların onun sahip olduğu nicel ve nitel özelliklerinin etkisinden yararlanmasına olanak tanıyarak takipçileriyle güçlü bir bağ kuran ikna edici bir anlatı oluşturmalarını sağlamaktadır. Ronaldo'nun influencer pazarlama kampanyalarındaki duygusal çekicilik (*pathos*), tüketici davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Kişisel hikâyelerini, başarılarını ve hassas anlarını paylaşarak takipçileriyle güçlü bir bağ kurmakta ve onlarda duygusal bir etki yaratmaktadır. Bu duygusal etkileşim, influencer

pazarlamasında oldukça etkili bir faktördür; çünkü takipçilerin SME'leri ile özdeşleşmesini ve onun desteklediği markalara daha fazla ilgi duymasını teşvik eder (Dinh & Lee, 2021). Cristiano Ronaldo'nun influencer pazarlama stratejileri, *logos* perspektifinden, yani mantıklı akıl yürütme ve kanıta dayalı argümanlar üzerinden analiz edilebilmektedir. Bu analiz, Ronaldo'nun pazarlama çabalarında mantıksal çekiciliği nasıl kullandığını ve takipçilerini desteklediği markalarla etkileşime girmeye nasıl ikna ettiğini detaylandırmaktadır. Ronaldo, desteklediği ürünleri tanıtırken, kanıta dayalı iddiaları öne sürerek pazarlama mesajlarını güçlendirmektedir. Özellikle fitness takviyeleri veya spor ekipmanları gibi ürünleri tanıtırken, bu ürünlerin etkinliğini kanıtlayan bilimsel çalışmalar veya istatistiklerden yararlanabilmektedir. Bu tür ampirik verilerin kullanımı, izleyicilerinin rasyonel düşünme süreçlerine hitap ederek mesajlarının güvenilirliğini arttırmaktadır. Resim 1'de Cristiano Ronaldo Instagram sayfası görülmektedir. Ronaldo'nun Instagram sayfasının takipçi sayısı yaklaşık altı yüz elli milyon olmasına rağmen, ilgili sayfada YouTube sayfasının da takip edilmesi için çağrıda bulunmaktadır.

Resim 1.

Cristiano Ronaldo Instagram Sayfası



(Kaynak; Ronaldo, 2025).

Cristiano Ronaldo'nun Clear ve Nike İş birliği: Dijital sosyal medya etkileyicilerinin ikna sürecinde önemli bir rol oynadığı ve özellikle tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu durum, parfüm satışlarında belirgin bir şekilde görülmekte olup, parfümün yalnızca bir ürün olarak değil, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzı ve statü arzusuyla ilişkilendirilmesiyle tüketiciye sunulmaktadır. Aynı dinamik, daha sıradan tüketim ürünleri için de geçerlidir. Örneğin, futbolcu ve sosyal medya etkileyicisi (SME) Cristiano Ronaldo'nun şampuan reklamlarında yer alması, ürünün cazibesini ve pazarlama etkisini artıran bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Magano ve ark., 2022).

Ronaldo'nun Nike İçin Güvenilirliği ve Uzmanlığı: Ronaldo, yalnızca bir futbolcu olarak değil, aynı zamanda mükemmellik, dayanıklılık ve başarı gibi sporla ilişkilendirilen değerlerin bir simgesi olarak algılanmaktadır. Nike'ın spor performansına odaklanan ürün stratejisiyle Ronaldo'nun imajı örtüştüğünden, bu iş birliği markanın otantik bir şekilde pazarlanmasını sağlamaktadır.

Kimlik Özdeşleşmesi ve Marka Bağlılığı: Ronaldo hem bir global süperstar hem de kendini çalışarak geliştiren bir sporcu imajıyla farklı kitlelerle özdeşleşebilmektedir. Bu sayede hem profesyonel sporcular hem de amatör sporcular veya genç futbolcular için bir rol model haline gelmektedir. Nike, Ronaldo ile yaptığı iş birliklerinde genellikle onun antrenmanları, saha içi performansı ve günlük spor alışkanlıklarını vurgulayarak tüketicilerin kendilerini onunla özdeşleştirmesine olanak tanımaktadır.

Resim 2.

Cristiano Ronaldo Instagram Sayfası



(Kaynak; Ronaldo, 2025).

Sosyal Medya Gücü ve Global Erişim: Araştırmalar, ünlülerin ve SME'lerin geniş bir kitleye ulaşmasının yanı sıra, özellikle duygusal bağ kurabildikleri tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Kay ve ark., 2020). Nike ve Ronaldo iş birliği, yalnızca geleneksel reklam kampanyalarıyla sınırlı kalmayıp, Ronaldo'nun Instagram, Twitter ve Facebook gibi platformlarda Nike ürünlerini organik bir şekilde tanıtmalarıyla influencer pazarlamasının etkisini artırmaktadır. Buna ek olarak, sosyal medya pazarlaması bağlamında tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir psikolojik faktör olan FOMO (kaçırma korkusu) da devreye girmektedir. Ronaldo'nun onayladığı ürünleri satın almak, takipçiler için onun yaşam tarzıyla özdeşleşme ve statüsüne yaklaşma fırsatı sunmaktadır. Bu durum, tüketicilerin öz-imajlarını güçlendirmelerine yardımcı olarak satın alma motivasyonlarını artırmaktadır (Dinh & Lee, 2021).

Nike CR7 Ürün Serisi ve Kişiselleştirilmiş Marka Deneyimi: Nike, Ronaldo ile iş birliğini bir adım öteye taşıyarak, onun ismini taşıyan CR7 ürün serisini piyasaya sürmüştür. Bu strateji, influencer pazarlamasının kişiselleştirme (personalization) ve marka bağlılığı (brand loyalty) yaratma unsurlarını devreye sokmaktadır. Ronaldo'nun marka elçiliği yalnızca bir Nike logosu taşımaktan ibaret değil, aynı zamanda bireysel marka kimliği oluşturmaya da imkân sağlamaktadır (Dawson, 2017). Resim 2'de Cristiano Ronaldo'nun influencer pazarlama etkinlikleri ve paylaşımları görülmektedir.

Ronaldo'nun pazarlama stratejileri sıkça sosyal kanıt (social proof) ilkesini içermektedir. Araştırmalar, tüketicilerin kanıtlarla desteklenen pazarlama mesajlarına daha fazla güvendiğini ve bu tür mesajların satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (AlFarraj ve ark., 2021). Ronaldo, ürünlerin faydalarını istatistikler ve bilimsel verilerle sunarak, desteklediği markaların mesajlarını daha ikna edici hale getirmektedir. Bu strateji, marka-tüketici uyumunu güçlendiren önemli bir faktördür. Araştırmalar, kişisel markasıyla uyumlu ürünleri tanıtan SME'lerin daha yüksek güvenilirlik algısı yarattığını ve tüketici sadakatini artırdığını göstermektedir (Reinikainen ve ark., 2020). Marka mesajlarında tutarlılık, tüketiciler arasında güven ve bağlılık oluşturma temel unsurlarından biridir.

Ronaldo, paylaşımlarında ürünleri sergileyerek ve günlük hayatında nasıl kullandığını göstererek takipçilerine örtük onaylar sunmaktadır. Bu durum, takipçilerin onun tercihlerini taklit etmeye teşvik edilmesine yol açmaktadır. Araştırmalar, SME'lerin sosyal medyada hedef kitleleriyle uyumlu içerikler üreterek marka bağlılığını etkili bir şekilde artırabileceğini göstermektedir (Jin ve ark., 2019; Lakmal ve ark., 2019). Ayrıca sosyal medyanın etkileşimli doğası Ronaldo'nun takipçileriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlayarak onun güvenilir bir bilgi ve ilham kaynağı olarak algılanmasını pekiştirmektedir (Stubb ve ark., 2019). Yukarıda açıklanan retorik stratejilere ek olarak, Ronaldo'nun onaylarının (endorsements) özgünlüğü de büyük önem taşımaktadır. Günümüzde tüketiciler,

influencer pazarlamasının samimiyetine giderek daha fazla önem vermekte ve aşırı ticari mesajlardan ziyade gerçek bağlantılar aramaktadır. Araştırmalar, tutarlı ve samimi bir varlık sürdüren SME'lerin takipçileri arasında daha fazla güven ve sadakat oluşturduğunu göstermektedir (Konopliannykova, 2024; Reinikainen ve ark., 2020). Ronaldo'nun, ünlü statüsünü korurken aynı zamanda takipçileriyle ilişkilendirilebilir bir kimlik sergileyebilmesi, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır. Takipçileri onun onaylarını güvenilir ve inandırıcı olarak algıladıkça, markalar için oluşturduğu etki daha da güçlenmektedir.

Selena Gomez'in SME Pazarlama Stratejileri: Ethos, Pathos ve Logos Perspektifi

Bir diğer öne çıkan sosyal medya etkileyicisi örneği, Selena Gomez'dir. Gomez, kültürel etkisi yüksek ve zengin içerik üretebilen bir sosyal medya fenomenidir. Resim 3'de Selena Gomez'in Instagram sayfası görülmektedir. Markaların Gomez'i influencer pazarlaması stratejilerinde kullanmasının nedenleri araştırma sonuçlarına göre şu şekilde açıklanmaktadır:

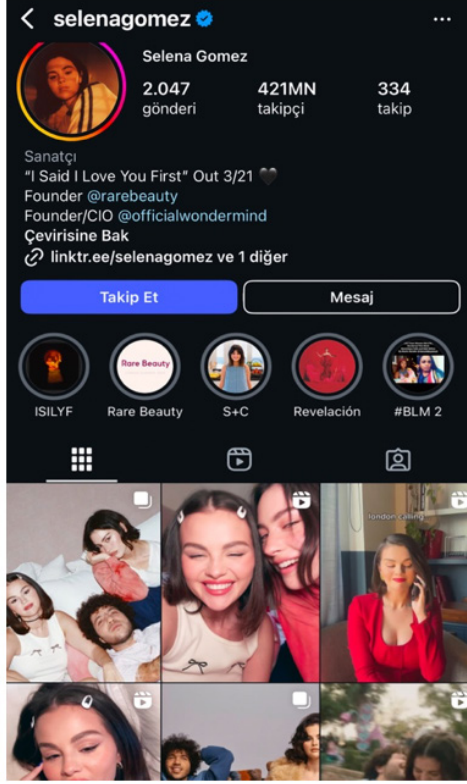
Kişisel Deneyimler ve Savunuculuk Açısından Değerlendirme (Ethos):

Selena Gomez, kronik bir otoimmün hastalık olan lupus ile mücadelesini açıkça paylaşarak halkın gözünde güvenilirliğini pekiştirmektedir. Böbrek nakli süreci de dâhil olmak üzere sağlık yolculuğunu takipçileriyle paylaşması, onun samimi ve gerçekçi bir figür olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu kişisel anlatı, yalnızca onun ethosunu güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda benzer sağlık sorunları yaşayan kişiler için de ilham verici bir örnek oluşturmaktadır (Wu ve ark., 2019). Araştırmalar, kişisel hikâyelerin etkileyicilerin güvenilirliğini önemli ölçüde artırabileceğini, çünkü bunların kırılganlık ve dayanıklılığı gösterdiğini ortaya koymaktadır (AlFarraj ve ark., 2021).

Ruh Sağlığı Savunuculuğu: Gomez, ruh sağlığı farkındalığı konusunda güçlü bir savunucu olarak öne çıkmaktadır. Onun bu duruşu onun güvenilirliğini daha da artırmaktadır. Kendi ruh sağlığıyla ilgili yaşadığı zorlukları açıkça paylaşarak, ruh sağlığı konusundaki tartışmaları normalleştirmeye yardımcı olmaktadır. Bu savunuculuk, öz kabul ve zihinsel iyi oluşu vurgulayan Rare Beauty markasıyla da uyum içindedir (Putri & Junaedi, 2023). Araştırmalar, toplumsal konulara duyarlılık gösteren ve önemli meseleleri savunan SME'lerin, takipçileri tarafından daha güvenilir ve inandırıcı olarak algılandığını ortaya koymaktadır (Lim ve ark., 2017).

Resim 3.

Selena Gomez Instagram Sayfası



(Kaynak; Gomez, 2025).

Duygusal Bağ Kurma, Duygusal Hikâye Anlatımı (Pathos): Gomez, influencer pazarlama stratejilerinde ve sosyal medya içeriklerinde duygusal hikâye anlatımını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Kendi sağlık sorunlarıyla mücadelesini ve kendini kabul etme yolculuğunu paylaşarak takipçileriyle güçlü bir duygusal bağ kurmaktadır. Bu anlatım biçimi, takipçileri üzerinde empati ve ilham uyandırarak onları derinden etkilemektedir (Jin ve ark., 2019). Araştırmalar, duygusal anlatımın tüketici etkileşimini ve marka sadakatini önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir (Lakmal ve ark., 2019).

Görsel İçerik ve Samimi Paylaşımlar: Gomez'in paylaştığı görsel içerikler güçlenme, güzellik ve samimiyet temalarını sıkça yansıtmaktadır. Günlük hayatından kesitler, doğal fotoğraflar ve kamera arkası görüntüler paylaşarak takipçileriyle bağ kurmaktadır. Bu strateji, takipçilerinin duygusal beklentilerine hitap ederek onların onunla kişisel düzeyde bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Stubbs ve ark., 2019). Araştırmalara göre, samimi ve gerçekçi içerikler, takipçilerde duygusal bağlılığı artırarak bir topluluk hissi oluşturmaktadır. Aynı

zamanda benzer sağlık sorunları yaşayan kişiler için de ilham verici bir örnektir (Wu ve ark., 2019). Araştırmalar, kişisel hikâyelerin etkileyicilerin güvenilirliğini önemli ölçüde artırabileceğini ortaya koymaktadır (AlFarraj ve ark., 2021).

Resim 4'te Gomez'in nişan yüzüğünü paylaştığı görülmektedir. Onun, nişanlanma ve nişan yüzüğü paylaşımlarında oluşturduğu samimi ortam, influencer pazarlaması açısından önemli bir stratejiyi temsil etmektedir. SME güvenilirliği üzerine yapılan araştırmalar, takipçilerin bir SME'ye duyduğu güvenin, onların markalı içeriklerine yönelik güvenini de artırdığını ve satın alma niyetlerini yükselttiğini göstermektedir (Lou & Yuan, 2018). Bununla birlikte, SME'lerin takipçileriyle kurduğu kişisel ve samimi bağ, etkileşimi ve güveni güçlendiren kritik bir faktördür. Schouten, Janssen ve Verspaget (2019), insanların mikro ve makro SME'lerle ünlülerden daha kolay özdeşleştiğini ve bu nedenle onları daha güvenilir bulduğunu ortaya koymuştur. Özellikle otantik ve samimi paylaşımlar, takipçilerin SME ile daha derin bir bağ kurmasını sağlamakta ve içeriklerin ticari amaçlı olup olmadığına bakılmaksızın etkili olmasına katkıda bulunmaktadır (Schouten ve ark., 2019). SME'lerin şeffaf bir şekilde sponsorluklarını açıkladığında, tüketicilerde daha yüksek satın alma niyeti oluşturdıklarını göstermektedir (Hudders ve ark., 2020). Bu bağlamda, Selena Gomez'in nişanlanma süreciyle ilgili paylaşımları, onun SME kimliğini daha güvenilir ve erişilebilir hale getirmektedir. Böylece, sadece takipçileriyle arasındaki bağı güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda gelecekteki iş birlikleri için daha etkili bir influencer pazarlama zeminini oluşturmaktadır.

Resim 4.

Selena Gomez Instagram Sayfası



(Kaynak; Gomez, 2025).

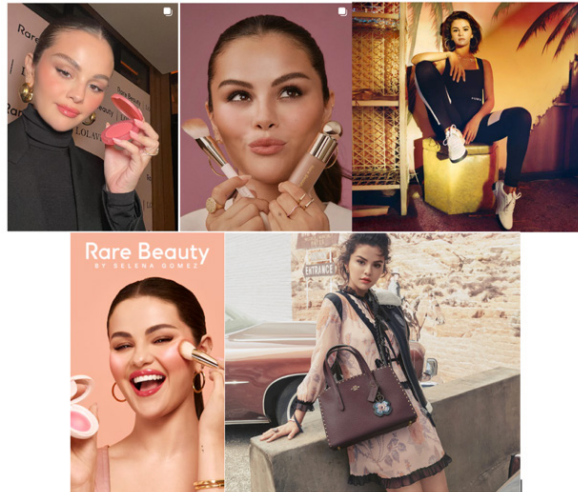
Marka Uyumluluğu: Gomez'in müzik, oyunculuk ve güzellik sektörlerindeki tüm girişimlerinde tutarlı bir marka mesajı oluşturması, onun ethosunu (güvenilirliğini) pekiştirmektedir. Rare Beauty markası, çeşitliliği ve kendini sevmeye kavramlarını ön plana çıkarmaktadır; bu değerler, Gomez'in kamusal kimliğiyle birebir örtüşmektedir. Kişisel değerleri ile markası arasındaki bu uyum, onun güvenilirliğini artırmaktadır. Araştırmalar, doğal ve samimi görülen SME'lerin daha güvenilir ve etkili bulunduğunu ortaya koymaktadır (Dinh & Lee, 2021).

Topluluk Oluşturma: Gomez, özellikle ruh sağlığı konularında takipçilerine topluluk ve destek olmanın önemini vurgulamaktadır. Takipçilerini kendi hikâyelerini paylaşmaya ve birbirlerini desteklemeye teşvik ederek aidiyet duygusunu güçlendirmektedir. Bu duygusal topluluk bağı, takipçilerinin onunla daha derin bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin sosyal kimlikleri ve değerleriyle uyumlu markalara ve SME'lere daha fazla bağlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Reinikainen ve ark., 2020). Duygusal bağ kurulan markalarla, tüketici sadakati ve savunuculuğunun arttığı bilimsel olarak kanıtlanmıştır (Wu ve ark., 2019).

Marka Seçimlerinde Mantıksal Uygunluk (Logos Açısından): Selena Gomez, yalnızca popülerliğine güvenerek rastgele markalarla iş birliği yapmamaktadır. Aksine, mantıklı bir strateji çerçevesinde belirli sektörlerle yönelmektedir. Kendi markası Rare Beauty başta olmak üzere, mental sağlık farkındalığını artıran kampanyalar ve sürdürülebilirlik gibi toplumsal fayda odaklı girişimlerle destekleyici bir mantıksal çerçeve oluşturmaktadır. Resim 5'te Selena Gomez'in çeşitli etkinlik ve paylaşımları görülmektedir.

Resim 5.

Selena Gomez Instagram Sayfası



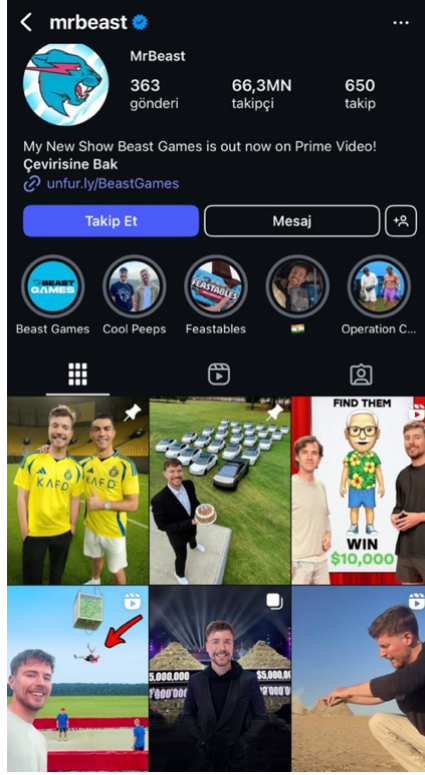
(Kaynak; Gomez, 2025).

Örneğin, Rare Beauty, sadece bir makyaj markası değil, aynı zamanda psikolojik iyi oluşu destekleyen bir platform (The Rare Impact Fund). Burada logos stratejisi, markayı sadece estetikle değil, bilimsel veriler ve sosyal fayda ile de ilişkilendirerek güçlendirmektedir. Selena Gomez'in Coach iş birliği, moda alanındaki iş birliği, onun kişisel tarzı ve hedef kitesinin beğenileriyle örtüşerek rasyonel bir seçim olarak öne çıkmaktadır. Gomez'in Puma ile çalışmaları, sağlıklı yaşam, spor ve konfor gibi mantıklı argümanlara dayalı bir iş birliği yapmaktadır. Diğer yandan Instagram'da *Dijital Detoks* yaparak sosyal medyanın zararlarını vurgulaması ve bu konuda istatistiklere dayalı söylemler geliştirmektedir. Giderek bilinçlenen tüketicilere hitap eden bu mantıklı strateji, etik tüketim alışkanlıklarını teşvik etmektedir. Bununla birlikte Schouten, Janssen ve Verspaget (2020)'in yaptıkları araştırmaya göre insanlar, Tom Cruise veya Selena Gomez gibi ünlülerden ziyade daha az tanınan SME'lere (hem mikro hem de makro) daha fazla güvendiklerini ortaya koymuştur (Pittman & Abell, 2021). Bu durum, tüm tüketicilerin SME içeriklerini sorgusuz sualsiz kabul etmediğini ve güven oluşumunun doğrudan tanınırlıkla değil, samimiyet ve ilişkilendirilebilirlikle bağlantılı olduğunu gösteren önemli bir bulgu olarak öne çıkmaktadır.

MrBeast'in SME Pazarlama Stratejileri: Ethos, Pathos ve Logos Perspektifi
Jimmy Donaldson, daha çok MrBeast olarak bilinen Amerikalı bir YouTuber'dır. YouTube'da pahalı ve büyük ölçekli gösterilere odaklanan bir video türünün öncüsü olarak kabul edilmektedir. YouTube kanalı, 10 Temmuz 2024 tarihinde 300 milyon aboneye ulaşarak platformdaki en fazla aboneye sahip kanal unvanını kazanmıştır. Donaldson, 2020, 2021 ve 2022 yıllarında Streamy Awards'da Yılın İçerik Üreticisi ödülünü üç kez kazanmış, ayrıca 2022 Kids' Choice Awards'da En Sevilen Erkek İçerik Üreticisi ödülüne layık görülmüştür. MrBeast, influencer pazarlaması alanında öne çıkan bir figür olarak, sosyal medyanın marka etkileşimi ve tüketici davranışlarını şekillendirmedeki dönüştürücü gücünü gözler önüne sermektedir. Kendine özgü içerik üretme ve pazarlama stratejileri sayesinde yalnızca büyük bir takipçi kitlesi edinmekle kalmamış, aynı zamanda markaların kitleleriyle etkileşim kurma biçimini de yeniden tanımlamaktadır. Resim 6'da MrBeast'in Instagram sayfası görülmektedir.

Resim 6.

Mrbeast Instagram Sayfası



(Kaynak; Mrbeast, 2025).

Influencer pazarlaması, markaların tüketicilerle daha samimi bir şekilde bağlantı kurmasını sağlayan kritik bir strateji haline gelmektedir. Araştırmalar, Mr. Beast gibi SME'lerinin, sosyal medya kullanıcıları tarafından geleneksel ünlülere kıyasla daha ulaşılabilir ve güvenilir algılandığını, bunun da onları pazarlama kampanyalarında daha etkili hale getirdiğini göstermektedir (Angraini, 2023). Mesafesizlik (yakınlık) oldukça önemlidir, çünkü tüketiciler genellikle SME'leri uzak figürler yerine birer akran olarak görmekte ve bu da marka sadakati için temel olan güven ve etkileşimi güçlendirmektedir (Schouten ve ark., 2019). Mr. Beast'in, kapsamlı meydan okumalar ve hayırseverlik girişimleriyle şekillenen içeriği, geniş kitlelerle güçlü bir şekilde yankı bulmakta ve onu marka mesajları için etkili bir aracı haline getirmektedir. Ek olarak, içerik pazarlaması ile influencer pazarlaması arasındaki sinerji, marka bilinirliğini artırmada ve satın alma ilgisini yükseltmede önemli bir rol oynamaktadır. MrBeast'in kampanyaları, eğlenceli içerikleri tanıtım mesajlarıyla entegre ederek izleyicilere kesintisiz bir deneyim sunmakta ve etkileşimi ile paylaşımı teşvik etmektedir (Izza ve ark., 2024). Bu yaklaşım, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli içeriğin bir markanın erişimini ve

alaka düzeyini önemli ölçüde artırabileceğini öne süren bulgularla örtüşmektedir (Ferina ve ark., 2021). MrBeast, etkileyen anlatılar oluşturarak yalnızca ürünleri tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda ortak değerler ve deneyimler etrafında bir topluluk da inşa etmektedir.

MrBeast'in pazarlama stratejilerinin etkinliği, tüketici davranışlarını ve sosyal medya platformlarının dinamiklerini de daha iyi anlamasına dayanmaktadır. Kullanıcı katılımını teşvik eden viral içerikler oluşturma yeteneği, etkileşim metriklerinin erişim kadar önemli olduğu modern influencer pazarlamasının temel ilkelerini yansıtmaktadır (Haenlein ve ark., 2020). Videolarında mizah, sürpriz ve duygusal hikâye anlatımını entegre etmesi, izleyici bağlılığını artırmakta ve güçlü bir tüketici davranışı tetikleyicisi olan ağızdan ağıza yayılmayı teşvik etmektedir (Sudarta & Mahyuni, 2024). Bu yaklaşım, influencer pazarlamasının yalnızca ürün yerleştirmeden ibaret olmadığını, izleyiciyle güçlü bir şekilde yankı bulan bir anlatı oluşturma esas olduğunu öne süren görüşle de örtüşmektedir (Campbell & Farrell, 2020).

Ethos, konuşmacının güvenilirliğini ve etik çekiciliğini ifade etmektedir. MrBeast, sürekli olarak gerçekleştirdiği hayırseverlik faaliyetleri sayesinde güçlü bir ethos oluşturmaktadır. Çeşitli hayır kurumlarına ve bireylere büyük meblağlarda bağış yaparak güvenilirlik ve dürüstlük konusunda sağlam bir itibar geliştirmiştir. Bu durum, ev bağışlamak veya ihtiyacı olan kişilerin ameliyat masraflarını karşılamak gibi iyilik dolu eylemleri sergilediği videolarında açıkça görülmektedir. Bu tür eylemler yalnızca onun güvenilirliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda izleyici kitlesinin etik beklentileriyle de örtüşerek onu yalnızca bir eğlence figürü değil, aynı zamanda samimi bir SME olarak konumlandırmaktadır (Davies, 2024).

Pathos, yani duygusal çekicilik, MrBeast'in stratejisinin bir diğer kritik bileşenidir. İçeriği, izleyicilerde güçlü duygusal tepkiler uyandıracak şekilde tasarlanmıştır; ister yardıma muhtaç bireylerin hayatlarını değiştiren hikâyeler, isterse aşırı zorluklar içeren heyecan verici meydan okumalar olsun, videoları duygusal bağ kurmaya yöneliktir. Örneğin, hayat değiştiren bağışların yer aldığı videolar, izleyicilerde sevinç, empati ve ilham gibi güçlü duygular uyandırarak derin bir duygusal bağ oluşturmaktadır (Alkaraan ve ark., 2022). Bu duygusal etkileşim, influencer pazarlamasında hayati bir rol oynamaktadır. İzleyicilerin sadakatini artırabilmekte ve içeriğin paylaşılmasını teşvik ederek erişimini genişletebilmektedir (Lee ve ark., 2018). MrBeast, izleyicilerinin duygularına hitap ederek yalnızca eğlenceli içerikler sunmakla kalmamakta, aynı zamanda onları hayırseverlik faaliyetlerine katılmaya teşvik ederek bağış kampanyalarının etkisini daha da artırmaktadır.

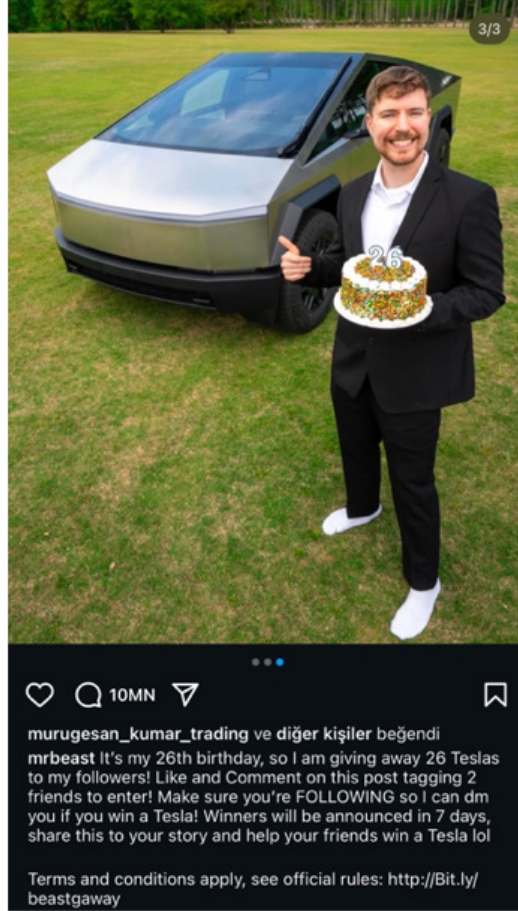
Logos, yani mantıksal ve akılcı ikna unsurları, MrBeast'in içeriğinde önemli bir yer tutmaktadır. Videolarında sık sık mantıklı akıl yürütmeler kullanarak hem meydan okumalarını hem hayırseverlik projelerini açıklamakta hem de

izleyicilerin belirli bir sebebi desteklemeleri ya da belirli bir etkinliğe katılmaları için ikna edici argümanlar sunmaktadır. Örneğin, bir bağış kampanyasının faydalarını veya belirli bir meydan okumanın arkasındaki mantığı detaylı bir şekilde anlatarak izleyicilerin içeriği daha iyi kavramasını ve etkileşime geçmesini kolaylaştırmaktadır (Oriaifo ve ark., 2020).

MrBeast, yalnızca hayırsever girişimleriyle değil, aynı zamanda milyonlarca izleyiciyi etkileyen yenilikçi oyunları ve iş birlikleriyle de büyük bir popülerlik kazanmıştır. MrBeast'in etkinlik ve paylaşımlarda bazı oyunlar öne çıkmaktadır. *Son Kalan Meydan Okumaları*: Katılımcılar, belirlenen bir alanda çeşitli zorluklara göğüs gererek en uzun süre dayanmak zorundadır. Son kalan kişi büyük bir nakit ödül kazanmaktadır. *Hayatta Kalma Meydan Okumaları*: MrBeast, popüler hayatta kalma programlarını andıran oyunlar düzenleyerek yarışmacılara kontrollü bir ortamda çeşitli görevler tamamlama fırsatı sunmaktadır. Bu meydan okumalar, fiziksel dayanıklılığı ve stratejik düşünmeyi test etmekte ve rekabetçi içerikleri seven izleyiciler için oldukça ilgi çekici hale gelmektedir. *Hazine Avları*: MrBeast, bazı videolarında ipuçları ve bulmacalar içeren ayrıntılı hazine avları tasarlamış ve katılımcıları gizlenmiş ödülleri bulmaya teşvik etmektedir. Bu oyunlar, ekip çalışmasını ve problem çözme becerilerini öne çıkararak izleyicilerin anlatıya dahil olmasını sağlamaktadır (Izza ve ark., 2024). *Ortaklaşa Düzenlenen Oyunlar*: MrBeast, sık sık diğer YouTuber'lar ve SME'lerle iş birliği yaparak ortak meydan okumalar düzenlemektedir. Bu iş birlikleri hem yeni izleyicilere ulaşmasını sağlamakta hem de oyunlara daha eğlenceli ve öngörülemez bir boyut kazandırmaktadır (Ferina ve ark., 2021). MrBeast'in iş birlikleri yalnızca bireysel içerik üreticileriyle sınırlı kalmayıp büyük markalar ve hayır kurumlarını da kapsamaktadır. Bu ortaklıklar, içeriklerinin erişimini ve etkisini önemli ölçüde artırmaktadır. İş birliklerinin bazı temel yönleri şunlardır: *Marka İş Birlikleri*: MrBeast, markalarla ortaklık yaparak onların ürün ve hizmetlerini eğlenceli bir şekilde içeriklerine entegre etmektedir. Örneğin, Honey ve Quiddity gibi şirketlerle iş birliği yaparak hem sponsorlukları videolarına dâhil etmekte hem de izleyicilere değer katmaktadır. Aynı şekilde 26. Yaş doğum gününde 26 adet Tesla hediye etmiştir. Resim 7'de ilgili etkinlik ve paylaşım görülmektedir.

Resim 7.

Mrbeast Instagram Sayfası



(Kaynak; Mrbeast, 2025).

İlgili etkinlik, onun sadece eğlenceli içerik üretme becerisini değil, aynı zamanda izleyicileriyle olan bağını ve topluluk odaklı yaklaşımını da gözler önüne sermektedir. MrBeast'in Tesla hediyeleriyle ilgili videosu kısa sürede milyonlarca izlenmeye ulaşırken, yarışmalara katılan şanslı kazananlar lüks elektrikli araçlarına kavuşmuştur. Bu tür büyük ölçekli bağışlar ve etkinlikler, MrBeast'in sosyal medyadaki etkisini pekiştirirken, markalar ve hayranlarıyla olan etkileşimini de artırmıştır. Özellikle sürdürülebilir ulaşımın önem kazandığı bir dönemde, Tesla gibi çevre dostu araçların hediye edilmesi, sadece bir pazarlama hamlesi olmanın ötesinde, bilinçli tüketim ve yenilikçi teknolojilere yönelik farkındalığı artırma amacını da taşımaktadır.

Hayırsever İş Birlikleri: MrBeast'in birçok oyunu ve meydan okuması,

hayırsever projelerle bağlantılıdır. Sık sık çeşitli kuruluşlarla iş birliği yaparak gıda bankalarına veya çevresel projelere bağış toplamaktadır. Oyunlarına hayırseverliği dâhil ederek, izleyicilerini de anlamlı sosyal projelere katkıda bulunmaya teşvik etmektedir.

Diğer SME'lerle Çapraz Tanıtım: MrBeast, sık sık diğer YouTuber'lar ve SME'leri ile iş birliği yaparak çapraz tanıtım fırsatları yaratmaktadır. Bu iş birlikleri, ortak meydan okumalar, konuk oyunculuklar veya paylaşılan içerikler şeklinde olabilmektedir. Bu strateji, kitlesini çeşitlendirmesine ve etkileşimi artırmasına yardımcı olmaktadır. MrBeast ve Cristiano Ronaldo, Kasım 2024'te dijital dünyada büyük yankı uyandıran bir iş birliği gerçekleştirmiştir. Bu ortaklık, Ronaldo'nun YouTube kanalında yayınlanan ve milyonlarca izlenmeye ulaşan bir video ile duyurulmuştur. Resim 8'de ilgili etkinlik ve paylaşım görülmektedir.

Resim 8.

Mrbeast Instagram Sayfası



(Kaynak; Mrbeast, 2025).

İş Birliğinin Detayları ve Video İçeriği: Ronaldo'nun *I Meet MrBeast To Break The Internet!!* başlıklı videosunda, MrBeast ile samimi bir sohbet gerçekleştirmiştir. Bu iş birliği, futbol ve dijital içerik dünyasının en etkili iki figürünü bir araya getirerek büyük yankı uyandırmıştır. Ronaldo ve MrBeast, geniş kitlelere hitap eden yaratıcı içeriklerle dijital dünyada etkileşimi en üst seviyeye çıkarmayı başarmıştır. Diğer SME'ler ve markalarla yaptığı iş birlikleri, erişimini genişletirken, içeriklerini daha da zenginleştirmektedir. MrBeast, eğlence ve sosyal etkiyi bir araya getirme konusunda etkili bir örnek oluşturarak, dijital pazarlama ve SME kültürünün en önemli figürlerinden biri olmaya devam etmektedir. Araştırmanın bulgularında Tablo 3'de açıklanan yer alan kriterler ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3.

Araştırma Bulgularının Retorik Unsurları Çerçevesi

Kriterler	Cristiano Ronaldo	Selena Gomez	MrBeast
Ethos (Güvenilirlik)	Futbol dünyasında küresel bir figür; güvenilir bir marka elçisidir.	Sağlık sorunlarını açıkça paylaşarak samimi, inanılır ve güvenilir görüntü vermektedir.	Bağışlar ve şeffaf sponsorluklarla güvenilir bir imaj oluşturmaktadır.
Pathos (Duygusal Bağ)	Başarı hikâyeleri ve kişisel anlarıyla takipçileriyle güçlü bağ kurmaktadır.	Duygusal hikâyeler ve sosyal farkındalık projeleriyle takipçilerinde bağ kurmaktadır.	Hayırsever projelerle izleyicilerini duygusal olarak etkilemektedir.
Logos (Mantıklı İkna)	Spor ve sağlık ürünlerini bilimsel verilerle destekleyerek tanıtılmaktadır.	Kendi markasıyla etik tüketim ve sürdürülebilirliği desteklemektedir.	Meydan okumalar, oyunlar ve büyük ödülleriyle dikkat çekici içerikler üretmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre Cristiano Ronaldo, Selena Gomez ve MrBeast, sosyal medya etkileyicileri olarak, influencer pazarlamasında farklı stratejiler benimseyerek geniş kitlelere ulaşan üç önemli figürdür. Güvenilirlik (Ethos) açısından Ronaldo, spor dünyasındaki otoritesiyle fitness ve sağlık ürünlerine yönelik güçlü bir marka elçisi olurken, Gomez kişisel sağlık deneyimlerini ve ruh sağlığı farkındalığını ön plana çıkararak samimi ve güvenilir bir imaj oluşturmaktadır. MrBeast ise büyük ölçekli bağışları ve şeffaf sponsorluklarıyla etik bir SME olarak öne çıkmaktadır. Duygusal bağ (Pathos) kurmada Ronaldo, başarı öyküleriyle takipçilerini etkilerken, Gomez sosyal sorumluluk projeleri ve kişisel hikâyeleriyle topluluk oluşturmaktadır. MrBeast ise yarışmalar ve hayırseverlik projeleriyle izleyicilerini doğrudan sürece dâhil etmektedir. Mantıklı ikna (Logos) açısından Ronaldo, ürünlerin bilimsel verilerle etkinliğini destekleyerek pazarlarken, Gomez kendi markası Rare Beauty üzerinden etik

tüketimi teşvik etmekte, MrBeast ise büyük ödülleri ve toplumsal fayda sağlayan içeriklerle geniş çaplı bir etkileşim yaratmaktadır. Bu farklı yaklaşımlar, influencer pazarlamasının tek bir modele dayanmadığını, aksine otorite, duygusal etkileşim ve rasyonel ikna unsurlarının çeşitli kombinasyonlarıyla kitleleri etkileyebileceğini göstermektedir.

Bu farklı yaklaşımlar, influencer pazarlamasının dinamik ve çok boyutlu bir alan olduğunu göstermektedir. Otorite, duygusal bağ ve mantıklı ikna unsurlarının stratejik kullanımı, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak, influencer pazarlaması bireysel kimlikler, topluluk oluşturma ve doğrudan etkileşim üzerine inşa edilmekte ve bu sayede tüketici kararlarını yönlendiren güçlü bir araç haline gelmektedir. Dijital platformların hızla değişen yapısı göz önüne alındığında, gelecekte influencer pazarlamasının daha da kişiselleştirilmiş, veri odaklı ve sürdürülebilir stratejilere dönüşebilecektir.

SME'lerin pazarlama stratejileri tek bir modele dayanmamaktadır, bireysel kimlikleri, hedef kitleleri ve platformları doğrultusunda farklılaşmaktadır. SME'ler otorite ve uzmanlıklarıyla güvenilirliklerini pekiştirmekte; duygusal bağ kurarak tüketicileri etkilemekte, mantıksal argümanlarla mesajlarını destekleyerek kitlelerini yönlendirebilmektedir. Bu çeşitlilik, markalar için esneklik sağlamakta ve farklı pazarlama hedeflerine uygun stratejiler geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Influencer pazarlamasındaki **çeşitlilik**, farklı kitlelere ulaşmayı mümkün kılan en önemli faktörlerden biridir. Her SME, kendi alanına, kişisel tarzına ve takipçi kitlesine uygun bir strateji geliştirerek pazarlama dinamiklerini çeşitlendirmektedir. Kimi SME'ler uzmanlık ve otoriteye dayanarak güvenilir bir marka elçisi olurken, kimileri duygusal hikâyelerle takipçileriyle daha derin bağlar kurmaktadır. Eğlence ve ödül sistemine dayalı içerik üreten SME'ler ise izleyicileri sürece dâhil ederek etkileşim oranlarını artırmaktadır. Bu farklılaşma, markalar için daha geniş bir pazarlama yelpazesi sunmakta ve belirli demografik veya psikografik kitlelere özgü kampanyalar yürütülmesini sağlamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde influencer pazarlaması, markaların tüketicilere ulaşmasını sağlayan en etkili stratejilerden biri haline gelmektedir. Dijitalleşme ile geleneksel reklamcılıktan farklı olarak, sosyal medya etkileyicileri (SME'ler) yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda kitleleriyle derin bağlar kurarak satın alma kararlarını yönlendiren önemli figürler haline gelmektedir. Etkili bir influencer pazarlaması stratejisi, *güvenilirlik*, *duygusal bağ kurma* ve *mantıklı ikna* gibi temel retorik unsurları içermekte, böylece markaların hedef kitleleriyle daha samimi ve etkili bir iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Araştırma bulgularına göre sosyal medya etkileyicilerinin influencer pazarlaması ile retorik ilişkisini açıklamak için kullanılan Ethos, Logos ve Pathos retorik unsurlarında şu başlıklar öne çıkmaktadır:

Ethos: güzellik ve yaşam tarzı, ulaşılabilir olma, çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık, *kişiselleştirme*, samimiyet, doğal ve samimi görünüm, mesafesizlik (yakınlık), etik çekicilik, belirli bir yaşam tarzı ve statü, mükemmellik, dayanıklılık ve başarı gibi değerlerin sembolü olmak, rol model olmak, ilişkilendirilebilir (relatable) bir kimlik sergileyebilmek, topluluk odaklı yaklaşım, kapsamlı meydan okumalar ve onaylarının özgün olmasıdır.

Pathos: duygusal çekicilik, duygusal etkileşim, güven, bağlılık, bağımlılık, arzu edilmek, arzu etmek ve sadakat, marka bağımlılığı, duygusal iletişim, ortak değerler ve deneyimler etrafında bir topluluklar inşa etmektir.

Logos: ürünlerin etkinliğini kanıtlayan bilimsel çalışmalar ve/veya istatistikler, ampirik verilerin kullanımı, eğlenceli içerikler, yenilikçi oyunlar ve iş birlikleri, duygusal hikâye anlatımı, sosyal kanıt (social proof) ilkesi, otantik, doğal ve samimi paylaşımlar, kişisel hikâyelerini, başarılarını ve hassas anlarını paylaşmak, kanıtlarla desteklenen pazarlama mesajları, hayırseverlik girişimleri, görsel içeriklerin güzellik ve samimiyet temaları ile güçlendirilmesi, videolarda mizah, sürpriz ve duygusal hikâye anlatımının entegre edilmesi, sağlıklı yaşam, spor ve konfor gibi mantıklı kanıtlara dayalı paylaşım yapmak, günlük hayatından kesitler, doğal fotoğraflar ve kamera arkası görüntüler paylaşmak ile paylaşımlarında ürünleri sergileyerek ve günlük hayatında nasıl kullandığını göstermektir.

Literatür influencer pazarlaması ve sosyal medya etkileyicileri (SME'ler) üzerine yapılan araştırmalar, çalışmanın bulguları ve sonuçları ile örtüşmektedir. Örneğin, All'un çalışmasına göre sosyal medya etkileyicileri (SME) güvenilir bilgi kaynakları olarak görüldüğünde, tüketici tutumlarını ve davranışlarını şekillendirme konusunda güçlü bir etkiye sahiptir (2023). Zhang & Choi'nin araştırmasına göre SME kaynaklı içeriklerin tüketici algısını ve marka ile duygusal bağ kurma sürecini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir (2022). Ryu & Han'ın araştırmasına göre duygudaşlık ve güvenilirlik sergileyen SME'lerin tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etki yarattığını göstermektedir (2021). Žák ve Hasprová'nın araştırmasına, göre ise SME'nin tüketici karar verme sürecindeki rolüne vurgu yapılmaktadır (2020). Pandey ve arkadaşlarına göre SME'lerin marka bilinirliğini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (2023). Panra ve arkadaşlarının araştırmasına göre hedef kitleyle uyumlu, güvenilir SME'lerin seçilmesinin önemi vurgulanmaktadır (2024). Mardani ve arkadaşlarına göre samimiyet influencer pazarlamanın en önemli unsurlarından biridir (2024). Araştırmalar, tüketicilerin özellikle güzellik ve yaşam tarzı ürünleri bağlamında çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık sahibi SME'lere daha fazla güvendiğini ve etkileşimde bulunduğunu ve SME'lerin duygusal bağ kurabildikleri tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (AlFarraj ve ark., 2021; Lim ve ark., 2017; Kay ve ark., 2020; Wu ve ark., 2019). Günümüz marka ve pazarlama yönetimlerinde,

influencer pazarlaması ve sosyal medya etkileyicilerinin önemi ve uygulamaları, ilgili araştırmalarda da vurgulanmaktadır. Araştırmaya göre, marka ve pazarlama yönetimleri ile sosyal medya etkileyicileri, hedef kitlelerini ikna etme sürecinde retoriği ve retoriğin unsurlarını kullanmaktadır.

Sosyal medya etkileyicilerinin karakterlerinde, ikna kanıtlarında ve içeriklerinde *uzman ve otoritelerin açıklamaları, toplumsal kanıt, sevgi, beğenme, beğenilme ve arzulanma ilkeleri ile fiziksel çekicilik* öne çıkmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, tarihsel retorik tekniği ile retoriğin unsurları olan ethos, logos ve pathosu kullanarak, tüketicilerin düşünce ve davranışları etkileyebilmektedir. Retorik, önce belirlenen bir amaç doğrultusunda iletişimdeki imge, sembol ve göstergeler ile var olan enformasyonu ve bilgiyi (kanıtlar-öyküleme), bir strateji çerçevesi içerisinde kullanarak, hedef kişi ve/veya kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını manipüle etmek, etkilemek ve ikna etmek için sergilenen güzel konuşma sanatıdır. Retorik aynı zamanda konuşmanın, iknanın, etkilemenin ve kanıtların incelenmesi olarak kullanılan bir analiz yöntemidir. Retorik, ethos, logos ve pathos olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. *Ethos*, bir kişi ya da markanın sahip olduğu nitelik ve niceliklerin (örneğin, güvenilirlik, takipçi sayısı, aldığı beğeni ve yorum sayısı) kitleler üzerindeki etkisine atıfta bulunmaktadır. *Pathos*, kişi ya da markanın kitlelerin duygularına nasıl hitap ettiğine atıfta bulunmaktadır. *Logos*, iletişimin, medyanın, ikna bilgisinin, mantığın ve aklın, iddiaları desteklemek ve muhtemel gelebilecek itirazları çürütmek için nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır.

Ethos, kişi, kurum ya da markanın sahip olduğu kişilik, kimlik, karakter ve benliğe; sergilediği duygu, düşünce ve davranışlara; sahip olduğu deneyim, bilgi, uzmanlık, yetenek ve kapasiteler ile hedef kitlede üzerindeki güven, beğeni, beğenilme ve sevgiye gönderme yapmaktadır. *Logos*, iletişimdeki imge, sembol ve göstergeler ile kanıtları bir strateji çerçevesi içerisinde kullanarak hedef kişi ve/veya kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını manipüle etmek, etkilemek ve ikna etme bilgisidir. *Logos*, sadece bilgi değildir aynı zamanda veri, enformasyon ve bilginin belli bir hitap, anlatı, konuşma ve söylem olarak sergilenmesidir. *Pathos* ise ethos ve logos'un hedef kitle (dinleyici, izleyici, kullanıcı) üzerinde yarattığı anlamlar, çağrışımlar, tutkular, arzular ve duygulanımlar düzlemidir. Makale, dijitalleşme, dijital iletişim, dijital kapitalizm ve dijital dönüşümün getirdiği influencer pazarlamanın tüketici davranışlarındaki etkisinin incelenmesi bir öneri olarak sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A. M., Al-Dmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *In Review of International Business and Strategy (Vol. 31, Issue 3, p. 355). Emerald Publishing Limited.* <https://doi.org/10.1108/ribs-07-2020-0089>
- Alkaraan, F., Albahloul, M., & Hussainey, K. (2022). Carillion's strategic choices and the boardroom's strategies of persuasive appeals: ethos, logos and pathos. *In Journal of Applied Accounting Research (Vol. 24, Issue 4, p. 726). Emerald Publishing Limited.* <https://doi.org/10.1108/jaar-06-2022-0134>
- All, M. H. Et. (2023). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior : An Analytical Study. *In Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology (Vol. 44, Issue 4, p. 3160). Science and Engineering Research Support Society.* <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.1410>
- Angraini, N. (2023). Social media marketing influencer: Literature review on promotional strategies using the influence of social media celebrities. *In International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA) (Vol. 1, Issue 4).* <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i4.42>
- Aristoteles. (2016). *Retorik* (Doğan, M. Çev.), Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Arslan, A. (2014). *İlkçağ felsefe tarihi: Aristoteles* Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *In International Journal of Consumer Studies (Vol. 47, Issue 4, p. 1416). Wiley.* <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>
- Azhar, Z. S. K. A. (2023). How do social media influencers drive consumer behaviour? *In Pakistan Journal of International Affairs (Vol. 6, Issue 2).* <https://doi.org/10.52337/pjia.v6i2.943>
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. N. (2022). Influencer marketing factors affecting brand awareness and brand image of start-up businesses. *In Journal of Business and Management Studies (Vol. 4, Issue 1, p. 189).* <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.22>
- Barokas, S. K. (2011). *Reklam ve retorik* Derin Yayınları.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *In Business Horizons (Vol. 63, Issue 4, p. 469). Elsevier BV.* <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cevizci, A. (2017). *Büyük felsefe sözlüğü* İstanbul: Say Yayınları.

Cialdini, R. B. (2014). *İknanın psikolojisi: Teori ve pratik bir arada* (Fletcher, Y. Çev.), MediaCat Kitapları.

Cialdini, R. B. (2017). *İknaya açılan kapı* (Gezer, T. Çev.), MediaCat Kitapları.

Davies, R. (2024). Good intent, or just good content? Assessing MrBeast's philanthropy. *In Journal of Philanthropy and Marketing* (Vol. 29, Issue 2). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1858>

Dawson, A. (2017). Cristiano Ronaldo is one of the most valuable athletes on social media. <https://www.businessinsider.com/cristiano-ronaldo-social-media-2017-3>

Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *In Psychology and Marketing* (Vol. 38, Issue 1, p. 101). Wiley. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). I want to be as trendy as influencers – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *In Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 16, Issue 3, p. 346). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0127>

Eagleton, T. (2020). *Walter Benjamin ya da bir devrimci eleştiriye doğru* (Aydar, B. Çev.), Sel Yayıncılık

Ferina, N., Sri, G., & Putu, L. (2021). Does influencer marketing really improve sustainable brand awareness and sales? *In Inovbiz Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 9, Issue 1, p. 167). <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1889>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *In Public Relations Review* (Vol. 37, Issue 1, p. 90). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Foucault, M. (2015). *Öznenin yorumbilgisi: College de France dersleri (1981-1982)* (Keskin, F. Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Foucault, M. (2017). *Doğruyu söylemek* (Eksen, K. Çev.), Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2018). *Hakikatin cesareti: Kendinin ve başkalarının yönetimi u, College de France dersleri (1984)* (Beyaz, A. Çev.), Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Gomez, S. (2025, 5 Mart). Selen Gomez Instagram sayfası. <https://www.instagram.com/selenagomez/>

Gökerik, M. (2024). Consumer cynicism in influencer marketing: An impact analysis on purchase intention and brand loyalty. *In İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* (Vol. 13, Issue 1, p. 404). <https://doi.org/10.15869/itobiad.1422438>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: how to be successful on

Instagram, Tiktok, & co. *In California Management Review (Vol. 63, Issue 1, p. 5).* SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Heraklietos, (2014). *Fragmanlar* (Kakmak, C. Çev.), Alfa Basım Yayım.

Heraklietos, (2016). *Fragmanlar* (Akgün, A. Çev.), Kabalcı Yayıncılık.

Heinrichs, J. (2019). *Stratejik ikna* (Haktanır, H. Ü. Çev.), Koridor Yayıncılık.

Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *In Accounting Forum (Vol. 36, Issue 3, p. 194).* Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>

Hudders, L., Jans, S. D., & Veirman, M. D. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *In International Journal of Advertising (Vol. 40, Issue 3, p. 327).* Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *In European Journal of Marketing (Vol. 56, Issue 12, p. 3485).* Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0703>

Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic effects of content marketing and influencers marketing on the formation of brand awareness and purchase interest of TikTok shop users (cirebon city case study). *In International Journal of Social Service and Research (Vol. 4, Issue 5, p. 1339).* <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.781>

Jin, S. A., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *In Marketing Intelligence & Planning (Vol. 37, Issue 5, p. 567).* Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>

Johnstone, B., & Eisenhart, C. (Eds.). (2008). Rhetoric in detail: Discourse analyses of rhetorical talk and text (Vol. 31). John Benjamins Publishing.

Ilynska, L., Ivanova, O., & Senko, Z. (2016). Rhetoric of scientific text translation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 231, 84-91.

Kaplan, R., ve Norton, D. 1996. Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review (January–February)*: 75–85.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *In Journal of Marketing Management (Vol. 36, p. 248).* Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1718740>

Kenny, A. (2011). *Batı felsefesinin yeni tarihi : Antik felsefe cilt 1* (Uslu, S. Çev.), Küre Yayınları.

- Konopliannykova, M. (2024). Influence marketing in social media. In *Scientia Fructuosa* (Vol. 154, Issue 2, p. 118). Kyiv National University of Trade and Economics. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)07)
- Lakmal, K. G. P., Hettiarachchi, H. A. H., & Anuranga, B. K. H. D. (2019). How brands opt social media influencers for influencer marketing on Instagram: A study on Sri Lankan beauty & personal care brands. In *Sri Lanka Journal of Marketing* (Vol. 5, Issue 2, p. 135). <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i2.32>
- Le, K., & Aydın, G. (2022). Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: a qualitative study. In *Qualitative Market Research An International Journal* (Vol. 26, Issue 4, p. 449). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/qmr-11-2021-0133>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. In *Management Science* (Vol. 64, Issue 11, p. 5105). Institute for Operations Research and the Management Sciences. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lim, X., Radzol, A. R. bt M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The Impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. In *Asian Journal of Business Research* (Vol. 7, Issue 2). <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=117093>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. In *Journal of Interactive Advertising* (Vol. 19, Issue 1, p. 58). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luks, F. (1999). Post-normal science and the rhetoric of inquiry: deconstructing normal science?. *Futures*, 31(7), 705-719.
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. In *Information* (Vol. 13, Issue 6, p. 297). Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Marcotte, C., & Stokowski, P. A. (2021). Place meanings and national parks: A rhetorical analysis of social media texts. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100383.
- Mardani, A. D., Evrina, E., & Hartati, B. (2024). Influencer authenticity: Unraveling the impact on modern marketing. In *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)* (Vol. 7, Issue 3, p. 6430). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9824>
- Meyer, M. (2009). *Retorik* (Yerguz, İ. Çev.), Dost Kitabevi Yayınları.
- Moukarzel, S., Caduff, A., Rehm, M., Fresno, M. del, Pérez-Escamilla, R., &

Daly, A. J. (2021). Breastfeeding communication strategies, challenges and opportunities in the twitter-verse: Perspectives of influencers and social network analysis. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 18, Issue 12, p. 6181). Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126181>

Mrbeast. (2025, 5 Mart). Mrbeast Instagram sayfası. <https://www.instagram.com/mrbeast/>

Nørreklit, H. (2003). The balanced scorecard: what is the score? A rhetorical analysis of the balanced scorecard. *Accounting, organizations and society*, 28(6), 591-619.

Platon (2017). *Diyaloglar* (Aktürel, T. Çev.), Remzi Kitabevi.

Oriaifo, J., Oliveira, R. T. de, & Ellis, K. M. (2020). Going above and beyond: How intermediaries enhance change in emerging economy institutions to facilitate small to medium enterprise development. In *Strategic Entrepreneurship Journal* (Vol. 14, Issue 3, p. 501). Wiley. <https://doi.org/10.1002/sej.1349>

Quigley, K., Burns, C., & Stallard, K. (2015). ‘Cyber gurus’: A rhetorical analysis of the language of cybersecurity specialists and the implications for security policy and critical infrastructure protection. *Government Information Quarterly*, 32(2), 108-117.

Pandey, K. M., Kumar, H., Dahikar, C., & Rajyalaskhmi, N. C. (2023). Influencer marketing: A new frontier for brand awareness in the digital era. In *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology* (Vol. 11, Issue 10, p. 1752). *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology (IJRASET)*. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.56239>

Panra, Z., Malik, A. K., & Bibi, A. (2024). Examining the mediating influence of credibility linking with influencer marketing and online customer reviews on customer purchase decision. In *Global Management Sciences Review* (Vol. 9, p. 1). [https://doi.org/10.31703/gmsr.2024\(ix-iv\).01](https://doi.org/10.31703/gmsr.2024(ix-iv).01)

Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. In *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 56, Issue 1, p. 70). SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>

Putri, N. A., & Junaedi, F. (2023). Representation of women’s beauty identity in rare beauty cosmetics advertising videos - only at sephora on youtube. In *Symposium of Literature Culture and Communication (SYLECTION) 2022* (Vol. 3, Issue 1, p. 28). Ahmad Dahlan University. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13919>

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating

role of audience comments in influencer marketing. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 36, p. 279). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1708781>

Ronaldo, C. (2025, 5 Mart). Cristiano Ronaldo Instagram sayfası. <https://www.instagram.com/cristiano/>

Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 2, p. 631). Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/su13020631>

Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. In *International Journal of Advertising* (Vol. 39, Issue 2, p. 258). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Sebastian, G., George, A., & Jackson, G. (2023). Persuading patients using rhetoric to improve artificial intelligence adoption: Experimental study. In *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 25). JMIR Publications. <https://doi.org/10.2196/41430>

Shrives, P. J., & Brennan, N. M. (2017). Explanations for corporate governance non-compliance: A rhetorical analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 49, 31-56.

Srivastava, A. K., Mukaria, B., & Arora, M. (2024). Influencer marketing: A citation and co-citation analysis within business and management domains. In *International Journal of experimental research and review* (Vol. 44, p. 149). <https://doi.org/10.52756/ijerr.2024.v44spl.013>

Stewart, A. C., & Carpenter-Hubin, J. (2001). The balanced scorecard. *planning for higher education*, 29(2), 37-42.

Stokowski, P. A. (2013). Understanding written comments on mail questionnaires: A rhetorical analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 19-27.

Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. In *Journal of Communication Management* (Vol. 23, Issue 2, p. 109). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/jcom-11-2018-0119>

Sudarta, I. B. W., & Mahyuni, L. P. (2024). Viral marketing: Utilizing digital content digitization to enhance brand awareness, brand trust, and customer loyalty in coffee shops. In *Eduvest - Journal Of Universal Studies* (Vol. 4, Issue 6, p. 4677). <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1146>

Şahinüz, S., Ustaş, A., & Findıklı, M. A. (2024). The effect of corporate discourses in brand awareness and legitimacy: The rhetorical analysis of an automobile brand. *Asia Pacific Management Review*, 29(4), 427-440.

Tan, H. (2022). *Dijital dalgalar cilt 1: Yakınsama Nobel Bilimsel (Akademik) Yayınları*.

Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *In International Journal of Advertising (Vol. 36, Issue 5, p. 798)*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Walsh, S. (2025, Mart 5). The top 30 social media influencers worldwide, <https://www.searchenginejournal.com/top-social-media-influencers/475776/>

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *In Australasian Marketing Journal (AMJ) (Vol. 28, Issue 4, p. 160)*. SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). Effect of digital marketing, influencer marketing and online customer review on purchase decision: A case study of cake shop “lu”miere.” *In Petra International Journal of Business Studies (Vol. 5, Issue 2, p. 155)*. Petra Christian University. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>

Wu, G., Cao, F., Shen, H., Hu, L. Q., Hu, Y., & Sam, N. B. (2019). Global public interest in systemic lupus erythematosus: an investigation based on internet search data. *In Lupus (Vol. 28, Issue 12, p. 1435)*. SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1177/0961203319878502>

Yusiana, R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Disman, D. (2023). Influencer marketing and online advertising as a digital marketing: A case study green beauty products. *In Jurnal Manajemen Indonesia (Vol. 23, Issue 3, p. 364)*. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772>

Žák, Š., & Hasprová, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *In SHS Web of Conferences (Vol. 74, p. 3014)*. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Zeybek, B. (2016). *Siyasal reklam ikna ve retorik* Beta Basım Yayın.

Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of social influencer-generated contents for user cognition and emotional attachment: An information relevance perspective. *In Sustainability (Vol. 14, Issue 11, p. 6676)*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/su14116676>

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

YAZIM KURALLARI

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, metin içerisinde belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil maksimum **12.000** kelime olmalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 7.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.
5. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen benzerlik oranı üst sınırı **yüzde 20**'dir. Benzerlik tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç -5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

• Yazı Türü

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe "Öz" İngilizce "Abstract" bölümleri 12 punto, ana metin 12 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 12 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

• Başlıklar

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir. Ana başlık Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 12 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

• Öz/ Abstract ve Anahtar Kelimeler

300 kelimayı geçmemeli ve "ÖZ" kalın, 12 punto olmalı, özet metni 12 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 12 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. "ÖZ"de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir. Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır

boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 12 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 12 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 12 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 12 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 12 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 12 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 30 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 12 punto olarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo, Şekil ve Grafik numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 12 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 12 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü, Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428 /43705

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr

WRITING GUIDELINES

1. The language used in the articles and papers published in the journal will be Turkish and English.
2. If there is an institution supporting the work, it must be mentioned within the text.
3. Submitted articles, including references and appendices, should not exceed 12,000 words.
4. Articles must be formatted according to the APA citation system (APA 7.0). Please ensure that the references cited within the text are included in the reference list.
5. The similarity rate limit set by the editorial board for our journal is 20%. The following filtering options must be applied in the plagiarism detection program:
6. Exclude references
7. Exclude text sections with less than 5 words of overlap (Limit match size to 5 words)
8. Other filtering options in the program menu should not be included in the report.

- **Font Type and Size**

Times New Roman font should be used. The “Öz” in Turkish and “Abstract” in English sections should be in 12-point font, as well as the main text and the “References” section; the text, Turkish-English abstract, and references should be justified. The text should be written with single line spacing, with a 1-line gap between paragraphs.

- **Headings**

The article should be organized with main headings and subheadings. The main heading should be in Times New Roman font, capitalized, bold, and 14-point size in Microsoft Word format. The author's name, abbreviations, ORCID number, and email address should be written two lines below the main heading, in 12-point font, with the author's first name in lowercase and the surname in uppercase.

ÖZ/Abstract and Keywords

The abstract should not exceed 300 words and the word "ÖZ" should be in bold, 12-point font. The abstract text should be written in 12-point font, Times New Roman, justified, in a single paragraph in Microsoft Word format. Keywords should be in bold and italic, 12-point font. A minimum of three and a maximum of five keywords should be written with the first letter capitalized and the rest in lowercase. The "ÖZ" section should briefly provide information about the article's topic, research method, and findings. The "Abstract" heading should be written two lines below the Turkish keywords, in uppercase, bold, 12-point, Times New Roman font, justified, in a single paragraph in Microsoft Word format. The abstract should not exceed 600 words. The keywords in the Abstract should be written in bold and italic, 12-point font. The first letter of each keyword should be capitalized and the rest in lowercase. The abstract should briefly provide information on the article's topic, research method, and findings.

Sections

The subheadings created according to the content of the article (e.g., INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE REVIEW, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION) should be written in uppercase, 12-point, and bold without numbering.

Main Text

Subheadings should be written in 12-point, bold, and uppercase, while the main text should be in 12-point, Times New Roman font in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, with single line spacing between paragraphs. The first section's subheading should start after one line of space following the keywords, and there should be no space between paragraphs in the following sections. The total length of the article, including figures and tables, should not exceed 30 pages.

Tables, Figures, Graphs, and Images

The tables, figures, charts, and images used in the text can be included only if they are not originally created by the author(s) and are properly cited. Tables, figures, charts, and images should be placed in a manner that fits the text and their titles should be written in 12-point font size. Tables and charts used in the text should be numbered as Table 1, Table 2, Chart 1, Chart 2, etc. The table, figure, and chart numbers and titles should be written before the respective element. The first letters of the words in the titles of tables, figures, charts, and images should be capitalized, while the rest should be lowercase.

Conclusion

The heading should be in bold, 12-point, uppercase, and the text should be written in 12-point, Times New Roman font in Microsoft Word format.

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Publication Coordinator, Assoc. Prof. Deniz AKBULUT

Articles are accepted only through Dergipark.

İstanbul Aydın University, Communications Faculty,
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr